



Universidad
Rey Juan Carlos

TESIS DOCTORAL

ANÁLISIS EXPLORATORIO Y PREDICTIVO DE LA
SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN UNA MUESTRA DE CLIENTES
DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS A TRAVÉS DE LA
MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

Autora:

Mónica Méndez Díaz

Director:

Dr. Juan José Fernández Muñoz

Codirectora:

Dra. Clara Martín Duque

Tutor:

Dr. Fernando Enrique García Muiña

Programa de Doctorado en Turismo (Interuniversitario)

Escuela Internacional de Doctorado

Madrid, 2021



DEDICATORIA

A mi madre, Marcelina Díaz Díaz y mi marido Noé Timor Berdejo



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Rey Juan Carlos por haberme brindado la oportunidad de desarrollar el mayor y más exhaustivo trabajo de investigación que he realizado hasta el momento. Esta tesis se ha realizado dentro del Programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo, a través del cual he realizado varios cursos y congresos que me han ayudado en el proceso de investigación y redacción.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi tutor, codirectora y director, cuyo apoyo tanto técnico como funcional han sido claves para la consecución de la tesis.

Por otro lado, quiero expresar mi agradecimiento más profundo a mi familia y entorno más cercano ya que un trabajo de la envergadura de una tesis doctoral no se puede llevar a cabo sin el apoyo de una red familiar, social y profesional adecuada. Gracias a Dios yo he tenido ese apoyo incondicional y quiero dar las gracias por ello. Mi agradecimiento especial a mi madre, Marcelina Díaz Díaz, maestra, amiga y compañera, a mi marido Noé y mi hijo Juan Pedro Marcelino.

Por último, mi agradecimiento a todo mi entorno social y profesional donde los amigos y los compañeros de trabajo han sido una fuente de energía y ánimo en los momentos más duros de este proceso y en especial a Jesús Vidal.

Gracias.



RESUMEN

Ante el continuo crecimiento de la demanda hotelera y de la competencia, los empresarios del sector ven en la satisfacción la herramienta clave para continuar en el mercado. Es importante por tanto analizar y estudiar los medios para conseguir dicha satisfacción. Esta tesis analiza la calidad percibida como precursora de la satisfacción en el cliente evaluando las dimensiones de ambos constructos y sus relaciones.

Para conseguirlo se estudia en primer lugar toda la investigación llevada a cabo a lo largo de los últimos años por diferentes autores y posteriormente se realiza un estudio empírico sobre una muestra importante de evaluaciones realizadas por clientes de hoteles de todo el mundo. A través de diferentes pruebas estadísticas se estudian las relaciones entre los distintos atributos para la medición de la calidad percibida y la satisfacción y se profundiza en las opiniones de los clientes diferenciando por tipología y categoría del hotel.

Los resultados aportan nuevos datos sobre la percepción global de la calidad por parte de los usuarios de hoteles, el nivel de satisfacción y las diferencias entre las evaluaciones realizadas por los clientes dependiendo de la tipología y categoría del hotel donde reciben el servicio.

Con dichos datos, por un lado, se obtiene un panorama actualizado de la calidad percibida y la satisfacción del cliente y por otro, se profundiza sobre las diferencias habidas en las opiniones de los usuarios dependiendo del tipo y la categoría del hotel donde se alojan abriendo nuevos campos de investigación y análisis del mercado. Todo ello con el objetivo de conseguir un nivel de excelencia en el servicio de los establecimientos hoteleros.



ÍNDICES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	11
CAPÍTULO I: LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN	11
1.1. El concepto de calidad del servicio y sus características.....	13
1.2. Diferentes perspectivas en el análisis de la calidad en el servicio.....	19
1.3. La calidad del servicio desde la perspectiva de la oferta turística.....	21
1.3.1. La calidad como instrumento de gestión turística.....	21
1.3.2. Características y condicionantes de la oferta turística para la gestión de la calidad	22
1.3.3. El sistema de gestión integral de la calidad	25
1.3.3.1. El consorcio de turismo de la calidad total.....	25
1.3.3.2. Características de la gestión integral de la calidad en el subsector de los alojamientos.....	27
1.3.4. La excelencia como objetivo de la gestión integral de la calidad.....	28
1.3.5. Modelos para el diseño de herramientas de gestión integral de calidad	30
1.3.6. Modelos para la implementación de la gestión integral de la calidad	33
1.3.6.1. Aplicación de los modelos de implementación de la gestión integral de la calidad.....	37

3.1. Revisión de la literatura teórica de los modelos de medición de la calidad	91
3.1.1. La medición de la calidad del servicio y las distintas herramientas disponibles	91
3.1.2. La escuela nórdica.....	94
3.1.2.1. Modelo de la imagen o modelo nórdico	95
3.1.2.2. Modelo de la imagen y de las 4Qs de Gummesson.....	97
3.1.2.3. Modelo de Servucción.....	99
3.1.2.4. Modelo de los tres componentes	100
3.1.2.5. Modelo jerárquico	102
3.1.3. La escuela norteamericana.....	103
3.1.3.1. Modelo Servqual	104
3.1.3.2. Análisis crítico del modelo Servqual.....	112
3.1.3.3. Modelo Servperf.....	116
3.2. Revisión de la literatura empírica de los modelos de medición de la calidad	119
3.2.1. Estudios empíricos sobre la calidad en la última década del siglo XX	119
3.2.2. Estudios empíricos sobre la calidad en la primera década del siglo XXI.....	130
3.2.3. Estudios empíricos sobre la calidad a partir del año 2010 en adelante.....	141
3.2.4. Dimensiones para la medición de la calidad.....	145
MARCO METODOLÓGICO.....	147
CAPÍTULO IV: INTRODUCCIÓN	149

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA.....	153
5.1 Bases de la propuesta de investigación.....	155
5.2 Objetivos.....	155
5.3 Hipótesis	156
5.4 Muestra	159
5.5 Procedimiento.....	160
5.6 Instrumento y propuesta de modelo.....	163
5.7 Análisis	167
5.7.1. El índice de calidad hotelera (ICH)	167
5.7.2. Prueba de bondad de Ajuste de Kolmogorov-Smirnov	169
5.7.3. Prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para dos muestras independientes	170
5.7.4. Prueba no paramétrica Kruskal Wallis para más de dos pruebas independientes	170
5.7.5. Tablas de contingencia. Estadístico chi cuadrado	171
5.7.6. Regresión logística.....	171
CAPÍTULO VI: RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	173
6.1. Resultados descriptivos de los atributos atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza general, relación calidad-precio y recomendación	175

6.2. Resultados descriptivos de los atributos atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza general y relación calidad-precio cruzados con la variable recomendación.....	178
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS GLOBAL DE LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCIÓN A TRAVÉS DEL ÌNDICE DE CALIDAD HOTELERA (ICH)	181
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

CAPÍTULO VIII: RELACIONES ENTRE LAS TIPOLOGÍAS DE HOTEL Y LOS ATRIBUTOS RELATIVOS A LA CALIDAD HOTELERA.....	187
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

8.1. Relaciones entre la atención recibida y la tipología de hotel	189
--------------------------------------------------------------------------	-----

8.2. Relaciones entre el estado de las instalaciones y la tipología de hotel.....	190
-----------------------------------------------------------------------------------	-----

8.3. Relaciones entre la limpieza general y la tipología de hotel	191
-------------------------------------------------------------------------	-----

8.4. Relaciones entre la relación calidad-precio y la tipología de hotel	192
--------------------------------------------------------------------------------	-----

8.5. Relaciones entre la recomendación y la tipología de hotel	193
----------------------------------------------------------------------	-----

CAPÍTULO IX: RELACIONES ENTRE LA CATEGORÍA DEL HOTEL Y LOS ATRIBUTOS RELATIVOS A LA CALIDAD HOTELERA.....	195
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

9.1. Relaciones entre la atención recibida y la categoría de hotel	198
--------------------------------------------------------------------------	-----

9.2. Relaciones entre el estado de las instalaciones y la categoría de hotel	200
------------------------------------------------------------------------------------	-----

9.3. Relaciones entre la limpieza general y la categoría de hotel	201
-------------------------------------------------------------------------	-----

9.4. Relaciones entre la relación calidad-precio y la categoría de hotel.....	203
-------------------------------------------------------------------------------	-----

9.5. Relaciones entre la recomendación y la categoría de hotel	204
----------------------------------------------------------------------	-----

CAPÍTULO X: RELACIONES ENTRE LOS ATRIBUTOS DE LA CALIDAD HOTELERA Y EL ATRIBUTO DE SATISFACCIÓN	207
10.1. Regresiones logísticas binarias para los atributos atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza general y relación calidad-precio.	209
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	215
CONCLUSIONES	233
LÍNEAS FUTURAS Y LIMITACIONES.....	243
LISTA DE REFERENCIAS.....	249
ANEXOS	279
Anexo 1: Cuestionario de calidad y satisfacción con el servicio hotelero recibido	281
Anexo 2: Resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov para tipología y categoría de hotel por trimestres	282
Anexo 3: Post hoc Kruskal-Wallis	287

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones sobre la calidad del servicio.....	13
Tabla 2: Modelos para la implementación de la gestión integral de la calidad	34
Tabla 3: Partidarios y detractores de los modelos de aseguramiento de la gestión integral de la calidad	41
Tabla 4: Autores defensores y detractores de la relación entre la calidad percibida y la satisfacción.....	47
Tabla 5: Definiciones de la satisfacción.....	50
Tabla 6: Determinantes cognitivos.....	54
Tabla 7: Diferencias entre la emoción enfado y la emoción arrepentimiento.....	66
Tabla 8: Definiciones del término servicio	76
Tabla 9: Características propias de los productos y de los servicios	78
Tabla 10: Elementos comunes de la calidad de los productos y de los servicios	88
Tabla 11: Modelos de medición de la calidad de la escuela nórdica	95
Tabla 12: Las cinco brechas básicas	107
Tabla 13: Dimensiones e ítems del modelo Servqual	110
Tabla 14: Críticas a la escala Servqual.....	113
Tabla 15: Estudios empíricos sobre la calidad del servicio en el período 1990-1995	120
Tabla 16: Estudios empíricos sobre la calidad del servicio en el período 1996-1999	126
Tabla 17: Cuestionario Hotelqual	129
Tabla 18: Estudios empíricos sobre la calidad del servicio en el período 2000-2005	131
Tabla 19: Estudios empíricos sobre la calidad del servicio en el período 2006-2010	136
Tabla 20: Ejemplo brecha Servqual	138
Tabla 21: Estudios empíricos sobre la calidad del servicio a partir del año 2011	142

Tabla 22: Dimensiones escogidas por los investigadores para la medición de la calidad del servicio.....	146
Tabla 23: Características y frecuencias de la muestra.....	160
Tabla 24: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo atención recibida para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018.....	175
Tabla 25: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo limpieza general para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018.....	176
Tabla 26: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo estado de las instalaciones para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018.....	176
Tabla 27: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo relación calidad-precio para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018.....	177
Tabla 28: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo recomendación para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018.....	177
Tabla 29: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo atención recibida para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018 diferenciando los datos de clientes que recomendarían y que no recomendarían.....	178
Tabla 30: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo estado de las instalaciones para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer	

trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018 diferenciando los datos de clientes que recomendarían y que no recomendarían	179
Tabla 31: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo limpieza general para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018 diferenciando los datos de clientes que recomendarían y que no recomendarían.....	179
Tabla 32: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo relación calidad-precio para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018 diferenciando los datos de clientes que recomendarían y que no recomendarían	180
Tabla 33: Índice de calidad hotelera a través de los índices de calidad de los diferentes atributos	183
Tabla 34: Relaciones entre la atención recibida y el tipo de hotel.....	189
Tabla 35: Relaciones entre el estado de las instalaciones y el tipo de hotel	190
Tabla 36: Relaciones entre la limpieza general y el tipo de hotel.....	191
Tabla 37: Relaciones entre la relación calidad-precio y el tipo de hotel.....	192
Tabla 38: Relaciones entre el atributo recomendar y el tipo de hotel	193
Tabla 39: Relación del factor categoría del hotel con el atributo atención recibida durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018	198
Tabla 40: Significancia ajustada de las relaciones por parejas con respecto al atributo atención recibida durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018.....	199
Tabla 41: Relación del factor categoría del hotel con el atributo estado de las instalaciones durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018.....	200
Tabla 42: Significancia ajustada de las relaciones por parejas con respecto al atributo estado de las instalaciones durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018 .	200

Tabla 43: Relación del factor categoría del hotel con el atributo limpieza en general durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018.....	201
Tabla 44: Significancia ajustada de las relaciones por parejas con respecto al atributo limpieza general durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018.....	202
Tabla 45: Relación del factor categoría del hotel con el atributo relación calidad-precio durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018.....	203
Tabla 46: Significancia ajustada de las relaciones por parejas con respecto al atributo relación calidad-precio durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018.....	204
Tabla 47: Relación del factor categoría del hotel con el atributo recomendación durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018	205
Tabla 48: Regresión logística binaria para el primer trimestre 2017	209
Tabla 49: Regresión logística binaria para el segundo trimestre del año 2017.....	210
Tabla 50: Regresión logística binaria para el tercer trimestre del 2017.....	211
Tabla 51: Regresión logística binaria para el cuarto trimestre del año 2017	211
Tabla 52: Regresión logística binaria para el primer trimestre del año 2018	212
Tabla 54: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo atención recibida 2017T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	287
Tabla 55: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo atención recibida 2017T2 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	288
Tabla 56: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo atención recibida 2017T3 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	289
Tabla 57: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo atención recibida 2017T4 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	290
Tabla 58: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo atención recibida 2018T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	291

Tabla 59: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo estado de las instalaciones 2017T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.....	292
Tabla 60: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo estado de las instalaciones 2017T2 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.....	293
Tabla 61: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo estado de las instalaciones 2017T3 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.....	294
Tabla 62: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo estado de las instalaciones 2017T4 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.....	295
Tabla 63: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo estado de las instalaciones 2018T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.....	296
Tabla 64: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo limpieza en general 2017T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	297
Tabla 65: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo limpieza en general 2017T2 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	298
Tabla 66: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo limpieza en general 2017T3 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	299
Tabla 67: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo limpieza en general 2017T4 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	300
Tabla 68: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo limpieza en general 2018T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	301
Tabla 69: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo relación calidad-precio 2017T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	302
Tabla 70: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo relación calidad-precio 2017T2 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	303

Tabla 71: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo relación calidad-precio 2017T3 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	304
Tabla 72: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo relación calidad-precio 2017T4 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	305
Tabla 73: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo relación calidad-precio 2018T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.	306

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ingresos por exportación del turismo internacional y exportaciones de mercancías (%)	4
Figura 2: Características de la calidad	17
Figura 3: Sujetos implicados en el proceso de la prestación de un producto-servicio	19
Figura 4: Enfoque de la oferta y la demanda	20
Figura 5: Cadena de valor en la oferta turística	22
Figura 6: Gestión integral de la calidad del sistema global y subsectores	24
Figura 7: Gestión de la calidad integral	26
Figura 8: Gestión de la calidad integral en todos los elementos de la experiencia turística	28
Figura 9: Agentes implicados en la implementación de un sistema de gestión de calidad total	29
Figura 10: El despliegue de la función de calidad	31
Figura 11: Propósitos del QFD	32
Figura 12: Etapas de la gestión integral de la calidad	33
Figura 13: Áreas a trabajar en la gestión de calidad	35
Figura 14: Modelo de excelencia EFQM	36
Figura 15: Obtención de la satisfacción	42
Figura 16: Valoración de la calidad del producto-servicio	44
Figura 17: Evolución en el camino de la satisfacción	46
Figura 18: Reciprocidad entre calidad y satisfacción	48
Figura 19: Componentes de la satisfacción	51
Figura 20: Determinantes de la in/satisfacción	53
Figura 21: Proceso de evaluación de la satisfacción y sus consecuencias	56

Figura 22: Proceso completo desde el inicio de la prestación del producto-servicio hasta la intención de recompra, recomendación o queja por parte del cliente	60
Figura 23: Correlación entre calidad del servicio, satisfacción e intencionalidad de compra	61
Figura 24: Consecuencias de la in/satisfacción	62
Figura 25: Consecuencias ante fallos en la calidad	64
Figura 26: Evolución anual y pronóstico de la ocupación en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021	70
Figura 27: Evolución anual de la tarifa media diaria (ADR: average daily rate) en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021 (en USD)	71
Figura 28: Evolución anual de los ingresos por habitación (RevPAR: revenue per available room) en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021 (en USD)	72
Figura 29: Evolución anual del número de la demanda en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021 (millones de habitaciones)	72
Figura 30: Evolución anual del número de habitaciones ofertadas en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021 (millones de habitaciones)	73
Figura 31: Evolución anual de los ingresos en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021 (millones USD)	74
Figura 32: Clases de calidad en el producto-servicio ofrecido por los establecimientos hoteleros	82
Figura 33: Evolución en el enfoque empresarial	83
Figura 34: Modelos de medición de la calidad del servicio	93
Figura 35: Modelo de medición de la calidad del servicio de Grönroos	96
Figura 36: Modelo de Grönroos y Gummesson	98
Figura 37: Modelo de la servucción en la empresa de servicios de Eiglier y Langeard	100
Figura 38: Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver	101

Figura 39: Modelo jerárquico de Brady y Cronin	102
Figura 40: Modelos de medición de la escuela norteamericana	104
Figura 41: Modelo Servqual	106
Figura 42: Modelo Servperf	116
Figura 43: Modelo de la calidad del servicio interno de Frost y Kumar	132
Figura 44: Modelo extendido del Servqual de Luk y Layton	133
Figura 45: Modelo ampliado de la calidad del servicio	140



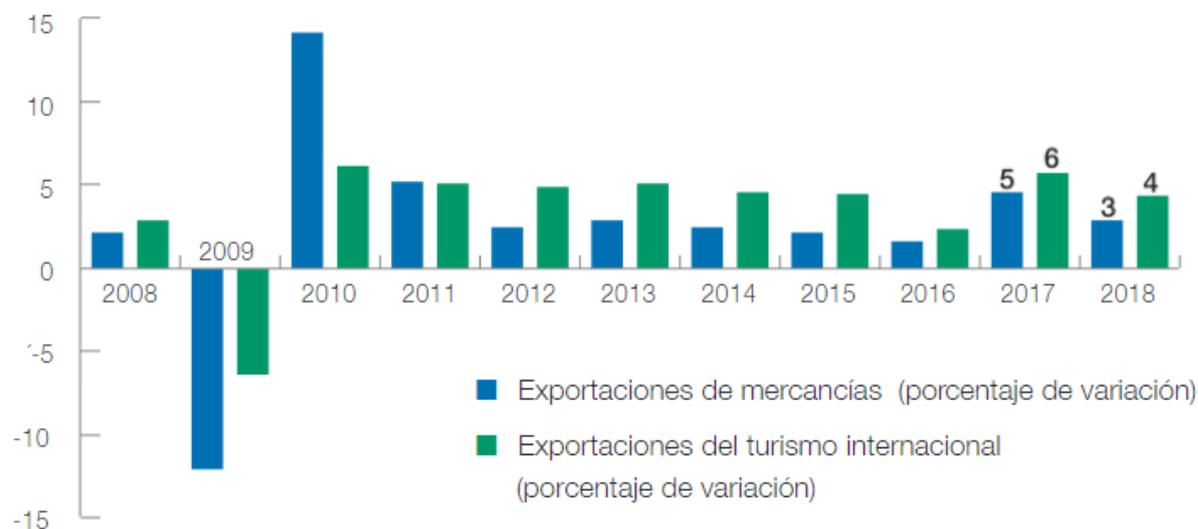
Universidad
Rey Juan Carlos

INTRODUCCIÓN

Las empresas turísticas en general y los hoteles en particular, hoy, más que nunca, buscan diferenciarse de la competencia para poder mantenerse en el mercado. Sin duda alguna, el turismo no ha hecho más que ir aumentando a lo largo de los últimos años. El número de turistas aumenta progresivamente y con ello las transacciones económicas y la oferta hotelera (Dos Anjos y Abreu, 2009).

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO) registró los datos de este sector señalando para el 2018 una cifra de 1.400 millones para las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan), una cifra que significó un 5.58% más con respecto al año anterior (77 millones más). Las exportaciones generadas por turismo también aumentaron debido a este incremento de llegadas de turistas internacionales. La panorámica del turismo internacional en el mundo basado en los datos del año 2018 que edita la OMT cifra en 1,7 billones de dólares de E.E.U.U. las exportaciones del turismo internacional (Ingresos por turismo internacional más transporte de pasajeros) situando con ello al turismo como tercer sector exportador más importante del mundo. Estos datos reflejan la importancia que tiene el turismo para las economías y para los empresarios. Los ingresos derivados del gasto de los visitantes han crecido más rápido que la economía mundial pues en el 2018 el porcentaje de variación del PIB mundial con respecto al 2017 creció en un 3,6% y los ingresos en un 4,4%.

Figura 1: Ingresos por exportación del turismo internacional y exportaciones de mercancías (%)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (UNWTO) y Organización Mundial del Comercio (OMC).

Para todos y cada uno de los países, estos aspectos económicos del desarrollo turístico son muy importantes ya que significa la entrada de divisas, generación de puestos de trabajo, inversión en nuevas empresas e ingresos a través de impuestos para el gobierno. En definitiva, incremento del PIB (Producto Interior Bruto) para un país. Varios son los autores que han investigado y estudiado el impacto del turismo en la economía demostrando como a largo plazo tiene un gran impacto (O'connor, 2001; Theobald, 2001; Sancho, 2001; Swarbrooke y Horner, 2002; Jeon, Kang y Lee, 2005; Lozano, Gómez y Rey-Maqueira, 2008; Brida y Pulina, 2010; Rezeanu y Pascu, 2011; Ivanov y Webster, 2013; Pablo-Romero y Molina, 2013; Albaladejo, González-Martínez y Martínez-García, 2014). De este modo, el turismo es un sector tremendamente importante para las economías. Un factor que contribuye de manera favorable al aumento de la cifra de ingresos por turismo es la calidad del turismo. Así lo demuestran estudios realizados como el de Albaladejo et al. (2014) quienes investigaron sobre el impacto que tiene la calidad del servicio en el incremento de la llegada de turistas. Centrándose en España, en el período 1970-2010, estudiaron el impacto que tuvo la mejora en la calidad de los servicios de los establecimientos hoteleros en la economía. A través de ese estudio de

investigación observaron que la inversión que se había hecho en mejorar la calidad había tenido un impacto positivo en el crecimiento de la economía (PIB) española a largo plazo y en la llegada de turistas a corto plazo. Por este motivo, señalan los autores, se debería tener en cuenta a la calidad como un punto muy importante a la hora de diseñar las políticas de desarrollo turístico.

Sin embargo, no sólo el turismo capta la atención política, también la de los empresarios ya que las previsiones del 3,8% anual de crecimiento medio para el turismo durante el período 2010-2030 (UNWTO, 2011) son signo de que el turismo es un sector próspero y con muchas oportunidades de futuro. Como consecuencia de ello está la creciente preocupación por conocer las distintas herramientas que ayuden en el conocimiento del sector turístico ya que por medio de ese conocimiento los empresarios podrán invertir en el sector turístico, bien para abrir nuevos negocios, bien para gestionar eficazmente los que tienen y aumentar su rentabilidad a medio y largo plazo (Butnaru, 2009).

Por consiguiente, los empresarios de la hotelería tienen que estar en continuo aprendizaje y deben buscar el elemento diferenciador que haga que un turista elija su hotel antes que otro. Ante una gran variedad de oferta, el cliente se inclinará por aquel alojamiento que le brinde mayor oportunidad de quedarse satisfecho tras su paso por el mismo (Lockwood, 1994) puesto que todo cliente intenta buscar la mejor opción de cara a volver de su viaje totalmente satisfecho y con la percepción de haber recibido un servicio de gran calidad.

Actualmente es el cliente quien exige un servicio de calidad. Debido a un mayor conocimiento y experiencia puede comparar y evaluar los servicios recibidos (Hernández, Muñoz, Santos y González, 2003). Los desarrollos tecnológicos, como por ejemplo la aparición de las webs 2.0, la apertura de nuevos mercados y el incremento en la esperanza de vida han fomentado esa transformación en el turista ya que este cliente tiene mayor conocimiento que el

turista del siglo pasado (González, 2011; Vila y Vila, 2014; De Farias, Costa y Perinotto, 2017). El consumidor de hoy es un cliente que viaja por todo el mundo y que conoce el producto turístico, bien por su propia experiencia, bien por la información recibida del mismo por parte de otros clientes. Esto último se produce gracias a la aparición, como indicamos anteriormente, de las webs 2.0 que son sitios web que permiten compartir información e interactuar entre usuarios. De esta manera los turistas ya no sólo cuentan con sus propias vivencias turísticas sino con las opiniones de las vivencias de terceros. Esta transformación, unida al deseo del turista por tener un servicio turístico personalizado, es lo que provoca que la oferta se encamine a dar al turista un servicio turístico basado en la customización. Para conseguirlo, es necesario conocer aquellos atributos más importantes para el cliente para poder ofrecerle un servicio a la carta, al gusto de ese cliente (Bezerra, Luft y Dacorso, 2012; Martínez-García y Celma, 2014; Gomes, Moscardi, Pinto y Nakatani, 2018).

Los empresarios hoteleros deben orientar sus esfuerzos en conocer al huésped para poder ofrecer un servicio de calidad con el que el turista quede totalmente satisfecho. A través de esa satisfacción, el hotel fidelizará el cliente y conseguirá atraer más ya que el consumidor satisfecho recompra y/o recomienda ese hotel a otros (Anato, 2006; Álvarez, 2007; Campón, 2009). Un cliente satisfecho es un cliente leal que recomienda los servicios de la empresa entre su círculo de amigos, conocidos, familia y a través de internet. Estos clientes son particularmente beneficiosos para las empresas, especialmente si operan en un sector maduro, ya que se convierten para la empresa en su departamento de marketing promocionando sus servicios. De esta manera, las empresas pueden reducir sus costos de marketing para la adquisición de cada nuevo cliente a través de la publicidad y otras promociones (Reichheld, 2003).

Este papel de la calidad dentro de las economías de los países ya se identificó desde hace décadas. En 1993, Juran y Gryna ya identificaron la calidad como la futura herramienta para

poder destacar en el ámbito empresarial ya que no sólo ayuda a generar mayores rentabilidades, sino que también genera elementos de diferenciación con respecto a la competencia. La calidad es, por tanto, un elemento clave para la competitividad en la industria turística. Hoy por hoy el sector servicios tiene el papel más importante en las economías y los estudios corroboran que la calidad es un prerrequisito para el mantenimiento y la mejora de este sector y un instrumento para poder competir (Akbaba, 2006). Es importante para el sostenimiento del desarrollo turístico y para la creación y el incremento de trabajo (Dinu, 2005; Eraqi, 2006) además de ser el vehículo que lleva a la empresa a un mejor posicionamiento y mantenimiento de su negocio dentro del sector (Zanfardini, 2001). Sin embargo, para vender servicios de calidad, los directivos y empleados deben ser capaces de poder evaluar la calidad, conseguir unos estándares de calidad y llevarlos a la práctica a través de una óptima gestión de esta. Es decir, será una buena gestión turística aquella que logre construir una oferta buena y competitiva que ayude a crear un negocio estable, objetivo a conseguir por todas las empresas y entidades turísticas a nivel mundial, entre ellas, el subsector del alojamiento turístico (Castro, 2005).

Todo esto deja en evidencia la necesidad imperante de seguir investigando en materia de calidad (García y Picos, 2009). En el mundo empresarial, la gestión de la calidad se ha convertido en una estrategia a seguir (Dos Anjos y De Abreu, 2009). No se puede sobrevivir y competir sin calidad en un entorno donde día a día crece el nivel de exigencia y donde aparecen nuevos mercados con costes más baratos y procesos y productos más desarrollados. Tanto los agentes implicados en la oferta como en la demanda están interesados en la adopción de medidas para aumentar la calidad en el servicio y por tanto el estudio y análisis de la satisfacción de los clientes cobra especial relevancia. Es primordial la búsqueda y conocimiento de la percepción que cada cliente tiene del servicio para poder saber si están satisfechos con el servicio recibido y así conocer su grado de satisfacción. Con esta información los gerentes y directivos de las empresas turísticas podrán entender los ítems que llevan a los turistas a repetir

o al menos a recomendárselo a otras personas, es decir, podrán crear parámetros que les ayuden a conocer las intenciones futuras de los turistas (Naidoo, Ramseook y Seegoolam, 2011).

De este modo, en esta investigación se analiza la satisfacción del cliente a través de la percepción de la calidad del servicio recibido, un servicio ofrecido por diferentes hoteles ubicados alrededor de todo el mundo. En la primera parte de la tesis se desarrollará un marco teórico que expondrá, a través de los diferentes estudios realizados hasta el momento por diferentes autores, las bases teóricas de la investigación y los principales avances en la materia. Este parte comienza por los aspectos más generales para poco a poco ir adentrándose en los modelos de medición de la calidad del servicio y la satisfacción e ir terminando con una nueva propuesta de modelo. Crear un modelo correcto para poder identificar el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente y las dimensiones que lo componen es de suma importancia pues ayuda a los proveedores de servicios hoteleros a ver la calidad y la satisfacción desde la perspectiva del cliente y de este modo promover la orientación al cliente. Recoger la visión del consumidor y gestionar bien dicha información permitirá a la empresa dar una respuesta rápida a las necesidades y exigencias del cliente, anticiparse y adaptar el servicio a los nuevos requerimientos de sus huéspedes y personalizar sus productos y servicios dándoles un toque único que incrementará el valor del servicio dado.

En la segunda parte, el marco metodológico, se exponen los objetivos que se han marcado y se proponen las hipótesis. A su vez, se realizarán diversas pruebas estadísticas a través de las cuales se obtendrá el índice de calidad hotelera, las relaciones entre los diversos atributos de la calidad percibida y la satisfacción, las dimensiones para la medición de la calidad percibida y su peso dentro del modelo utilizado y las diferencias entre las evaluaciones realizadas por los clientes dependiendo de la tipología y categoría del hotel obteniendo así resultados que se expondrán e interpretarán.

Las tres últimas partes de la tesis versarán sobre la discusión de los resultados obtenidos, las conclusiones y las líneas futuras y limitaciones.



Universidad
Rey Juan Carlos

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

La calidad y la satisfacción

1.1. El concepto de calidad del servicio y sus características

Existen múltiples acercamientos al concepto de calidad del servicio, por ello es importante revisarlos e identificar no sólo su evolución, sino también sus aspectos diferenciadores. La calidad del servicio es un concepto que ha despertado un considerable interés y debate en la literatura de investigación debido a las dificultades tanto para definirlo como para medirlo, sin que surja un consenso general sobre ninguno de los dos (Wisniewski, 2001). En la siguiente tabla resumimos algunos de los conceptos dados, los cuales explicaremos posteriormente.

Tabla 1: Definiciones sobre la calidad del servicio

Autores	Definiciones sobre calidad del servicio
Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)	Juicio del cliente sobre la excelencia del servicio.
Stevens, Knuston y Patton (1995)	Percepción del consumidor de la superioridad del servicio.
Juran, 1951; Crosby, 1987; Deming, 1989; Lewis y Mitchell, 1990; Dotchin y Oakland, 1994; Asubonteng, McCleaty y Swan, 1996; Wisniewski y Donnelly, 1996; Grande, 1998; Seilier, 2004; Santomá y Costa, 2007; Zahari, Yusoff e Ismail, 2008	Medida en la que un servicio satisface o supera las expectativas y necesidades del cliente.
Juran y Gryna (1993)	Consecuencia de un diseño orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente.
Fernández (2006)	Éxito a la hora de cubrir las expectativas del cliente con respecto al servicio.
OMT (2015)	Resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas del consumidor.

Fuente: elaboración propia

A lo largo de los años, la literatura ha recogido varias definiciones sobre este concepto, pero se debe comenzar citando a los investigadores pioneros y más importantes en esta materia.

En este sentido conviene comenzar con Zeithaml et al. (1988), quienes definen la calidad del servicio como el juicio del cliente sobre la excelencia de lo que consumió mientras que para Stevens et al. (1995) es la percepción que tiene el consumidor de la superioridad que recibe en el servicio donde se involucran dos dimensiones, la intangible, aludiendo a la atención al cliente y la tangible que se refiere a las instalaciones físicas del establecimiento. Ambas definiciones

tienen en común, por una parte el papel del cliente y por otra, la evaluación que el mismo hace sobre el producto-servicio recibido. Otros autores (Juran, 1951; Crosby, 1987; Deming, 1989; Lewis y Mitchell, 1990; Dotchin y Oakland, 1994; Asubonteng et al., 1996; Wisniewski y Donnelly, 1996; Grande, 1998; Santomá y Costa, 2007; Seilier, 2004; Zahari et al., 2008) reflejan esta posición del producto-servicio frente a la opinión del cliente definiendo la calidad del servicio como la medida en que un servicio satisface o supera las necesidades y expectativas de los clientes. Precisamente, para Juran y Gryna (1993) la calidad se conseguirá cuando el diseño esté orientado y pensado para satisfacer las necesidades de los clientes y la fabricación consiga llevar a la práctica el diseño.

Por otro lado, otras aproximaciones al concepto apuntan que la calidad del servicio se integra dentro de los objetivos del negocio ya que uno de estos es fidelizar al cliente y rentabilizar el negocio. Esto se consigue a través de satisfacer al cliente lo cual implica cubrir sus expectativas concernientes al servicio que brindan (Fernández, 2006).

En todas estas definiciones encontramos un factor en común, la percepción por parte del cliente de que el producto-servicio recibido ha cumplido o ha superado las expectativas del mismo. El término calidad es definido y acotado por el consumidor. Por tanto, la definición más aceptada sobre calidad es aquella que contrasta las expectativas de los clientes con su percepción del servicio (Santomá y Costa, 2007), siendo los clientes los que definen tales expectativas (Juran y Gryna, 1993). No obstante, difieren en el nivel a partir del cual se puede decir que hay calidad. Reeves y Bednar (1994) examinaron estas diferencias llegando a la conclusión que existían cuatro definiciones para el término calidad. La primera definición es aquella acorde al término “excelencia” entendiendo por esta “lo sublime”. La segunda definición es la que percibe la calidad como “valor”, seguida de la definición que asemeja más el término calidad al “ajuste de unas especificaciones dadas a priori”. En cuarto y último lugar

señalan aquellas definiciones de calidad entendida como la respuesta a los deseos de los consumidores.

Así pues, la literatura ha estudiado e intentado llegar a encontrar una definición del término calidad universal. Si bien aún no hay una general, si es cierto que todas reúnen ciertas similitudes que hacen posible que se tenga un concepto bastante uniforme sobre el término calidad. Una definición que engloba muchas de las definiciones propuestas en la literatura y que está enfocada al sector analizado es aquella proporcionada por la Organización Mundial del Turismo (2015, p.11):

“La calidad turística es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas del consumidor, tanto en lo que se refiere al producto como al servicio, a un precio aceptable, de acuerdo con las condiciones contractuales de mutuo acuerdo y con los determinantes de calidad adyacentes, tales como la seguridad y la protección, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonización de la actividad turística con el entorno natural y humano” (Congress on Accessible Tourism, 2004. Conclusions of the First International Islantilla, Spain)

Partiendo de esta definición podemos analizar cada uno de los elementos que la componen y evaluarlos individualmente poniéndolos en relación con los criterios de calidad (Rezeanu y Pascu, 2011): El "resultado" significa que el nivel de calidad se obtiene y se percibe en un momento puntual y determinado, y que no se da sin antes conciliar todos los factores que influyen en la experiencia turística. El resultado se mide por la satisfacción del consumidor y por el impacto social, ambiental y económico del turismo.

A continuación, aparecería el término “proceso”, el cual hace referencia a la importancia que las distintas actividades que conforman el servicio turístico tienen, ya que la calidad es conformada por varias actividades.

En cuanto al término “satisfacción” se pone de relieve la óptica subjetiva a la hora de calificar o percibir la calidad. Como se indicó anteriormente, la satisfacción mide el resultado de la calidad turística y esa evaluación, realizada por el cliente, está conformada por unas características propias subjetivas además de las objetivas. Sobre este concepto se ahondará más a lo largo de los siguientes capítulos.

En referencia al término “necesidad”, éste cubre los aspectos mínimos y vitales que todo ser humano debe tener cubierto con el servicio. Son unos determinantes sin los cuales no cabe discutir sobre la calidad ya que son la base a partir de la cual se debe comenzar a trabajar. Estas necesidades humanas que debe cubrir todo servicio son por ejemplo los mínimos de protección y seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía. Los establecimientos hoteleros ofrecen un producto-servicio cuyas características conjugan unas características propias de un producto y unas características propias de un servicio.

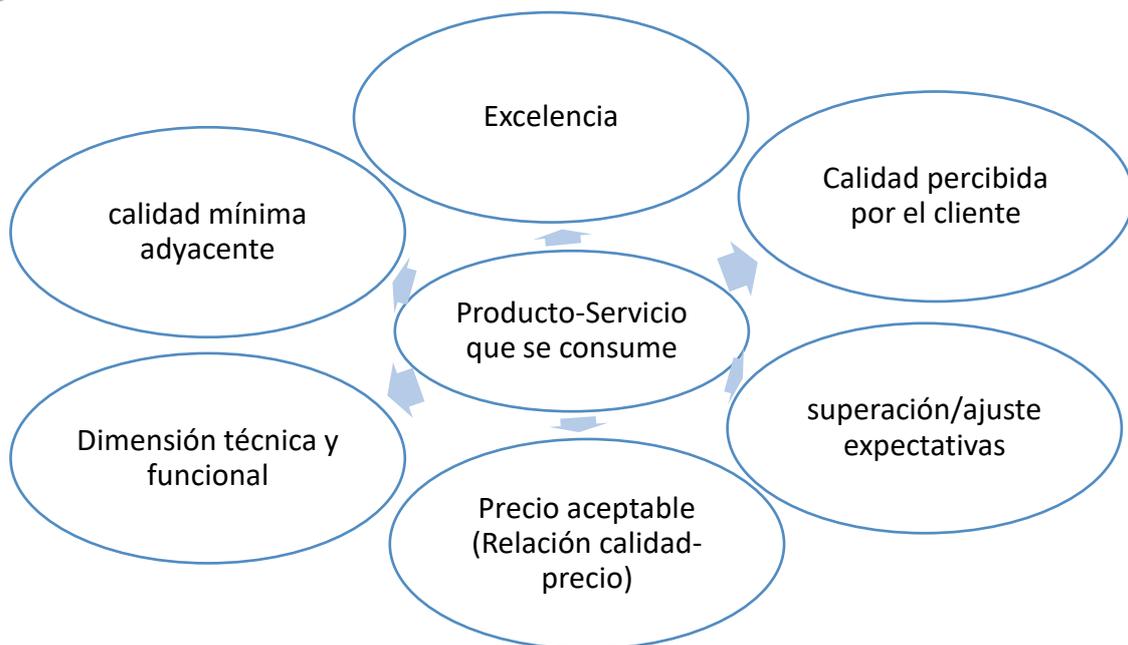
De este modo, cuando en la definición se utiliza la expresión “exigencia del producto” se subraya la necesidad de cuidar las características técnicas y materiales del servicio. A su vez también aparece la expresión “exigencia del servicio” dando de esta manera a la calidad una dimensión personal, que en la mayoría de los casos es inmaterial y difícil de medir, evaluar y cuantificar, en contraposición a las características físicas de aquellos equipamientos turísticos que definen y evalúan las diferentes instalaciones.

Las "expectativas" definen la necesidad de comunicación y de percepción positiva sobre las características del producto por parte del consumidor. Los componentes de un producto o servicio no deben dar lugar a sorpresas desagradables y el consumidor debe recibir lo que ha

solicitado siempre que sea legítimo. La percepción del servicio debe ir acorde a las expectativas que el consumidor tiene a priori. Por último, encontramos el término "precio razonable" el cual indica que las expectativas del cliente no pueden ser satisfechas a cualquier precio. El cliente no debe pedir un precio bajo si el producto es excepcional y tampoco viceversa. La relación calidad-precio debe ser siempre medida dentro de unos parámetros razonables.

Sin duda alguna, a partir de estas definiciones dadas por los investigadores sobre la calidad podemos extraer ciertas características comunes. Como se puede observar en la figura 2, algunas de estas características comunes son la excelencia, la superación de expectativas, la creación de valor añadido, satisfacción del cliente, el grado predecible de uniformidad a bajo coste, precio aceptable, etc.

Figura 2: Características de la calidad



Fuente: elaboración propia

Todas estas características (figura 2) dejan entrever la utilidad que tiene la calidad en el servicio. Por ejemplo, en relación a las expectativas, los clientes se han vuelto cada más

informados y exigentes en cuanto a los bienes y servicios, por lo que, si los productos o servicios no están al nivel de sus expectativas, los clientes se van a otras empresas (Butnaru, 2009).

Esta utilidad es lo que despertó el interés de los empresarios y es lo que ha hecho que durante las tres últimas décadas, la calidad del servicio se haya convertido en una de las principales áreas de atención para los profesionales, gerentes e investigadores debido a su fuerte impacto en el rendimiento empresarial, la reducción de costes, el retorno de la inversión, la satisfacción de los clientes, la lealtad de los clientes y la obtención de mayores beneficios (Leonard y Sasser, 1982; Cronin y Taylor, 1992; Gammie, 1992; Burch, Rogers y Underwood, 1995; Hallowell, 1996; Chang y Chen, 1998; Gummesson, 1998; Lasser, Manolis y Winsor, 2000; Newman, 2001; Sureshchander, Rajendran y Anatharaman, 2002; Seth y Deshmukh, 2005; Rahaman, Abdullah y Rahman, 2011; Tarí, Molina y Pereira, 2017).

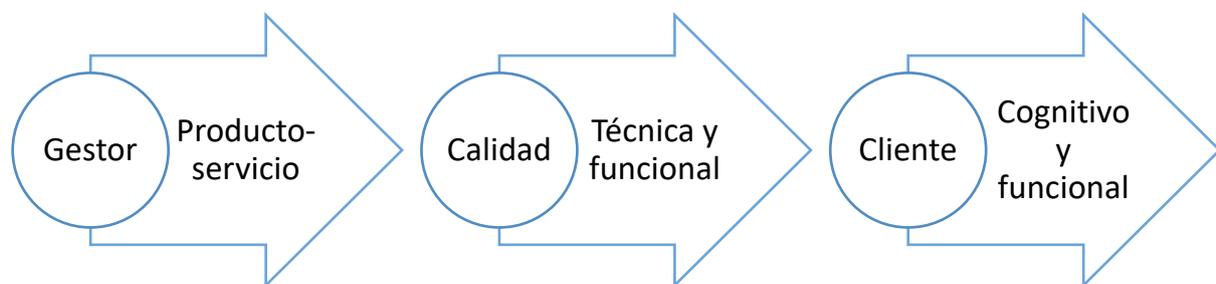
Todo lo anteriormente explicado nos sirve para afianzar más esa necesidad imperante de seguir analizando y progresando en el área de la calidad. Para ello, hay que profundizar en su conocimiento. Una de las características de la calidad es que es examinada, es una evaluación, por lo que la calidad es una calidad “percibida”. Esa evaluación sobre la calidad recae sobre el producto y/o servicio que la empresa presta. De este modo, el tipo de servicio que los hoteles prestan a sus clientes es un producto-servicio por lo que el consumidor tendrá que evaluar tanto la parte del producto como la parte del servicio prestado. De esta manera, y teniendo en consideración todos estos aspectos, para una adecuada gestión de los servicios turísticos se debe tener en cuenta las características específicas tanto de los productos como la de los servicios. Esta dualidad propia del servicio hotelero (producto-servicio) y sus características serán abordadas en el capítulo II cuando hablemos del objeto de estudio. Ahora continuaremos analizando y profundizando en el estado de la cuestión: la calidad.

1.2. Diferentes perspectivas en el análisis de la calidad en el servicio

Como en todo modelo económico básico, en el servicio hotelero están implicados tanto los agentes que ofrecen los bienes y servicios como los que lo reciben y disfrutan. De esta manera y partiendo de la oferta de un producto-servicio, el cual debe cumplir con unos estándares, tanto a nivel técnico como funcional, la calidad será evaluada por el consumidor final quien, a través de unos procesos cognitivos y afectivos, calificará la experiencia recibida como satisfactoria o no. De este modo, se creará en el cliente unos comportamientos futuros que tendrán su repercusión para la empresa, en este caso el hotel que dio el servicio. Por este motivo, en el nivel de la calidad del producto-servicio ofertado se debe incluir las evaluaciones del proceso de la prestación del producto-servicio por parte del cliente.

Por tanto, en la calidad del producto-servicio ofrecido en un hotel tenemos por un lado, como podemos observar en la figura 3, la parte del empresario que es quien ofrece el producto-servicio y por otro la parte del cliente que es quien lo recibe y evalúa.

Figura 3: Sujetos implicados en el proceso de la prestación de un producto-servicio



Fuente: elaboración propia

Por un lado, estaría la óptica de la gestión y por otro, la óptica de la demanda. Justamente, la calidad en el producto-servicio, como vehículo hacia la satisfacción, la podemos estudiar tanto desde la perspectiva de la oferta y del gestor como desde la perspectiva de la demanda y del cliente. Analizaremos pues, estas dos ópticas ya que ambas son claves para llegar a alcanzar

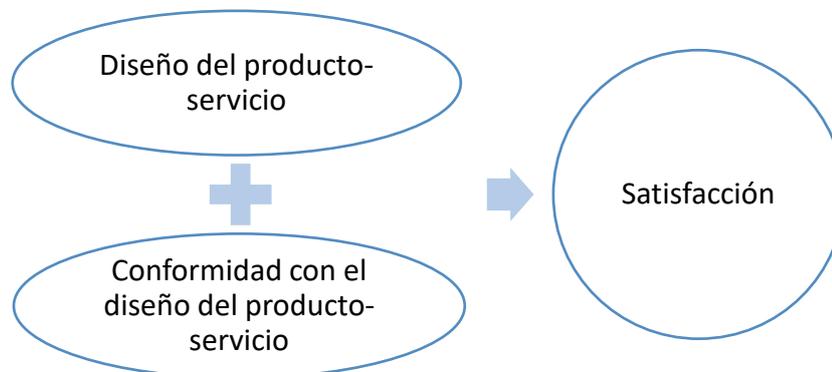
la tan ansiada calidad del producto-servicio sin la que la industria hotelera no tiene horizontes de crecer y mantenerse en el mercado (Gržinić, 2007).

Cuando hablemos de la oferta y la búsqueda de la calidad en la misma, estaremos hablando de la calidad del diseño de los productos-servicios los cuales, deben estar enfocados a poder cubrir las necesidades del cliente ya que de nada sirve diseñar un paquete turístico para el cliente si no incluimos los deseos del turista en el mismo. De este modo, el primer paso para intentar que el cliente quede satisfecho es incluir sus necesidades en los diseños de los servicios que se les ofrece desde la oferta.

Cuando hablemos de la perspectiva de la demanda, se estudiarán los modelos y herramientas más importantes que existen para poder controlar y conocer la calidad en la conformidad con el diseño. Una vez incluido en el diseño los parámetros de calidad del servicio que se ofrece al cliente, los modelos de medición miden el nivel en el que el servicio satisface las demandas de los clientes.

Sólo aunando ambos aspectos, como observamos en la figura 4 (diseño del producto-servicio y conformidad con el mismo), se consigue alcanzar un alto rendimiento en la oferta global y una satisfacción total en la percepción y evaluación por parte de los clientes.

Figura 4: Enfoque de la oferta y la demanda



Fuente: elaboración propia

Si bien esta tesis y el estudio empírico se centran en la perspectiva de la demanda y en los modelos de medición para la evaluación del servicio, es importante tener una visión general también de la perspectiva de la oferta por lo que a continuación desarrollaremos ambas perspectivas.

1.3. La calidad del servicio desde la perspectiva de la oferta turística

La primera que vamos a analizar es la gestión del servicio turístico a través de la calidad, sus características, el objetivo principal a alcanzar y los diferentes modelos tanto para el diseño de herramientas de gestión integral de la calidad como para la implementación y aseguramiento de esta.

1.3.1. La calidad como instrumento de gestión turística

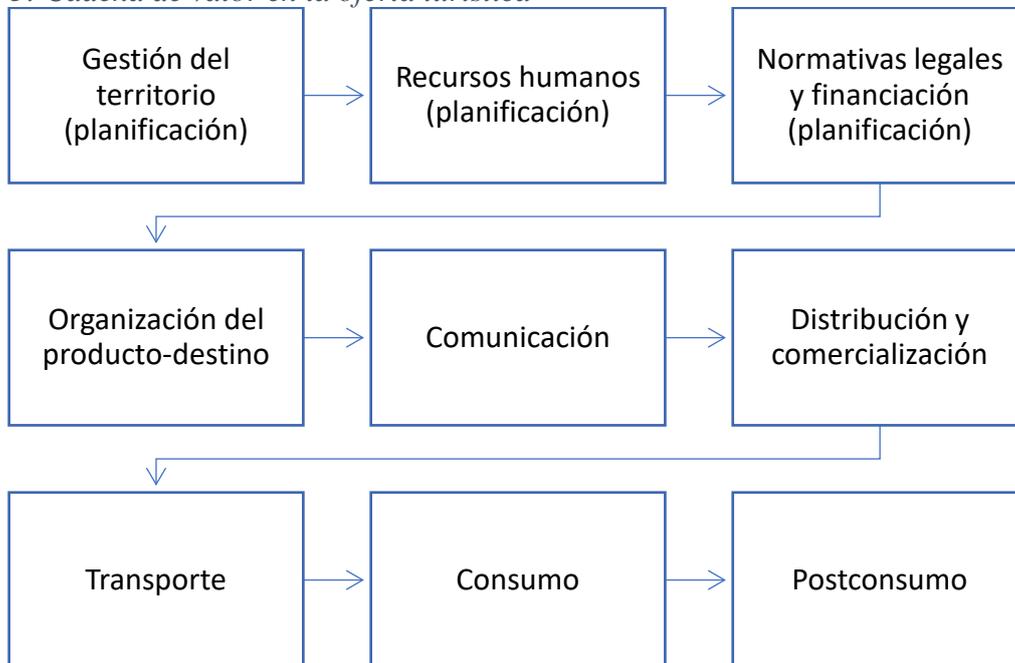
Los agentes responsables de la oferta de los servicios turísticos introducen la calidad del servicio en la gestión de la empresa utilizándolo como vehículo para el crecimiento del rendimiento empresarial (Butnaru, 2009). De esta manera se consigue alcanzar el objetivo de plena satisfacción en los consumidores (Ruyter y Bloemer, 1995) lo que llevará al negocio a una posición más competitiva dentro del mercado y mayor productividad dentro de la propia empresa (Rahaman et al., 2011). Este objetivo es muy importante, especialmente para el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector servicios (Powell, 1995), tanto en el sector público como en el privado (Zahari et al., 2008). Por lo tanto, la calidad tiene un papel decisivo en la gestión empresarial ya que, como afirmaba Gabriel Escarré (2001), presidente de la empresa Sol Meliá, “en un entorno económico tan competitivo como el actual, el factor calidad se ha convertido, quizás, en el elemento más diferenciador y, a la vez, más significativo”.

De este modo, la calidad es el principal factor determinante del éxito de una unidad de alojamiento en el mercado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1990; Butnaru, 2009; Tarí et al., 2017).

1.3.2. Características y condicionantes de la oferta turística para la gestión de la calidad

Antes de adentrarnos en el estudio de las herramientas de la oferta turística, se ha de entender todos los integrantes que conforman dicha oferta turística ya que en esta parte de la ecuación están implicados tanto los gobiernos como el empresario del hotel más pequeño. Al hablar de oferta turística debemos tener una visión macro donde son varios los agentes implicados. La calidad y su gestión en el turismo es un tema que se trabaja tanto a nivel internacional como nacional, regional y empresarial (Miroslawa, 1998). No olvidemos que un turista cuando viaja no sólo recibe servicio de alojamiento, también recibe transportes (aéreo, marítimo y/o terrestre), visitas turísticas, servicios de alimentación, etc. La oferta turística global es una cadena de valor formada por diferentes etapas y eslabones. De este modo, el alojamiento turístico (por ejemplo, un hotel) es tan sólo uno de los muchos componentes que conforman el servicio turístico como reflejamos en la siguiente figura.

Figura 5: Cadena de valor en la oferta turística



Fuente: Adaptación de Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2006 (págs. 5-6).

La cadena de valor del destino turístico está conformada según los autores Pulido-Fernández y López-Sánchez (2006) por tres etapas que son la elección del valor, su comercialización y la

creación de valor. Estas tres etapas se desglosan a su vez en nueve eslabones reflejados en la anterior figura. De esta manera, queda reflejado cómo en la oferta turística se integran diferentes acciones de diversos agentes, entre ellos, los hoteleros.

Por ello, es necesario un enfoque integrado de la gestión de la calidad, ya que son muchos los elementos que influyen en la percepción que el turista tiene de un destino (como el transporte, el alojamiento, la información, las atracciones, el medio ambiente, etc.).

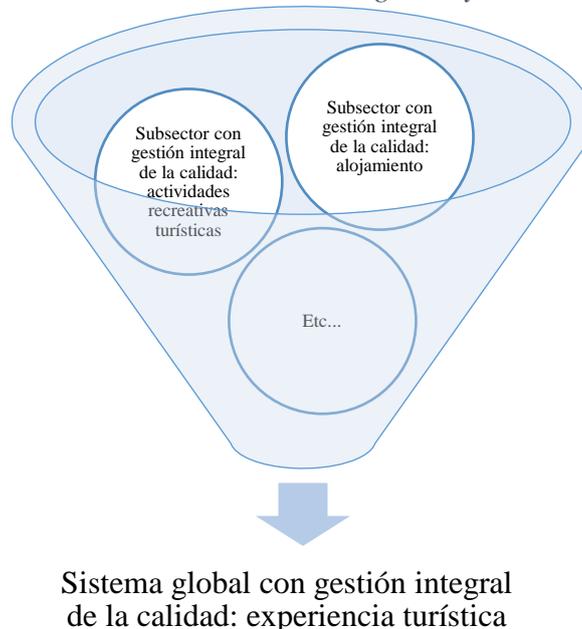
La gestión integral de la calidad debe tener en cuenta todas y cada una de las empresas turísticas, los intereses de los turistas, la población local y el medio ambiente y tener un impacto positivo en todos ellos. La eficiencia de todo este sistema sólo es posible si se monitorizan y analizan las demandas de los clientes, se define y controla el proceso y se implementan mejoras constantes. Al mínimo error y falta de calidad en alguno de los componentes de la cadena de valor, la percepción global de la experiencia turística que tenga el turista se verá afectada exponencialmente (Eraqi, 2006). Por ejemplo, si el vuelo salió mal, la opinión del consumidor acerca de su experiencia global no será tan buena, aunque el servicio recibido en el hotel haya sido excepcional. Esto nos indica, que para que un cliente pueda tener una percepción de calidad global en sus actividades turísticas, todos los proveedores deben participar en este proceso de ofrecer calidad (Fitzsimmons y Fitzsimmons, 2001). El turista pasa de una empresa a otra por lo que a medida que va experimentando el servicio global turístico, las empresas individualmente van creando un valor añadido a esa experiencia global (Dumond, 2000). De esta manera, los gestores deben trabajar para crear procesos y actividades tanto dentro, como fuera de sus empresas ya que estas son las encargadas de llevar ese valor hasta los clientes finales. Por tanto, la calidad pasa por incrustarse dentro de un sistema¹ global donde debe de

¹ Se entiende como sistema un conglomerado de componentes que están relacionados y organizados entre sí (Bertalanffy, 1962)

haber un equilibrio y un trabajo en equipo entre los distintos componentes de la cadena de valor (Eraqi, 2006).

De este modo, la oferta turística es un sistema global compuesto por varios subsectores o empresas turísticas que ofrecen diferentes servicios como observamos en la figura 6. A su vez, la gestión de la calidad debe estar presente en cada una de esas empresas turísticas para conseguir una gestión de la calidad a nivel global en toda la experiencia turística. Dicha gestión de la calidad es la gestión integral de la calidad ya que la calidad debe estar integrada en todo el sistema y subsectores que componen la oferta turística.

Figura 6: Gestión integral de la calidad del sistema global y subsectores



Fuente: elaboración propia

Este sistema de gestión integral de la calidad es conocido como TQM (Total Quality Management) y no sólo tiene la ventaja de ir creando valor en la cadena, también ayuda a disminuir los costes por operación ya que se trabaja en conjunto y las mejoras que se hacen en una parte de la cadena de valor mejoran la siguiente con el consecuente aumento de satisfacción en los turistas.

La gestión integral de la calidad por tanto debería estar presente en cada una de las empresas, en cada uno de los subsectores por los que el turista pasa. El TQM bien gestionado, es un sistema que reduce al máximo los errores conduciendo a las empresas y el servicio que dan hacia la excelencia y la consecuente satisfacción del cliente (Juran, 1964; Creech, 1994). Si hay un cambio, tanto para bien como para mal, ese cambio afecta a todos y cada uno de los subsectores y procesos internos.

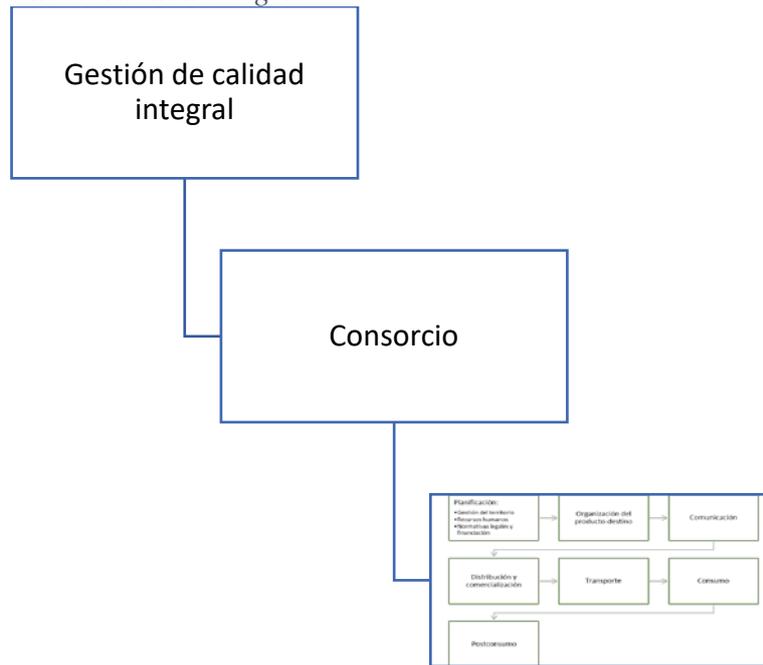
1.3.3. El sistema de gestión integral de la calidad

Como hemos explicado, la gestión integral de la calidad abarca todo el viaje del turista (desde que sale de su casa hasta que vuelve a ella) implicando así en este sistema a varias empresas proveedoras pertenecientes a distintos subsectores. De esta manera, toda la cadena de valor está formada por multitud de empresas diferentes que hay que poner en contacto para crear una simbiosis y ofrecer al turista una calidad conjunta.

1.3.3.1. El consorcio de turismo de la calidad total

La manera de juntarlas para trabajar por un objetivo común es a través de un consorcio que es un grupo de empresas y/u organizaciones del sector público que cooperan con un propósito específico (Gilpin, 1973; Hornby, 1980; Wallace y Patrick, 1990). El consorcio es el nexo entre todas y cada una de las empresas que conforman el sistema global de la experiencia turística, es la entidad encargada de controlar todos y cada uno de los subsectores y sus interacciones como podemos observar en la siguiente figura.

Figura 7: Gestión de la calidad integral



Fuente: elaboración propia

Por tanto, el consorcio es una respuesta eficaz para poder trabajar de manera global en una gestión de calidad cualificada e integral y poder así cubrir la brecha que hace que el sistema sea quebradizo. Es necesaria la existencia de un consorcio ya que si no se consigue cubrir todas las entidades que conforman la cadena de valor y crear relaciones entre ellas efectivas siempre habrá una rotura en la cadena puesto que las empresas por sí solas no pueden tener control más que sobre sus organizaciones de forma individual (Eraqi, 2006). De ahí que nazca como solución un sistema de calidad turística donde la cooperación entre las diferentes empresas privadas, públicas y voluntarias sea el motor para ir avanzando y mejorando a nivel global.

El concepto de un consorcio de turismo de calidad total (Total Quality Tourism Consortium) acoge a aquellas empresas que quieren cooperar y trabajar con un mismo objetivo encaminado a la mejora de la calidad turística firmando un acuerdo por el que se comprometen a trabajar y a compartir los costes que esa búsqueda de mejora implica. De este modo, se podrá mejorar toda la cadena de valor dando respuesta así a las necesidades del cliente en quien aumentará los niveles de satisfacción global y particular del sistema o cadena de valor. El establecimiento de

un consorcio turístico de calidad total (TQTC) posibilita la mejora de la calidad en aspectos tales como los que indica Eraqi en su artículo (Eraqi, 2006, pág. 480):

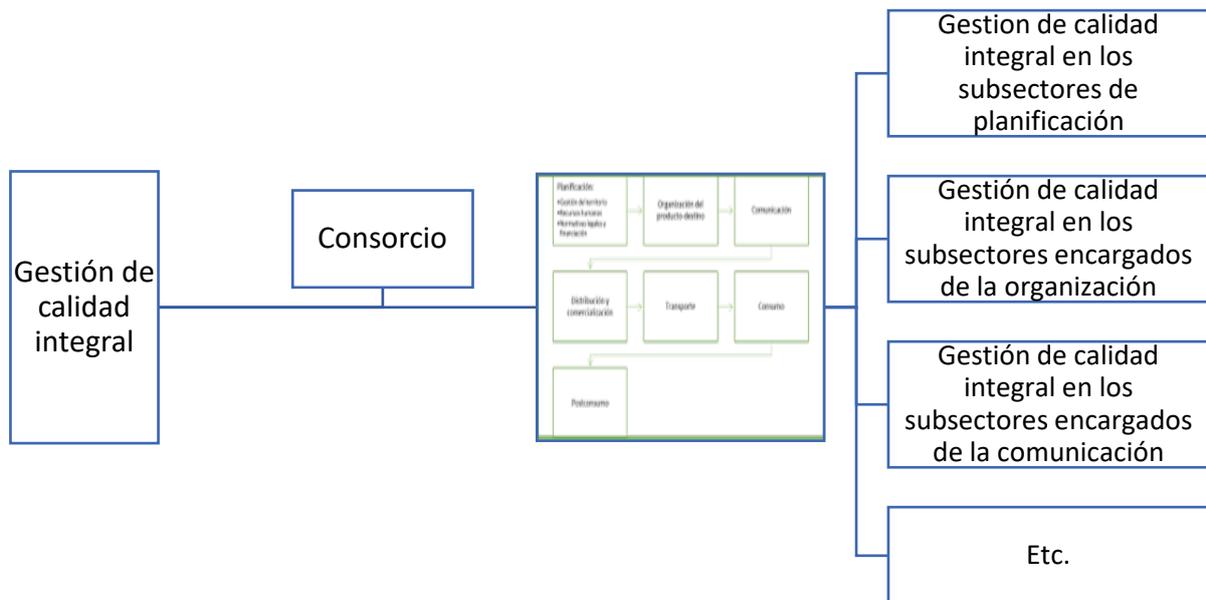
“asegurar inputs adecuados y cerrar la brecha de percepción de la calidad del turismo; desarrollar un proceso avanzado, integral y consistente de gestión de la calidad que convierta los insumos en productos (productos turísticos de calidad total); y gestionar eficazmente las relaciones con el entorno externo y con los proveedores, en particular con el resultado de cerrar la brecha en el control de la calidad del turismo”.

Este, sin duda alguna, es el camino que ayuda a tener un mayor control y gestión sobre todas las partes que componen la experiencia turística, desde la experiencia del turista en su vuelo, hasta en la recepción del hotel o la entrada en un museo (Miroslawa, 1998). Por ello, desde una visión macro la experiencia turística se ve como un sistema interrelacionado cuya calidad hay que cuidar y vigilar a través, como hemos visto, de algún consorcio de calidad turística.

1.3.3.2. Características de la gestión integral de la calidad en el subsector de los alojamientos

Este sistema global se compone a su vez de los distintos subsectores conformados por cada una de las empresas turísticas y cada subsector a su vez tiene un sistema propio. Por ejemplo, la empresa de alojamiento tiene un sistema en sí mismo que debe trabajar y controlar su propia gestión integral. El TQM, por tanto, debe estar presente también en cada una de estas empresas que componen la experiencia turística ya que las claves de la competitividad y diferenciación nacen en el seno de cada una de las organizaciones. Cada empresa debe de tener la destreza de encontrar su particularidad para diferenciarse de la competencia, bajar precios y mejorar por sí misma los rendimientos económicos (Eraqi, 2006).

Figura 8: Gestión de la calidad integral en todos los elementos de la experiencia turística



Fuente: elaboración propia

Así pues, la gestión integral de la calidad debe darse individualmente en cada una de las empresas turísticas y globalmente en toda la experiencia turística (figura 8). El consorcio será el encargado de controlar que se de en toda la cadena de valor y los gestores deben de hacer lo mismo en cada una de las empresas de las que son responsables.

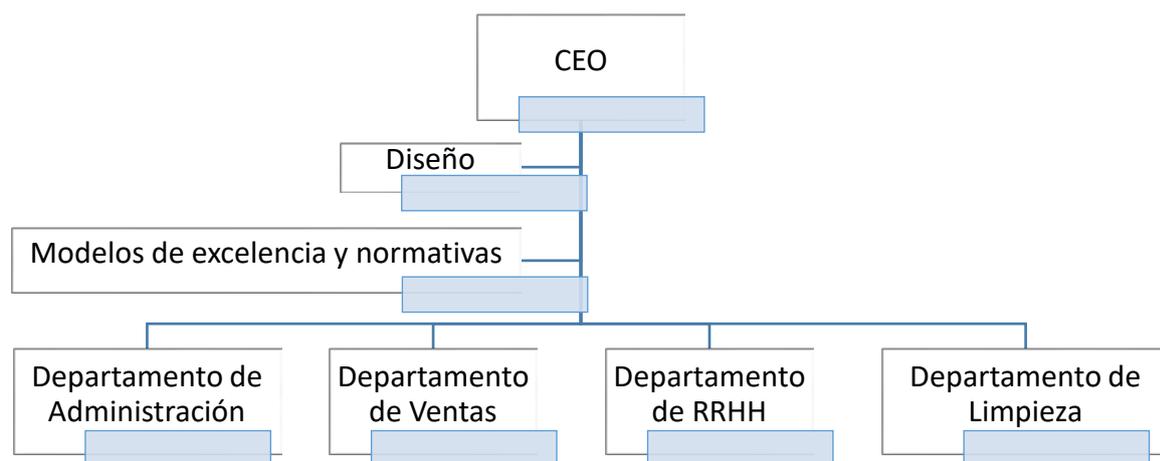
1.3.4. La excelencia como objetivo de la gestión integral de la calidad

La gestión integral de la calidad tiene por objetivo alcanzar la calidad total, tanto en el sector turístico a nivel global como a nivel individual. Uno ejemplo de ello es una empresa hotelera. Al estudiar el concepto de calidad en el apartado anterior se vio como la excelencia marcaba la consecución de dicho objetivo. De este modo, se busca alcanzar la excelencia a través de la gestión integral de la calidad. Esto sólo se consigue a través de un control y un conocimiento profundo de la empresa, de sus fortalezas y debilidades.

Para llevar una gestión óptima y conseguir dar un servicio de calidad excelente se debe de prolongar la misma en el tiempo llevando una continuidad, es decir, pasa por crear procesos

sistemáticos y estar atentos cada día para ir mejorando cada vez más e ir amoldándose continuamente a los requerimientos y cambios que se van produciendo en los negocios tan dinámicos de hoy en día (Eraqi, 2006; Duque, Cervera y Rodríguez, 2006). La excelencia no sólo se consigue centrándose en la calidad propia del servicio sino implantando una mentalidad de calidad a largo plazo a través de la concienciación por parte de todos los trabajadores. Este cambio de mentalidad requiere un esfuerzo por parte de todos y cada uno de los puestos y componentes del sistema (Camisón, 1996). Es una transformación en los cimientos de la organización que pasa a través de un cambio en la cultura empresarial que deben acoger y en el que se deben implicar todos los miembros. El primero en aceptar en trabajar en este cambio es el gestor, quien tiene la obligación de apoyar este objetivo y facilitar las herramientas y valores necesarios para así poder alcanzar dicho ideal. El responsable ha de implicarse de manera concreta y personal para así transmitir a todo el equipo (figura 9) el trabajo y la importancia de conseguir la meta de la calidad turística en el servicio a través de la excelencia (Hernández et al., 2003).

Figura 9: Agentes implicados en la implementación de un sistema de gestión de calidad total



Fuente: elaboración propia

Por tanto, el TQM, a través de la excelencia en el servicio, tiene un papel muy importante y es una ayuda inmejorable para poder mejorar la satisfacción del cliente y ser más competitivos (Grocock, 1986; Wilson, Ballance y Pogany, 1995).

La excelencia empresarial es por tanto el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión de una organización y el logro de la misma, como indica la Fundación europea para la gestión de la calidad, la EFQM, es por medio de la orientación hacia los resultados, la orientación al cliente, el liderazgo y perseverancia, los procesos y hechos, la implicación de las personas, la mejora continua e innovación, las alianzas mutuamente beneficiosas y la responsabilidad social. Para ello, se ha de trabajar tanto en el diseño como en la implementación y control de los modelos de la gestión integral de la calidad, modelos que desarrollaremos a continuación. Tanto unos como otros deben ir enfocados a satisfacer al cliente ya que es este al que va dirigido el producto-servicio que se vende.

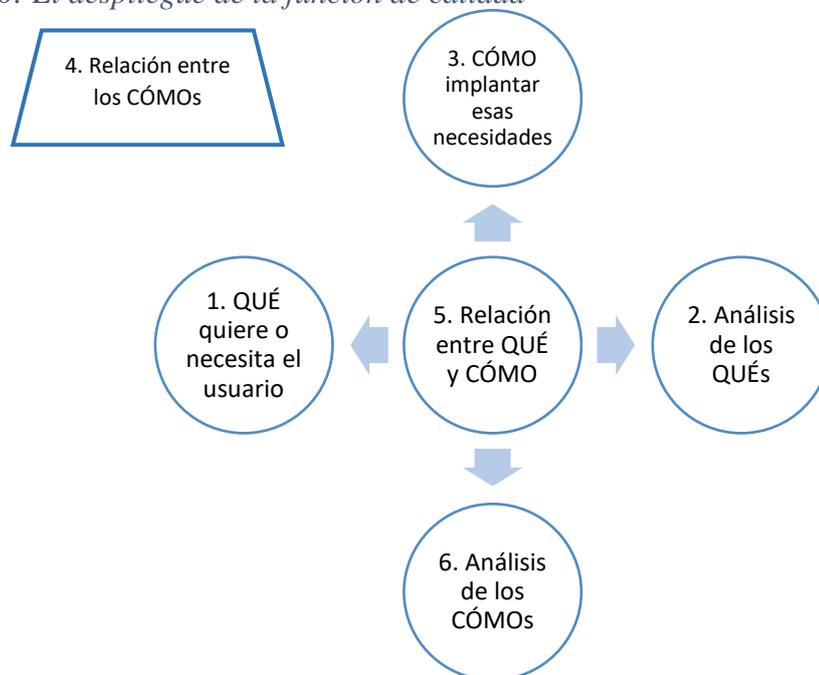
1.3.5. Modelos para el diseño de herramientas de gestión integral de calidad

Con relación al diseño del producto por parte de la empresa, la clave está en conocer cómo percibe el cliente (Hernández et al., 2003). El enfoque ha de ser el cliente y para su diseño hay herramientas que ayudan a incorporar a todas las funciones del sistema las necesidades de los mismos. Una de estas herramientas es el QFD (Quality Function Deployment), el despliegue de la función de calidad. El concepto QFD fue introducido en Japón por Yoji Akao en 1966 y su desarrollo verdadero llegaría 6 años más tarde en el astillero de Mitsubishi, en Kobe. Firmas japonesas, norteamericanas y europeas acogieron estas herramientas muy bien. El despliegue de la función de calidad lo que hace es trasladar los deseos y las necesidades de los clientes y traducirlas en características técnicas. Una vez transformadas, la empresa las transfiere a los distintos departamentos creando una agrupación multifuncional que incluye ventas, administración, marketing, relaciones humanas, ingeniería manufacturera y operacional. El principal objetivo de las funciones realizadas es centrar el producto o servicio en la satisfacción

de los requerimientos del cliente. Estudios realizados en el sector turístico demuestran como el QFD es una herramienta para el diseño de una óptima gestión en la oferta turística (Tan y Pawitra, 2001; Das y Mukherjee, 2008; Calzada, 2009; Tarí et al., 2017)

El QFD utiliza un método gráfico en el que se expresan relaciones entre los deseos de los clientes y las características del diseño. Es una matriz que plasma por un lado, las exigencias de los consumidores (los QUÉs) y por otro, las características del diseño (los CÓMOs) como se observa en la siguiente figura.

Figura 10: El despliegue de la función de calidad



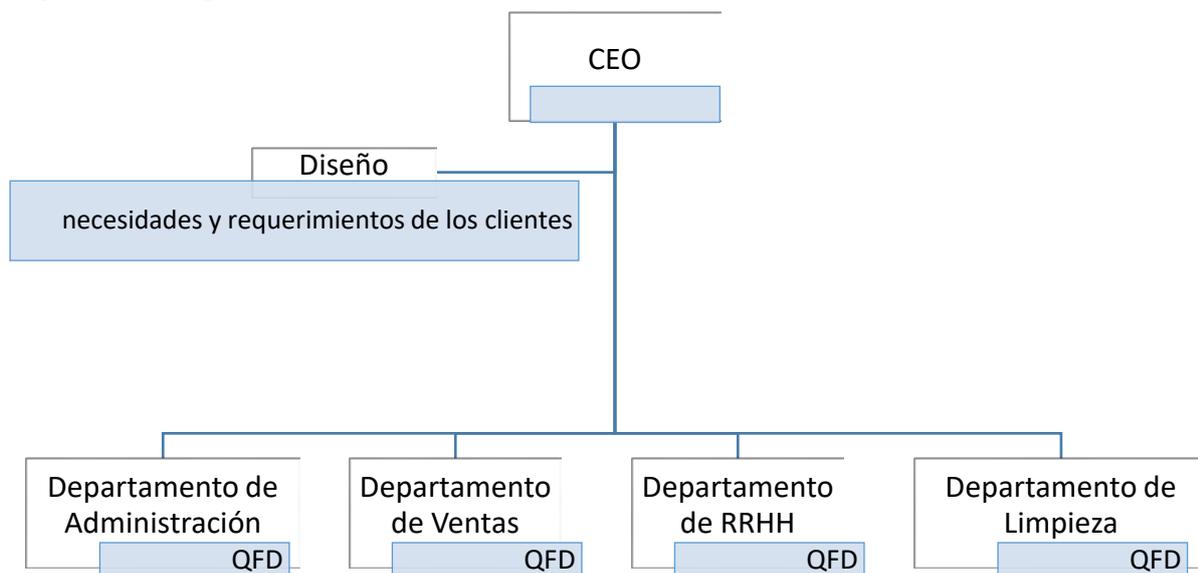
Fuente: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/qfd>

El QFD es, por tanto, una herramienta que ayuda a poner en común todas las opiniones de los consumidores en todos y cada uno de los procesos a la hora de diseñar y desarrollar un nuevo producto o servicio. Al mismo tiempo, ofrece la gran posibilidad de aumentar la calidad de la comunicación desde el punto de vista y con el lenguaje del consumidor ya que plasma gráficamente las opiniones del consumidor (Hauser y Clausing, 1988), Estos autores

representaron gráficamente el despliegue de la función de calidad y lo llamaron “la casa de la calidad”.

Dean (2004) explica muy bien como el QFD lo que hace es que las necesidades del cliente las traslada al sistema con el lenguaje propio técnico necesario para cada nivel. El despliegue de calidad crea conectores para poder coordinar todos los niveles del proyecto y desglosa no sólo la calidad sino también los costes y la tecnología necesaria (Mizuno y Akao, 1994). De esta manera, el QFD nos ofrece, por un lado la posibilidad de crear un mecanismo que identifica todas y cada una de las expectativas y necesidades que el cliente tiene traduciéndolas al lenguaje empresarial y, por otro lado estructura de forma objetiva esos deseos para utilizarlos en la etapa del diseño del servicio a todos los niveles de manera que se pueda crear un producto-servicio con una calidad técnica y funcional con un valor intrínseco, objetivo y medible.

Figura 11: Propósitos del QFD



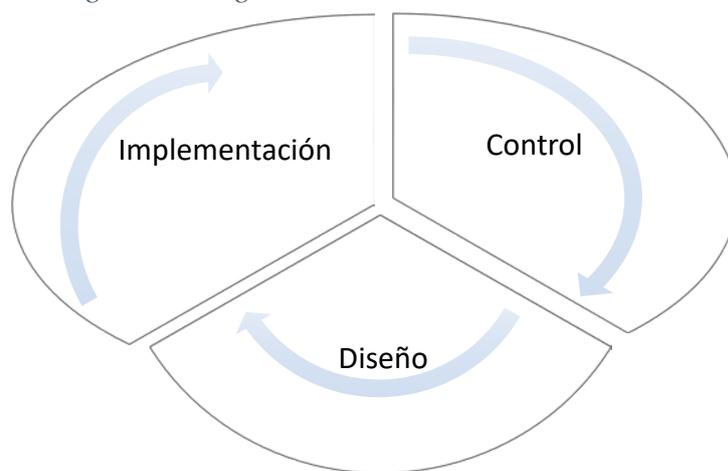
Fuente: elaboración propia

Así, lo que se pretende a través de esta herramienta es poder desarrollar un diseño para gestionar integralmente la calidad del producto-servicio sobre la base de las necesidades y los requerimientos de los clientes y desarrollar la función de calidad en todas y cada una de las

actividades y funciones de la organización. El objetivo fundamental es traducir la voz del cliente en el lenguaje del ingeniero y ponerlo al servicio del diseño de cada área de la empresa tal y como vemos en la figura arriba expuesta.

Una vez que el producto-servicio está diseñado acorde a las necesidades del cliente, este se debe implementar y controlar. Es un círculo que se retroalimenta y actualiza constantemente tal y como se observa en la figura 12.

Figura 12: Etapas de la gestión integral de la calidad



Fuente: elaboración propia

De esta manera, una vez planificado el diseño de la gestión integral de la calidad, se debe abordar la implementación de este.

1.3.6. Modelos para la implementación de la gestión integral de la calidad

Una vez diseñada la herramienta de gestión integral de la calidad, esta se ha de materializar e implementar dentro de la organización. Para ello están los llamados “modelos de excelencia”. Los estudios del proyecto PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy), impacto sobre los beneficios de las estrategias de marketing, y los trabajos de autores como Nelson, Rust, Zahorik, Rose, Batalden y Siemanski en 1992; Anderson, Rungtusanatham y Schroeder en 1994 y Tarí et al. en 2017, evidencian como estos modelos de excelencia tienen los principios a seguir para conseguir los premios a la excelencia en la gestión de las empresas. Benavides-Chicón y Ortega

(2014) también a través de sus investigaciones demuestran cómo estos modelos son una de las mejores herramientas de la que puede disponer un gestor para implementar en su negocio un sistema de gestión integral de la calidad para así poder convertirse en una empresa competitiva al incrementar los niveles de satisfacción en los clientes (Wilson et al., 1995; Eraqi, 2002). Algunos de ellos son los expuestos en la siguiente tabla y que pasamos a desarrollar a continuación.

Tabla 2: Modelos para la implementación de la gestión integral de la calidad

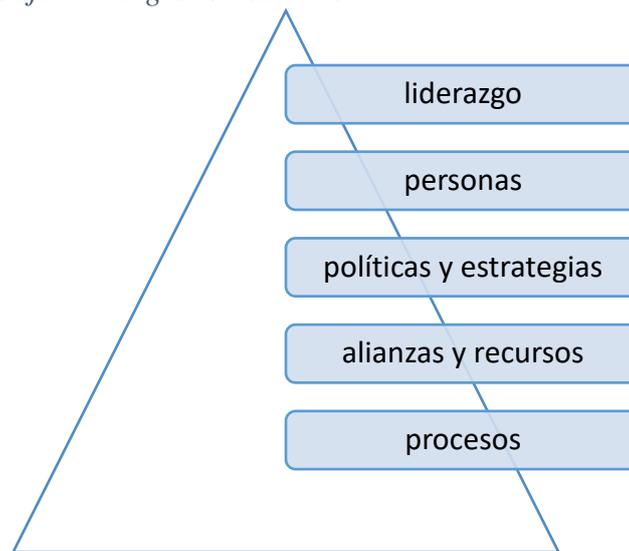
Modelos de excelencia	Año	Lugar
Deming	1951	Japón
Malcolm Baldrige	1987	U.S.A.
European Foundation for Quality Management	1991	Europa
Iberoamericano de Excelencia en la Gestión	1999	Iberoamérica

Fuente: elaboración propia

Si bien estos modelos de excelencia se instalaron principalmente en la industria automovilística, poco a poco se han ido introduciendo en el sector servicios y en las empresas turísticas (Lockwood y Guerrier, 1989; Souty, 2003). Edwards Deming (1951) fue uno de los precursores de las prácticas en materia de implementación de modelos de excelencia en las industrias japonesas y de ahí poco a poco se fue expandiendo a todo el mundo. Su modelo se conoce como el modelo Deming y es una estrategia de mejora continua de la calidad que se implementó en 1951 en Japón y que fue un éxito ya que jugó un papel muy importante en la recuperación económica de Japón. Más tarde, en 1987, en U.S.A. se crearon los premios Malcolm Baldrige y en Europa en 1991 se creó el Premio Europeo a la Calidad (European Quality Award). Este premio es otorgado por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM-European Foundation For Quality Management, 1988), utilizando como criterio de decisión el Modelo de Excelencia EFQM (1991). Este modelo de calidad europeo ayuda a ver claramente las fortalezas y debilidades.

El Modelo Europeo de Excelencia (EFQM) agrupa las prácticas relevantes (orientación hacia resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social) para conseguir una gestión de calidad en las cinco áreas como se puede observar en el siguiente gráfico.

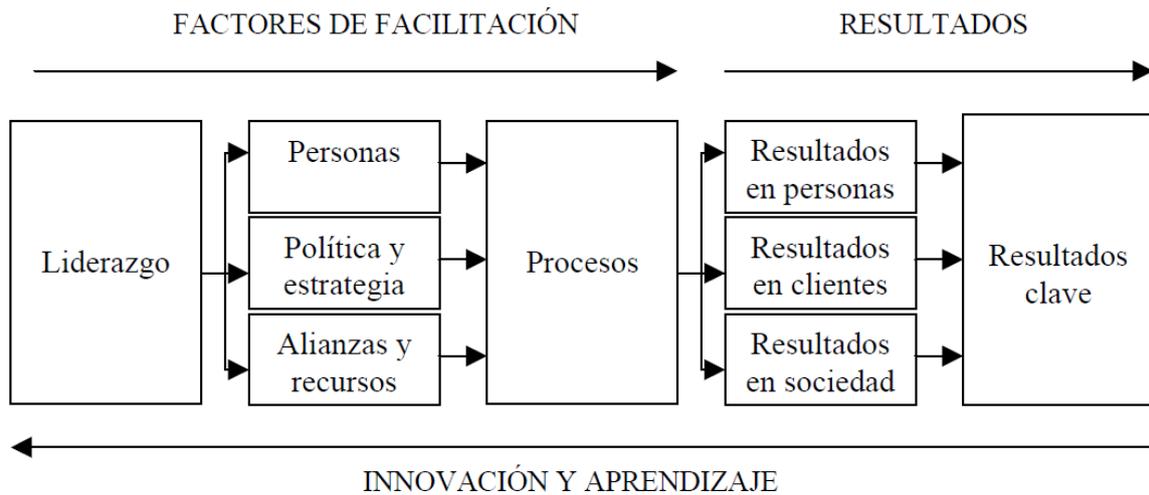
Figura 13: Áreas a trabajar en la gestión de calidad



Fuente: elaboración propia

De esta manera, el modelo de excelencia EFQM expone como a través del trabajo de la gestión integral de la calidad en estas cinco áreas, la empresa obtendría mejoras palpables e importantes principalmente en cuatro ámbitos: empleados, clientes, sociedad en general y obviamente también de forma indirecta en la empresa como queda reflejado en la siguiente figura.

Figura 14: Modelo de excelencia EFQM



Fuente: www.efqm.org

En esta representación se observa la importancia que tiene el gestor, el líder del proyecto de implementación del sistema integral de calidad. Como se comentó en apartados anteriores el éxito de la implementación de un modelo de excelencia reside en el liderazgo. Tanto en un modelo de excelencia como en otro, el liderazgo es la clave para instaurarlo y conseguir su implementación para obtener grandes resultados (Samson y Terziowski, 1999; Meyer y Collier, 2001). Hamel y Prahalas (1993, pág. 76) dicen como “la competitividad a largo plazo depende en el deseo del gestor de cambiar continuamente su política de gestión” pudiendo así incrementar la rentabilidad y disminuir los efectos negativos.

Para llegar al objetivo, que es la satisfacción, es primordial un buen liderazgo ya que en él reside la obligación de crear unas políticas y estrategias que lleven a la consecución de la excelencia en el servicio. Por otra parte, el líder también debe gestionar los recursos humanos, diseñar o focalizar los diseños para los clientes, tener un impacto social positivo, rentabilizar el negocio y conseguir que todos los agentes implicados estén satisfechos para de esta manera llegar a la ventaja competitiva empresarial (Camisón, 1996). Cada uno de los nueve elementos que aparecen en este modelo se ajusta a los criterios utilizados por el EFQM para evaluar el nivel de excelencia de una empresa. Cada uno tiene un peso representado por un porcentaje:

10% liderazgo, 9% personal, 8% política y estrategia, 9% colaboradores y recursos, 14% procesos, 9% resultados en personas, 20% resultados en clientes, 6% resultados en el entorno y 15% resultados económicos. El porcentaje es el peso que se le da al elemento en cuestión en la autoevaluación (sobre un total de 1.000 puntos).

1.3.6.1. Aplicación de los modelos de implementación de la gestión integral de la calidad

Camisón (1996) analiza y aplica este modelo en la industria hotelera de Valencia (España). El turismo por aquella década estaba sufriendo muchos cambios, no sólo a nivel del comportamiento de los turistas sino también debido al aumento de la competencia. La costa mediterránea empezaba a tener fuertes competidores que le iban quitando cuota de mercado. Por este motivo, los hoteleros valencianos decidieron implementar el EFQM, el modelo de la Fundación europea para la gestión de la calidad, como modelo a seguir para la implementación de una gestión de calidad total.

Camisón (1996) analiza los retos de las compañías hoteleras valencianas a través de este modelo y explica cómo encuentra una total falta de conocimiento e implementación del modelo de gestión total de la calidad. De ahí, la explicación a los resultados turísticos que año tras año iban empeorando y mostrando una calidad cada vez menor. El estudio analizó por un lado, cada uno de los elementos del modelo europeo de excelencia (gestión de los recursos financieros y materiales y su optimización, los recursos de información y tecnológicos, etc.) y por otro lado, las estrategias de las empresas, sus instalaciones y la gestión de procesos (innovación y creatividad), las auditorías y el control del impacto social del turismo en el empleo y el medio ambiente y por último, los resultados económicos. Estudiando el caso de Valencia se dio cuenta, por una parte, de las brechas tan grandes que había entre la opinión de los turistas sobre la calidad de los servicios y lo que pensaban los responsables de la hostelería valenciana que percibían los clientes y por otra, la falta de concienciación de los gerentes acerca de la importancia de implementar un modelo de excelencia. De esta forma, se observa el porqué del

hincapié en un buen liderazgo y la orientación al cliente. Camisón (1996) recalca cómo esta falta de búsqueda de excelencia en la calidad de los servicios en los casos estudiados lo único que hace es restar valor a las cuentas de explotación de las empresas hoteleras.

1.3.7. Modelos de aseguramiento de la gestión integral de la calidad

Si bien los modelos de excelencia deben ser diseñados e implementados en el negocio, también deben crearse mecanismos de control de los modelos de gestión integral de la calidad. Las certificaciones y normativas son modelos de aseguramiento de esa gestión de la calidad diseñada e implementada. Ambas pueden mejorar la eficiencia y la productividad y permite desarrollar en mayor medida las prácticas de gestión de la calidad. La certificación y las normas tienen efectos positivos internos, en cuanto a la hotelería se refiere, a través de la mejora de los procesos (mejora de la productividad y eficiencia, reducción de costes y desperdicios) y externos, a través del incremento de la cuota de mercado, mejora de las relaciones con los turistas, mejoras del nivel de satisfacción del turista y mejora de la imagen (Moliner, Azorín, Guilló y Cortés, 2012).

Uno de estos certificados es la Q de calidad. En España, en abril del año 2000 nace el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) siendo este aquí el encargado de que la empresa turística reciba un certificado de calidad (Q) cuando cumpla unos requisitos, inspirados en las normas ISO y en el Modelo Europeo de Excelencia. Estos organismos, como el ICTE (Instituto para la calidad turística española), intentan en la medida de lo posible instaurar normativas que sirvan para, objetivamente, poder controlar qué empresas tienen o no implantados algún sistema de control de la calidad de servicio y si lo han hecho de acuerdo a unos indicadores que garanticen la satisfacción de los clientes cubriendo sus necesidades y expectativas. Esos indicadores son objetivos y están dispuestos en función con lo que el cliente busca y espera recibir (Hernández et al., 2003).

Otra forma de controlar que se cumplen los modelos de excelencia para la gestión de la calidad es a través de las normas de calidad ISO 9001 e ISO 14001 o los específicos del sector hotelero (norma UNE 182001). Todas estas normativas y directrices legislativas buscan aunar y escuchar a todas las partes implicadas (clientes, proveedores, personal, accionistas, socios, organismos públicos) para ver sus expectativas y demás requerimientos en términos de calidad, aunque se centran en dos áreas con respecto a la gestión de la calidad que son la gestión en los procesos y la orientación hacia el cliente y su satisfacción. Así lo pone de manifiesto la ISO 9000.

Hay muchos y diferentes modelos y normativas, incluso algunas empresas crean su propio modelo de gestión integral de la calidad. Tal es el caso de la cadena de hoteles NH, la cual por ejemplo, ha creado e implantado una cultura interna de calidad a través de su plan de gestión integral de servicio de calidad llamado “Quality focus”. Esta cadena ha creado y diseñado planes de formación en la cultura de la calidad para sus empleados, recogiendo, distribuyendo y generando procedimientos en la prestación de servicios para generar planes de cara a mejorar la satisfacción del cliente.

1.3.7.1. Aplicación de modelos de aseguramiento de la gestión de la calidad integral

Hay estudios que muestran que los certificados y normativas pueden mejorar los resultados financieros y operativos tanto en los clientes como en los empleados (Casadesús y Karapetrovic, 2005) aunque en este ámbito también encontramos detractores. Algunos investigadores apoyan la certificación como vía para conseguir el éxito (Heras, 2002; Sharma, 2005), pero otros no (Terziovski, Samson y Dow, 1997; Martínez-Costa y Martínez-Lorente, 2007). Uno de los grupos de investigación que apoya la incorporación de certificación y normas como medio de control efectivo para conseguir la excelencia es el formado por Claver, Tarí y Pereira (2006). Estos autores analizaron datos para ver si la inversión en certificación era o no rentable. Lo hicieron a través de las percepciones de dos gestores de hoteles en España y los resultados

mostraron como al hacerlo la productividad aumentó. Por el contrario, otros autores indican que los certificados y normativas, como por ejemplo las normas ISO 9000, 9001 o 9004, en el sector turístico han dado problemas de implantación, burocracia, inexperiencia de los consultores de calidad en el sector y heterogeneidad de las normas de calidad a nivel mundial en el sector (Nield y Kozak, 1999). Si bien en el campo académico no hay un consenso entre la utilidad y el beneficio de las certificaciones y normativas, en el campo empresarial la mayoría de los empresarios hoteleros han indicado como ambas (por ejemplo ISO 9001 o Q del ICTE) tienen efectos positivos sobre el rendimiento económico.

Moliner et al. (2012) comparan los resultados obtenidos en hoteles certificados y no certificados en calidad y medio ambiente e identifican sus características en relación al número de estrellas, tamaño del hotel y si pertenecen a una cadena o no. En los resultados se observa que los hoteles con certificación de calidad arrojan mayores niveles de rendimiento. A través de las mejoras que hacen los hoteles para conseguir la certificación aumentan la productividad, reducen costes, incrementan la satisfacción del cliente y de otros grupos de interés (stakeholders) y mejoran su imagen. Esto a su vez tiene efectos positivos en los resultados operativos y financieros. Otro estudio que respalda las certificaciones y normativas es el realizado por Benavides-Chicón y Ortega (2014) quienes compararon hoteles certificados y hoteles sin certificación. Este análisis descriptivo que comparaba la productividad lo realizaron sobre hoteles ubicados en Croacia, entre hoteles con certificados y normativas² como la ISO 9001 y aquellos que no estaban certificados. Se demostró que aquellos hoteles con certificación tenían una mayor productividad. Este estudio apoya así la necesidad de certificarse y seguir unas normativas que conduzcan a la excelencia en el servicio ofertado.

² Los hoteles que están certificados tienen que cumplir unos requisitos de gestión que los no certificados no están obligados

Tabla 3: Partidarios y detractores de los modelos de aseguramiento de la gestión integral de la calidad

Autores partidarios	Heras, 2002 Sharma, 2005 Casadesús y Karapetrovic, 2005 Benavides-Chicón y Ortega, 2014 Claver et al., 2006 Moliner et al., 2012
Autores detractores	Terziovski et al., 1997 Nield y Kozak, 1999 Martínez-Costa y Martínez-Lorente, 2007

Fuente: elaboración propia

En la tabla aparecen algunos de los autores que han investigado acerca de la utilidad de estas herramientas de aseguramiento.

La finalidad de estas certificaciones y normativas no es otra que custodiar la idea que, al aumentar y crear un servicio de gestión de la calidad integral, el turista obtendrá mayor satisfacción lo que redundará en una serie de comportamientos y beneficios tales como la fidelización, una recomendación posterior positiva y una rentabilidad económica a nivel empresarial haciendo que la inversión en la calidad merezca la pena (Nelson et al., 1992; Anderson et al., 1994). De este modo, el proveedor de los servicios para mantenerse y mejorar la oferta debe conocer y acomodar las normas y principios de toda gestión de la calidad integral y debe conseguir llevarlo a cabo en toda la cadena de valor, a todos los niveles y en todos los componentes. Todos los trabajadores, áreas y departamentos deben involucrarse activamente en la consecución de dicha mejora. Esta implicación por parte de toda la empresa y con los instrumentos óptimos, la gestión de la oferta será efectiva.

Como se ha visto, la calidad debe estar por tanto, presente en cada uno de los subsectores de la cadena de valor y en todas las áreas de cada uno de esos subsectores. Esto refleja la multidimensionalidad de la calidad como herramienta de gestión integral para la satisfacción del cliente: calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos,

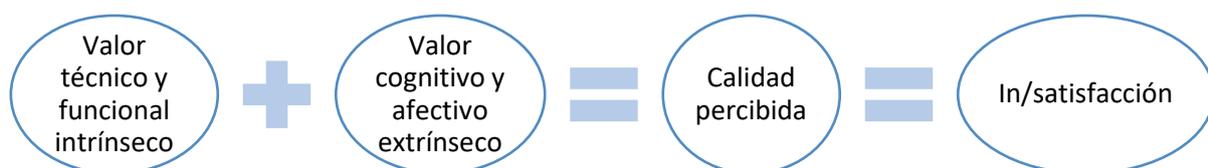
etc (Ishikawa, 1986). Para conseguir trasladar esa calidad y conquistar la excelencia, los gestores disponen de varias herramientas, modelos, certificados y normativas que les ayudan a obtener la excelencia en la gestión de la oferta turística.

1.4. La calidad del servicio desde la perspectiva de la demanda turística

Una buena gestión basada en la excelencia ofrece al cliente un producto-servicio con un valor intrínseco en sí mismo. La calidad que lleva incorporado un servicio viene marcada desde la oferta pues en ella ha habido un proceso de diseño, implementación y aseguramiento que le dan un valor añadido al producto y servicio que el cliente recibe. El consumidor, por su parte, lo evaluará y le dará un valor extrínseco al producto-servicio.

El producto-servicio que ofrece un empresario tiene una parte técnica (el “qué”) y una parte funcional (el “cómo”) que como ya hemos visto viene marcada por una calidad en ambas dimensiones desde la oferta aportando así un valor intrínseco al producto-servicio pudiendo ser controlado y analizado objetivamente. Pero este producto-servicio es recibido por un cliente, quién lo valora a través de unos procesos cognitivos y afectivos dando así una valoración subjetiva al producto-servicio. De este modo, para llegar a la satisfacción, ese producto-servicio, con un valor y calidad determinado por sí mismo, deberá pasar por una valoración del cliente tal y como reflejamos en la siguiente figura.

Figura 15: Obtención de la satisfacción



Fuente: elaboración propia

La calidad percibida, por tanto, se basa en una evaluación tanto intrínseca como extrínseca. No obstante, en esto también hay autores que no están de acuerdo. Algunos no ven al cliente y su opinión como elementos cruciales para hallar la calidad. Aquellos que apoyan la idea de que la calidad depende únicamente de la evaluación del producto-servicio sin contar con el cliente (Osborne, 1933; Perry, 1954; Moore, 1957; Wolff, 1986) se posicionan en un objetivismo extremo. Otros se posicionan en un subjetivismo extremo defendiendo que la calidad ofrecida y recibida se estudia con referencia únicamente a la percepción del cliente sin tener en cuenta el valor intrínseco que reside en el diseño de lo que se ofrece y su gestión. En consecuencia, la percepción del cliente por sí sola no tiene en cuenta el valor objetivo del servicio.

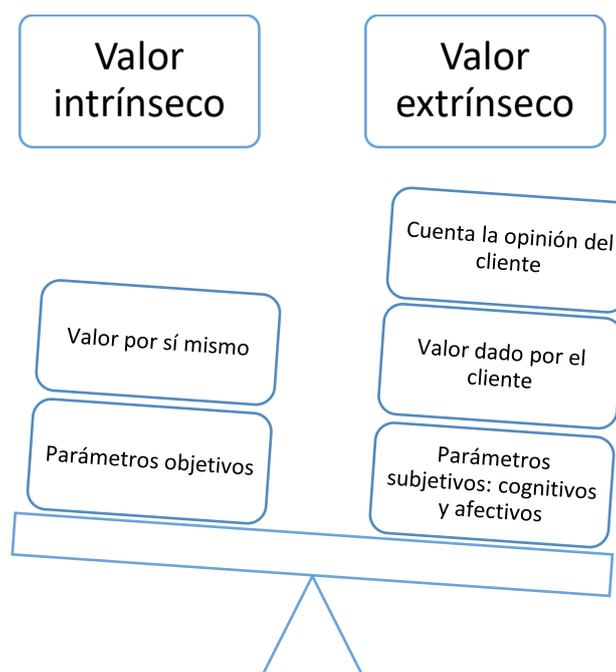
Entre estos dos extremos se sitúan la mayoría de los investigadores estudiados, como por ejemplo, Walker, Johnson y Leonard (2006) para quienes tanto el cliente como el objeto tienen su parte en cuanto a la formación de la calidad. De esta manera, el valor para el cliente puede ser formada de una manera que sea tanto intrínseca como extrínseca a la oferta: intrínseca en el sentido de que la calidad puede ser diseñada en la oferta, y extrínseca en el sentido empleado por Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) de que es una ecuación de valor realizada por el cliente.

Los objetos pueden tener propiedades intrínsecas que dan calidad por sí solas a los servicios (Crosby, 1979; Garvin, 1983; Gale, 1994; Dodds, 1999; Walters, 1999; Walters y Lancaster, 1999). La calidad sería intrínseca o innata a un objeto y, por lo tanto, existiría a priori en el proceso de valoración (Osborne, 1933; Lewis, 1946; Hartman, 1967; Frondizi, 1971; Adler, 1981) pero el valor que da el cliente es necesario. Esto lo explican muy bien los autores García y Picos (2009) quienes indican cómo el concepto y sentido de la calidad del servicio van ligados al consumidor ya que realmente adquiere sentido hablar de calidad siempre en cuando se haga desde el punto de vista del consumidor ya que es él quien marca las pautas y expone su percepción acerca del servicio señalando si se cubren o no sus necesidades y exigencias con

respecto al mismo. Él es quien dicta si sale o no satisfecho de la experiencia del consumo del servicio (Anderson y Narus, 1988; Zeithaml, 1988; Day, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Anderson y Sullivan, 1993; Grönroos, 1996; Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Eggert y Ulaga, 2002). En este caso el servicio se vale de una valoración extrínseca que realiza el cliente.

Por tanto, y como reflejamos en la siguiente figura, la calidad del servicio tiene cualidades intrínsecas que van en el diseño del servicio y estas llegan al cliente quien las valora y evalúa (Walker et al., 2006).

Figura 16: Valoración de la calidad del producto-servicio



Fuente: elaboración propia

En resumen, el producto-servicio tiene en sí mismo una calidad técnica que es la base de lo que evaluará el consumidor al final por lo que dicha evaluación no sólo se basará en el consumidor sino también en el servicio diseñado y gestionado desde la oferta. De esta manera, la calidad es intrínseca a un objeto y tiene una atribución extrínseca hecha por el cliente. Y el

resultado de esa calidad percibida será la satisfacción, la cual se mide a través de la opinión del cliente.

1.4.1. El rol del cliente en la valoración de la calidad

La calidad, como acabamos de ver, es percibida y evaluada por el consumidor que recibe el servicio. La calidad percibida tiene como antecedente principal a la calidad del servicio (Monroe, 1979; Zeithaml, 1988; Cronin et al., 1997; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Parasuraman y Grewal, 2000). De esta manera lo entienden muchos autores, entre ellos los grandes investigadores del constructo calidad (Parasuraman et al., 1985 y 1990), los cuales, a través de los resultados obtenidos a partir de sesiones de grupo, llegaron al consenso en la opinión de que, al lograrse cubrir las expectativas de los clientes, éstos percibirían en el servicio una alta calidad. Al igual que Grönroos (1984), Parasuraman et al. (1985) también ven la calidad desde la perspectiva del consumidor y de ahí que definan la misma como el resultado de la evaluación llevada a cabo por el cliente al comparar las expectativas con la percepción que tiene al recibir el servicio.

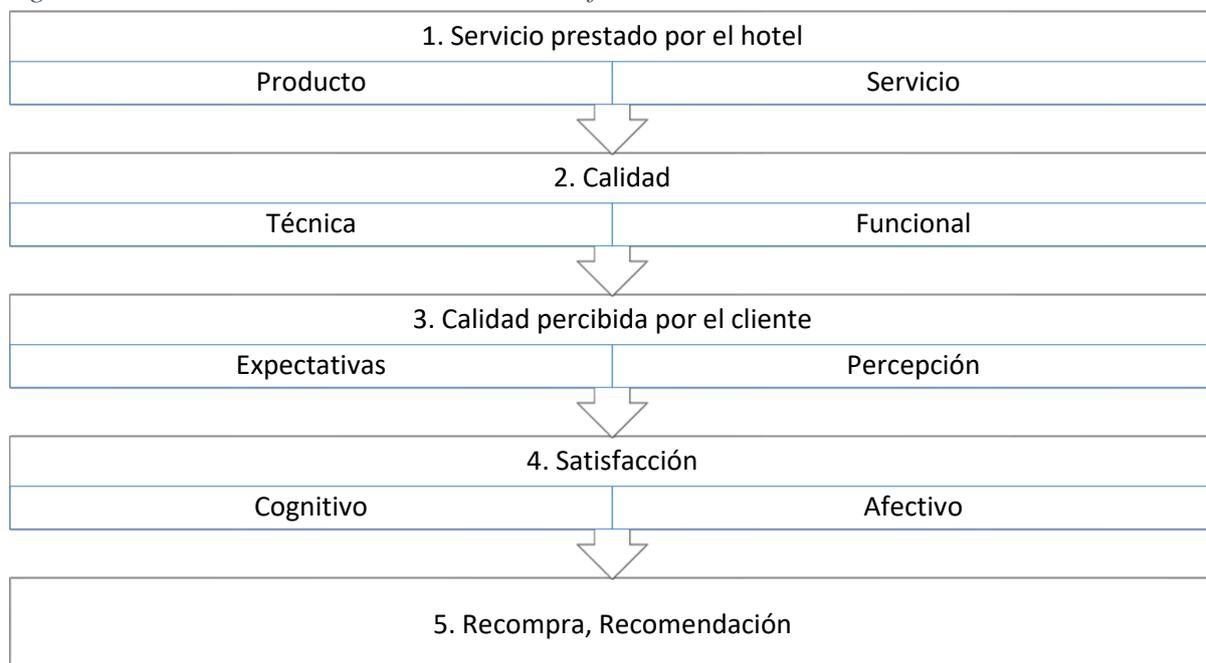
Otros autores que también ponen énfasis en el rol del cliente como agente en la evaluación son Buzzell y Gale (1987) quienes explican cómo el consumidor ante una experiencia de calidad excelente experimenta satisfacción, repite la compra y recomienda a otras personas el servicio. Al conseguirlo se incrementan los beneficios económicos, aumenta la cuota de mercado y hace posible el retorno de la inversión hecha por la empresa (Oh, 1999). De este modo, la calidad del servicio es definida por el consumidor quien determina si el servicio recibido es acorde a lo que él pensaba que iba a ser (Lewis y Booms, 1983; Baker y Crompton, 2000; Duque Oliva et al., 2006; Santomá y Costa, 2007; Butnaru, 2009). Por tanto, el cliente, desde una perspectiva objetiva y subjetiva, evalúa y examina el servicio recibido (García 2001; González, 2006). Por tanto, como dicen Roskopf (1987) y Lovelock (1990) el punto neurálgico de la calidad del servicio reside en el servicio de calidad que percibe el cliente.

Como consecuencia de todo ello, la clave del éxito de una empresa está en ofrecer un servicio que el cliente perciba de calidad y consiguiéndolo, el negocio prosperará (Phillips, Chang y Buzzerll, 1983; Anderson y Zeithaml, 1984). La calidad percibida se convierte de este modo en una estrategia para la gestión de la oferta (Parasuraman et al., 1985; Dawkins y Reichheld, 1990; Reichheld y Sasser, 1990; Zeithaml et al., 1990) y la excelencia en la calidad del servicio resultará no sólo en un beneficio económico para la empresa sino también, y como desarrollaremos en el siguiente epígrafe, en una mayor satisfacción del cliente y del empleado.

1.4.2. Relación existente entre calidad percibida, satisfacción, recompra y recomendación

Todo empresario busca obviamente la satisfacción del cliente ya que a través de ella conseguirá fidelizar y encontrará en su cliente su principal promotor para futuros nuevos clientes. Para llegar a ello, el producto-servicio que se ofrece debe ser percibido de calidad, tanto a nivel cognitivo como emocional, tal y como se ilustra a continuación.

Figura 17: Evolución en el camino de la satisfacción



Fuente: elaboración propia

De esta manera, la satisfacción es el resultado de la calidad percibida. En la literatura hay diversos estudios que demuestran cómo ante mayores niveles de calidad percibida en el servicio, la fidelidad del cliente, la magnitud del consumo y la comunicación boca-oreja aumentan (Barsky y Nash, 2003; Gómez, McLaughlin y Wittink, 2004; Fullerton, 2005) y esto deja patente la relación tan intensa y positiva que hay entre calidad o valor percibido y satisfacción (Dabholkar, 1995; Driver, 2002; Barsky y Nash, 2003; Gómez et al., 2004; Fullerton, 2005; Moreira y Campos, 2010; Chen, Lee, Chen, y Huang, 2011; Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif y Nair, 2014; Pérez-Campdesuñer, García-Vidal, Sánchez-Rodríguez y Campdesuñer-Almaguer, 2018; Tobías y Mancilla, 2018; Zárraga-Cano, Molina-Morejón y Corona-Sandoval, 2018; Cruz Rodríguez, 2018; López Mosquera, 2018; Saman, Vicente y Maricielo Rosario, 2019). Por el contrario, otros autores (Kouthouris y Alexandris, 2005; Hernández-Maestro, Muñoz-Gallego y Santos-Requejo, 2007) no encuentran ninguna evidencia que justifique relación entre la calidad y la satisfacción.

Tabla 4: Autores defensores y detractores de la relación entre la calidad percibida y la satisfacción

Relación entre calidad percibida y satisfacción	Relación inexistente entre calidad percibida y satisfacción
Dabholkar, 1995	Kouthouris y Alexandris, 2005;
Driver, 2002	Hernández-Maestro et al., 2007
Barsky y Nash, 2003	
Gómez et al., 2004	
Fullerton, 2005	
Moreira y Campos, 2010	
Chen et al., 2011	
Rajaratnam et al., 2014	

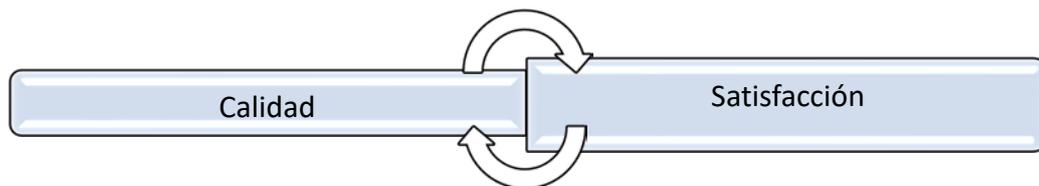
Fuente: elaboración propia

Al igual que el resto de los autores expuestos en la tabla 4, Driver (2002) también observó una relación estrecha entre calidad y satisfacción habiendo una coherencia y bidireccionalidad en su relación y Rajaratnam et al. (2014) realizaron un trabajo donde una de las hipótesis era probar si al tener una percepción positiva, los clientes de turismo rural estaban más satisfechos.

Al finalizar el estudio vieron que así era, por lo que había un vínculo. De este modo, se puede afirmar que a mayor calidad, mayor satisfacción.

Por consiguiente, la satisfacción es la consecuencia de una buena calidad en el servicio y de la adecuación del servicio a las necesidades de los huéspedes (Tse y Wilton, 1988).

Figura 18: Reciprocidad entre calidad y satisfacción



Fuente: elaboración propia

De esta manera, se puede observar cómo son numerosos los trabajos que respaldan una relación positiva y directa entre las prácticas de calidad y la satisfacción de los clientes. Además de los citados anteriormente, están Samson y Terziovski (1999) y Wilson y Collier (2000) en empresas manufactureras y Nilsson, Johnson y Gustafsson (2001), Meyer y Collier (2001) y Meyer y Schweikhart (2002) en empresas de servicios.

Por todo lo anteriormente dicho, la relación existente entre calidad y satisfacción es verificada por diversos estudios empíricos.

Pero no sólo la calidad en el servicio se ve reflejada en el incremento de satisfacción de los clientes sino también a nivel interno pues el rendimiento de los empleados es otra de las consecuencias positivas ante una mayor calidad en el servicio de las empresas hoteleras (Rust, Zahorik y Keiningham, 1995; Johnson, Tsirps y Lancioni, 1995; Cronin, 2000; Soutar, 2001; Duncan, 2002; Lidén, 2003; Kang y James, 2004; Su, 2004; Peter, 2006). Los empleados que trabajan en el hotel y que tienen contacto directo con el consumidor juegan un papel crucial en la percepción que el cliente tenga sobre la calidad percibida. Ellos desarrollan la percepción de

la calidad que los huéspedes tendrán del servicio (Parasuraman et al., 1985; Al Rousan, 2011). Una política de calidad de recursos humanos (medición de su satisfacción, formación, sistemas de trabajo, etc.) tiene una influencia positiva en la satisfacción del empleado (Meyer y Collier, 2001) y en consecuencia del cliente (Bowers, Swan y Koehler, 1994; Meyer y Collier, 2001). Si los empleados no están satisfechos es muy difícil que los clientes lo estén. En otro apartado de esta tesis veremos el caso de Chipre donde se ha trabajado y estudiado una política de calidad del personal de los hoteles. De esta manera, vemos la relación tan estrecha existente entre calidad y satisfacción tanto del cliente como de los empleados.

Al igual que se ha profundizado en la calidad también ha de desarrollarse el concepto de la satisfacción ya que es el resultado de la misma y objeto de estudio de esta tesis. Este análisis es el que se hará en los próximos apartados de este primer capítulo.

1.4.3. La satisfacción: los diferentes conceptos del constructo y sus determinantes

Entender los conceptos tanto de la calidad del producto-servicio como de la satisfacción ligada a la misma es importante y es algo que en el área turística se sigue investigando (Narayan, Rajendren, Sai y Gopalan, 2009) pues la consecución de esta es sinónimo y garantía de notoriedad para cualquier empresa del sector servicios (Chen et al., 2011).

En el anterior epígrafe vimos cómo existe una relación estrecha entre la calidad y la satisfacción con lo que seguidamente profundizaremos en el concepto y los determinantes de la satisfacción. La literatura nos ofrece innumerables definiciones, aunque sin mucho consenso entre ellas (Patterson y Johnson, 1993; Esteban, Millán y Martín-Consuegra, 2002) dando lugar a varias definiciones (Bigné y Andreu, 2004). El problema radica en que no se logra encontrar una aquiescencia en torno a su definición (Oliver, 1977; Vanhamme, 2000), provocando así una cierta confusión con respecto a su naturaleza (Babin y Griffin, 1988) ya que no existe conformidad en relación a su ubicación con respecto a la calidad pues unos autores encuentran

la calidad como precursora de la satisfacción y otros encuentran la satisfacción como antecesora de la calidad. Tal es la problemática que es conveniente analizarla en un epígrafe aparte. Antes de ello, hemos de ahondar en su conceptualización. Si bien hay muchas definiciones del término satisfacción, aquí recogemos algunas (tabla 5) cuyo nexo en común radica en la importancia que se da al rol del cliente en la satisfacción ya que es su juicio el que marcará su existencia.

Tabla 5: Definiciones de la satisfacción

Nexo	Autores	Definición
	Hunt, 1977	Evaluación subjetiva del individuo
	Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994	Superación de expectativas
	Oliver 1981	Evaluación de la sorpresa en la experiencia de consumo y estado psicológico ante la confirmación de expectativas
Rol del cliente	Day, 1984	Juicio evaluativo posterior
	Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987	Respuesta emocional
	Giese y Cote, 2000	Respuesta sumaria, afectiva y de intensidad variable
	Vanhamme, 2000	Estado psicológico
	Bigné y Andrey, 2004	Estado cognitivo-afectivo
	Carev, 2008	Ventajas de un servicio

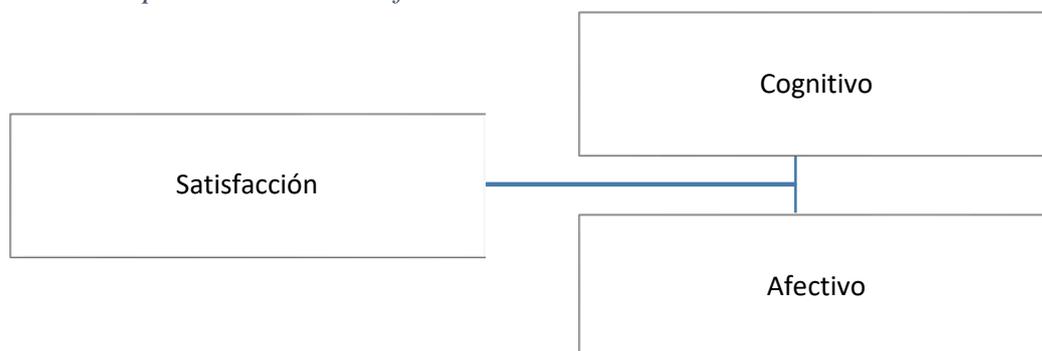
Fuente: elaboración propia

Uno de los autores es Hunt (1977) que es sin duda uno de los grandes investigadores en el ámbito de la satisfacción. Él define la satisfacción como el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización del producto. Su definición conforma con la ofrecida por Parasuraman et al. (1994), para quienes la satisfacción del consumidor se mide por el nivel en el que se satisfacen o superan sus expectativas. Por su parte, Carev (2008) define la satisfacción de la calidad del servicio basándose en la consideración general por parte de un huésped de las ventajas de un servicio, teniendo en cuenta las percepciones de lo que se reserva y lo que se da. De esta manera, los tres indican la evaluación, positiva, realizada por el cliente como hace igualmente Oliver (1981), para quien la satisfacción es una evaluación de la sorpresa inherente en la adquisición de un producto y/o la experiencia del consumo, es decir, que el cliente valora una parte o la totalidad

del servicio por encima o por debajo de las expectativas que tuviera al llegar y esto le provocaría un grado de satisfacción. Esa evaluación se entiende como el juicio evaluativo posterior a la compra con relación a un acto de compra específico (Day, 1984).

Como se indicaba al comienzo son muchas las definiciones pues hay muchos investigadores que han estudiado y estudian este concepto. Algunos de ellos han construido su propia definición a partir del estudio exhaustivo de las definiciones dadas con anterioridad. Por ejemplo, Giese y Cote (2000) hicieron una revisión de toda la bibliografía del tema y crearon su propia definición del concepto de satisfacción entendiéndola como la respuesta sumaria, afectiva y de variable intensidad, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo que tiene lugar cuando el cliente evalúa el producto. Aquí ya incluyen una parte afectiva a la hora de evaluar, como Cadotte et al. (1987) quienes definen la satisfacción como una respuesta emocional en la experiencia de consumo. Esta definición conecta con la dada y vista anteriormente de Oliver (1981) pues veíamos como él entiende la satisfacción como un estado psicológico, como una emoción que surge en el individuo, o en este caso un cliente, ante la confirmación, o no, de las expectativas que tenía. Así pues, con estos ejemplos, podemos ver como la satisfacción tiene una condición dual, cognitiva y afectiva (Oliver, 1997) que podemos observar en la siguiente figura.

Figura 19: Componentes de la satisfacción



Fuente: elaboración propia

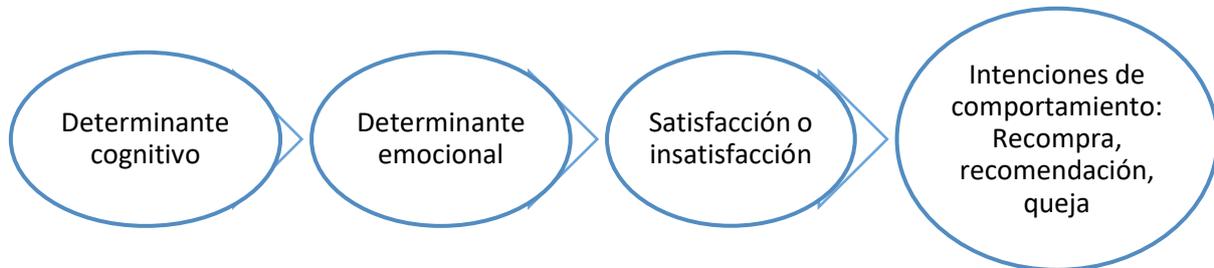
Vanhamme (2000) por su parte ya había incluido también este carácter dual definiendo la satisfacción como un estado psicológico relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo como Bigné y Andreu (2004), quienes la definen como un estado cognitivo-afectivo resultante de las evaluaciones cognitivas, así como de las emociones provocadas por las evaluaciones cognitivas y, todo ello, incitando respuestas de comportamiento. Cuando se habla de desconfirmación, se refiere a la resultante de la diferencia entre lo que se esperaba de un servicio y lo que finalmente se recibe al realizar la compra pudiendo ser esta inferior o superior (Oliver, Rust y Varki, 1997). Por tanto, la satisfacción nace de esta comparativa y así ha sido confirmado por trabajos como los de Cadotte et al., 1987; Oliver y DeSarbo, (1988); Szymanski y Henard (2001).

El carácter afectivo asociado a las evaluaciones realizadas por los clientes ha sido estudiado y analizado. Uno de estos trabajos es el estudio realizado por los autores arriba mencionados: Bigné y Andreu (2004) quienes evidencian que las emociones actúan directamente sobre la satisfacción. Su análisis corrobora empíricamente la enorme influencia de la desconfirmación en la satisfacción. De esta manera, las evaluaciones cognitivas (por ejemplo, la desconfirmación) influyen significativamente en las emociones por lo que tienen implicaciones en las estrategias de comunicación de las organizaciones de servicios (formando expectativas). Ellos estudian, a través de la escala Izard (1977) y la escala basada en el modelo de Russell (1980), cómo la satisfacción no sólo es un fenómeno cognitivo, sino que también comprende elementos afectivos. De ahí la creación de un modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción donde se recoge la influencia de las variables cognitivas (desconfirmación) y afectivas (emociones: agrado y activación) y el efecto de la satisfacción (la recomendación).

De este modo, y resumiendo todo lo anteriormente escrito, se observa cómo hay trabajos que explican la satisfacción teniendo en cuenta solamente el componente cognitivo (Oliver, 1980) y otros que insertan en sus estudios el componente afectivo (Oliver, 1993; Wirtz y Bateson,

1999; Bigné y Andreu, 2002). No obstante, actualmente se tiene en consideración para la determinación de la satisfacción o insatisfacción tanto los determinantes cognitivos como los emocionales (figura 20).

Figura 20: Determinantes de la in/satisfacción



Fuente: elaboración propia

De este modo, ambos determinantes son importantes y su estudio es necesario para poder comprender mejor los mecanismos de la evaluación del cliente. En la literatura varios son los factores cognitivos y emocionales que determinan la satisfacción.

Dentro de los primeros, los determinantes cognitivos, tenemos en primer lugar los factores de calidad percibida que estudiaremos en profundidad más adelante puesto que es el factor que elegiremos como determinante de la satisfacción para nuestro estudio y que son aquellos cuyas valoraciones de la satisfacción son determinadas por el resultado percibido del producto-servicio independientemente de las expectativas iniciales. En segundo lugar, está el enfoque de la desconfirmación de expectativas que también explicaremos en profundidad a la hora de hablar de los modelos de medición de la calidad percibida (capítulo III). En este caso, las expectativas del consumidor son tenidas en cuenta ya que, a través de una desconfirmación, bien positiva o negativa, resulta la valoración de satisfacción o insatisfacción (Oliver, 1980; Bearden y Teel, 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver y DeSarbo, 1988).

Otro factor cognitivo es aquel enfoque basado en las normas como puntos de referencia para la evaluación y valoración de la satisfacción basándose en la des/confirmación de las mismas

normas (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Cadotte et al., 1987). Por otro lado, están los factores cognitivos que se basan en procesos múltiples o en la atribución. Los que se basan en procesos múltiples son aquellos en los que los consumidores utilizan múltiples estándares o procesos de comparación que pueden darse tanto secuencial como simultáneamente para llegar a valoraciones de satisfacción (Tse y Wilton, 1988) y los que se basan en la atribución son aquellos en los que los consumidores tienden a buscar las causas para los éxitos o fracasos de su compra utilizando un esquema multidimensional. Las respuestas tras la compra de los consumidores dependen de las atribuciones realizadas (Richins, 1983; Folkes, 1984 y 1988; Singh, 1988). La literatura recoge más estándares tales como el mínimo tolerable, el deseado, etc. (Miller, 1977; LaTour y Peat, 1979; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993a).

Otro determinante cognitivo de la satisfacción importante es la percepción de justicia con respecto al servicio recibido que tiene un cliente (Hernández et al., 2003), donde el consumidor medirá si le parece justo el precio que ha pagado, el esfuerzo que cree que supone el servicio que se le ha dado o si el trato que ha recibido es igual o mejor del que, por ejemplo, recibiría en otra empresa de la competencia. Por tanto, la percepción de justicia también es un factor que influye en la satisfacción que el cliente tiene del servicio recibido y autores como Fisk y Coney (1982), Fisk y Young (1985) y Oliver y Swan (1989) lo respaldan con sus investigaciones. De esta manera, Miller (1977), LaTour y Peat (1979), Anderson y Sullivan (1993) y Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993b) hablan de un estándar merecido de comparación que recogería la valoración de la justicia en la transacción entendiéndose por estándar merecido aquel nivel que el cliente cree que merece recibir por los costes que conlleva.

Tabla 6: Determinantes cognitivos

Determinantes cognitivos	Calidad percibida Desconfirmación de expectativas Normas como punto de referencia Atribución (causas) Procesos múltiples Percepción de justicia
--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Todos los factores explicados y sus evaluaciones comprenderían el componente cognitivo de la satisfacción y de las mismas, de su evaluación, surgirían las emociones. Si bien numerosas investigaciones han estudiado los aspectos cognitivos de la calidad del servicio (Liljander y Strandvik, 1997; Yu y Dean, 2001; Wong, 2004; Edvardsson, 2005), pocas hay respecto al lugar que tienen las emociones durante la experiencia del servicio en el cliente y su importancia sobre la percepción y satisfacción del consumidor. No han comenzado a ser estudiadas hasta hace relativamente poco tiempo (Yu y Dean, 2001; Wong, 2004; Edvardsson, 2005; Sukhu, Choi, Bujisic y Bilgihan, 2019).

En el área hotelera y la experiencia de los clientes en estos negocios turísticos, algunos autores como Mattila y Enz (2002) si han indagado sobre los factores emocionales y su papel. Al examinar y anotar el estado de ánimo auto declarado de los huéspedes del hotel, medido inmediatamente después del encuentro de servicio y sus emociones mostradas durante la interacción, estos investigadores se dieron cuenta y así lo reflejan sus resultados, que las emociones interactuaban a la hora de evaluar la percepción del servicio. La satisfacción emocional juega un papel importante en las experiencias de servicio y el estudio de Ladhari (2009) proporciona evidencia empírica. Este autor extrajo varias conclusiones sobre el papel de las emociones en este sentido. La primera es que la satisfacción emocional se deriva de la evaluación de la calidad del servicio. Este resultado concuerda tanto con los estudios que acabamos de ver como con los resultados de otro investigador, de Bagozzi (1992), quien respalda la idea de que las evaluaciones cognitivas preceden a las respuestas emocionales. En segundo lugar, la satisfacción emocional que tienen los clientes después de calificar la calidad de los servicios incide fuertemente sobre las futuras intenciones de comportamiento.

Otro estudio que respalda esto es el de Oliver (1993) que refleja como las evaluaciones hechas sobre los atributos y la influencia indirecta de las emociones son los instrumentos que inciden sobre la satisfacción. Por consiguiente, las emociones positivas y negativas afectan

directamente a las valoraciones de la satisfacción, comportamiento de queja y recomendación (Westbrook, 1980; Oliver, 1993) como dejamos reflejado gráficamente en la siguiente figura.

Figura 21: Proceso de evaluación de la satisfacción y sus consecuencias



Fuente: elaboración propia

De esta manera, las emociones resultantes de la evaluación de los diferentes componentes cognitivos son buenas y positivas, o malas y negativas. Sean como sean tendrán un gran impacto sobre la satisfacción del cliente sobre el servicio recibido. Wirtz y Bateson (1999) lo explican de una manera clara y sencilla indicando como la des/confirmación (componente cognitivo) influye de forma directa y la emoción (componente emocional), de manera indirecta en la satisfacción. Por ejemplo, si lo que esperaba el cliente es lo recibe entonces estará satisfecho. En caso contrario, el cliente estará insatisfecho con el servicio. De este modo, vemos como la desconfirmación marca la satisfacción y esta dependerá a su vez de la emoción generada por la primera variable (Oliver, 1993; Wirtz y Bateson, 1999; Bigné y Andreu, 2002). De esta manera, ambos componentes determinan la satisfacción en el cliente y los posteriores comportamientos de este. Un estudio empírico que aúna la parte cognitiva y psicológica a través de la desconfirmación es el realizado por Swan y Combs en 1976, quienes explican cómo la parte física es el pilar de la calidad y cómo sin una opinión positiva de este pilar no podría continuarse

con el estudio ya que son los mínimos para que el cliente entre a poder evaluar la satisfacción recibida por el servicio.

Adentrándonos en la parte de las intenciones de comportamiento, en este campo los estudios respaldan la afirmación de que la consecuencia de una buena calidad es la lealtad por parte del cliente y cómo esta atrae a nuevos clientes, a través de la recomendación. También lleva a la satisfacción del personal (del empleado), refuerza la imagen de la empresa, reduce costes e incrementa el servicio turístico (Berry, Bennet y Brown, 1989). Cuando un cliente sale de un establecimiento hotelero satisfecho eso se traduce a nivel empresarial en una rentabilidad, una expansión y una mayor participación en el mercado (Carev, 2008; AbuKhalifeh y Som, 2012). Al implementar políticas de calidad se consiguen altos estándares de calidad y esto redundando directamente en un nivel competitivo mayor y una rentabilidad económica, así pues lo respaldan las investigaciones como por ejemplo, la realizada en los EE. UU. sobre una muestra de 2.600 empresas en el período comprendido entre 1987 y 2002 donde muestran una relación directa entre el nivel de calidad de los bienes y servicios y sus resultados financieros (Narver y Slater, 1990; Deshpandé, Farley y Webster, 1993; Lemak, Reed y Satish, 1997; Hendricks y Singhal, 2001; Gržinić, 2007) y es que la satisfacción del cliente es la clave de la competencia y la rentabilidad empresarial. Es algo que les diferencia a unos de otros independientemente de las estrellas o la ubicación del hotel (González, 2006).

1.4.4. La naturaleza dual de la satisfacción: origen o resultado de la calidad

Al comienzo del apartado dedicado al concepto se expuso cómo una de las dificultades a las que los investigadores se han enfrentado es el definir el término satisfacción pues no hay consenso sobre su ubicación. No hay aquiescencia sobre si la misma es predecesora o resultado de la calidad (García y Picos, 2009). Por un lado, se puede ver la satisfacción como punto de partida, como germen, a través de la tasación que el cliente hace al enfrentar las expectativas que lleva con el servicio que recibe. Por otro lado, hay quienes ven en la satisfacción el

resultado, es decir, la respuesta a ese proceso de comparación que hace el cliente. Tanto los que lo ven de una manera como de otra también discrepan en los estándares a utilizar en el proceso de evaluación y tampoco se ponen de acuerdo en identificar cual es la naturaleza de la satisfacción: cognitiva, emocional o mixta (Bolton y Drew, 1991b; Giese y Cote, 2000; Yu y Dean, 2001; Olshavsky y Kumar, 2001; Bigné y Andreu, 2004; Caro y García, 2007).

Con relación al conflicto entre origen o resultado de la calidad, varios investigadores ven la satisfacción como precedente de la calidad de servicio (Churchill y Suprenant, 1982; Woodside, Frey y Daly, 1989; Carman, 1990; Patterson y Johnson, 1993; Shenwell, Yavas, y Bilgen, 1998; Oh, 1999; Cronin, 2000; Petrick y Backman, 2002; Casado, Más y Azorín, 2004). En 1992, Cronin y Taylor analizan cuál de las dos se da antes a través del estudio de los vínculos que hay entre calidad, satisfacción e intención de compra concluyendo que la calidad es la precursora de la satisfacción y esta de los comportamientos futuros de recompra. La visión de Cronin y Taylor (1992) es compartida por numerosos autores (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Cronin y Taylor, 1992; Rust y Oliver, 1994; Cronin, 2000; Duman y Mattilla, 2005; Karetepe, Yavas y Babakus, 2005; Fraiz y Alén, 2006; Gallarza y Gil, 2006; Um, Chon y Ro, 2006)). Sin embargo, para otros autores (Teas, 1993; McAlexander, Kaldenburg y Koenig, 1994; Iacobucci, Ostrom y Grayson, 1995), es muy complicado el poder afirmar cuál de las dos es la precursora de la otra.

A grandes rasgos y estudiando la literatura existente se podría aceptar que la calidad es la precursora de la satisfacción (García y Picos, 2009). En esta tesis se sigue los estudios de los grandes investigadores de la calidad, Parasuraman et al. (1985 y 1988) quienes reflejan como la calidad es el determinante de la satisfacción de los clientes. De este modo, para que la satisfacción aparezca, el cliente debe percibir calidad en el servicio que se le da (Rajaratnam et al., 2014). Por tanto, para que haya satisfacción, antes tiene que haber calidad percibida por el cliente. Esto es importante, pues como ya hemos ido explicando a lo largo de estos capítulos,

la satisfacción del cliente es la clave de la competencia (González, 2006) y es vista como el determinante esencial del éxito del negocio (Moore, Hopkins, y Hopkins, 1998; AbuKhalifeh y Som, 2012). Por tanto, la calidad que se da determina la satisfacción del cliente y, como reflejaremos en el siguiente apartado, la lealtad actitudinal (RaviChandran, Prabhakaran y Kumar, 2010).

1.4.5. Las intenciones de comportamiento del cliente ante la in/satisfacción

Las interrelaciones de las variables que definen los antecedentes y también las consecuencias de la satisfacción del cliente han sido ampliamente estudiadas en la literatura de investigación del consumidor (Cardozo, 1965; LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1980; Westbrook, 1981; Bearden y Teel, 1983; Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988; Yi, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Bolton y Drew, 1991b; Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Velázquez, Gallarza, Saura y Blasco, 2015). Por este motivo, proporcionar una excelente calidad de servicio y una alta satisfacción del cliente es la cuestión y el reto a los que se enfrenta la industria de servicios contemporánea (Hung, Huang y Chen, 2003). Es una dimensión crítica de la competitividad (Lewis, 1989). La calidad que da el proveedor del servicio es examinada y medida por el cliente puesto que como se ha visto, ellos son los que deciden y verifican si hay o no calidad en el servicio. A partir de ahí actuarán en consecuencia verificando de este modo si el servicio les brinda o no satisfacción (Carman, 1990; Oberoi y Hales, 1990; Saleh y Ryan, 1991; Rust, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuaman, 1996; Choi, 1998; Qu y Nelson, 1998; Mei, Dean y White, 1999; Cronin, 2000; O'Neill, 2001; Christie, 2002; Mill, 2002; Gounaris, 2003; Presbury, 2005; Babajide, 2011). De esta manera, para conseguir que el cliente recomiende un servicio o recompre, se ha de dar un servicio óptimo al cliente de tal manera que el mismo, a través de una des/confirmación cognitiva, experimente una respuesta emocional positiva que le conduzca a la satisfacción tal y como se refleja en la figura 22.

Figura 22: Proceso completo desde el inicio de la prestación del producto-servicio hasta la intención de recompra, recomendación o queja por parte del cliente



Fuente: elaboración propia

Por tanto, se verifica una interrelación entre la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, la intención de compra y la recomendación. Esto muestra el camino a seguir en las políticas para que los establecimientos turísticos mejoren y crezcan (Knutson, Stevens, Wullaert y Yokoyama, 1991; Saleh y Ryan, 1991; Getty y Thompson, 1994; Ekinci y Riley, 1998; Falces, Sierra, Becerra y Briñol, 1999; Pizam y Ellis, 1999; López y Serrano, 2001; Ekinci y Riley, 2001; Seth y Deshmukh, 2005; Akbaba, 2006; Benitez, Martín y Román, 2007).

Dos estudios que respaldan empíricamente la correlación existente entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra son los de por ejemplo Oh (1999) y Olorunniwo, Hsu y Udo (2006), quienes encontraron evidencias empíricas que mostraban la existencia de dicha correlación concluyendo que el resultado de un servicio de calidad era la satisfacción y esta conducía a una posible recompra y/o recomendación (figura 23).

Figura 23: Correlación entre calidad del servicio, satisfacción e intencionalidad de compra

Fuente: elaboración propia

La satisfacción incide en la lealtad del cliente (Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado, 2006; Lee, Yoon y Lee, 2007; Ladhari, 2009). Desde la perspectiva conductual, la recompra es la respuesta compartida por la mayoría de los trabajos (Buttle y Burton, 2002) y desde la perspectiva actitudinal, la lealtad queda reflejada a través de las preferencias y predisposiciones favorables de los clientes hacia el proveedor del servicio (Gremler y Brown, 1996) como la recompra, el compromiso de continuar comprando o/y la intención de recomendar (Zethaml et al., 1996; Carl, 2006). Esa recomendación bien puede darse cara a cara, bien vía internet. El canal de comunicación a través del cual los consumidores comparten información puede ser one-to-one (mail y mensajería instantánea), one-to-many (sitios web) y/o many-to-many (blogs, comunidades virtuales o foros) (Chan y Ngai, 2011). Estas recomendaciones son una fuente muy importante de atracción de nuevos clientes, incluso son más potentes que la publicidad (Cheung, Lee y Rabjohn, 2008). La recomendación es crucial en el proceso de la decisión de compra, sobre todo en el sector hotelero debido a la dificultad de evaluar el servicio por el mismo cliente antes de consumirlo, por su carácter estacional y perecedero y el alto riesgo

percibido por el cliente (Lewis y Chambers, 2000; Morgan, Pritchard y Piggott, 2003; Litvin, Blose y Laird, 2004).

Por tanto, la satisfacción/insatisfacción traen consigo unas consecuencias y tres son los principales efectos que la literatura marca a través de sus investigaciones: el posible comportamiento de queja, la recomendación y/o unas intenciones de recompra (Athanasopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Szymanski, 2001) dependiendo del resultado de la experiencia del servicio como apreciamos en la figura 24 y que explicamos a continuación.

Figura 24: Consecuencias de la in/satisfacción



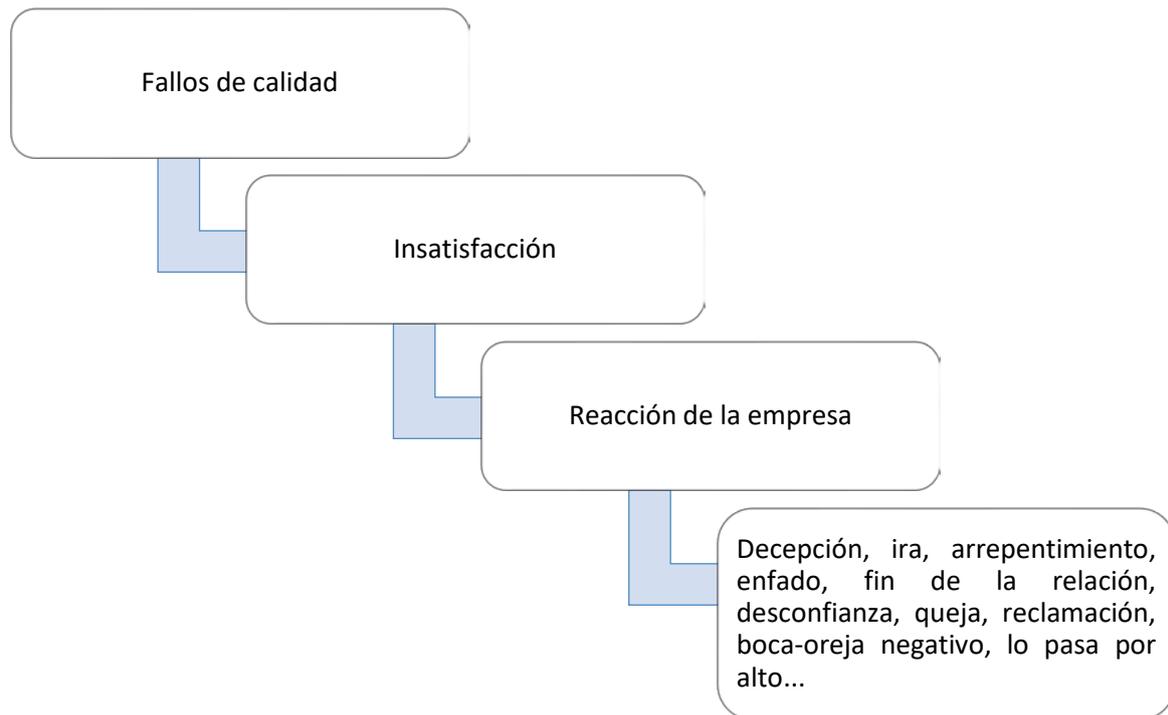
Fuente: elaboración propia

En cuanto la insatisfacción, esta es definida por Hellier, Geursen, Carr y Rickard (2003) como el resultado global de la no complacencia que tiene un consumidor después de recibir el servicio. Obviamente, toda empresa turística busca la satisfacción del cliente. Como explicamos anteriormente, y debemos recordar, la insatisfacción en un principio se medía a través de la no confirmación de los estándares determinada por un componente solamente cognitivo, es decir, como el resultado dado por una desconfirmación de expectativas con el resultado obtenido

(Oliver, 1980). De esta manera, al no cubrirse las expectativas del cliente, surgía la insatisfacción. Sin embargo en los últimos años, los investigadores han comenzado a incluir en sus estudios la naturaleza afectiva de la insatisfacción (Alcañiz, Pérez y García, 2010). De este modo, actualmente la insatisfacción, al igual que vimos que sucedía con la satisfacción, se analiza como el resultado de una decisión que toma el cliente a través de un componente tanto cognitivo como emocional.

La insatisfacción acarrea muchas consecuencias que en la literatura también han sido estudiadas (Bonifield y Cole, 2007; Mattila y Ro, 2008). Si la empresa erra en algo, el consumidor lo percibirá y actuará en consecuencia dependiendo del vínculo o del comportamiento de la empresa para con él ya que el cliente no responderá de la misma manera si comparte unos ideales con la empresa o simplemente tiene una relación puramente comercial (Kaltcheva, Winsor y Parasuraman, 2013). Kaltcheva et al. (2013) analizaron estas reacciones y pusieron de manifiesto cómo, ante fallos en el servicio por parte de la empresa, algunos clientes optan por escribir una reclamación, otros no lo hacen, aunque estos al volver a su casa hablan negativamente de la empresa con sus amigos, compañeros o a través de redes sociales, otros ponen una queja y al indemnizarlos se sienten recompensados, etc. Varias son las reacciones como reflejamos en la figura 25 que se pueden dar ante fallos en la calidad del servicio.

Figura 25: Consecuencias ante fallos en la calidad



Fuente: elaboración propia

En el caso de que no se diera la confirmación de los estándares el cliente o consumidor del servicio comenzaría un camino en el que indagaría sobre las posibles causas o los “por qué” de esa “no confirmación”. Buscaría las causas que hacen que el servicio difiera, ya sea por encima o por debajo de lo esperado. Es decir, cuando no se confirman las expectativas es porque se ha sorprendido al cliente para bien o para mal y eso repercute directamente en la in/satisfacción. Obviamente, el cliente se parará a pensar más sobre esta diferencia entre lo que esperaba y lo que recibe cuando es para mal (Folkes, 1984). Si hay queja es porque el cliente ha salido insatisfecho de la experiencia de compra pues, a mayores niveles de satisfacción menores quejas o probabilidad de estas, obviamente.

Las experiencias negativas que crean insatisfacción en el cliente crean emociones de decepción, arrepentimiento, frustración o enfado entre otras y debido a la diferente naturaleza de ambas emociones, se espera que el enfado y el arrepentimiento ejerzan una influencia distinta sobre el comportamiento derivado de una situación insatisfactoria con un servicio. De esta

manera, un sujeto enfadado reacciona de diferente manera que un cliente arrepentido. El primero se queja más, verbalmente y a través de reclamaciones escritas. Los segundos se callan ante la compañía y no dicen nada al proveedor del servicio creando así una situación de peligro e inestabilidad grande para la entidad ya que, al no comunicar su insatisfacción la empresa no tiene conocimiento del mal servicio que ha brindado y pierde al cliente ya que este no volverá y hablará mal del proveedor.

Asimismo, el cliente enfadado atribuye el fallo y el control en la calidad del servicio a terceras personas, no como el cliente arrepentido que se culpa a él mismo. No es lo mismo que el cliente perciba que el origen de la causa sea interno a él o externo a él; o si es probable que la causa se dé o no; o incluso el grado de control (si se percibe como controlable o no controlable). Dependiendo de estas variables, las emociones que se crean en el cliente pueden variar. Folkes (1984) estudió estas variables y explica cómo un cliente se enfada cuando percibe que el origen de la desconfirmación (para mal) está en la empresa y esta se podía haber controlado por parte del empresario.

Tres años más tarde Folkes y sus compañeros (1987) estudian cómo la estabilidad y el grado de control influyen en la emoción (enfado). A su vez, estas dos variables repercuten de una manera clara en los clientes a la hora de repetir y comprar ese servicio ya que la recompra la basarán en esas emociones experimentadas (Hernández et al., 2003). De este modo, en un cliente enfadado los sentimientos que se generan son de ira y necesitará expresar y exteriorizar sus pensamientos mientras que en el cliente arrepentido ocurre lo contrario viviendo una introspección mayor con respecto al fallo y no exteriorizando sus sentimientos y/o pensamientos. Empresarialmente, es mejor el cliente enfadado que el cliente arrepentido ya que el primero lo puede identificar a través de la retroalimentación recibida que les ayuda a identificar los problemas y de este modo brinda a la organización la oportunidad para reaccionar en el momento de la verdad (Alcañiz et al., 2010).

Tabla 7: Diferencias entre la emoción enfado y la emoción arrepentimiento

Tipo de emoción	Emoción del enfado	Emoción arrepentimiento
Atribución	Atribución y responsabilidad externa	Atribución y responsabilidad interna
Control	Control de otras personas sobre la situación	Control personal sobre la situación
Sentimientos	Sentir cómo se acelera el pulso, sensación de explotar	Sensación de tensión facial y de hundimiento
Pensamientos	Pensamientos de rabia hacia otros y pensar en lo injusto de la situación	Pensar en el error cometido y la oportunidad perdida
Tendencias a actuar	Sentir deseos de decir a la otra persona lo que se piensa	Sentir deseos de corregir el error
Acciones	Decir algo desagradable o ir contra alguien	Recrearse en lo ocurrido y hacer las cosas de otra manera
Objetivos asociados a la emoción	Desear hacer daño a alguien o vengarse	Querer mejorar la forma de actuar y tener una segunda oportunidad

Fuente: Adaptación de Roseman, Wiest y Swartz, 1994; Solomon, 2002; Bonifield y Cole, 2007.

Todo esto deja patente los problemas que surgen ante un fallo en la calidad del servicio y el comportamiento que los clientes adoptan ante el mismo.

Kotler y Keller (2005) recalcan que, si no se cubren las expectativas, un cliente se manifestara insatisfecho y si es así, lo más probable es que corte su vínculo con la empresa, desconfíe y hable mal de la misma (Varela, Vázquez e Iglesias, 2009). No obstante, si se diera algún fallo en el servicio es mejor que la empresa reaccione rápido para intentar minimizar o compensar al cliente ya que muchas veces no repiten con el proveedor no tanto por el fallo que hubo en el servicio sino porque no supo la empresa responder de un modo que el cliente se sintiera cuidado y respaldado (Alcañiz et al., 2010). De este modo, tanto el dar un servicio sin fallos como saber actuar si se dan, son momentos de la verdad cruciales (Smith y Bolton, 2002) a la hora de determinar cómo actuará el cliente en el futuro.

Una vez visto los conceptos de calidad del servicio y satisfacción, su clasificación, sus determinantes y las diferentes perspectivas de enfoque en el análisis de la calidad turística pasaremos a un segundo capítulo donde nos centraremos en el objeto de estudio: los establecimientos hoteleros y la calidad en los mismos.



Universidad
Rey Juan Carlos

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

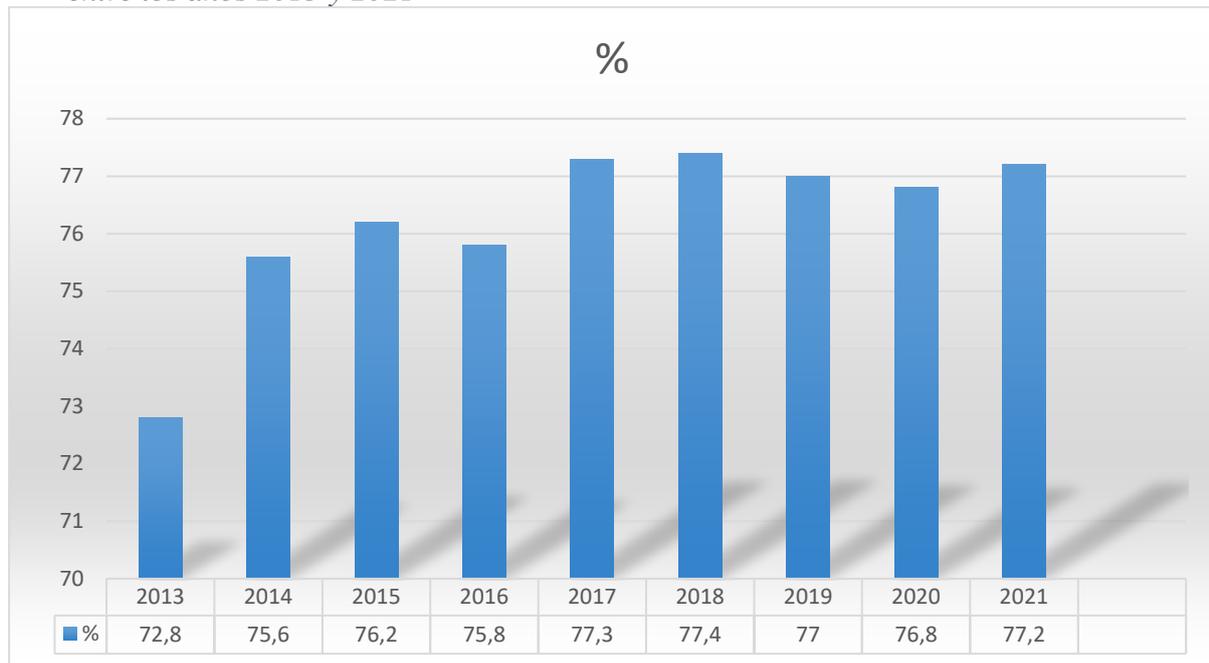
Objeto de estudio:
los establecimientos hoteleros
y
la calidad del servicio

Dentro del sector turístico encontramos los establecimientos hoteleros. El servicio que se da en ellos es un tipo de servicio peculiar ya que el mismo se compone de un producto y un servicio. Partiendo de esta dualidad en la composición del servicio hotelero (producto-servicio), se profundizará tanto en la conceptualización como en las características de los productos y los servicios. Así mismo, se tratará su evolución y se hará una primera aproximación a la problemática del control y medición de la calidad del servicio en los establecimientos hoteleros.

2.1. Panorama mundial del subsector hotelero

El subsector de los establecimientos hoteleros a nivel mundial ofrece unas cifras positivas de crecimiento progresivo. Existen unos indicadores a través de los cuales podemos observar la situación que se viene dando a lo largo de los últimos años. La consultora STR (Smith Travel Research) muestra tanto la evolución como un pronóstico de unas categorías a través de las cuales podemos observar cómo está el panorama de los establecimientos hoteleros. Las cinco categorías que se muestran a continuación hacen referencia a la ocupación, la tarifa media diaria (ADR), los ingresos por habitación (RevPAR), la oferta, la demanda y los ingresos de los establecimientos hoteleros a nivel mundial.

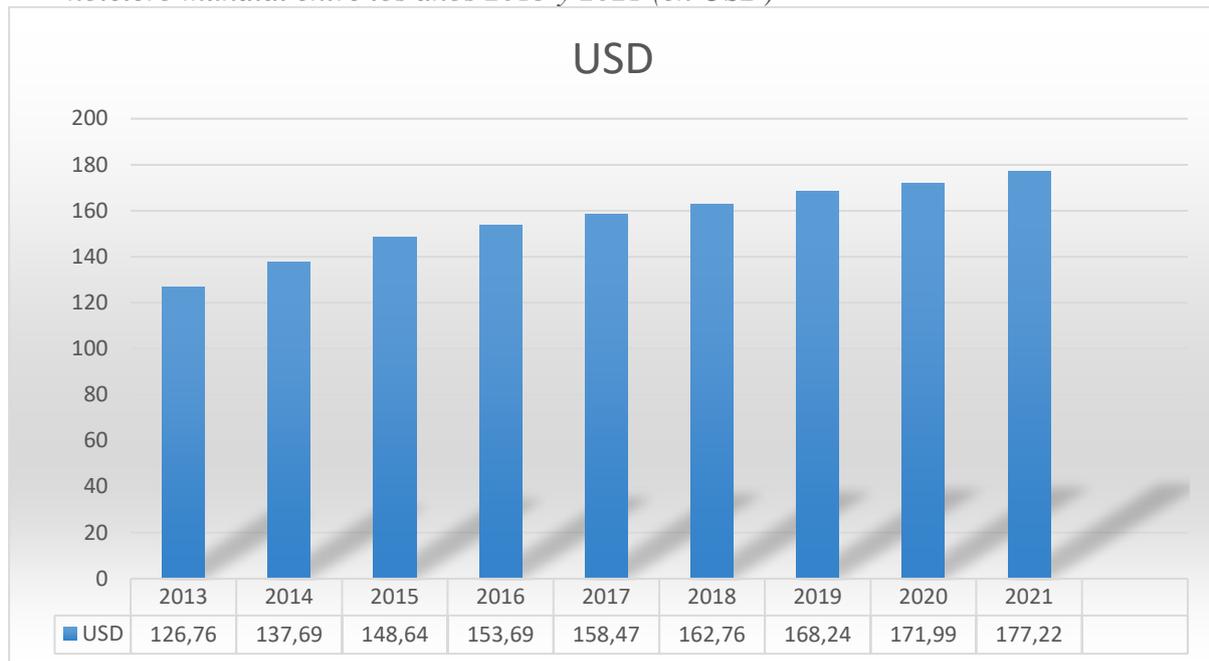
Figura 26: Evolución anual y pronóstico de la ocupación en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de STR Forecast

La ocupación hotelera como vemos en la figura 26 muestra un crecimiento continuo experimentado a lo largo de los 5 últimos años plasmando así la fortaleza y atractivo del subsector. Ha ido aumentando hasta llegar a un 77,4% en 2018 lo que representa que en ese año tres cuartas partes de las plazas ofertadas se ocuparon. STR muestra un pronóstico positivo ya que, si bien muestra una fluctuación a la baja para el 2019 y 2020, en el 2021 se ve un repunte que representa al menos el mantenimiento de la cuota de ocupación.

Figura 27: Evolución anual de la tarifa media diaria (ADR: average daily rate) en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021 (en USD)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de STR Forecast

Con respecto a la tarifa media diaria el gráfico plasma un crecimiento continuo en el mismo, indicando de este modo que el cliente pagará más de media por su estancia en un establecimiento hotelero lo que significa mayores ingresos por estancia para el proveedor de los servicios, para el hotel. En cinco años la tarifa aumentó 36 dólares americanos llegando a costar la tarifa media diaria 177,2 USD en 2021 lo que paleará de algún modo la disminución en ingresos provocada por la bajada en la ocupación hotelera para los próximos años vista en el gráfico anterior.

Figura 28: Evolución anual de los ingresos por habitación (RevPAR: revenue per available room) en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021 (en USD)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de STR Forecast

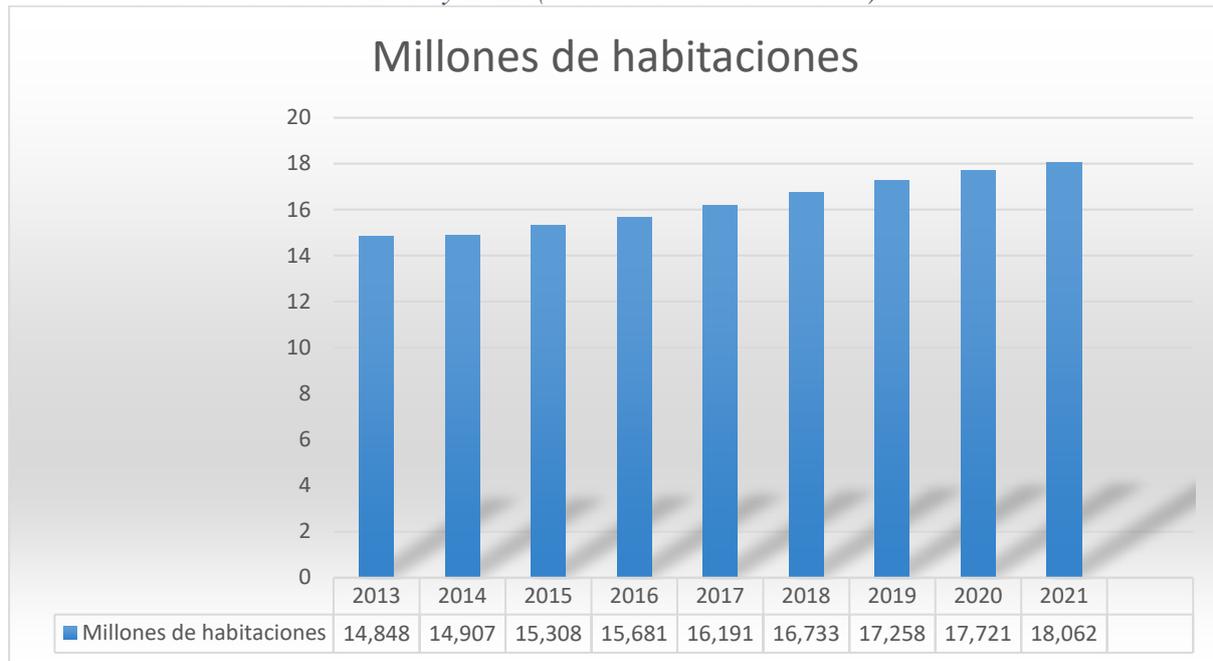
En este gráfico se señala la evolución producida y estimada de los ingresos por habitación y claramente se ve como sigue al alza desde el 2013 llegando a alcanzar en el 2021 los 136,85 USD por habitación.

Figura 29: Evolución anual del número de la demanda en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021 (millones de habitaciones)



Como se vio en la introducción, las cifras de ingresos por turismo y el número de turistas aumentan cada año como indica la OMT y la previsión para los próximos años es positiva. Esta información va acorde con el incremento en la demanda de plazas hoteleras en los últimos años la cual ha ido creciendo y se prevé que lo siga haciendo a un ritmo medio del 2,49%.

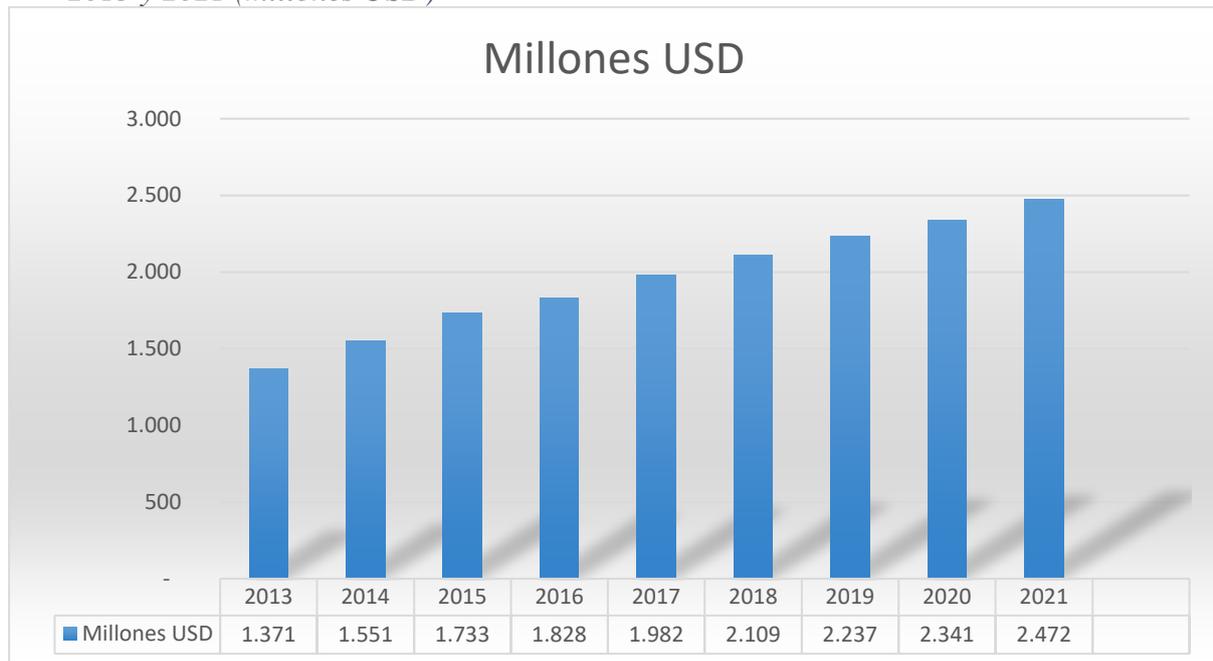
Figura 30: Evolución anual del número de habitaciones ofertadas en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021 (millones de habitaciones)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de STR Forecast

Obviamente, la oferta va a la par de la demanda como se puede ver en el gráfico arriba expuesto. Con la evolución tan positiva experimentada y vista en los gráficos anteriores, el crecimiento en la demanda de habitaciones hotelera era de esperar que se acomodara a dicho crecimiento. De esta manera, en 2018 se llegó a ofertar 16.733.000 de habitaciones, un 12,7% más con respecto al 2013 y un 7,36% menos que en el 2021. Esto quiere decir que es un mercado atractivo para los empresarios quienes ven en este subsector un futuro prometedor.

Figura 31: Evolución anual de los ingresos en el subsector hotelero mundial entre los años 2013 y 2021 (millones USD)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de STR Forecast

Por todo lo anteriormente dicho, los ingresos aumentan cada año aumentando así el atractivo a nivel mundial por el negocio del alojamiento hotelero. Los ingresos totales han crecido un 80,31% en tan solo 8 años y las perspectivas de crecimiento no paran.

De esta manera queda reflejado la importancia que tienen para las economías mundiales, locales y regionales el subsector de los establecimientos hoteleros incrementando así la necesidad de crear protocolos de calidad en la oferta hotelera para mantener las perspectivas de crecimiento tanto en la demanda como en la oferta hotelera. Como señala el director general internacional de STR, Robin Rossmann: “el sector hotelero y su tasa de retorno continúa atrayendo a los inversores inmobiliarios, esto se refleja de forma evidente en el crecimiento sustancial de los parámetros de rendimiento y desarrollo que hemos observado en las últimas décadas”.

2.2. Conceptualización, relación y características de los productos y servicios

Como se explicaba en la introducción de este capítulo, el objeto de estudio son los hoteles y estos dan un tipo de servicio especial que tiene una parte de producto y otra de servicio por lo que debemos profundizar y conocer ambos componentes del servicio hotelero (Santomá y Costa, 2007).

Cuando hablamos de servicios hoteleros tendemos a confundir o, al menos, a no saber diferenciar, la parte del servicio propiamente dicha y la parte que corresponde más a una dimensión física y más manufacturera. Por este motivo, lo primero es entender los conceptos de producto y servicio por separado ya que los establecimientos hoteleros brindan a sus clientes este tipo de servicios, servicios que tienen por un lado, un componente más tangible y físico y por otro, un componente intangible, por lo que diremos que en un hotel el servicio prestado es un producto-servicio. El siguiente paso será conceptualizar el servicio hotelero dentro de estas dos dimensiones ya que ambas son inseparables y a la vez complementarias: la función objetiva (concreta) dada por los rendimientos físicos de los productos y la función subjetiva (psicológica), la cual será el resultado de la percepción de la calidad del producto-servicio consumido (Rezeanu y Pascu, 2011).

Si analizamos la literatura, encontraremos diferentes definiciones tanto para producto como para servicio. En cuanto al primero, la R.A.E. lo define como “la cosa producida, el caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reeditúa y/o la cantidad que resulta de la multiplicación”. En cuanto al término servicio este viene del latín *servitium*, que significa la situación del siervo y de una persona al servicio de otra.

En todas y cada una de las definiciones que exponemos a continuación del término servicio se expresan de forma implícita o explícita la presencia de un bien tangible y la relación que existe en la entrega del mismo al consumidor.

Tabla 8: Definiciones del término servicio

Autor	Definición
Real Academia Española	Persona al servicio de otra.
Gummesson, 1998	Algo que se compra y se vende pero que no se controla.
Loveloock, 1996	Actividades tangibles en las que puede haber relaciones con los proveedores de esas actividades.
Kotler, 1997	Beneficio intangible.
Marketing clásico	Los servicios incrementan el valor del producto.
Perspectiva económica	Resultado intangible de las actividades donde hay una relación cliente-servicio.
Asociación americana de Marketing	Parte intangible de los productos que se da en la venta.
Academia de Ciencias Comerciales de Francia	Ventajas o satisfacciones por el uso de un bien.
Grönroos, 2001	Actividad intangible donde se dan interacciones proveedor-consumidor.
Peel, 1993	Actividad que relaciona la empresa con el cliente.
Gaither, 1983	Actividades que originan una relación.

Fuente: elaboración propia

Kotler (1997) indica que un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es generalmente intangible” mientras que Gummesson (1998) ofrece una visión más mercantilista pues define al servicio como “algo que se puede comprar y vender, pero que no se puede controlar” mientras que Loveloock (1996, pág. 42) considera que:

“un servicio es un proceso que consiste en una serie de actividades más o menos tangibles, en las que normalmente, pero no necesariamente, hay una serie de relaciones entre el cliente y los empleados de los servicios y/o entre los recursos físicos y los bienes y/o los sistemas de los proveedores de servicios, que se ofrecen como soluciones a los problemas con los clientes”.

Por otro lado, desde la perspectiva del marketing clásico, los servicios incrementan el valor del producto, marcando la distinción de una empresa con respecto a su competencia, aumentando el valor percibido por el cliente de su experiencia y participando de la formación del producto global. Desde la perspectiva económica los servicios son el resultado, intangible, de las actividades en las que existen una estrecha relación entre los proveedores de servicios y

los consumidores, actividades que cubren algunas necesidades sociales o individuales, pero que no llegan a ser productos con una existencia independiente (Butnaru, 2009).

Autores que definen los servicios por su carácter relacional son por ejemplo Grönroos, Gaither y Peel. Para Grönroos (2001): “un servicio es una actividad o serie de actividades cuya esencia es más o menos intangible y que casi siempre se lleva a cabo a través de interacciones entre el consumidor y los empleados de la empresa de servicios” y para Peel (1993, pág. 24): “el servicio al cliente es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” o “una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” como lo definiría Gaither (1983, pág. 123).

Actualmente, las definiciones existentes son definiciones que conjugan la parte física del producto con la parte psicológica del servicio. Así pues, tenemos la definición dada por la Asociación Americana de Marketing (versión on-line, 2018) donde “los servicios son actividades realizadas por vendedores y otros que acompañan la venta de un producto y que ayudan en su intercambio o utilización y si se realizan durante la venta, se consideran partes intangibles del producto”. En el Diccionario de la Academia de Ciencias Comerciales de Francia (1983), los servicios se definen como “un conjunto de ventajas o satisfacciones obtenidas directamente, por el uso de un bien que el beneficiario del servicio adquiere (por ejemplo: comida, descanso, confort, etc.) o por la obtención del derecho a utilizarlo”.

Si bien el producto-servicio que ofrece un hotel conjuga ambos conceptos en conjunto conviene conocer las discrepancias de las que parten los diversos enfoques tanto en el estudio conceptual de la calidad como en los modelos de medición de la misma. En la siguiente tabla se muestran las diferencias entre el producto y el servicio, entre la parte objetiva y subjetiva, la física y la psicológica. Se muestran las características de uno y otro, ambas presentes en el producto-servicio que se ofrece en un establecimiento hotelero.

Tabla 9: Características propias de los productos y de los servicios

Producto	Servicio
Homogeneidad	Heterogeneidad y variabilidad
Tangibilidad	Intangibilidad
Materialidad	Inmaterialidad
Separabilidad producción - consumo	Simultaneidad producción - consumo
Aspectos técnicos	Interacción trabajador-cliente
Bienes de consumo perecederos o duraderos	Actividades
Posesión acumulativa	Posesión no acumulativa
Verificable a priori	Verificable a posteriori e inimitable

Fuente: elaboración propia

Una de las características definitorias del servicio es la heterogeneidad que se caracteriza por evidenciar las diferencias que hay entre una experiencia de consumo y otra. Es decir, el mismo servicio puede ser prestado por diferentes personas en una institución, y cada una de ellas puede prestarlo a su manera, de modo que la heterogeneidad es una característica de los servicios que la diferencia con respecto a los productos (Gržinić, 2007; Díaz y Oliva, 2005).

La segunda característica inherente al servicio hace referencia a la intangibilidad pues los servicios son experiencias más que objetos. Esta diferencia tendrá sus consecuencias a la hora de querer fijar unas especificaciones precisas para la estandarización de la calidad ya que como veremos más adelante esto supondrá un problema. Al ser experiencias que no se pueden relacionar a priori con algo material, no se puede fijar ninguna medida objetiva. Además, al ser intangible, el servicio no se puede guardar y esto conlleva una mayor dificultad en su control lo que redundará en problemas de gestión de la calidad en la oferta. Cuando hay mucha demanda, la calidad del servicio por regla general disminuye ya que no se puede abarcar el aumento de demanda, llegando a colapsarse en algunos momentos (Hernández et al., 2003).

Otra característica de los servicios es que son inmateriales por lo que no pueden ser vistos de la misma manera que los productos que si son materiales. Además, no es posible preservar los servicios, lo cual cuestiona la posible armonización de la oferta y la demanda de servicios (Gržinić, 2007).

En relación a la inseparabilidad de la producción y el consumo esta significa que, por regla general, en el sector servicios, la producción y el consumo se dan al mismo tiempo haciéndolos inseparables. A medida que se les da el servicio-producto, los clientes van haciendo las evaluaciones (Martínez Tur, Caballer y Tordera, 1996). Como ejemplo gráfico tendríamos el servicio que se da cuando el turista va a pernoctar en un hotel. En este caso, la producción no se lleva a cabo hasta que el consumidor no llegue al hotel. Esta imposibilidad de separar la producción del consumo y la imposibilidad de almacenar servicios incluye implícitamente una producción y un consumo simultáneos, lo que es característico de la mayoría de los servicios (Gržinić, 2007).

La quinta característica es muy importante ya que como vimos en el apartado de las definiciones, los servicios vienen marcados por una interacción que se da entre el proveedor y el consumidor. Así, para Grönroos (2001) casi siempre estaban presente las interacciones entre el consumidor y los empleados, al igual que para Gaither (1983) y Peel (1993).

La sexta y séptima características señaladas hacen referencia al servicio como una actividad cuya posesión no puede ser acumulativa (Kotler, Bowen, Makens y Reina, 2004)

La última de las características que debemos señalar es la verificabilidad, que alude a que el servicio no puede ser ni verificado ni copiado con anticipación (Lovelock, 1983). Los servicios no se pueden tocar o medir a priori como los objetos. Tanto para el cliente como para la empresa, esta falta de control sobre cómo el servicio se terminará dando, genera incertidumbre. En cuanto al cliente, este desconoce si el servicio que recibirá será de su gusto o no. Para la empresa, esa incertidumbre es complicada de manejar ya que, a diferencia de los productos, no se puede crear unas normas o especificaciones rígidas al respecto, cosa que con los bienes tangibles si se puede hacer (Zeithaml, 1981). Al no poderse manejar a priori y debido a su heterogeneidad no son imitables lo que es un problema a la hora de gestionar el servicio.

Muchos autores (Parasuraman et al., 1985; Bergman y Klefsjö, 1994; Lickorish y Jenkins, 1997; Kotler, 1997; Jivan, 1998; Cosmescu, 1998; Frochot y Hughes, 2000; García, 2001; Zait, 2004; Ferent, 2007) definen los servicios con todas o con muchas de las características arriba expuestas. Señalan como características del servicio puro la intangibilidad, la heterogeneidad, la caducidad (ya que no es posible su almacenamiento), la diversidad, la estacionalidad, la imposibilidad de ser protegida por la marca, la no transmisión del derecho de propiedad y la inseparabilidad de su producción con su consumo, mientras que el producto puro es tangible, acumulable y estandarizable.

Una vez interiorizadas las definiciones y características de uno y de otro podemos ver claramente dos conceptos diferentes, aunque unidos en la mayoría de los casos a la hora de la venta de productos y servicios. Ambos van unidos pues como afirma Vila (2004):

“los servicios y los productos industriales están cada vez más entrecruzados y la intangibilidad no constituye su principal diferencia (...). La única diferencia en la mayor parte de las cuestiones relativas a la gestión radica en la forma de la relación del servicio, el modo de conexión en el tiempo, el espacio y las reglas de interacción entre productores y consumidores.”

Ya Lovelock en 1983 expresa que cualquier producto se convierte en servicio ya que al usarlo le da una utilidad. Es más, en el ámbito industrial el servicio ya se presenta como una parte del producto (Miguel, 2002). De hecho, Grönroos (1984 y 2001) indica que es algo tan global que todas las empresas, se les haya clasificado o no dentro del sector servicios, deben de aprender a gestionar el servicio que dan. Es decir, que hoy en día la mayoría de las empresas ofrecen un producto-servicio y no sólo un producto o sólo un servicio. Cada vez es más difícil encontrar empresas que no compitan en el área de los servicios pues en la mayoría de los negocios, los servicios aparecen, aunque sean para poder terminar de dar el producto ofrecido (Santomá y Costa, 2007).

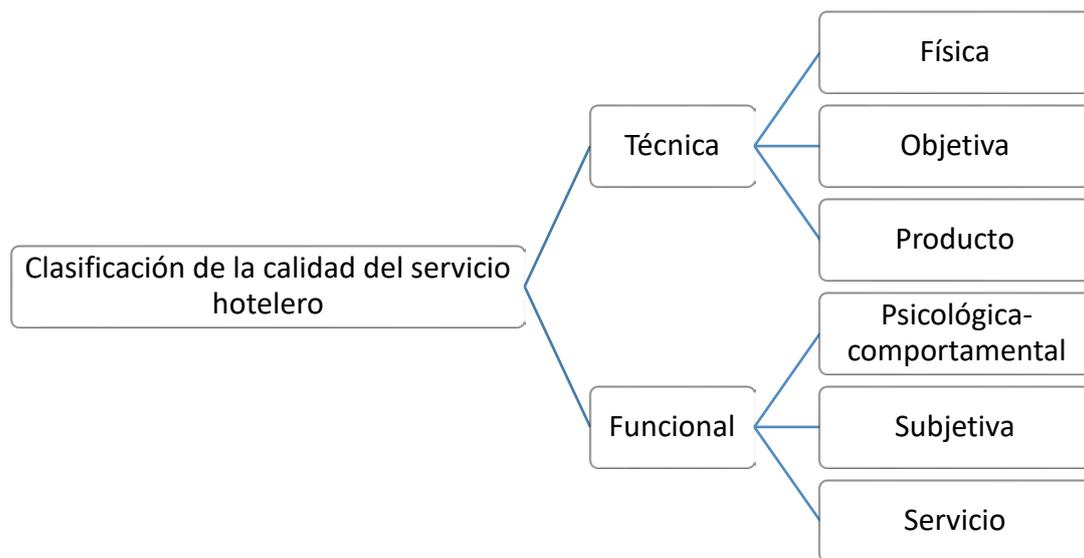
De este modo, el servicio hotelero tiene las características propias de los productos y las características propias de un servicio. Por este motivo nos referimos al servicio hotelero como un producto-servicio que junta ambas características haciendo del mismo un servicio complejo a la hora de conceptualizarlo, medirlo y controlarlo.

2.3. Calidad del servicio en el subsector hotelero: clasificación del producto-servicio

Una vez explicada la diferencia entre producto y servicio, entendemos como hay que examinar por un lado, los aspectos relativos al producto y por otro, los relacionados con el servicio (entendiéndolo desde un enfoque relacional) dado al consumidor. Como son diferentes no se pueden utilizar los mismos parámetros ni de control ni de evaluación (Martínez Tur et al., 1996). De hecho, los investigadores a la hora de crear los modelos de medición y control de la calidad parten de esta diferenciación. Grönroos (1990) distingue entre calidad técnica y calidad funcional (qué y cómo se da el servicio). Por otro lado, para Laws (1986) los sistemas de servicio tienen dos funciones: los servicios tipo A (aspectos técnicos) y los servicios tipo B que reflejan las interacciones entre personal y clientes.

Observamos, por tanto, cómo los diferentes autores (Laws, 1986; Grönroos, 1990) hacen hincapié en la distinción entre ambas realidades que se dan en las actividades de servicio. De este modo, se puede clasificar la calidad del servicio hotelero (figura 32) a través de una clase de calidad técnica y orientada al producto y otra de calidad funcional y relacionada con el cliente.

Figura 32: Clases de calidad en el producto-servicio ofrecido por los establecimientos hoteleros



Fuente: elaboración propia

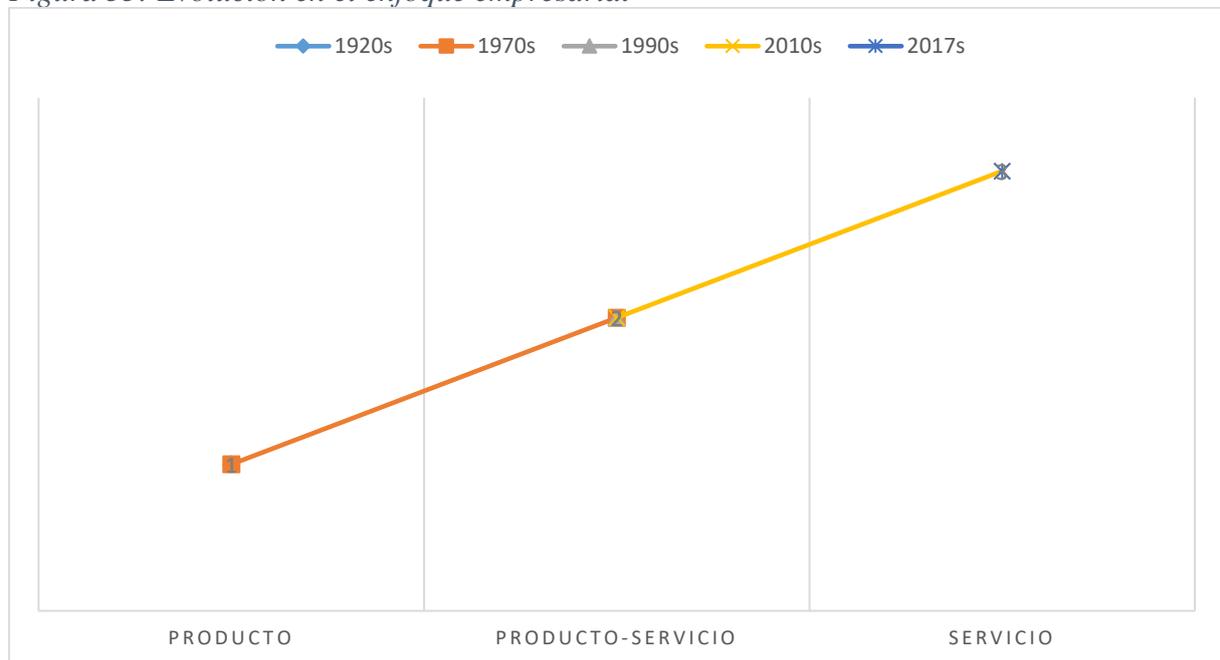
Esta clasificación de calidad (técnica y funcional) se corresponde con el tipo de servicio que ofrece el establecimiento hotelero. La calidad técnica hace referencia a la calidad de los elementos físicos, la cual se puede medir y controlar de una forma objetiva como sucede con los productos. Por el contrario, la calidad en el servicio es la calidad en las interacciones y demás dimensiones más subjetivas cuyo control y medición es más compleja y difícil debido a los determinantes subjetivos y psicológicos del mismo. La calidad técnica puede entenderse como el cumplimiento de unas especificaciones técnicas enfocándose en la perspectiva del proveedor, mientras que la calidad funcional es más subjetiva puesto que se basa en la percepción del consumidor (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Arroyo, 2004; Duque, 2005).

De este modo, el servicio hotelero se debe examinar y evaluar a través tanto de la calidad del producto como de la calidad del servicio.

2.4. Evolución en la importancia dada al servicio

Actualmente, y como se ha explicado anteriormente, todos los empresarios son conscientes de la parte puramente de servicio que se da en la mayoría de los negocios, entre ellos, el servicio hotelero, pues la mayoría aúnan la parte del producto con la parte del servicio. Los gestores hoteleros entienden que el servicio que prestan es un producto-servicio y que como tal se ha de gestionar y promocionar. Sin embargo, esto no fue así desde el principio ya que antes los empresarios veían en sus negocios una oferta meramente de producto y aunque obviamente para ofertar el producto en el mercado hacía falta la interacción entre el producto y el cliente a través de un servicio, no se le daba mayor importancia. Todo el peso recaía sobre el producto hasta que poco a poco fue dándose esa concienciación de la existencia de la parte de interacción con el cliente. De esta manera, la parte del servicio en la gestión de los negocios creció en importancia.

Figura 33: Evolución en el enfoque empresarial



Fuente: elaboración propia

No fue hasta los años 70 que el mercado guio sus campañas hacia un posicionamiento competitivo a través de la inclusión del servicio (Ghotbabadi, Feiz y Baharun, 2015). Antes de

esta fecha, la comercialización de los productos se centraba exclusivamente en el producto, cuanto más se producía y vendía, mejor. Se focalizaba en ir produciendo cada vez más y vender más. No se daba importancia al servicio pues no se consideraba importante a la hora de competir y tampoco se veía como un recurso para generar más ventas o incrementar la cifra de negocio.

La atención al factor servicios comienza en Estados Unidos, cuya economía en los años 70 evolucionó de una economía de producción a otra en la que los servicios predominaban (Zeithaml et al., 1990 y 1994). Desde entonces, los mercados han ido transformándose y sufriendo modificaciones pasando de centrarse en el producto a centrarse en el servicio (Ghotbabadi et al., 2015).

Las empresas y la oferta de productos y servicios que estas lanzan al mercado deben de ir acorde con los cambios que se han ido dando a lo largo de los años. Esto implica una actualización en la oferta. La supremacía de la industria de servicios en el mercado y la variedad de servicios pone sobre la mesa la necesidad de la gestión de la calidad del servicio para lograr la satisfacción de los clientes que son quienes evaluarán dichos servicios. Puesto que los servicios son adquiridos y evaluados por los consumidores finales, el cuidado al cliente ha crecido en interés para los empresarios y demás agentes económicos (Albacete, 2004; Albacete et al., 2007; Rahaman et al., 2011). De este modo, cuidando y analizando las demandas de los clientes, las empresas conseguirán aumentar, o al menos mantener, la cuota de mercado (Ghotbabadi et al., 2015).

Es prioritario, por tanto, conocer las necesidades de la demanda, que se sepa lo que los clientes juzgan como positivo, aquello que esperan y cómo esperan recibirlo para poder de este modo suministrar un servicio que el usuario perciba como excelente. En los últimos años se ha tomado conciencia acerca de la importancia de conocer estos aspectos para no incurrir en inversiones de tiempo, dinero y otros recursos en temas que no son relevantes para los usuarios

y se debe seguir enfocando todos los esfuerzos hacia el conocimiento de las exigencias del consumidor. Además, el no conocer los deseos del cliente puede dañar la capacidad de la empresa para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Para conseguirlo se ha de llevar un riguroso seguimiento y control y en este aspecto el mercado ha ido evolucionando poco a poco ya que al principio el control se basaba únicamente en alguna inspección aislada mientras que en la actualidad forma parte incluso de las estrategias empresariales. Para poder apreciar la evolución de la aplicación de la calidad conviene revisar el modelo de Garvin (1988) quien distingue cuatro etapas distintas. Durante la primera etapa, coincidente con la Revolución Industrial, el control de la calidad no era de suma importancia pues esta era muy básica. Al final del proceso de producción se comparaba el producto con un estándar determinado y el control estaría realizado. Más tarde, en una segunda etapa, se desarrollaron sistemas estadísticos para el control de la calidad y Shewhart, precursor de esta etapa, señaló la importancia de llevar un control a muestras planificadas más que a posteriori como se venía haciendo hasta ese momento. Un paso más es marcado por Juran (1951) y Feigenbaum (1920-2014) quienes afirman que la calidad no sólo puede limitarse a la inspección y medición, sino que debe programarse y se debe de contemplar sistémicamente en toda la organización. Finalmente, en una cuarta etapa, la calidad adquiere la consideración de estrategia competitiva pues se ve en ella un instrumento de gestión y rentabilidad económica. Se estudia y se analiza desde la perspectiva del cliente convirtiéndose así en elemento clave y diferenciador a nivel competitivo.

A través de esta evolución en la visión de la importancia en la inspección, medición y planificación de la calidad en el servicio se puede apreciar el camino realizado a través de estas últimas décadas pasando de una visión meramente centrada en el producto a una visión más

global en la que el servicio adquiere una especial relevancia y por tanto abre nuevos caminos de investigación en su control y medición.

Por lo anteriormente dicho, no hay duda sobre la importancia del elemento servicio dado en la actualidad. El componente servicio y su calidad es uno de los factores más relevantes en cualquier negocio hoy en día (Miguel, 2002). No obstante y aunque hoy tenga la importancia que se merece el servicio, no debemos olvidarnos de la parte más técnica y manufacturera de la oferta empresarial, el producto. Ambos son componentes en el servicio dado en el subsector de los establecimientos hoteleros.

Para examinar y medir la calidad dada a los clientes debemos necesariamente buscar atributos o dimensiones que representen tanto la parte de producto como la parte del servicio. De este modo, y como veremos más adelante, los atributos seleccionados para medir la calidad percibida por el consumidor son representativos de este tipo de producto-servicio. Los modelos y sus dimensiones se han construido alrededor de estos dos enfoques: el enfoque técnico y el enfoque funcional. Una primera aproximación de estos enfoques lo vamos a ver en el siguiente epígrafe.

2.6. Dificultades y obstáculos en el control y medición del producto-servicio ofrecido por los establecimientos hoteleros

Si bien se ha señalado tanto la diferencia entre producto y servicio y sus características peculiares así como la evolución en la importancia dada a los servicios, es necesario profundizar más en la medición de los mismos ya que los gestores necesitan herramientas para poder conocer, controlar y mejorar la calidad del servicio. Obviamente, a la hora de controlar y medir la calidad no es igual si se hace sobre un bien tangible que si pretendemos hacerlo sobre un bien intangible. La calidad técnica es más objetiva que la calidad funcional.

Con respecto a la calidad de los productos y su medición no hay tantos problemas como con la calidad del servicio puesto que existen indicadores específicos y mensurables como la durabilidad, el número de productos defectuosos y otros similares que hace que sea posible determinar el nivel de calidad. Sin embargo, muchos son los investigadores que han plasmado la dificultad en el control y medición de los servicios, ya que parten de ciertas particularidades como la imposibilidad de separar la producción del consumo, la imposibilidad de almacenar los servicios, su intangibilidad y la transitoriedad y heterogeneidad que dificultan en gran medida la creación de parámetros.

A lo largo de los años se han utilizado descripciones objetivas de la calidad dentro de un contexto industrial basado en bienes tangibles. Tanto las definiciones de la parte del producto como los modelos marcados para su control y mejora (Crosby, 1979; Garvin, 1984; Juran y Gryna, 1988; Tellis y Gaeth, 1990) no son válidos para su aplicación en la parte de los servicios ya que este factor tiene unas peculiaridades únicas (Parasuraman et al., 1985; Grönroos, 1990) como se ha ido viendo a lo largo de este capítulo.

La medición de la calidad de servicios no es tan precisa como la medición de la calidad en productos pues cuando trabajamos con servicios nos encontramos el problema de la escasez de pautas objetivas y claras que nos ayuden a evaluar (Gržinić, 2007). Esto implica que se tengan que utilizar algunos atributos específicos percibidos por los clientes tales como la confianza, competencia, comunicación, educación, credibilidad, seguridad, etc. (González, 2006; Teodorescu, Stancioiu y Mitu, 2009). La calidad del servicio obviamente, dada sus características especiales, no puede ser medida como los bienes manufactureros y esto hace de la misma un constructo abstracto (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990).

No obstante, hay unos elementos generales que sirven para tangibilizar y hacer medible la calidad del servicio. Dichos elementos (tabla 10) son dimensiones medibles y cuantificables

que sirven para poder realizar un seguimiento de los servicios y de su calidad. Algunos de ellos, como la fiabilidad y seguridad, se desarrollarán en capítulos posteriores ya que formarán parte de los modelos de medición de la calidad del servicio.

Tabla 10: Elementos comunes de la calidad de los productos y de los servicios

Dimensiones	Definición
Disponibilidad	El producto o servicio está fácilmente disponible.
Garantía	El personal es cortés, amable y educado.
Comunicación	Los clientes reciben información sobre todos los productos y servicios y sus cambios en el idioma que entienden.
Conocimientos especializados	El personal tiene los conocimientos y habilidades necesarios para producir y vender productos o prestar servicios.
Estandarización	Los productos y servicios cumplen las normas estándar.
Normas de comportamiento	Amabilidad y buenos modales en la atención del personal hacia los clientes.
Defectos	Cada cualidad que no está definida y que afecta a la satisfacción del cliente.
Duración	El rendimiento, el resultado del servicio o el producto duran más tiempo.
Compromiso	El personal muestra comprensión y presta atención individual a cada cliente.
Humanidad	El producto o servicio se proporciona con el fin de preservar la dignidad y el auto-respeto del cliente.
Efectos	El producto o servicio produce el efecto esperado.
Fiabilidad	Capacidad para vender productos o prestar servicios de forma discreta y fiable.
Responsabilidad	Duración definida de la venta de productos o la prestación de servicios.
Seguridad	Los productos o servicios se prestan de la forma más segura posible, sin ningún tipo de riesgo o peligro.

Fuente: Recuperado de Avelini Holjevac (2002)

Si bien los productos y servicios tienen características especiales encontramos una serie de elementos comunes a ambos a través de los cuales podremos medir y controlar este producto-servicio. Los elementos que se observan en la tabla son sólo algunos de los muchos que existen y que se estudiarán y analizarán en el siguiente capítulo donde ahondaremos en los modelos que utilizan estas dimensiones para medir y controlar la calidad dada en el producto-servicio ofrecido por el hotel.



MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO III

Los modelos de medición de la
calidad del servicio: una
aproximación teórica y práctica

Como se ha visto a lo largo del capítulo I existen dos enfoques en cuanto a la calidad del servicio. Por un lado, está la gestión de la calidad y el control de dicha oferta y por otro lado está el enfoque de la demanda, perspectiva que trabaja la calidad del servicio como una calidad examinada y evaluada por el cliente ofreciendo así a los diversos agentes implicados en la oferta una calidad del servicio percibida. Como se explicaba en este apartado de la perspectiva de la demanda, el consumidor es quien, a través de componentes cognitivos y emocionales, evalúa el servicio recibido por parte del hotel. De este modo, los modelos que trabajan esta perspectiva son herramientas que sirven para medir esas evaluaciones. En este capítulo se hace un acercamiento a estas herramientas de medición de la calidad percibida por el cliente ya que nuestro estudio empírico versa sobre el análisis de la calidad percibida por el consumidor y su correspondiente satisfacción. De este modo las evaluaciones que hacen del servicio dichos clientes son examinadas a través de unas dimensiones o atributos escogidos para este fin. Esas dimensiones elegidas se basan en modelos existentes y de fiabilidad comprobada a través de los últimos años y que se reflejan en este marco teórico.

3.1. Revisión de la literatura teórica de los modelos de medición de la calidad

3.1.1. La medición de la calidad del servicio y las distintas herramientas disponibles

El cliente añade un valor extrínseco al producto-servicio a través de su percepción puesto que es quien evalúa el servicio. Esa evaluación que el consumidor hace respecto a lo que recibe, es la percepción, por lo que la percepción es la medida que más se ajusta al análisis (Parasuraman et al., 1985). Si bien la calidad del servicio es, como hemos visto, un constructo difícil de definir, de acotar y de medir (Rathmell, 1966; Crosby, 1979; Garvin, 1983; Parasuraman et al., 1985; Brown y Swartz, 1989; Carman, 1990), es sumamente importante poseer una herramienta útil para ello pues los gestores necesitan saber cómo medir la calidad, qué aspectos del servicio son los que definen la calidad para el cliente y cuáles incrementan su satisfacción haciendo que recomienden o no el servicio. Por tanto, hoy los esfuerzos se focalizan

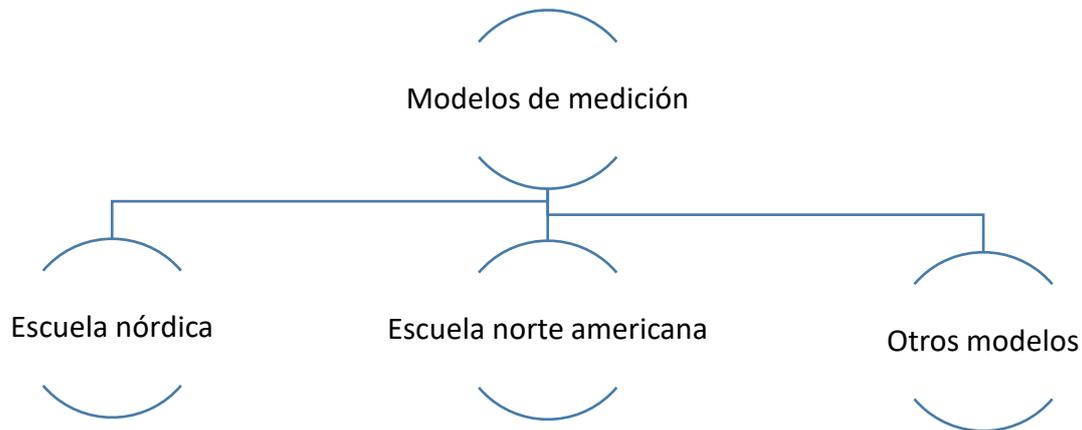
en conocer ese valor que el cliente percibe (Asubonteng et al., 1996). Este conocimiento ayuda a los empresarios a conseguir sus objetivos para con el cliente, entre ellos, la satisfacción (Crosby, 1979; Seth y Deshmukh, 2005; Dos Anjos y De Abreu, 2009).

Ya que el valor percibido hace referencia a la calidad que el cliente percibe con relación a unos atributos y a la comparación que el consumidor realiza entre lo que esperaba y lo que recibe (Lovelock y Wrigt, 2001) es importante toda herramienta que nos permita conocer el valor dado por el cliente al servicio. Todo empresario debe tener claro que la percepción de la calidad del servicio es uno de los ejes principales del negocio y es necesario que tome en cuenta la manera de medirla, ya que la percepción de la calidad que el cliente tiene de una empresa de servicios es distinta a la percibida por los dueños y gerentes, quienes llegan, estos últimos, a no entender las causas de los problemas que se puedan presentar. De este modo, es primordial saber cuándo, cómo y dónde se debe aplicar un modelo de medición de calidad del servicio para que surjan resultados positivos (López-Toro, Díaz-Muñoz y Perez-Moreno, 2010; Díaz y Oliva, 2015). Se busca averiguar cómo medir la evaluación cognitiva-emocional que hace el cliente y a través de qué dimensiones examina la calidad (atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza, relación calidad-precio...). Por tanto, los modelos de medición deben escoger por un lado, una herramienta eficaz para medir el componente cognitivo-emocional y por otro lado, las dimensiones más idóneas y que más representen la calidad para el cliente.

De esta manera, los modelos que veremos a continuación se centran en la elección de unas dimensiones representativas de la calidad (limpieza, instalaciones, seguridad, atención...) y en herramientas de evaluación ya sea a través de la desconfirmación (expectativas-percepción) o sólo de la percepción.

Dos son las grandes escuelas a nivel mundial que han investigado y trabajado en este campo de la calidad del servicio (figura 34) en el área investigador: la nórdica y la norteamericana (Brogowicz, Selene y Lyth, 1990; Valls, 2004; Duque, 2005).

Figura 34: Modelos de medición de la calidad del servicio



Fuente: elaboración propia

Son Grönroos (1978) y Parasuraman et al. (1985) los primeros investigadores que abordaron los estudios de calidad del servicio con un enfoque sistemático. Ellos concuerdan en definir la calidad del servicio como un constructo bastante complejo que se ha determinado con base en resultados obtenidos de la discrepancia entre las expectativas y percepciones de un servicio; en otras palabras, la distancia que existe entre las expectativas del cliente en relación con el servicio y el nivel de percepción que realmente se aprecia en el momento en que se ofrece el servicio al consumidor (Grönroos, 1988; Parasuraman et al., 1994). En ambos casos, suponen que la calidad percibida es el resultado de la comparación que el cliente hace entre el servicio esperado y el servicio recibido.

Oliver (1981) introdujo el modelo “expectancy-disconfirmation” (expectativa-desconfirmación). A través de este modelo se puede analizar si se da calidad en el cliente. Él lanza la idea que es posible conocer si el cliente percibe calidad en el servicio al enfrentar las expectativas que el cliente trae antes de recibir el servicio y la percepción cognitiva y emocional

que tiene una vez recibe el servicio. Una vez que el servicio se les ha dado, los clientes enfrentan las expectativas que tenían con respecto al servicio y lo que han experimentado al recibirlo. El resultado será la in/satisfacción a través de la calidad percibida. Así, los estándares del servicio que el cliente tiene quedan reflejados en sus expectativas (Gržinić, 2007) y la confrontación de estas con la realidad hace que se dé un resultado positivo o negativo. Este resultado del que se habla es la satisfacción o insatisfacción, consecuencia directa del nivel de calidad del servicio percibido.

Las expectativas describen qué es lo que el cliente a priori piensa que va a ser el producto o el servicio. Sus expectativas se conforman por la publicidad, los comentarios de amigos, las necesidades personales, la publicidad de la empresa, la propia experiencia..., por múltiples mensajes que al cliente le llegan de forma consciente o subliminal y a través de las cuales el consumidor se crea una imagen o idea sobre el servicio que va a recibir de la empresa en cuestión (Grönroos, 1984). A partir de estas, el cliente percibirá un nivel de calidad que estará conectado con el nivel de personalización y fiabilidad que el producto o servicio le dé. En principio, cuanto más altas sean las expectativas, siendo el servicio recibido el mismo (si se pudiera medir de forma objetiva), menor será la calidad percibida.

Como veremos y explicaremos más adelante, no todos los modelos se basan en la desconfirmación (percepción-expectativas) pues algunos autores opinan que las expectativas no son importantes, es más, opinan que pueden desvirtuar los resultados en la medición de la calidad percibida.

3.1.2. La escuela nórdica

Esta escuela, también conocida por escuela de tradición europea, ha brindado varios modelos. Encabezada por el modelo de la imagen o modelo nórdico ha sido la precursora de otros tantos como el modelo de las 4Qs, de los tres componentes, el modelo jerárquico y el de

servucción. Esta escuela se centró en la conceptualización de la calidad del servicio, pero no aportó evidencias empíricas, por lo que ha tenido como consecuencia que muchos investigadores no se hayan apoyado en la misma (Santomá y Costa, 2007). No obstante, sí ha sido la base para posteriores modelos de la escuela norteamericana ya que indaga e investiga sobre las dimensiones que conforman la calidad del servicio

Tabla 11: Modelos de medición de la calidad de la escuela nórdica

Modelo de medición	Autor/es	Año
Modelo de la imagen	Grönroos y Lehtinen y Lehtinen	1982
Modelo de las 4Qs	Gummesson	1987
Modelo Servucción	Eiglier y Langeard	1989
Modelo de los 3 componentes	Rust y Oliver	1994
Modelo Jerárquico	Brady y Cronin	2001

Fuente: elaboración propia

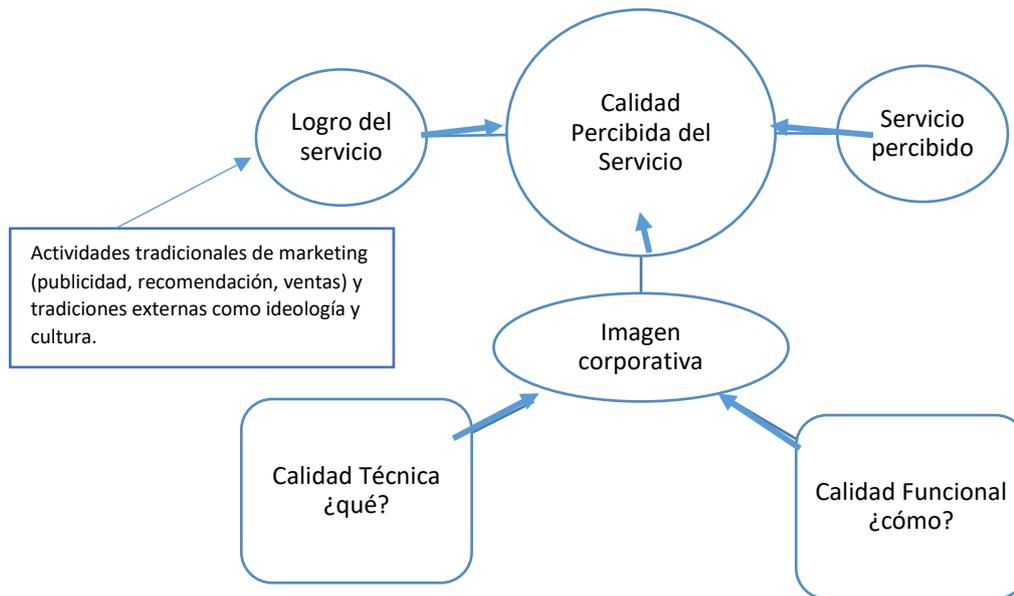
Encabezada por Grönroos (1978, 1982, 1984 y 1994), esta escuela nos ha dejado principalmente el modelo de la calidad de servicio que se sustenta en una bidimensionalidad (calidad técnica y calidad funcional). Estas dos dimensiones también han sido destacadas por otros autores (Swan y Combs, 1976; Parasuraman et al., 1985; Lehtinen y Lehtinen, 1991).

3.1.2.1. Modelo de la imagen o modelo nórdico

Los trabajos de Grönroos (1978, 1982, 1984 y 1994) se llevaron a cabo en Suecia y recogen dos dimensiones que intervienen a la hora de que el cliente se forme una imagen de la empresa (las dimensiones de calidad técnica y calidad funcional) y de ahí que el cliente llegue a tener una percepción sobre la calidad del servicio.

Grönroos explica cómo la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres dimensiones de la calidad: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen de la organización.

Figura 35: Modelo de medición de la calidad del servicio de Grönroos



Fuente: Grönroos C., 1984 (pág. 40)

Las dos primeras dimensiones guardan una estrecha relación con lo visto hasta ahora pues decíamos que el producto-servicio tiene una parte técnica y otra funcional y ambas partes tenían su calidad. De este modo, la parte que representa el “¿qué?” es lo que los clientes reciben por su compra. Esta es la calidad técnica que para Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo. Dentro de la calidad técnica distingue “entre el beneficio básico que son servicios y bienes de facilitación necesarios para el logro del beneficio básico y otros servicios y bienes de apoyo que no son necesarios para la consecución del beneficio básico” (Grönroos, 1990, pág. 73). Por otro lado, la parte que representa el “cómo”, se relaciona con la forma de prestar el producto-servicio por parte del personal y dentro de la cual Grönroos distingue tres aspectos:

“el primero es respecto en qué medida el servicio es accesible (horarios, ubicación, equilibrio entre el número de empleados, la capacidad del establecimiento y la cantidad de clientes); el segundo es acerca de la interacción con los recursos humanos (físicos, rutinas, relación con empleados y otros clientes, lenguaje verbal y no verbal de los

empleados); y el tercer aspecto es la comprensión y capacidad del cliente para desempeñar su rol en la prestación del servicio” (Grönroos, 1990, pág. 73).

La tercera dimensión afecta a la imagen que el cliente tiene de la empresa ya sea por experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido al cliente. Esta dimensión tiene una función de filtro de las otras dos dimensiones y se configura a partir de las interacciones de las otras dos dimensiones. Una imagen favorable es una ventaja para el negocio ya que proporciona una percepción positiva en los clientes de los servicios de la empresa. Si un consumidor tiene una buena imagen de una empresa entonces ante pequeños errores de la empresa el cliente optará por no tenerlos en cuenta, aunque si estos errores persisten o son más graves entonces la imagen de la empresa se verá dañada. En el caso de que el cliente desde el principio no tenga una buena imagen corporativa de la empresa, ante pequeños errores perderá la confianza y magnificará la mala imagen de la misma. La imagen puede ser un filtro en términos de la capacidad del consumidor de percibir la calidad del servicio (Kang y James, 2004)

3.1.2.2. Modelo de la imagen y de las 4Qs de Gummesson

Este modelo de Grönroos que acabamos de ver se vuelve a examinar más tarde (Grönroos y Gummesson, 1987) combinando las dimensiones de calidad técnica y funcional de Grönroos con las 4Qs (calidad de diseño, calidad de producción, calidad en la prestación y calidad relacional) de Gummesson (1987).

Figura 36: Modelo de Grönroos y Gummesson



Fuente: extraído de Gummesson y Grönroos (1987, pág.38)

De esa revisión sacan la conclusión de que la calidad se alcanzará en el momento en que exista una especialización y haya una integración del servicio. Grönroos y Gummesson definen a través de este modelo la calidad percibida por el cliente como un equilibrio entre lo que el cliente espera con lo que experimenta, más la imagen que tiene de la empresa.

Como se observa en la figura 36, en la parte izquierda se encuentran las dos dimensiones de la calidad del modelo propuestas por Grönroos que son la calidad técnica y funcional. Estas dimensiones son influenciadas por las cuatro fuentes de la calidad enunciadas por Gummesson en el modelo de las 4Qs (calidades en el diseño, producción, entrega y relaciones). La forma como se gestionen influirá en la calidad percibida por los clientes.

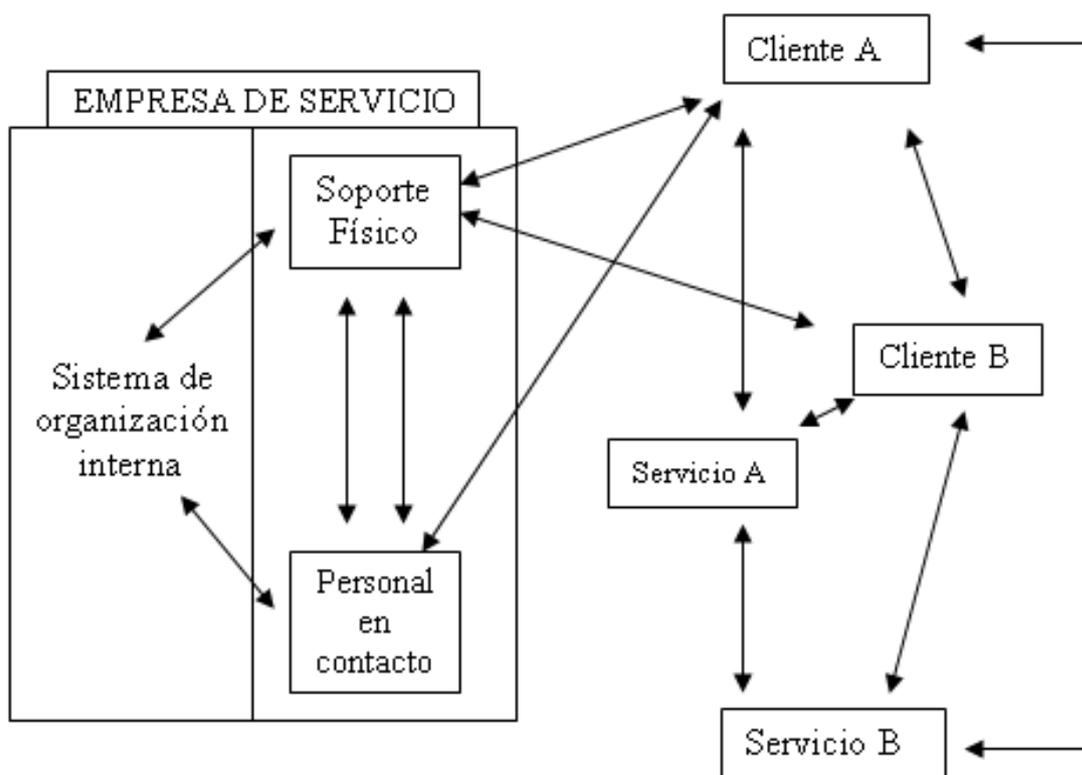
Según Grönroos (1994) la calidad del diseño de bienes y servicios afecta a la calidad técnica y en algunos casos también afecta a la calidad funcional cuando el cliente está involucrado en el proceso del diseño. En cuanto a la calidad de producción Grönroos y Gummesson sostienen que la calidad técnica del resultado es el producto de todo el proceso productivo. En empresas

de servicios el cliente interviene en una parte del proceso, lo cual hace que influya en la calidad funcional por la interacción que se da entre el cliente, el vendedor y otros elementos de la empresa. Así mismo, también influye la calidad de entrega en los servicios ya que esta es parte del proceso productivo donde la calidad técnica se relaciona con el resultado y la calidad funcional se ve influenciada en la forma de cómo se recibe el servicio, es decir, la rapidez en la entrega, la forma en que se recibe el producto, el comportamiento del proveedor, etc. Por su parte, la calidad de las relaciones se refiere a la relación entre los empleados de la empresa y los clientes. Los empleados deben ser conscientes de la necesidad de brindar un excelente servicio porque este se verá afectado en la percepción de la calidad de los clientes a través de la calidad funcional.

3.1.2.3. Modelo de Servucción

Otro modelo de esta escuela es el modelo de servucción de la calidad de Eiglier y Langeard (1989). Servucción es un neologismo propuesto en la década de los 80 por Eiglier y Langeard (1989) para designar el proceso de producción de un servicio y lo definen como “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente–empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” (Eiglier y Langeard, 1989, pág. 12). Por un lado, se encuentran los empleados que tratan con el cliente y por otro, las instalaciones físicas. Ambos están dentro del organigrama y organización de la empresa cubriendo tanto las funciones clásicas (finanzas, mercadotecnia, recursos humanos, etc.) como otro tipo de funciones (suministros, mantenimiento, limpieza, abastecimiento, almacenamiento, etc.). Además de los empleados y las instalaciones, por regla general un cliente al recibir un servicio suele estar acompañado por otros clientes que están alrededor y con los que pueden o no interactuar.

Figura 37: Modelo de la servucción en la empresa de servicios de Eiglier y Langeard



Fuente: Eiglier y Langeard (1989, pág. 14) ³

Todas estas relaciones son las que se plasman en la figura 37. Es importante destacar de este modelo que su idea es plasmar en su análisis el mismo rigor de evaluación que se da en los productos para llegar a un servicio de calidad, es decir, que “si una de las condiciones de la fabricación de productos es tener todo el proceso planificado, controlado y cuantificado, en el contexto de los servicios debería aspirarse a lo mismo” (Monroy, 2015, pág.85).

3.1.2.4. Modelo de los tres componentes

A partir de las investigaciones de Grönroos, Rust y Oliver (1994) crearon otro modelo, el modelo de los tres componentes. Fue en 1994 cuando presentaron una conceptualización no probada pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como Levesque y McDougall (1996) en el sector bancario y por

³ Para simplificar la figura del modelo de Eiglier y Langeard (1989) sólo se consideran a dos clientes (A y B) que se encuentran en la empresa recibiendo un servicio.

McAlexander et al. (1994) en el sector sanitario. El modelo de Rust y Oliver se compone de tres elementos como refleja la figura 38.

Figura 38: Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver



Fuente: Rust y Oliver (1994, pág. 11)

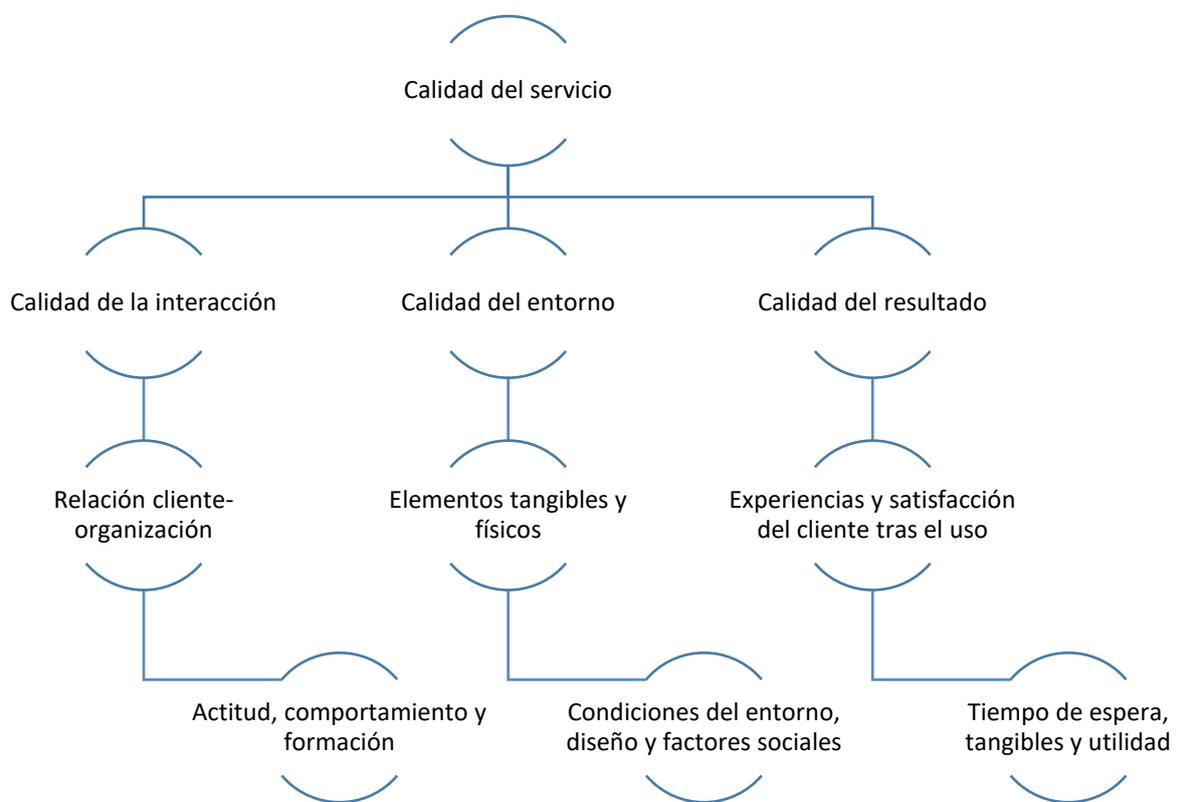
El servicio y sus características es uno de ellos y está diseñado desde la oferta, otro es el proceso de envío del servicio o entrega y el tercero es el ambiente que rodea al servicio que está conformado por un ambiente interno (cultura organizacional y filosofía vistas a través del liderazgo ejercido, la motivación laboral, el trabajo en equipo, el manejo de conflictos y las técnicas de negociación) y el ambiente externo que está orientado al ambiente físico de la prestación del servicio donde deberán considerarse factores de soporte como son la tecnología, la infraestructura e imagen del negocio (Rust y Oliver, 1994).

Si bien al principio sus estudios se realizaron para productos físicos, más tarde se aplicó a los servicios. Ellos afirman que “se hable de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes” (Rust y Oliver, 1994, pág. 11).

3.1.2.5. Modelo jerárquico

Por su parte, Brady y Cronin (2001) crean el modelo jerárquico multidimensional de la calidad del servicio. Ellos dejan claro que su modelo no deja afuera a otros modelos, pero opinan que su modelo completa y da cuerpo a otros modelos. Para ellos la calidad del servicio se sustenta sobre tres dimensiones: la calidad de interacción, la calidad del entorno y la calidad del resultado.

Figura 39: Modelo jerárquico de Brady y Cronin



Fuente: Brady y Cronin (2001, pág. 37)

Dentro de la calidad de interacción se encuentran las actitudes de los empleados y su formación. La calidad del entorno abarca el diseño de las instalaciones, las condiciones ambientales, los elementos físicos y tangibles de la empresa. Y la calidad del resultado es el producto-servicio final donde estarían los tiempos de espera, los tangibles y su utilidad y los beneficios que obtuvieron los clientes.

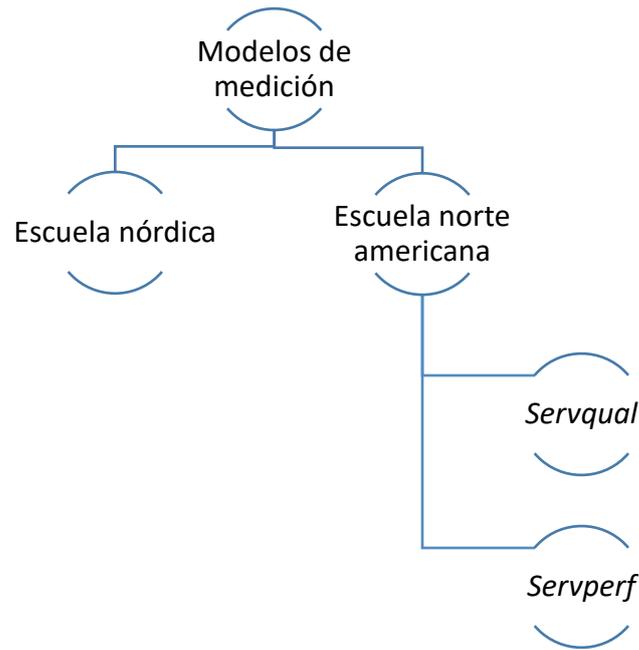
Cada una de las tres dimensiones está formada por atributos que son examinados por los clientes para poder ver cuál es el desempeño de la empresa, el hotel en nuestro caso, en cada una de las dimensiones. De esta manera, este modelo permite ir examinando diferentes factores pudiendo crear más niveles jerárquicos multidimensionales, tantos como especificación busquemos en la evaluación de la calidad percibida. De este modo, cuanto más detalle se busque, la calidad se evaluará a través de un mayor número de subdimensiones y viceversa, si buscamos un nivel menos detallado utilizaremos sólo las tres dimensiones (Brady y Cronin, 2001).

De este modo, la escuela nórdica se centra en el estudio de las dimensiones de la calidad en el servicio. Esta escuela será la que marcará las dimensiones utilizadas para el estudio de la calidad del servicio destacando las dos principales señaladas por Grönroos: la dimensión técnica y la dimensión funcional. A partir de esta división caben otras dimensiones y diferentes atributos para desarrollarlas. La escuela norteamericana se centra tanto en las dimensiones y sus atributos como en las herramientas para medir la percepción del cliente como veremos a continuación.

3.1.3. La escuela norteamericana

Cuando examinamos la literatura en busca de las herramientas de medición, cuestión importante para las empresas de servicios (González, 2006), la literatura nos brinda varias, siendo las más famosas y estudiadas las escalas de la escuela norteamericana *Servqual* y *Servperf* y que vamos a ver en profundidad ahora. La diferencia entre ambas reside en la forma en la que hacen operativa la calidad de servicio siendo en el caso de *Servqual* el uso de las expectativas y percepciones y en el de *Servperf* sólo las percepciones.

Figura 40: Modelos de medición de la escuela norteamericana



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la escuela norteamericana desarrollaremos tanto el modelo *Servqual* como el *Servperf*, los dos grandes modelos cuya diferencia reside en el uso de las expectativas por parte del primero y la omisión de las mismas por parte del segundo.

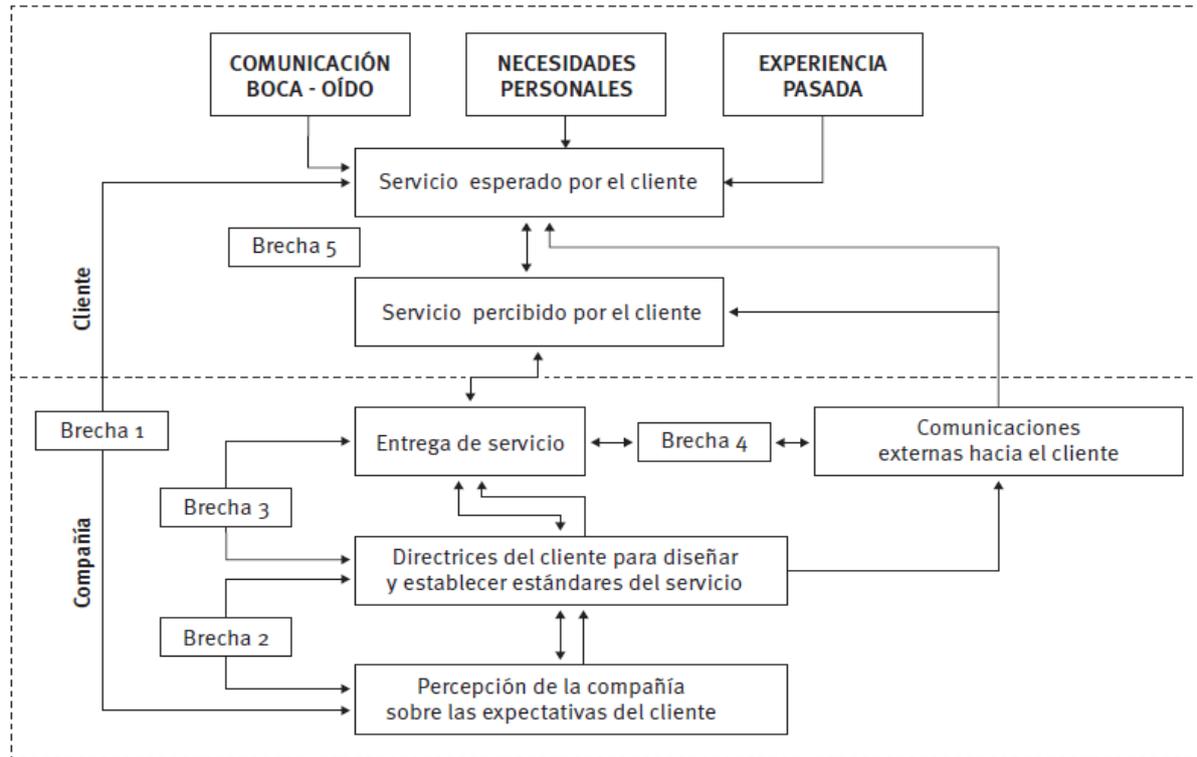
3.1.3.1. Modelo *Servqual*

La escuela norteamericana está liderada por Parasuraman et al. (1985, 1988, 1990 y 1994). Al igual que Grönroos, ellos crean una herramienta que mide la calidad del servicio percibido llamándolo *Servqual* (*Service Quality*) la cual ha sido a lo largo de los años uno de los instrumentos más utilizados para encontrar las funciones que hay que mejorar en una empresa de servicio y de esta manera poder llegar a la plena satisfacción del cliente. El modelo evalúa tanto los elementos técnicos como los funcionales del servicio e investiga los vacíos en la cadena cliente-proveedor para destacar las áreas en las que se puede mejorar. Parasuraman et al. (1988) plantean la calidad percibida como una medida de la superioridad o inferioridad de la empresa respecto a la empresa “excelente”. El trabajo se sitúa en el punto de partida de un gran debate, y aunque posteriormente este modelo ha sido criticado (Carman, 1990; Cronin y

Taylor, 1992; Teas R., 1993), se ha seguido utilizando hasta el día de hoy, aplicándose a diferentes sectores (Ekinci y Riley, 1998; Hernández et al., 2003).

Este modelo parte del marco teórico de la confirmación-desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980) para plasmar la evaluación que hacen los clientes sobre la calidad del servicio que reciben. El modelo busca identificar los elementos de la empresa que tienen peso a la hora de evaluar la percepción de la calidad. Así mismo, el modelo examina las relaciones entre los distintos atributos e identifica cuales son claves a la hora de dar un nivel satisfactorio de calidad. Los vínculos entre las percepciones se representan a través de brechas o discrepancias. Para Parasuraman et al. (1985), la calidad de servicio es medible ya que al comparar las expectativas que un cliente tiene antes de probar el servicio y la percepción que tiene a posteriori crea una diferencia para bien o para mal. Esta diferencia es lo que llaman “brecha o discrepancia” y es lo que da la medición de la calidad. Una brecha significa que hay un impedimento que hace que no pueda llegar a alcanzar el nivel óptimo de calidad del servicio (Ghobadian, Séller y Jones, 1994). La diferencia general (brecha 5) puede ser dado por varias discrepancias a lo largo de la cadena de valor ya sea en la brecha 1, brecha 2, brecha 3 y/o brecha 4. Estas brechas las vamos a explicar y ver a continuación.

Figura 41: Modelo Servqual



Fuente: Parasuraman et al. (1985, pág. 44)

Como se ve en la figura podemos distinguir dos partes. En su modelo de calidad percibida, además de incluir la perspectiva de los clientes, los autores americanos incluyen la percepción de la compañía formada esta por los empleados y los directivos (Mallou, Santaolària, López y Boubeta, 2006). De esta manera, por un lado, tenemos la parte relacionada con el cliente (demanda) quien, partiendo de unas necesidades personales, experiencias previas e información recibida, llega al establecimiento con unas ideas preconcebidas de lo que va a ser el servicio. Por otro lado, está la parte de la compañía (oferta), donde se encuentran las percepciones que los proveedores tienen acerca de las expectativas del consumidor marcando de este modo las pautas a seguir para las especificaciones de la calidad de los servicios (Díaz y Oliva, 2015).

A través de 5 brechas los autores plasman las diferentes discrepancias que se pueden dar a la hora de ofrecer y recibir el servicio.

Tabla 12: Las cinco brechas básicas

Brechas	Factores
Brecha estratégica	- Diagnóstico estratégico - Cantidad y calidad de la información disponible sobre las expectativas de los clientes - Compromiso de la dirección con la calidad
Brecha técnica	- Procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad - Diseño organizativo de la empresa
Brecha funcional	- Tipo de cultura y liderazgo empresarial - Disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones
Brecha de las relaciones externas	- Veracidad de la comunicación externa - Coordinación con integrantes de la cadena de valor - Disponibilidad de la información sobre efectos de la estrategia en la imagen corporativa
Brecha global	- <i>f</i> (brecha estratégica, brecha técnica, brecha funcional y/o brecha de las relaciones externas)

Fuente: Adaptación de Fernández S. S. (1997)

La primera brecha que vemos en la tabla 12 es la brecha estratégica, la cual hace referencia a la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad del servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan. Este desconocimiento puede ser el resultado de la falta de una investigación de mercado, comunicación ascendente inadecuada y/o demasiados niveles de gestión (Akbaba, 2006).

La brecha 2 es la discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de la calidad. Hay ocasiones en las que aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello se puede deber a una falta de compromiso donde las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes; es decir, que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

La brecha funcional es la brecha tres, aquella que se da entre la especificación de la experiencia hasta la entrega de la misma. Los gerentes necesitan controlar la experiencia que

su organización ofrece para asegurarse de que cumple con las especificaciones. Una cosa son los criterios de calidad que la empresa pone y el servicio que realmente se da. Un ejemplo de ello es la forma en que un empleado se dirige a un cliente ya que por un lado están las directrices que la empresa le marca (por ejemplo, no tutear al cliente) y por otro cómo finalmente el empleado se dirige al consumidor (tuteándolo). La empresa debe llevar un control continuo sobre esto y verificar y controlar que se da la calidad establecida en el trato al consumidor, lo cual no es fácil (Martínez Tur et al., 1996). Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de estos puede verse seriamente dañada (Akbaba, 2006). Esta brecha puede surgir de una ambigüedad y conflicto de roles, de una mala adaptación de los empleados al puesto de trabajo y una deficiente adecuación tecnológica del trabajo, de sistemas de control de la supervisión inadecuados, de falta de control percibido y/o por falta de trabajo en equipo (Luk y Layton, 2002).

Con respecto a la brecha 4, esta correspondería a la discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Esta brecha significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil (Akbaba, 2006). Es el resultado de comunicaciones horizontales inadecuadas y tendencias a prometer demasiado (Luk y Layton, 2002).

Y la última brecha, la brecha global, es la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores. Esta brecha se da como consecuencia de las desviaciones anteriores y constituyen la medida de la calidad del servicio y se expresa con la siguiente fórmula: Brecha 5 = f (Brecha 1, Brecha 2, Brecha 3, Brecha 4). Es la consecuencia de las influencias ejercidas desde el punto de vista del cliente y de las carencias y lagunas por parte del proveedor de

servicios. En este caso, las expectativas de los clientes se ven influenciadas por el alcance de sus necesidades personales, las recomendaciones del boca-oreja y las experiencias pasadas del servicio (Luk y Layton, 2002).

La investigación llevada a cabo en esta tesis versa sobre la última brecha, la brecha global pues a través de la misma se obtienen las percepciones del cliente y su consecuente satisfacción ya que son los propios clientes quienes valoran el servicio a través de una encuesta formada por dos partes. En una se valoran las expectativas y en otra el servicio percibido.

El modelo *Servqual* anota las calificaciones y mide la distancia entre las puntuaciones de las expectativas y las del servicio percibido. Si la respuesta es negativa, entonces se produce insatisfacción, de lo contrario, se consigue la calidad del servicio. Esta ecuación suele denominarse análisis de brechas (Zahari et al., 2008). Por tanto, si se quiere medir la calidad percibida con este modelo es indispensable que el consumidor deje, por un lado, anotado cuales son el nivel de sus expectativas sobre el nivel de calidad que razonablemente deberían recibir, y por otro, sus percepciones del nivel de calidad que posee la empresa evaluada.

El modelo lo crearon a partir de entrevistas con altos ejecutivos de 4 categorías de servicio: empresas de reparación y mantenimiento de aparatos, comunicación telefónica de larga distancia, banca comercial y tarjetas de crédito. Entrevistaron a 3 grupos por cada categoría de negocio y se recogieron datos sobre la satisfacción o insatisfacción con el servicio, sobre el significado de la calidad en el servicio, sobre los factores importantes a la hora de evaluar la calidad dada, sobre las expectativas creadas a priori y también sobre el peso que el precio tiene a la hora de examinar la calidad en el servicio recibido.

Los autores descubrieron una serie de semejanzas y puntos comunes a través de los conjuntos de los cuatro grupos pudiendo crear así un modelo para la calidad del servicio con 10 dimensiones al principio (tangibles, confianza, capacidad de respuesta, competencia

(aptitudes), cortesía, credibilidad, seguridad, comodidades (facilidad), comunicación y comprensión del cliente) y 97 ítems. Al hacerse estudios estadísticos se comprobó que había ciertas relaciones entre algunos de ellos y se redujeron a cinco en 1988 (Chen y Chen, 2010): tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía. Tenía 22 ítems para la medición de las expectativas y 22 para medir la percepción. Utilizaron una escala Likert de 7 puntos, aunque luego la modificaron a 9 porque el lenguaje del primero no era acorde.

Tabla 13: Dimensiones e ítems del modelo Servqual

Dimensiones		Ítems
Elementos tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas
	3	Apariencia pulcra de los empleados
	4	Elementos tangibles atractivos
Fiabilidad	5	Cumplimiento de promesas
	6	Interés en la resolución de problemas
	7	Realizar el servicio a la primera
	8	Concluir en el plazo prometido
	9	No cometer errores
Capacidad de respuesta	10	Empleados comunicativos
	11	Empleados rápidos
	12	Empleados dispuestos a ayudar
	13	Empleados que responden
Seguridad	14	Empleados que transmiten confianza
	15	Clientes seguros con su proveedor
	16	Empleados amables
	17	Empleados bien formados
Empatía	18	Atención individualizada al cliente
	19	Horario conveniente
	20	Atención personalizada de los empleados
	21	Preocupación por los intereses del cliente
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes

Fuente: Parasuraman et al. (1985, 1988, 1993a) y Camisón et al. (2007)

Los elementos tangibles hacen referencia al aspecto de los equipamientos, instalaciones atractivas, empleados con buena apariencia y materiales divulgativos como folders y panfletos acordes con el servicio prestado (Hoffman y Bateson, 2003).

La fiabilidad hace referencia por un lado, al cumplimiento de lo prometido por parte de la empresa de manera correcta y en los tiempos que se debían dar y por otro lado, al interés

mostrado por los empleados para buscar soluciones ante los problemas que puedan surgir. Para Berry y Parasuraman (1995), la fiabilidad del servicio ayuda al resto de las operaciones que tienen lugar al ofrecer el servicio ya que ofrecer un servicio de calidad desde el primer momento evita pérdidas de tiempo y energía y para Díaz y Oliva (2015) significa la capacidad de realizar el servicio prometido de forma adecuada, cumpliendo los plazos y con precisión.

Por lo que respecta a la capacidad de respuesta y de acuerdo con Kotler (1998), esta es una clave en la diferenciación. Una óptima capacidad de respuesta es en el momento en que los trabajadores dicen que van a hacer algo y lo hacen cumpliendo los tiempos establecidos para ello o/y cuando su actitud para con el cliente es de ayuda y compromiso con su bienestar (Hoffman y Bateson, 2003). Representa la voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido (Díaz y Oliva, 2015).

La cuarta dimensión que se observa en la tabla es la seguridad, la cual hace referencia a las herramientas que la organización tiene para poder dar el servicio de una manera confiable a los clientes. Es muy importante en esta parte que los trabajadores tengan las cualidades o aptitudes necesarias para transmitir confianza y seguridad a los clientes. Es la ausencia de peligros y dudas en la prestación del servicio y que implica seguridad física, financiera y confidencialidad.

La última dimensión dentro del modelo *Servqual* es la empatía, definida por Hoffman y Bateson (2003) como la capacidad de percibir las sensaciones de los otros como si fuesen propias. Son ejemplos de empatía crear expectativas, la atención devuelta al cliente y la excelencia en mantener horarios flexibles con los de los clientes y/o el interés por mantener un compromiso y por satisfacer las necesidades de los clientes.

Parasuraman et al. (1985) daban el mismo peso a todas las dimensiones de la calidad del servicio (Akbaba, 2006). No obstante, estudios realizados utilizando *Servqual* demuestran que

no todas las dimensiones tienen el mismo peso. En la revisión de la literatura empírica veremos algunos estudios al respecto.

En 1994 Parasuraman et al., crean tres versiones alternativas del *Servqual* de 1, 2 y 3 columnas, pero finalmente llegan a la conclusión que el cuestionario del formato de tres columnas era la mejor (expectativas deseables, mínimos exigidos y el servicio que se ofreció) con lo que utilizaron tres columnas y redujeron el número de atributos o ítems, pasando de 22 a 21.

3.1.3.2. Análisis crítico del modelo *Servqual*

A través de las distintas investigaciones se puede observar cómo *Servqual* es un gran instrumento para la búsqueda de información, para ver que dimensiones o ítems son más importantes para el consumidor a la hora de valorar el servicio, cuáles son los puntos que la empresa tiene que mejorar o cuáles son su fuerte. Ayuda al empresario a tomar mejores decisiones a la hora de reorganizar y encaminar los esfuerzos a una mayor calidad (Dos Anjos y De Abreu, 2009). *Servqual* se utiliza y se ha utilizado mucho a lo largo de los últimos años (Mei et al., 1999; Akbaba, 2006). No obstante, no ha dejado de recibir algunas críticas de autores como Babakus y Boller (1992), Carman (1990), Cronin y Taylor (1992 y 1994) y Teas (1993 y 1994) entre otros. Estas críticas han sido tanto a nivel teórico como a nivel operativo (Buttle, 1996) como podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 14: Críticas a la escala *Servqual*

A nivel teórico	<ul style="list-style-type: none"> - El paradigma de la desconfirmación se basa en un patrón de afirmación cuando se debería basar en un patrón de comprensión (paradigma de actitud). No logra vincularse con teorías económicas, estadísticas y psicológicas probadas. - Poca evidencia de que los clientes evalúen la calidad del servicio en términos de las brechas P-E (percepciones menos expectativas). - <i>Servqual</i> se centra en el proceso de prestación de servicios, no en los resultados del encuentro con el servicio (experiencia). - Las cinco dimensiones no son universales ya que el número de dimensiones que comprenden la calidad del servicio está contextualizado y hay un alto grado de intercorrelación entre ellas.
A nivel operativo	<ul style="list-style-type: none"> - El término de expectativas tiene múltiples significados; al evaluar los servicios, los consumidores utilizan estándares en lugar de expectativas. - Cuatro o cinco atributos no pueden abarcar la variabilidad dentro de cada dimensión de la calidad del servicio. - Están los llamados “momentos de la verdad (MOT)” cambiando las evaluaciones de los clientes sobre la calidad del servicio ya que pueden variar de un momento a otro. - Hay polaridad invertida en los ítems de la escala lo cual causa el error del encuestado. - La escala de Likert con 7 valoraciones es inadecuada. - La administración dual de instrumentos causa aburrimiento y confusión. - En general, las escalas modificadas tendían a producir mayores niveles de varianza extraídos (medida de la validez del constructo) que el <i>Servqual</i> original (cuanto mayor sea la varianza extraída, más válida será la medida).

Fuente: Adaptación de Buttle (1996, págs. 10-11)

A partir de estas críticas la literatura recomienda unos pasos a seguir en cuanto al uso de la escala se refiere. En primer lugar, los ítems tienen que modificarse en caso de que no se adapten bien al tipo de negocio en cuestión pudiendo modificar sino la dimensión, si la forma de redactar las preguntas que configuran dicha dimensión (Carman, 1990; Getty y Thompson, 1994). Este aspecto es importante ya que según vimos, la escala se creó a partir del estudio en diferentes sectores por lo que hay que adaptarlo, en nuestro caso al sector hotelero. En segundo lugar y como consecuencia de la primera modificación, hay que verificar si la nueva estructura es válida pues a partir de ese estudio se comprobará si está bien con cinco dimensiones o se necesitan más o menos (Carman, 1990; Parasuraman et al., 1991; Babakus y Boller, 1992; Parasuraman et al., 1994). Por esta razón, al adaptar el instrumento se deben llevar a cabo análisis factoriales

hasta encontrar una estructura estable que explique suficientemente la calidad percibida por los clientes en el sector evaluado. En tercer lugar, la escala *Servqual* se guía por las discrepancias existentes entre percepciones y expectativas y este es sin duda su punto más débil según varios autores ya que el uso de las expectativas crea varios problemas tanto a nivel teórico (Getty y Thompson, 1994; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993), como metodológico (Carman, 1990; Peter, Churchill y Brown, 1993) y aplicado (Carman, 1990; Getty y Thompson, 1994).

En términos teóricos, Cronin y Taylor (1992) no ven claro que la calidad se pueda medir a través de la discrepancia E-P (expectativas-percepciones) pues para ellos la calidad sólo se evalúa en términos de prestación real; opinión compartida por Getty y Thompson (1994) quienes explican cómo trabajar con expectativas es muy difícil ya que es muy dinámico su carácter y es complicado recoger las expectativas de los clientes. Grande (1998), por su parte, pone un ejemplo muy ilustrativo:

*“sí un cliente visita el hotel "A" por primera vez, puede que sus expectativas sobre la apariencia de las instalaciones respondan a un valor de cinco en una escala de siete puntos. Después de llegar se le pide que refleje su percepción sobre este aspecto en la misma escala, y puntúa al hotel con un siete. Cuando, en otro viaje, se le pregunta cuáles son sus expectativas sobre ese hotel puntuará un siete. Cuando se le pida su percepción de las instalaciones volverá a otorgar un siete si nada ha cambiado. La primera vez que visitó el hotel, el cliente valoró con un dos las instalaciones (percepciones menos expectativas) según la escala *Servqual* y en la segunda visita la valoración hubiera sido cero, sin que se haya producido ningún empeoramiento en las instalaciones del hotel. Así, la operatividad de las expectativas contemplada en la escala *Servqual* no sería capaz de reflejar el significado de estos cambios en las expectativas”.*

Metodológicamente hablando al introducir dos puntuaciones, el indicador tiene un mayor error de medida y esto provoca que la escala sea menos fiable y válida (Carman, 1990; Peter et al., 1993).

En términos aplicados, también hay limitaciones en cuanto a la medición de las expectativas se refiere. Lo ideal para que la opinión de las expectativas valga es tomarlas antes de que el cliente entre en contacto con el servicio pues su opinión debe ser a priori, de eso se trata si queremos medir las expectativas. Bien, en el área de los alojamientos turísticos se hace difícil pues tendrían que opinar antes de entrar en el hotel y eso es muy complicado.

Por otro lado, al trabajar con expectativas por un lado y percepciones por otro, esto implica doble gasto para la empresa que realiza el estudio y doble molestia para el consumidor pues harán dos encuestas en diferentes momentos (una al entrar con sus expectativas y otra al salir con su percepción) con lo que sería mejor analizar la calidad sólo con las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. A este respecto, otros autores, como McDougall y Levesque (1995) consideran ineficiente e innecesario incluir las expectativas en un instrumento para medir la calidad del servicio ya que los clientes, por regla general, siempre van a tener muchas expectativas, pero casi nunca van a ser superadas a la hora de percibir las (Babakus y Mangold, 1992).

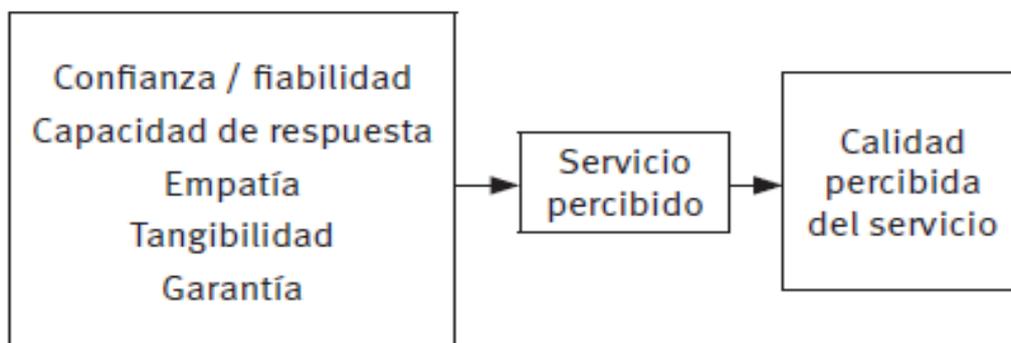
De este modo, se observa como el punto de vista de los equipos de investigación encabezados por Grönroos y Parasuraman, que ven la calidad percibida como resultado de la diferencia entre expectativas y percepciones, es un tema que crea polémica. Para muchos, el modelo *Servqual* es inadecuado ya que como indica Carman (1990), no hay evidencia de que la comparativa expectativa-experiencia sea un buen método de medición.

3.1.3.3. Modelo *Servperf*

Se acaba de ver como varios investigadores del tema no ven la desconfirmación como una herramienta que ayude (Mazis, Ahtola y Klippel, 1975; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff et al., 1983; Bolton y Drew, 1991a y 1991b).

Cronin y Taylor (1992 y 1994) defienden la idea que sólo es necesario en la fórmula la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio. No ven datos empíricos que respalden el uso de las expectativas. Para ellos, es totalmente válida la evaluación de la calidad del servicio hecha únicamente con la percepción. La calidad del servicio es para estos autores la percepción del cliente (desempeño solamente) sin expectativas. Ellos crean un nuevo modelo de medición denominado la escala *Servperf* la cual es una modificación del modelo *Servqual*, más corto y con menos problemas de validez. Está compuesto por los 22 ítems de la escala *Servqual*, pero se utiliza sólo para la medición de las percepciones del servicio. Este nuevo modelo es mejor acogido ya que las investigaciones hechas y los datos muestran como el cliente tiende a valorar en mayor escala las expectativas, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Maldonado-Radillo, Jiménez y Carranza, 2013). Así mismo, tiene mejores propiedades psicométricas, en términos de validez de constructo y eficacia operacional (Cronin y Taylor, 1994).

Figura 42: Modelo *Servperf*



Fuente: Cronin y Taylor, 1994 (págs 125-131)

Lo que hacen estos autores (Cronin y Taylor) es investigar y contrastar la validez predictiva del *Servqual* (P-E) con la del *Servperf* (P) respecto a las valoraciones de calidad en cuatro industrias: banca, control de plagas, limpieza en seco y comida rápida. Las evidencias empíricas muestran que la percepción del rendimiento por sí sola predice el comportamiento de los individuos. Además, la escala *Servperf* tiene una mayor validez de constructo y explica un mayor porcentaje de la varianza en una medida global con un ítem simple. De esta manera se demuestra la validez de esta escala. No obstante, se encuentra un equilibrio ante las dos escalas en el campo investigador ya que depende de los objetivos de cada investigación para el uso de uno u otro modelo. Parasuraman et al. (1994) reconocen el mayor poder predictivo de la escala *Servperf*, pero mantienen la necesidad de aplicar el *Servqual* fundamentalmente por su valor diagnóstico, cuestión de especial relevancia para la gestión empresarial.

Si bien queda patente la importancia y la utilidad de *Servperf*, no está exento de críticas pues varios autores observan diferentes contradicciones en los estudios de Cronin y Taylor (1992 y 1994) como por ejemplo cuando indican que un trabajo cualitativo no es lícito para llegar a una concepción de calidad de servicio como discrepancia (expectativas–percepción) pero sin embargo sí que consideran adecuada esa metodología para hallar los ítems que forman parte del instrumento *Servqual*. De hecho, éstos son los ítems que incluyen en el instrumento *Servperf* (González, 2006).

González (2006) lleva a cabo un análisis que compara ambas escalas, *Servqual* y *Servperf*. Se propone la hipótesis que “la escala de percepciones tiene mejores propiedades psicométricas que la basada en el paradigma sustractivo (percepciones menos expectativas)” y lo contrastan en el ámbito del turismo termal. La metodología para testar la hipótesis es la recogida de información primero mediante un cuestionario a través de una entrevista personal a clientes de 12 establecimientos termales. Después llevaron a cabo una evaluación de la fiabilidad de los ítems y un análisis factorial exploratorio y confirmatorio mediante el programa estadístico

AMOS v4.0. Por último, analizaron la fiabilidad y la validez de la escala. Tras el estudio, encontraron que la escala de percepciones presenta mejores propiedades psicométricas que la basada en el paradigma sustractivo: percepciones menos expectativas (González, 2006).

Hay un consenso al que se ha llegado con respecto a estos dos modelos y su uso, siendo este que *Servqual* es mejor para el diagnóstico mientras que *Servperf* tiene mejores propiedades psicométricas (González, 2006).

Una vez vistas ambas escuelas podemos darnos cuenta cómo, gracias tanto a la escuela nórdica como la norteamericana, aparecen los modelos de medición de calidad del servicio, cuyas escalas y dimensiones permiten evaluar a consumidores y determinar sus necesidades. Como hemos visto, los aportes de la escuela nórdica son propuestas de formas conceptuales más que prácticas, convirtiéndose en la base para estudios posteriores y la creación de nuevos modelos. En cambio, los aportes de la escuela norteamericana se centraron en el diseño y la elaboración del modelo conceptual multidimensional, pero también agregaron el diseño del instrumento de medida en profundidad para la evaluación de la calidad del servicio, lo cual dio un fuerte impulso para su aceptación y aplicación en las organizaciones (Díaz y Oliva, 2015). Las escuelas nórdica y norteamericana son las que han dado paso a que la perspectiva de los clientes se la perciba con mayor facilidad, permitiendo que dentro de la industria de hospitalidad surjan nuevas estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Con fundamento en Parasuraman et al. (1985) y Grönroos (1984), aparecieron, específicamente, modelos como *Lodgserv* (1990), *Lodgqual* (1994), *Dinerserv* (1995), *Hotelqual* (1999) e *Histoqual* (2000), cuyas modificaciones fueron especialmente dirigidas a las características de la industria de hospitalidad, dadas las especificidades que se presentan en hoteles y restaurantes. Estos modelos los estudiamos a continuación como resultado de investigaciones hechas a partir de los modelos vistos. La gran diferencia entre las distintas escalas es que en el modelo *Servqual* están incluidas las expectativas de los clientes, pero ni en la escala *Lodgqual*, ni en la escala

Hotelqual ni *Dinerserv* están incluidas pues como ya hemos explicado muchos son los autores que no incluyen las expectativas en los modelos y escalas.

3.2. Revisión de la literatura empírica de los modelos de medición de la calidad

Es crucial para la industria hotelera definir los modelos para la medición de la satisfacción a través de la calidad, identificar sus dimensiones y la importancia que cada dimensión tenga para el cliente. Teniendo conocimiento en estas áreas podremos ayudar a los gestores en el reto de incrementar la calidad en el servicio en la industria hotelera (Fick y Ritchie, 1991; Asubonteng et al., 1996) y la consecuente satisfacción del cliente (Wilkins, Merrilees y Herington (2007).

En este apartado veremos diversos estudios empíricos de la herramienta *Servqual* y también las diferentes adaptaciones que se han hecho de la misma para adaptarse a la industria hotelera y a la restauración (*Lodgserv*, *Dineserv*, *Lodqual*, *Hotelqual*, *IntServqual*, *Holserv*, *Hotelzot*, etc). Por otro lado, y a la par, iremos explicando las diferentes dimensiones encontradas por los investigadores y el peso que dan a las mismas. Los estudios que se plasman en este capítulo son los realizados a partir del año 1990, los cuales se mostraran poco a poco para poder analizarlos y plasmarlos de una manera más fácil y clara terminando con un resumen de las múltiples dimensiones dadas por los diversos autores.

En las tablas podremos ver el/los autores del estudio, el sector de negocio investigado, el procedimiento e instrumento utilizado, los principales resultados y la nueva propuesta de modelo si hubiese.

3.2.1. Estudios empíricos sobre la calidad en la última década del siglo XX

Se comienza con los estudios llevados a cabo en la primera mitad de los años 90.

Tabla 15: Estudios empíricos sobre la calidad del servicio en el período 1990-1995

Autores	Sector	Procedimiento e instrumento	Principales resultados	Propuesta
Knutson et al., 1990	Hoteles	P-E, escala Likert 7 p., <i>Servqual</i> con 5 dimensiones	Confirmación atributos de <i>Servqual</i> , pero diferentes pesos 2 dimensiones	5 <i>Lodgserv</i>
Oberoi y Hales, 1990	Hoteles			
Johnston y Silvestro, 1990	Congresos UK de Industria de servicios	Análisis únicamente desde la perspectiva del gestor con 12 dimensiones	12 dimensiones	
Saleh y Ryan, 1991	Hoteles urbanos	P-E, escala Likert 5 p., <i>Servqual</i> con 5 dimensiones, pero con un enfoque tridimensional (escuela nórdica)	Atributos de <i>Servqual</i> no se confirman. Reducen a 2 dimensiones, las de mayor peso (sociabilidad y tangibles).	
Fick y Ritchie, 1991	Hoteles, aerolíneas, restaurantes y estaciones de esquí	P-E, <i>Servqual</i> con 5 dimensiones	Confirmación dimensiones <i>Servqual</i>	
Webster y Hung, 1994	Hoteles	P-E, <i>Servqual</i>	7 dimensiones	
Bojanic y Rosen, 1994	Restaurantes	<i>Servqual</i>	6 dimensiones con diferentes pesos (mayor la atención recibida)	
Getty y Thompson, 1994	Hotelería	<i>Servqual</i> , pero únicamente percepciones	3 dimensiones	<i>Lodgqual</i>
Lockwood, 1994	Hoteles	<i>Incidente crítico</i>		
Akan, 1995	Hoteles en Turquía	<i>Servqual</i> , Escala Likert 4 p.	7 dimensiones	
Stevens et al., 1995	Restaurantes	<i>Servqual</i> y <i>Logserv</i> (lo crearon en 1990) pero únicamente percepciones	Mismas dimensiones, pero con diferentes pesos	<i>Dineserv</i>
Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995	Turismo rural	P-E, <i>Lodgqual</i> , pero con 5 dimensiones	Escala de percepciones mejores indicadores	

Fuente: elaboración propia

Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama (1990) adaptaron la escala *Servqual* para aplicarla en el sector hotelero. Crean la escala *Lodgserv* que está formada por 26 ítems (en principio utilizaron 36 pero después depuraron y redujeron a 26 ítems) que son preguntas a través de las cuales miden o evalúan las expectativas de los clientes y las percepciones ya que parten del modelo de Parasuraman et al. (1986) y no modifican este aspecto de P-E

(percepciones menos expectativas). Una vez puesto bajo análisis y utilizando una escala Likert de 7 puntos (200 encuestados seleccionados al azar de hoteles económicos, hoteles de precio medio y hoteles de lujo), estos investigadores comprueban la validez de las 5 dimensiones del modelo *Servqual* (a través de un análisis factorial de correspondencia). Arrojaron como resultados según la varianza experimentada por cada dimensión que en primer lugar se encontraría la fiabilidad y luego la seguridad, la capacidad de respuesta, los elementos tangibles del establecimiento y la dimensión empatía. Patton, Stevens y Knutson (1994) llevaron *Lodgserv* a Japón, Taiwán, Hong Kong, Australia y Uk cuatro años después comprobando que es fiable el método *Lodgserv* fuera de USA. Sobre esta escala también se han presentado limitaciones como por ejemplo el tamaño de la muestra ya que la muestra era pequeña (Churchill, 1979).

En el año 1990 también se llevó a cabo la investigación de Oberoi y Hales quienes realizan un estudio en hoteles de conferencias del Reino Unido y señalan que la percepción de la calidad del servicio tiene dos dimensiones: tangibles e intangibles.

La investigación de Johnston y Silvestro (1990) incluyó algunas pruebas de la amplitud de los determinantes de la calidad del servicio de Parasuraman et al. (1988) a la luz de los datos empíricos recopilados en diez organizaciones de servicios del Reino Unido. Su análisis, aunque apoya los diez determinantes de un principio del *Servqual*, sugiere una lista refinada de 12: acceso, apariencia/estética, disponibilidad, limpieza/limpieza, comodidad, comunicación, competencia, cortesía, amabilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. La limitación de su trabajo radicaba en el hecho de que la investigación empírica se basaba únicamente en las percepciones de la dirección sobre el servicio.

Saleh y Ryan (1991) tienen un enfoque más de la escuela norte europea y dividen en 3 los componentes que forman la calidad del servicio siendo estos la calidad física (técnica) donde

se sitúan los componentes visibles del establecimiento hotelero, la calidad interactiva (funcional) entendiendo esta como la manera de dar el servicio como por ejemplo la atención al cliente y la imagen que se formaría por la unión de las dos anteriores más el marketing. Dentro de estas tres, la interactiva (la funcional), es la más importante a la hora de hablar de la calidad percibida por un cliente y es esta calidad la que intentan examinar Saleh y Ryan (1991) quienes realizan una investigación en hoteles urbanos canadienses de 300 habitaciones o más para validar el modelo *Servqual* tanto desde la perspectiva del cliente como del directivo. Para ello, se utiliza una vez más *Servqual* pero su cuestionario constaba de 33 preguntas o ítems y la escala Likert utilizada es de 5 puntos. A través de estas preguntas, ellos intentaron determinar la percepción que tenían los directivos hoteleros sobre las expectativas de los clientes (brecha 1). Para conseguir eso se distribuyó el cuestionario por un lado a clientes y por otro a los gerentes de esos hoteles. En este estudio, las percepciones de los directivos con respecto a la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente se parecían por lo que se mostró una coherencia. En cuanto al análisis factorial para validar las cinco dimensiones que emplearon del modelo *Servqual* no resultó ser positivo ya que una sola dimensión (convivencia o sociabilidad) explicaba el 62,82% de la varianza total, los elementos tangibles el 6,95% de la varianza y los demás apenas tenían peso. Como resultado se abrió un camino donde las dimensiones del modelo para la evaluación de la calidad del servicio pasaron de cinco a dos. Eso sí, en la dimensión convivencia estarían incluidos elementos como la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

Fick y Ritchie (1991) por su parte, probaron la escala *Servqual* en distintas áreas de negocio tales como líneas aéreas, hoteles, restaurantes y estaciones de esquí. Su finalidad era utilizar este instrumento en otras áreas de negocio distintas, centrándose en negocios de servicio como las empresas turísticas. A partir de aquí sacaron sus conclusiones confirmando los atributos del modelo pero indicando cuales eran más importantes a partir de los resultados. Así, el más

importante era la fiabilidad seguida de la seguridad, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía.

Webster y Hung (1994) investigan la industria hotelera y utilizando la herramienta *Servqual* desarrollan un cuestionario válido con ventajas en comparación con el *Servqual* original ya que los cuestionarios adaptados son más cortos y flexibles en comparación. Ellos plantean una escala simple que proporciona una medida directa de la brecha entre expectativas y percepciones de los consumidores. Las dimensiones que trabajan en la encuesta son los elementos tangibles, la confiabilidad, la comunicación, la capacidad de respuesta, la seguridad, la comprensión y la conveniencia.

Por otro lado, Bojanic y Rosen (1994) aplicaron la escala *Servqual* en una cadena de restaurantes, con el propósito de replicar las cinco dimensiones de calidad de servicio. Sus resultados muestran una estructura de 6 factores: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, conocimiento del consumidor y acceso. La diferencia fundamental con respecto al modelo planteado por Parasuraman et al. (1988) reside en que el factor empatía se subdivide en 2 nuevos factores: conocimiento del consumidor y acceso. El análisis de regresión que realizaron les permitió concluir además que las dimensiones conocimiento del consumidor, fiabilidad y confianza eran las que mejor explicaban la calidad global.

Para Grande (1998), el trabajo más riguroso que se ha realizado en la adaptación de la escala *Servqual* al sector hotelero ha sido el realizado por Getty y Thompson (1994). El resultado de esta adaptación fue una escala denominada *Lodgqual*. Esta escala está conformada por 22 ítems y refleja únicamente las percepciones de los encuestados, prescindiendo de la medida de las expectativas. El proceso de análisis dio lugar a una escala con una estructura de tres dimensiones donde dos de los factores encontrados se correspondían básicamente con las dimensiones de tangibles y fiabilidad de la escala *Servqual* (para ellos sólo estas dos son

genéricas) y la tercera dimensión, denominada contacto, estaba formada por los ítems procedentes de la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. La escala fue validada posteriormente con una muestra diferente y se confirmaron los resultados iniciales, obteniendo unos indicadores de fiabilidad y validez moderadamente altos. El estudio pretendió proporcionar un instrumento válido (*Lodgqual*) para medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio en la industria hotelera. De ahí viene su nombre: Lodging + Quality, es decir, calidad del alojamiento.

Si bien hasta ahora se han visto autores que han trabajado sobre la desconfirmación o sobre la base de las percepciones como elementos para el análisis del componente cognitivo para la evaluación de la calidad, otros autores como Lockwood (1994) investigan sobre la técnica del incidente crítico como instrumento para diagnosticar la calidad del servicio en la hotelería. El trabajo consiste en cuatro fases: recogida de los incidentes, análisis de los incidentes, priorización de los incidentes y propuesta de mejora. En la tercera fase, el autor parte del trabajo de Cadotte y Turgeon (1988) y clasifica los incidentes en cuatro categorías:

- satisfactores (incidentes que su presencia provoca satisfacción),
- insatisfactorios (aquellos incidentes que su ausencia provoca insatisfacción),
- neutros (no tienen una clara consecuencia sobre la satisfacción) y
- críticos (si están provocan satisfacción y si no están provocan insatisfacción).

Para demostrar la validez de la técnica, el autor (Lockwood, 1994) realizó un estudio piloto con 48 entrevistas tanto a clientes como a empleados que dieron lugar a 70 incidentes. En el estudio no se determinan atributos de calidad de servicio y concluye indicando que la técnica del incidente crítico es útil debido a que provee de una gran cantidad de datos que pueden ser tratados cualitativamente y a la vez indica que estos datos pueden servir para priorizar las acciones de gestión en la empresa hotelera.

Akan (1995) por su parte explora la aplicabilidad del modelo *Servqual* en la industria hotelera turca. Utiliza 30 ítems y una escala Likert de 4 puntos. El tamaño muestral es de 228 clientes y a través de un análisis factorial identifica siete dimensiones en el modelo: cortesía y competencia de la persona; comunicación y transacciones; tangibles; conocimiento y comprensión del cliente; exactitud y rapidez del servicio; soluciones a problemas; y exactitud de las reservas del hotel. Ese mismo año Stevens et al. (1995) que cinco años antes, como hemos visto, crearon la escala *Lodgserv* a partir de una adaptación del *Servqual*, ahora crean el modelo *Dinerserv*, el cual se basa en los primeros artículos publicados por Stevens et al. (1995, pág. 57) donde describen al modelo *Dinerserv* como “una herramienta para medir la calidad de los servicios en los restaurantes”. El objetivo es dar a los operadores de restaurantes y dueños una guía para medir y adquirir una visión general de la calidad de los servicios de sus establecimientos estando dispuestos a tomar las acciones necesarias para que los inconvenientes se puedan resolver o se ajusten a necesidades y deseos de los clientes. Consiste en un cuestionario de 29 ítems los cuales se ajustan a las cinco dimensiones propuestas: seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad. Este modelo se desarrolló con referencia a *Servqual* (Parasuraman et al., 1988) y a *Lodgserv* (Knutson et al., 1990) y se centra únicamente en la percepción del servicio. Con relación al peso de cada una de las dimensiones observaron que fiabilidad ocupa el primer lugar seguido de las dimensiones tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y, por último, empatía.

En el contexto español, existe un trabajo que se ha basado en la escala *Servqual* para medir la calidad del servicio en este sector de Ruiz et al. (1995). En concreto, estos autores investigaron la calidad percibida del servicio en establecimientos de turismo rural del principado de Asturias. En este caso, la escala recogía tanto las percepciones como las expectativas. En los análisis realizados se comparó el comportamiento de ambos formatos de medida y se encontró que en los dos casos se producían altos índices de fiabilidad y validez, si

bien la escala de percepciones mostraba mejores indicadores. Por otra parte, se aplicó un análisis factorial con el fin de conocer cuál era la estructura del constructo en el caso de los servicios de alojamiento rural. En la escala de percepciones, los 22 ítems se agrupaban en cinco dimensiones: profesionalidad del personal, elementos tangibles, oferta complementaria, beneficio básico y localización. La estructura de la escala de percepciones menos expectativas era similar, encontrándose las cinco dimensiones mencionadas más una sexta denominada fiabilidad.

Tabla 16: Estudios empíricos sobre la calidad del servicio en el período 1996-1999

Autores	Sector	Procedimiento e instrumento	Principales resultados	Propuesta
Martínez-Tur, Caballer y Tordera, 1996	Restaurantes	P-E, <i>Servqual</i> y relación calidad, satisfacción y recomendación	Validación P-E y relación calidad-satisfacción	
Lara y Talaya, 1996	Hoteles	Demanda hotelera e interferencia por el sistema de clasificación de categorías	Interferencia por el sistema de clasificación y diferentes pesos de las dimensiones (instalaciones, relación calidad-precio, personal...)	
Ingram, Tear, Ridley y Ferrone, 1997	Hoteles certificados	<i>Servqual</i> únicamente desde la perspectiva del gestor con 12 dimensiones	Validación <i>Servqual</i> brechas	
Armstrong, Mok, Go, y Chan, 1997	Hoteles en Hong Kong	P-E, <i>Servqual</i>	No validan las expectativas del <i>Servqual</i>	
Philip y Hazlett, 1997		<i>Servqual</i>	Las 5 dimensiones no cubren todos los servicios	P-C-P
Ekinici y Riley, 1998	Hoteles vacacionales (Turquía)	<i>Servqual</i> y <i>Lodgservv</i> con 2 dimensiones, Likert 7 p. y sólo percepciones	No confirman <i>Servqual</i> Dos dimensiones: tangibles e intangibles	
Mei et al., 1999	Hoteles en Australia	<i>Servqual</i> con 3 dimensiones	Mayor peso: empleados	<i>Holserv</i>
Falces et al., 1999	Hoteles de Madrid	<i>Servqual</i> con 3 dimensiones, Likert 10 p.	Tres dimensiones: personal, instalaciones y organización	<i>Hotelqual</i>

Fuente: elaboración propia

El trabajo de Martínez-Tur, Caballer y Tordera (1996) se centra en la discrepancia existente entre las expectativas y percepciones de los usuarios y la que se refiere a la discrepancia entre

las expectativas de dichos usuarios y las percepciones de los responsables de la empresa en relación a lo que esperan sus clientes. Ellos evalúan a través del modelo *Servqual* la calidad del servicio en un restaurante específico. Analizan también las relaciones que hay entre la calidad percibida, la satisfacción, la intención de los clientes de recomendar el restaurante a otras personas y la intención de volver en un futuro al mismo restaurante concluyendo que existe una correlación directa y positiva. La metodología que utilizan es una muestra de 43 clientes de un restaurante turístico de la Comunidad valenciana. A través de la utilización del modelo *Servqual* y de sus atributos estudian las discrepancias y formulan unas hipótesis. Los resultados que muestran son comparados con los resultados de los autores del modelo *Servqual* y sus estudios. Una de las anotaciones relevantes que aportan es la existencia de atributos que pueden ser más relevantes que otros dependiendo del ámbito del estudio. En este caso, en un restaurante, la higiene, la limpieza en el restaurante y la apariencia pulcra de los empleados tuvieron la máxima importancia para los consumidores, mientras que el atractivo de las instalaciones y la existencia de equipos modernos quedaron en los últimos lugares. Ellos comprobaron cómo el estudio de las expectativas y de las percepciones de los clientes puede ser un instrumento valioso para evaluar y controlar la calidad del servicio que las organizaciones ofrecen a los usuarios.

Con un tamaño muestral de 371 encuestas válidas, las autoras Lara y Talaya (1996) realizaron un estudio del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación hotelera por categorías encontrando diferencias entre las percepciones de clientes de una categoría y otra. En cuanto a las dimensiones estudiadas por ellas observaron cómo para algunos clientes lo más importante es el equipamiento. Detrás les seguirían los ítems relación calidad-precio, profesionalidad del personal, localización y seguridad, amabilidad de los empleados y limpieza, aunque esta escala de importancia variaba según la categoría del hotel.

Los investigadores Ingram et al. (1997) no estudiaron la estructura factorial, sino que evaluaron tres brechas de la calidad de servicio (la brecha 1, 2 y 5) en hoteles certificados mediante ISO 9000 y utilizaron el modelo *Servqual* con 22 ítems para la encuesta que realizaron a 200 clientes y 10 directores de hotel. Ese mismo año, Armstrong et al. (1997) examinaron el modelo *Servqual* y el impacto de las expectativas llegando a la conclusión que las mismas no mejoran la validez del *Servqual*. En este mismo año también Philip y Hazlett (1997) examinaron el modelo *Servqual* y llegaron a la conclusión que las cinco dimensiones del modelo estudiado no cubría la evaluación de los servicios individuales por lo que crearon una nueva propuesta de modelo llamado P-C-P (Pivotal, Core and Peripheral), el modelo teórico de los atributos pivotaes (información obtenida), centrales (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y periféricos (acceso y tangibles). Este modelo P-C-P está estructurado en tres niveles jerárquicos y a través del mismo pretenden ofrecer un marco de trabajo más general, en el que todo tipo de actividades de servicios pueda encajar. El modelo P-C-P es una combinación de *Servqual*, que representa el núcleo y la agrupación periférica, más la agrupación pivotal, que es la calidad técnica de los servicios propuestos por Grönroos (1984).

Por otro lado, Ekinci y Riley, en 1998, llevaron a estudio el modelo *Servqual* en resorts de Turquía y no vieron que se pudiera confirmar la escala. Ellos utilizaron dos dimensiones: tangibles e intangibles. La muestra fue de 115 hoteles y la fiabilidad mostrada a través del alpha de cronbach fue de 0.87 y 0.92 para cada factor (tangibles e intangibles). La escala utilizada fue la de Likert de 7 puntos y el número de ítems fue de 18 (16 de *Servqual* y 2 de *Lodgserv*) aunque al principio fueron 38 ítems fruto de la mezcla de *Servqual* y *Lodgserv*. A través de un análisis factorial confirmatorio evalúan las percepciones de los clientes dejando de lado las expectativas.

Mei et al. (1999), por su parte, determinan las dimensiones de la calidad de servicio en la industria hotelera australiana y desarrollan una nueva escala de calidad de servicio en la

industria hotelera llamada *Holserv*, a partir de *Servqual*, con tres dimensiones. Ellos comprobaron la fiabilidad y validez de estas dimensiones para determinar la calidad en el servicio. Para ellos, tres son los que definen la calidad del servicio en el área de los establecimientos hoteleros: empleados (rapidez del servicio, disposición, confianza, educación, conocimiento del trabajo, etc.), elementos tangibles (imagen de las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones, etc.) y fiabilidad (mantenimiento de las promesas y prestación de un servicio preciso y a tiempo). De todas ellas, la dimensión que mejor predice la calidad del servicio es el factor “empleados” (apariciencia y el comportamiento frente al cliente).

El objeto del estudio que hacen Falces et al. (1999) fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento (*Hotelqual*). Como muchos de los anteriores investigadores, ellos utilizan como base el *Servqual* adaptándolo a la hotelería.

Tabla 17: Cuestionario Hotelqual

Dimensiones	Ítems
Personal	1 El personal está dispuesto a ayudar a los clientes
	2 Los colaboradores se preocupan de resolver los problemas de los clientes
	3 El personal se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente
	4 El personal es competente y profesional
	5 Siempre hay personal disponible para dar al cliente la información
	6 El personal es confiable
	7 El personal tiene un aspecto limpio y aseado
Instalaciones	8 Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables
	9 Las dependencias y equipamiento del edificio están bien conservados
	10 Las instalaciones son confortables y acogedoras
	11 Las instalaciones son seguras
	12 Las instalaciones están limpias
Organización	13 Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios
	14 Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente
	15 Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir
	16 Los diferentes servicios funcionan con rapidez
	17 Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos
	18 Se resuelve de forma eficaz cualquier problema
	19 El cliente es lo más importante
	20 Se presta el servicio según las condiciones pactadas

Fuente: Falces et al. (1999)

Una vez conseguido el cuestionario realizaron las encuestas y validaron la nueva escala. Ellos, a través del análisis factorial, llegan a la conclusión que cinco dimensiones no es un número válido de dimensiones encontrando importantes o representativos tres de ellos que son el personal que atiende, las instalaciones y la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que da el hotel. Estos tres factores explican el 67% de la varianza común. Para construir la escala se llevaron a cabo dos fases. En una primera fase, los autores partieron de la revisión de la literatura, tomaron como base el modelo *Servqual* y realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera. La segunda fase consistió en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios de hoteles sitios en la Comunidad Autónoma de Madrid, 455 clientes, tras lo cual pasó a validarse la nueva escala de medida. Los resultados obtenidos muestran que los cinco atributos del modelo *Servqual* no son válidos ya que el estudio, tras el análisis factorial y rotación oblicua, muestra una agrupación en tres atributos con una fiabilidad de 0.88-0.94 (percepciones): valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones del hotel y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel (Ríos y Santomá, 2008). Estos autores utilizaron también la escala Likert de 10 puntos y el cuestionario constaba de 20 ítems, aunque al principio fueron 26.

Ekinci y Riley (1999) utilizan la herramienta Q-Sort (elección de cualidades) para determinar los atributos de la calidad del servicio en los establecimientos hoteleros, los autores tienen por objeto superar las limitaciones del modelo *Servqual* estudiando el concepto de calidad del servicio sin una premisa previa. Concluyen indicando que la industria hotelera no tiene un instrumento completamente validado y aceptado y por lo tanto debe profundizarse en este aspecto.

3.2.2. Estudios empíricos sobre la calidad en la primera década del siglo XXI

En este apartado continuamos con los estudios empíricos realizados a partir del año 2000

Tabla 18: Estudios empíricos sobre la calidad del servicio en el período 2000-2005

Autores	Sector	Procedimiento e instrumento	Principales resultados	Propuesta
Díaz et al., 2000	Hoteles	<i>Servqual</i>	Dimensiones diferentes	
Tsang y Qu, 2000	Hoteles	<i>Servqual</i> y Likert 5p.	Analizan gaps	
Caruna et al., 2000		<i>Servqual</i> , 3 columnas	3 dimensiones	
Frost y Kumar, 2000	Aerolínea	<i>Servqual</i> y Likert 7 p., gaps internos	Diferentes pesos para las dimensiones	Int <i>Servqual</i>
López y Serrano, 2001	Hoteles	P-E, Likert 7 p. gaps y análisis factorial	Cuatro dimensiones	
Luk y Layton, 2002		<i>Servqual</i> más dos brechas	Brechas	
Mattila y Enz, 2002		<i>Servqual modificado</i>	Recomendar y retorno	
Ekinci et al., 2003	Hoteles	2 Dimensiones, Likert 7 p.	Tangibles e intangibles	
Getty y Getty, 2003	Hoteles	<i>Lodqual</i>	5 dimensiones	<i>LQI</i>
Fernández y Bedia, 2004	Hoteles España		4 dimensiones	
Antony et al., 2004	Hoteles		Dos dimensiones	
Nadiri y Hussain, 2005	Hoteles	Zona de tolerancia	Confirman P-E	<i>Hotelzot</i>
Rodríguez, 2005	Hoteles	Reputación hotelera	Diferencias entre tipologías y categorías de hotel	

Fuente: elaboración propia

En este período también encontramos diferentes autores que analizan el instrumento *Servqual* y sus dimensiones. Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz (2000) apuntan la profesionalidad, los elementos tangibles, la localización, el beneficio básico y la oferta complementaria como dimensiones importantes a la hora de medir la percepción del cliente. Otros, como Tsang y Qu (2000) se centran más en el estudio de los diferentes gaps. Estos, utilizando una muestra de 182 clientes de un hotel y una encuesta formada por 35 ítems y con una escala Likert de 5 puntos estudian las cinco brechas del modelo.

Caruana, Money y Berthon (2000) por su parte, estudian la utilidad del formato de tres columnas del *Servqual*, pero con tres dimensiones en lugar de cinco: Fiabilidad, tangibles y una más que acogería seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

Frost y Kumar (2000) desarrollaron un modelo interno de calidad de servicio llamado *IntServqual* basado en la adaptación del Modelo *Servqual* (Parasuraman et al., 1988). A través de 22 ítems y una escala Likert de 7 puntos analizan los gaps internos del modelo original desde

la óptica de los clientes y proveedores internos de servicios en una compañía aérea. Es del ambiente interno basado en el apoyo consciente entre empleados, en donde los clientes son los trabajadores y el staff de apoyo, que incluye a la gerencia y otros apoyos, son los proveedores del servicio. Como resultado del estudio, se encontró que la calidad de los servicios internos se veía afectada principalmente por la capacidad de respuesta, sin embargo la fiabilidad fue encontrada como el factor de influencia más importante en *Servqual*.

Figura 43: Modelo de la calidad del servicio interno de Frost y Kumar



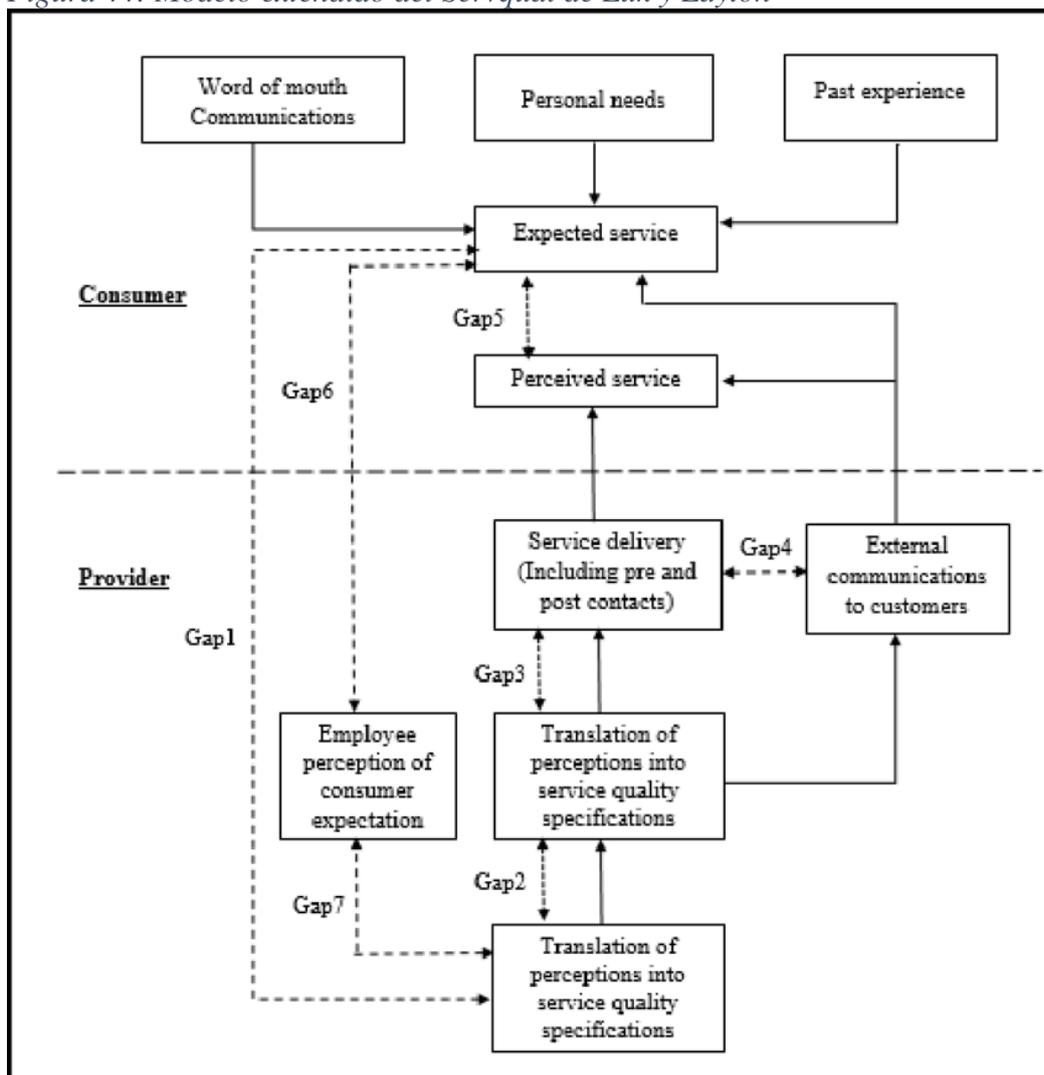
Fuente: Adaptación propia de Frost y Kumar, 2000

López y Serrano (2001) encuentran cuatro dimensiones para la medición de la calidad del servicio: fiabilidad, características del personal (capacidad de respuesta, seguridad y empatía), elementos tangibles y oferta complementaria. Ellos hacen unas encuestas tanto a los clientes de

los hoteles (474 personas) como a los empleados (78 personas) y miden a través de 22 ítems y una escala Likert de 7 puntos tanto las percepciones ($\alpha=0.9098$) como percepciones menos expectativas ($\alpha=0.8940$). Hacen un análisis factorial de los componentes principales y una rotación varimax.

Luk y Layton (2002) desarrollaron el modelo tradicional de Parasuraman et al. (1988) añadiendo dos brechas más. Reflejan las diferencias en la comprensión de las expectativas de los consumidores por parte de los gestores y de los proveedores de servicios de primera línea, así como las diferencias en las expectativas de los consumidores y en la percepción de dichas expectativas por parte de los proveedores de servicios.

Figura 44: Modelo extendido del Servqual de Luk y Layton



Gap 1: expectativas del cliente versus percepciones de la gerencia: como resultado de la falta de una investigación de mercado, comunicación ascendente inadecuada y demasiados niveles de gestión.

Gap 2: Percepciones de la gerencia versus especificaciones del servicio: como resultado de un compromiso inadecuado con el servicio.

Gap 3: especificaciones del servicio versus prestación de servicios: como resultado de la ambigüedad y el conflicto de roles, la mala adaptación de los empleados al puesto de trabajo y una deficiente adecuación tecnológica del trabajo, sistemas de control de la supervisión inadecuados, falta de control percibido y falta de trabajo en equipo.

Gap 4: prestación de servicios versus comunicación externa: como resultado de comunicaciones horizontales inadecuadas y propensión a prometer demasiado.

Gap 5: discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio prestado: consecuencia de las influencias ejercidas desde el punto de vista del cliente y de las carencias (lagunas) por parte del proveedor de servicios. En este caso, las expectativas de los clientes se ven influenciadas por el alcance de sus necesidades personales, las recomendaciones y las experiencias pasadas del servicio.

Gap 6: la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los empleados: como resultado de las diferencias en la comprensión de las expectativas de los clientes por parte de los proveedores de servicios de primera línea.

Gap 7: la discrepancia entre las percepciones de los empleados y las percepciones de la gerencia: como resultado de las diferencias en la comprensión de las expectativas de los clientes entre los gerentes y los proveedores de servicios.

Fuente: Parasuraman et al. (1985); Curry (1999); Luk y Layton (2002)

Además de las dimensiones vistas hasta ahora, hay otras tantas que comienzan a surgir a partir de este momento. Dos de los cinco indicadores utilizados por Mattila y Enz (2002) para medir la evaluación general del hotel se referían a las intenciones de comportamiento: la probabilidad de remisión boca-oreja (recomendación) y la intención de retorno. Las intenciones

de comportamiento favorable incluyen la recomendación (decir cosas positivas y recomendar el servicio a otros), pagar una prima de precio, gastar más dinero con la compañía y permanecer leal.

Ekinci, Prokopaki y Cobanoglu (2003) llevan a cabo 120 encuestas (16 ítems y Likert 1-7) válidas ($\alpha=0.88$ y 0.95 para cada factor) a clientes de hoteles a través de un análisis factorial y rotación oblicua) apuntando la bidimensionalidad de la calidad del servicio señalando una primera dimensión intangible que determinaría la forma en que el cliente recibe el servicio (competencia, trato con los clientes) y otra tangible (aspectos estéticos, físicos) que aludiría a lo que el cliente recibe del establecimiento.

Getty y Getty (2003) prueban las dimensiones de la calidad del servicio en la industria hotelera de los Estados Unidos y desarrollan una nueva escala basándose en el modelo *Lodqual*, denominada "índice de calidad del alojamiento" (LQI- Lodging Quality Index) con la finalidad de encontrar un indicador de calidad que ayudara a los gerentes. Llegaron a la conclusión de que había cinco atributos a la hora de calificar la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza (que dan los empleados del establecimiento) y comunicación. Un año más tarde, Fernández y Bedia encontrarían la fiabilidad, tangibles, características del personal y oferta complementaria como las dimensiones más importantes a la hora de medir la calidad mientras que Antony, Antony y Ghosh (2004) apostarían por una bidimensionalidad (receptividad y empatía).

Nadiri y Hussain (2005) estudian en hotelería la llamada zona de tolerancia que es la disimilitud entre los atributos de calidad deseados y los adecuados con respecto a las expectativas sobre el servicio por parte de los consumidores para de este modo determinar el grado de satisfacción. A la herramienta la llamaron *Hotelzot*. En sus conclusiones exponen cómo han encontrado que en la hotelería si existe una zona de tolerancia, lo que significa que

los clientes se conforman con un mínimo de servicio pero que les gustaría un servicio mayor. También después del estudio defienden el concepto de calidad de servicio como la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas previas al consumo.

En este período también está el estudio realizado por Rodríguez (2005) sobre la reputación de la empresa hotelera española. Una de las dimensiones es la calidad percibida por los clientes indicando que los resultados hallados en su estudio reflejan cómo la calidad percibida es diferente entre los clientes de hoteles urbanos y vacacionales y clientes alojados en diferentes categorías hoteleras (estrellas).

Tabla 19: Estudios empíricos sobre la calidad del servicio en el período 2006-2010

Autores	Sector	Procedimiento e instrumento	Principales resultados	Propuesta
Akbaba, 2006	Hoteles negocio	P-E, <i>Servqual</i> , Likert 5 p.	Hay que adaptar <i>Servqual</i> y diferente peso (tangibles, comprensión...)	
Wilkins et al., 2007	Hoteles		3 dimensiones	
Hernández-Maestro et al., 2007			3 dimensiones	
Gržinić, 2007	Hoteles en Croacia	P-E, <i>Servqual</i> brechas	Confirma el modelo <i>Servqual</i>	
Garza, Badii y Abreu, 2008		<i>Servqual</i> brechas	Amplían modelo <i>Servqual</i>	
Dos Anjos y De Abreu, 2009	Hoteles en Brasil	P-E, <i>Servqual</i> brechas	<i>Servqual</i> es válido, pero con adaptación	

Fuente: elaboración propia

Akbaba (2006) utiliza el *Servqual* como modelo de medición y lo examina. Verifican las 5 dimensiones, pero los llaman diferentes (tangibles, idoneidad en la oferta de servicios, comprensión y cuidado, garantía y seguridad y comodidad). El estudio es en hoteles de negocios con lo que ese target puso como primero la comodidad, seguido de seguridad, tangibles, adecuación en la oferta de servicios y comprensión. Este estudio de Akbaba intenta investigar las expectativas de los clientes de los hoteles de negocios. Mide la importancia de cada dimensión de los usuarios. Su estudio se llevó a cabo en la costa oeste de Turquía durante 6

semanas en otoño del año 2002. Modifican *Servqual* para medir las expectativas y percepciones de los clientes (3 partes con 29 atributos de calidad del servicio) y también cambian la escala Likert, utilizando 5 en lugar de las 7 o 9 de *Servqual*. Para analizar los datos se utiliza el paquete Social Sciences versión 11.0. A través del análisis estadístico descriptivo miden las puntuaciones de las expectativas y la percepción de los clientes. Luego llevan a cabo una prueba t emparejada para probar la diferencia significativa entre los dos medios de expectativas y percepciones y para explorar la dimensionalidad de la escala de 29 atributos. También se realizó un análisis factorial. Se estableció la validez y fiabilidad de la escala modificada (la validez prueba lo bien que un instrumento que se desarrolla mide el concepto particular que se supone que debe medir y la fiabilidad de una escala indica la estabilidad y consistencia con la que el instrumento mide el concepto y ayuda a evaluar la bondad de una medida). Los hallazgos indicaron que el factor más importante en la predicción de la evaluación de la calidad de servicio de los viajeros de negocios en general era la tangibilidad, seguido por la comprensión y la evaluación, la suficiencia en el suministro de servicios, y la seguridad y la conveniencia. Algunas de las dimensiones encontradas y los componentes de estas dimensiones difieren de la de *Servqual*. Se observó que la conveniencia ha surgido como una dimensión completamente nueva. Estos hallazgos respaldan la afirmación de que, a pesar de que la escala *Servqual* es una herramienta muy útil como concepto, es necesario adaptarla a los entornos de servicio específicos. Comentan cómo un análisis detallado de las expectativas, la percepción y la puntuación media de los atributos podrían ayudar a los gerentes de los hoteles a detectar los puntos débiles de los servicios y a diseñar los servicios de manera que satisfagan o superen las expectativas de los huéspedes.

Wilkins et al. (2007) apuntan la existencia de tres tipos de calidad del servicio en los hoteles: productos físicos, experiencia del servicio y calidad de los alimentos. Hernández-Maestro et

al. (2007) por su parte establecen como dimensiones de la calidad percibida lo que ellos denominan como demanda básica, tangibles y oferta complementaria.

Gržinić (2007) a través de su estudio evaluó las expectativas y percepciones de los huéspedes del hotel sobre la muestra estudiada; evaluó y calculó la brecha *Servqual*; probó la confiabilidad del modelo en la industria hotelera, y determinó las dimensiones de la calidad del servicio en la industria hotelera mediante la aplicación del método de análisis factorial. La encuesta entre los huéspedes de los hoteles se llevó a cabo en 16 hoteles de la Riviera Opatijska (en Opatijska, Lovran y Mošćenička Draga) durante las vacaciones de Navidad y Año Nuevo, en el período comprendido entre el 28 de diciembre de 2001 y el 8 de enero de 2002. Las calificaciones medias de las expectativas fueron superiores a las calificaciones medias de percepción en todas las dimensiones de la calidad del servicio. Esto dio como resultado una brecha *Servqual* negativa (tabla 20).

Tabla 20: Ejemplo brecha Servqual

Dimensiones	Expectativas	Percepciones	Brecha <i>Servqual</i>
Elementos tangibles	6.36	5.70	-0.66
Fiabilidad	6.44	6.00	-0.44
Capacidad de respuesta	6.38	5.99	-0.39
Seguridad	6.38	6.00	-0.39
Empatía	6.02	5.70	-0.32
Total <i>Servqual</i>	6.32	5.88	-0.44

Nota: Escala del 1 al 7, donde 7 representa la mayor puntuación y 1 la menor.

Fuente: Gržinić, 2007. Adaptado de Markovič (2005).

Esta tabla representa la diferencia entre las calificaciones medias de las percepciones y las calificaciones medias de las expectativas. Cuanto mayor sea la diferencia, mayor será la diferencia entre las expectativas y la percepción. Las mayores diferencias se dan en las dimensiones de fiabilidad (-0,44) y tangibles (-0,66). Los huéspedes del hotel están más satisfechos con la respuesta del personal del hotel, por lo que la brecha en la dimensión de la empatía es la más estrecha (-0,32). Los resultados de la aplicación cuantitativa del modelo *Servqual* en la industria hotelera croata muestran que las expectativas de los huéspedes de los

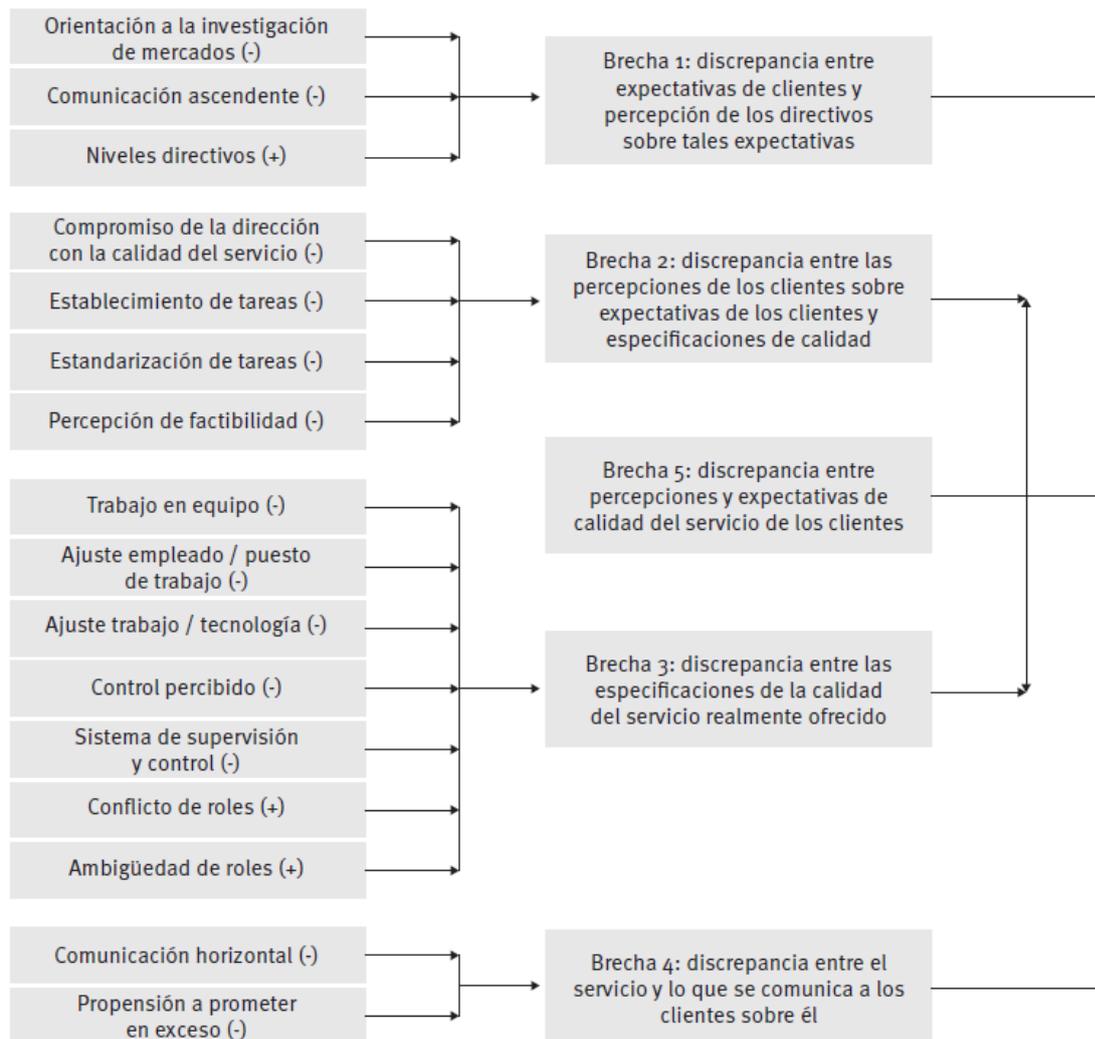
hoteles son más altas que su percepción. Esto prueba la existencia de una brecha *Servqual* negativa. La necesidad de aplicar el modelo *Servqual* en la industria hotelera se ve confirmada por el hecho de que en la muestra observada los gerentes de hoteles no conocen las expectativas de sus huéspedes porque las dimensiones de la calidad del servicio que consideran más importantes no coinciden con las que son más importantes para los clientes, lo que se confirma por la brecha total. En sus conclusiones comentan:

“en la industria hotelera, la calidad del servicio, como categoría extremadamente subjetiva, es crucial para la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es imperativo que los gerentes de la industria hotelera apliquen el modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en su propia empresa hotelera, con el fin de satisfacer las expectativas de los huéspedes y asegurar una posición en el creciente mercado turístico mundial”.

Los resultados de la aplicación cuantitativa del instrumento *Servqual* muestran que este modelo puede proporcionar a los gerentes información útil para identificar expectativas y percepciones que los clientes tienen ya que en el caso estudiado, el investigador observó cómo los gerentes de hoteles no conocían las expectativas de sus huéspedes porque las dimensiones de la calidad del servicio que consideraban más importantes no coincidían con las que son más importantes para los clientes, lo que se confirma por la brecha total del modelo *Servqual*.

En su trabajo, Garza, Badii y Abreu (2008) amplían el modelo original de *Servqual*, profundizando en las causas o factores que provocan cada una de las brechas y determinan su tamaño, estableciendo un conjunto de hipótesis que se recogen de forma resumida en la siguiente figura.

Figura 45: Modelo ampliado de la calidad del servicio



Fuente: Garza et al., 2008 (pág. 10)⁴

Dos Anjos y De Abreu (2009) han buscado una adaptación del modelo *Servqual* para hoteles de sol y playa brasileños. Ellos buscaban confrontar por un lado las expectativas y por otro las percepciones de los usuarios de los hoteles. Los tres hoteles que escogieron para el estudio eran de dos, tres y cuatro estrellas. Para la recogida de información utilizaron un cuestionario donde recogieron las siguientes informaciones: por una parte el perfil de los empleados y clientes (edad, sexo, formación, frecuencia de viajes y tiempo medio de hospedaje) y por otra parte la medida de la calidad percibida de los empleados de front-office y de los clientes de los hoteles

⁴ el símbolo (+) indica que, de acuerdo con los autores, el factor de que se trate se relaciona positivamente con el gap analizado, mientras el símbolo (-) señala que la relación es negativa.

investigados de acuerdo con la técnica *Servqual* a través de un cuestionario. El cuestionario final recogió 17 indicadores, que representan las 5 dimensiones señaladas por Zeithaml et al. (1996), que proporcionan información respecto de los aspectos tangibles (comodidad de las habitaciones, calefacción-aire acondicionados, limpieza, alimentación y bebidas, decoración y ambientación del hotel), la empatía (atención y cortesía del personal del hotel-recepción, atención y cortesía del resto del personal del hotel), la sensibilidad (disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes, compromiso de la empresa con los huéspedes, rapidez y atención), eficiencia (comunicación por parte de los empleados en diversas lenguas, puntualidad en las actividades del hotel, informaciones claras y pertinentes y facilidad en obtener informaciones de la empresa) y seguridad (estado de la conservación del hotel, imagen de la empresa, conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados).

Al terminar descubrieron que no eran iguales las expectativas y percepciones de los clientes y la de los empleados de los hoteles por lo que había una brecha que conducía a la insatisfacción con los servicios prestados y recibidos. En cuanto al instrumento *Servqual* si dijeron que es un modelo muy bueno, aunque como tantos otros autores ven necesario la adaptación al tipo de servicio correspondiente.

3.2.3. Estudios empíricos sobre la calidad a partir del año 2010 en adelante

A continuación, se desarrollan los estudios empíricos realizados a partir de la segunda década del 2000.

Tabla 21: Estudios empíricos sobre la calidad del servicio a partir del año 2011

Autores	Sector	Procedimiento e instrumento	Principales resultados	Propuesta
Al Rousan, 2011	Jordania	<i>Servqual</i> , brechas	Confirma herramienta	
Boon-Itt y Rompho, 2012	Hoteles negocio	P-E, <i>Servqual</i> , brechas	Adaptación a la tipología	
Kim-Soon, Rahman y Visvalingam, 2014	Hoteles de 3* y 4*	<i>Servqual</i> adaptado, únicamente percepciones	Vínculo calidad y satisfacción y diferencia entre 3* y 4*	
Madar, 2014	Hoteles Bucarest	P-E, <i>Servqual</i>	Validez del <i>Servqual</i>	
Debasish y Dey, 2015	Hoteles en India	P-E, <i>Servqual</i> , Likert 5 p.	Diferentes pesos (tangibilidad, atención...)	
Buyo García, 2015	Hotel rural y urbano	<i>Servqual</i>	No diferencias entre percepción hotel rural y urbano	
Tefera y Govender, 2016	Hoteles en Etiopía	<i>Servqual</i> y <i>Servperf</i> con dos dimensiones		<i>Hotsperf</i>
Badarch y Zanabar, 2017	Hoteles Mongolia	<i>Servqual</i> , Likert 5 p.	Dimensiones con diferente peso (atención, tangibles...)	

Fuente: elaboración propia

Al Rousan (2011) examina el modelo de Zeithaml et al. (1996) para la calidad del servicio hotelero y la lealtad de los clientes. El estudio analiza las cinco lagunas en la calidad del servicio en el contexto de Jordania y aplica este modelo a la cadena hotelera Marriott para poner a prueba su calidad de servicio.

Boon-Itt y Rompho (2012) utilizaron el modelo *Servqual* para medir las expectativas y percepciones de los clientes de hoteles de boutique y de negocios. Si bien defienden el instrumento, también indican la necesidad de adaptarlo dependiendo por ejemplo de la temporada turística o del tipo de hotel. A través de cuestionarios autoadministrados consiguieron 108 cuestionarios donde pudieron analizar la brecha entre las expectativas y las percepciones llegando a la conclusión que en Tailandia había una falta de satisfacción por la falta de conocimiento de las expectativas ya que estas no se cubrían en ninguna dimensión.

Kim-Soon et al. (2014) utilizaron el modelo *Servqual* adaptado por Gabbie y O'Neill (1996), sólo examinando la percepción, para hoteles de 3 y 4 estrellas. No sólo comprobaron la

fiabilidad, sino que también afirmaban como quedaba demostrado a través del estudio que la calidad del servicio está unida a la satisfacción del cliente siendo esta diferente entre huéspedes de hoteles de 3* y 4*.

Madar (2014) por su parte usa el *Servqual* con las expectativas y percepciones en hoteles de Bucarest y refleja la utilidad del instrumento para verificar cómo en este caso el hotel consigue mejorar las expectativas que el cliente tiene al llegar al hotel. El estudio corrobora cómo la inversión hecha por la cadena hotelera en la calidad del servicio tiene un impacto positivo sobre la satisfacción.

Debashish y Dey (2015) llevaron a cabo un estudio en hoteles de la India. Las percepciones de los huéspedes del hotel se midieron con un cuestionario autoadministrado. El cuestionario fue adaptado a las características específicas de un hotel partiendo del modelo *Servqual*. El cuestionario constaba de dos partes. La primera parte tenía los atributos correspondientes para medir las cinco dimensiones del *Servqual* y tenía dos secciones de 24 ítems para medir las expectativas de los clientes y las percepciones. Con una escala Likert de cinco puntos, donde 1 era “fuertemente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La segunda parte fue diseñada para captar las características demográficas y de viaje de los encuestados, incluyendo el país de residencia, la edad, el sexo, el motivo de la visita, la duración de la estancia en el hotel, el nivel de educación y la categoría del hotel. Los cuestionarios se distribuyeron en 8 hoteles de lujo (3, 4 y 5 estrellas). Se obtuvieron 194 cuestionarios válidos. De su estudio sacaron que las principales dimensiones de la calidad del servicio percibida en los hoteles de lujo son la tangibilidad con el 21,43%, la confiabilidad que explicaba el 18,22% de la varianza y la capacidad de respuesta, que explicaba el 14,61% de la varianza, seguida de la seguridad (11,14% de la varianza) y la empatía (8,41% de la varianza explicada).

En este mismo año se realizó un estudio por Buyo García (2015) en el que se contrastaban las diferentes dimensiones del modelo *Servqual* entre clientes de alojamientos rurales y urbanos con el fin de analizar la existencia de diferencias entre las percepciones de calidad (siguiendo el modelo *Servqual*) de clientes alojados en diferentes tipologías de hotel. La conclusión a la que llegó es que no existían tales diferencias entre unos y otros.

Tefera y Govender (2016) crearon una nueva escala que partía de los instrumentos *Servqual* y *Servperf*. Este instrumento que ellos proponen se llama *Hotsperf* con 25 ítems y dos dimensiones: tangibles e intangibles (coeficiente de fiabilidad -Alfa de Cronbach- de 0,096 y 0,962 respectivamente). El análisis factorial que utiliza la estimación de máxima verosimilitud indicó que el factor estandarizado de carga (SFL) para cada una de las 25 variables observadas se compararon muy bien con sus correspondientes variables latentes (superior a 0,90 con significación de $p < 0,00$, y un valor del 95% que osciló entre 0,88 y 1,11) y el chi-cuadrado de 3,2 con un p-valor $< 0,001$. Por lo tanto, se encontró que *Hotsperf* es un instrumento confiable y válido para medir las percepciones de los clientes sobre la calidad de los servicios hoteleros. Ellos llevaron a cabo 1.200 encuestas y analizaron los datos con el paquete estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) versión 23 y versión 13.1 de Stata.

Badarch y Zanabar (2017) realizaron un estudio con una muestra pequeña (190 encuestas válidas) del modelo *Servqual* en Mongolia. Su análisis, utilizando una escala Likert de 5 puntos, dio como resultado la validez del modelo, aunque concluyeron que para la satisfacción del cliente son las dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía las que contribuyeron a construir en el cliente su satisfacción mientras que las otras (elementos tangibles y seguridad) no tanto. Las percepciones sobre la capacidad de respuesta de los hoteles predijeron una satisfacción relativamente mayor que las percepciones de fiabilidad y empatía.

3.2.4. Dimensiones para la medición de la calidad

La idea de que la calidad del servicio es un concepto multidimensional es comúnmente aceptada (AbuKhalifeh y Som, 2012). La identificación de los determinantes de la calidad del servicio, es decir, la dimensionalidad del constructo es necesaria para poder especificar, medir, controlar y mejorar la calidad del servicio percibida por los clientes. Identificar con precisión las expectativas específicas de los clientes, las dimensiones de la calidad del servicio en torno a las cuales los clientes realizan sus evaluaciones de calidad y su importancia relativa para los clientes es de vital importancia en los esfuerzos de mejora de la calidad (Asubonteng et al., 1996). El conocimiento de estas áreas ayuda sin duda a los directivos en el reto de impulsar la calidad del servicio en la industria hotelera.

En los apartados anteriores se han expuesto los diferentes estudios sobre las herramientas para la medición de la calidad del servicio que se han desarrollado a lo largo de las últimas tres décadas. Como se ha podido observar, la mayoría han utilizado el *Servqual* como punto de partida ya que muchos investigadores han modificado en cierto modo este modelo bien cambiando, añadiendo o suprimiendo dimensiones, bien no teniendo en cuenta las expectativas.

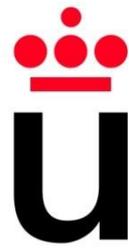
Adjunto se ha realizado un cuadro resumen de las dimensiones elegidas por los diversos autores estudiados para ver cuáles son las más utilizadas en la medición de la calidad del servicio para llegar a la tan ansiada satisfacción del consumidor.

Tabla 22: Dimensiones escogidas por los investigadores para la medición de la calidad del servicio

Autores/Dimensiones	Kunison et al. 1990	Oberoi et al. 1990	Johnston et al. 1990	Saleh et al. 1991	Fick et al. 1991	Webster et al. 1994	Bojanic et al. 1994	Getty et al. 1994	Akan, 1995	Stevens et al. 1995	Ruiz et al. 1995	Lockwood 1994	Martínez-Tur, et al. 1996	Ingram, et al., 1997	Armstrong, et al. (1997)	Philip et al. 1997	Ekinci et al. 1998	Mei et al., 1999	Falces et al., 1999	Díaz et al. 2000	López et al. 2001	Mattila et al. 2002	Ekinci et al. 2003	Getty et al. 2003	Fernández 2004	Antony et al. 2004	Akbaba, 2006	Wilkins et al. 2007	Hernández et al. 2007	Dos Anjos et al. 2009	Boon-Itt et al. 2012	Kims-Soon et al., 2014	Madar, 2014	Tefera et al. 2016				
Acceso/localización		✓					✓				✓					✓																					14.71%	
Adecuación abastecimiento																											✓										2.94%	
Amabilidad			✓																																		2.94%	
Apariencia/estética			✓										✓																								5.88%	
Beneficio básico											✓										✓								✓								8.82%	
Capacidad de respuesta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓					✓			✓								✓	✓	✓	✓		47.06%	
Comodidad			✓																								✓										5.88%	
Competencia/profesionalidad			✓						✓		✓										✓									✓							14.71%	
Comunicación			✓						✓								✓							✓													14.71%	
Comprensión						✓																				✓	✓											8.82%
Confiabilidad			✓			✓																		✓														8.82%
Conocimiento del consumidor							✓		✓																													5.88%
Contacto								✓				✓																										5.88%
Conveniencia						✓																																2.94%
Cortesía			✓						✓																													5.88%
Disponibilidad			✓																																			2.94%
Empatía	✓				✓					✓				✓	✓	✓						✓				✓					✓	✓	✓	✓			35.29%	
Empleados																		✓	✓							✓												8.82%
Fiabilidad	✓				✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓		✓	✓								✓	✓	✓			50%	
Intangibles		✓															✓					✓															11.76%	
Limpieza			✓										✓																									5.88%
Oferta complementaria											✓										✓					✓												14.71%
Organización del servicio																			✓								✓											5.88%
Recomendar																							✓															2.94%
Recompra																							✓															2.94%
Satisfacción				✓																														✓				2.94%
Seguridad	✓	✓		✓	✓	✓				✓				✓	✓	✓					✓					✓				✓	✓	✓	✓	✓			44.12%	
Sociabilidad				✓																																		2.94%
Tangibles/instalaciones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		88.24%

Fuente: elaboración propia

Del cuadro arriba expuesto podemos ver como las dimensiones más utilizadas son tangibles con un 88,24% seguida por la fiabilidad con un 50%, capacidad de respuesta con un 47,06%, seguridad con un 44,12% y empatía del personal con un 35,29%. De estos porcentajes y del resto se deduce como todos o casi todos los autores eligen dimensiones que amplían la tridimensionalidad de Grönroos (1982 y 1984) y es que unas dimensiones se podrían agrupar dentro de la dimensiones tangibles y otras en las intangibles dando lugar a otras dimensiones que se podrían encuadrar dentro de la imagen, tercera dimensión de Grönroos (1982 y 1984).



Universidad
Rey Juan Carlos

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV

Introducción

Como hemos visto en la parte del marco conceptual existen diversos estudios sobre la calidad del servicio, instrumento necesario para alcanzar la satisfacción del cliente, la cual redundando directamente en los beneficios económicos empresariales bien porque los clientes repiten su estancia en el hotel, bien porque recomiendan a otros usuarios potenciales, atrayendo así a nuevos clientes hacia la empresa. Es un tema, por tanto, de suma importancia y actualidad.

Todos los agentes implicados tanto en la oferta como en la demanda de estos servicios-productos hoteleros desean encontrar la herramienta o herramientas que les ayude a medir y detectar aquellos atributos que son más importantes para el cliente a la hora de utilizar sus servicios.

A lo largo de la primera parte de esta tesis se han expuestos las bases y los distintos estudios llevados a cabo a lo largo de las últimas décadas. Con base en esas investigaciones y partiendo de los modelos creados para la medición de la satisfacción a través de la calidad se ha creado un nuevo modelo de medición de las percepciones del cliente hotelero a través de 5 dimensiones, las cuales se analizarán y serán el objeto de estudio de la parte metodológica ya que a través de ellas se realizará un análisis exploratorio y predictivo de la satisfacción turística.



Universidad
Rey Juan Carlos

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO V

Metodología

5.1 Bases de la propuesta de investigación

Como se ha explicado tanto en la introducción como a lo largo del resto de esta tesis es de suma actualidad e importancia abordar el estudio de la calidad de los servicios hoteleros para poder así conseguir clientes satisfechos que recomienden dicho establecimiento y así se permita aumentar los beneficios del negocio o simplemente mantenerse en el mercado.

Es un tema que tanto en el ámbito empresarial como académico se ha tratado e investigado a lo largo de los últimos años. Tanto es así que nos encontramos numerosos estudios sobre dicho tema. Sin embargo aún no hay un modelo de medición y control de la calidad percibida y la satisfacción a nivel global para el subsector de los establecimientos hoteleros. De este modo, la propuesta que se realiza en esta tesis busca dar respuesta a esta demanda por parte de los empresarios hoteleros.

5.2 Objetivos

Los objetivos marcados en esta investigación son varios. Por una parte, se marcó un objetivo general y varios objetivos específicos que detallamos a continuación:

Objetivo general:

Analizar la satisfacción del cliente a través de la percepción de la calidad evaluada a través de una serie de atributos.

Objetivos específicos:

O.1: Revisar el concepto de calidad del servicio desde las diferentes perspectivas, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda.

O.2: Explorar e identificar las diferentes aproximaciones a los modelos teóricos de la medición de la calidad del servicio en establecimientos hoteleros.

O.3: Examinar la percepción de la calidad de los clientes de los establecimientos hoteleros

O.4: Relacionar los distintos atributos de la calidad y la satisfacción con las distintas tipologías hoteleras.

O.5: Relacionar los distintos atributos de la calidad y la satisfacción con las distintas categorías hoteleras.

O.6: Comprobar empíricamente la relación existente entre la calidad percibida y la satisfacción a través de los diferentes atributos de ambos constructos.

O.7: Examinar el modelo propuesto y verificar en qué medida los atributos sirven para predecir la recomendación.

O.8: Identificar los atributos que más peso tienen para los clientes a la hora de evaluar la calidad del servicio.

5.3 Hipótesis

Para el análisis de la percepción de la calidad hotelera global por parte de los clientes se han escogido cinco dimensiones (cuatro para medir la calidad percibida y una para medir la satisfacción) y del resultado, a través del índice de calidad hotelera (ICH), se obtendrán los datos de dicha percepción y satisfacción general por el servicio recibido.

Nuestra primera hipótesis alternativa versa sobre la mayor percepción de calidad que un cliente puede tener del servicio hotelero (O.3) pues esperamos que los resultados del análisis del ICH arrojen unas puntuaciones que indiquen que las percepciones globales por parte de los clientes darán como resultado una calidad de excelencia.

H1: Los clientes de los establecimientos hoteleros tienen una percepción de excelencia en relación al servicio recibido.

Las siguientes hipótesis alternativas versan sobre las relaciones de los distintos atributos de la calidad percibida y la satisfacción (atención al cliente, limpieza general, estado de las

instalaciones, relación calidad-precio y recomendación) con las distintas tipologías de los hoteles elegidas (O.4). De este modo las hipótesis planteadas son las siguientes:

H2: Hay diferencias estadísticamente significativas en relación con las puntuaciones dadas al atributo atención recibida por los clientes de hoteles urbanos con respecto a las puntuaciones dadas por los clientes de hoteles vacacionales.

H3: Hay diferencias estadísticamente significativas en relación con las puntuaciones dadas al atributo estado de las instalaciones por los clientes de hoteles urbanos con respecto a las puntuaciones dadas por los clientes de hoteles vacacionales.

H4: Hay diferencias estadísticamente significativas en relación con las puntuaciones dadas al atributo limpieza en general por los clientes de hoteles urbanos con respecto a las puntuaciones dadas por los clientes de hoteles vacacionales.

H5: Hay diferencias estadísticamente significativas en relación con las puntuaciones dadas al atributo relación calidad-precio por los clientes de hoteles urbanos con respecto a las puntuaciones dadas por los clientes de hoteles vacacionales.

H6: Existe una relación entre la disposición de recomendar el servicio hotelero y la tipología del hotel (hotel urbano o vacacional).

Las siguientes cinco hipótesis alternativas versan sobre las diferencias estadísticamente significativas que existen entre las percepciones que los clientes tienen de los diferentes atributos de la calidad percibida y la satisfacción dependiendo de la categoría del hotel (O.5) donde se alojen. Siguiendo estas pautas las hipótesis son las siguientes.

H7: Existen diferencias estadísticamente significativas entre la calidad percibida en la atención recibida entre clientes alojados en hoteles de 2 o menos estrellas, 3 estrellas, 4 estrellas y cinco estrellas.

H8: Existen diferencias estadísticamente significativas entre la calidad percibida en el estado de las instalaciones entre clientes alojados en hoteles de 2 o menos estrellas, 3 estrellas, 4 estrellas y cinco estrellas.

H9: Existen diferencias estadísticamente significativas entre la calidad percibida en la limpieza en general entre clientes alojados en hoteles de 2 o menos estrellas, 3 estrellas, 4 estrellas y cinco estrellas.

H10: Existen diferencias estadísticamente significativas entre la calidad percibida en la relación calidad-precio entre clientes alojados en hoteles de 2 o menos estrellas, 3 estrellas, 4 estrellas y cinco estrellas.

H11: Existe una relación entre la disposición de recomendar el servicio hotelero y la categoría del hotel (hotel de 2 o menos estrellas, 3 estrellas, 4 estrellas o cinco estrellas).

Las tres últimas hipótesis alternativas examinan el modelo propuesto (O.6, O.7 y O.8 respectivamente).

H12: Existe una relación directa y positiva entre todos y cada uno de los atributos de atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza general, relación calidad-precio y la intención de recomendación por parte del cliente.

H13: Los atributos atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza y relación calidad precio son variables estadísticamente significativas para predecir la recomendación del hotel por parte del cliente.

H14: El peso de las cuatro dimensiones para medir la percepción de la calidad es el mismo en el caso de analizar la probabilidad de recomendación del servicio por parte del cliente.

A través de estas hipótesis planteadas esperamos dar respuesta a los objetivos marcados. Tanto la primera hipótesis como las tres últimas abarcan el primer objetivo marcado (O1) y el resto de las hipótesis, el segundo objetivo (O2).

5.4 Muestra

Los datos que se recogen para su posterior estudio y análisis en esta tesis son aquellos pertenecientes al año 2017 dividido por trimestres y el primer trimestre del 2018. El número medio de opiniones recogidas es de 33.148 al trimestre, es decir, se han obtenido un total de 165.739 respuestas a lo largo de los 5 trimestres.

Las variables descriptivas de la muestra son la categoría, tipología, canal de reserva, nacionalidad, tamaño y si el hotel pertenecía o no a una cadena. Las variables empleadas en el estudio son la categoría y la tipología. La categoría hace referencia al número de estrellas, perteneciendo un promedio del 19,34% de la muestra a clientes de hoteles de 5*, un 55,5% a usuarios de hoteles de 4*, un 23,64% corresponde a clientes de hoteles de 3* y el resto, 1,52%, a usuarios de hoteles de categoría de 2* o menos. Con respecto a la tipología, se distingue básicamente entre urbanos y vacacionales para de este modo diferenciar aquellos cuyo uso es principalmente de negocios y aquellos cuyo disfrute es principalmente vacacional. De esta manera, la muestra recoge una media de opiniones del 6,14% de clientes de hoteles vacacionales y el 68,78% son de clientes que se alojaron en hoteles urbanos.

Las encuestas se llevaron a cabo en hoteles de todo el mundo, aunque el mayor porcentaje de respuestas se obtuvieron de huéspedes alojados en hoteles de México (32,22%), España (23,94%) y Brasil (24,3%).

Tabla 23: Características y frecuencias de la muestra

		1° trimestre 2017	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017	1° trimestre 2018
N ^a encuestas		33.239	32.871	34.068	32.091	33.470
Categoría	5 *	20,9%	19,6%	20,5%	19,7%	16,0%
	4 *	52,3%	53,9%	55,9%	55,4%	60,0%
	3 *	24,8%	24,6%	22,2%	23,4%	23,2%
	=<2 *	2,0%	1,9%	1,5%	1,5%	0,7%
Tipología	Urbano	69,5%	70,1%	67,4%	69,8%	67,1%
	Vacacional	6,8%	5,4%	7,4%	5,3%	5,8%
Países	México	30,1%	33,5%	31,2%	32,2%	34,1%
	España	26,0%	25,2%	23,0%	23,3%	22,2%
	Brasil	22,8%	21,9%	25,4%	26,6%	24,8%

Fuente: elaboración propia

5.5 Procedimiento

Para la investigación social llevada a cabo se ha elegido la encuesta como medio para recabar la información ya que es una de las mejores estrategias de investigación y una de las más utilizadas a partir de la Segunda Guerra Mundial (D'ancona y Ángeles, 1999) que se basa en las declaraciones escritas de una población concreta, en este caso de clientes de hoteles de todo el mundo. La encuesta ofrece un tipo de ventajas como por ejemplo, la adecuación para recabar información diversa ya que la finalidad era recoger datos de clientes de todo el mundo y este medio lo permite por su facilidad de envío y su viabilidad económica, así mismo su grado de fiabilidad es muy alto basándose a que a mayor estandarización, mayor fiabilidad (Mayntz, Holm y Hüber, 1983) y otra ventaja es que los resultados pueden generalizarse, siempre dentro de los límites marcados por el diseño muestral efectuado, obviamente. No obstante, se han utilizado otras estrategias de investigación como la triangulación teórica, aplicando en la investigación las distintas teorías existentes sobre el tema que investigamos, tanto en las fases precedentes del marco teórico, diseño del cuestionario y diseño muestral, como en las fases posteriores a su desarrollo entendiendo por estas la validación e interpretación (Navarro, Pasadas del Amo y Ruiz, 2004).

La primera fase de la encuesta tuvo lugar con la formulación del problema siendo este la búsqueda de la medición de la satisfacción a través de las diferentes dimensiones que examinan la calidad percibida de los clientes de los hoteles de todo el mundo. Por medio de la disposición que los clientes muestren de recomendar el servicio hotelero recibido, se puede observar la satisfacción o insatisfacción alcanzada por medio de las dimensiones que miden la calidad percibida. Como se ha indicado anteriormente, para la selección, tanto de las dimensiones examinadoras de la calidad percibida como de la satisfacción obtenida, se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura y de los estudios realizados sobre dicho tema a lo largo de las últimas décadas.

Acotadas dichas encuestas a clientes de hoteles se procedió al diseño del cuestionario con la formulación de preguntas. El mismo consistió en un listado de preguntas estandarizadas, con preguntas de tipo cerradas ya que son más fáciles de responder que las abiertas pues reducen la ambigüedad de las respuestas y favorece la comparabilidad de las respuestas. No obstante, una de las preguntas se destinó a dar la opción de que se pudieran poner comentarios y sugerencias. La formulación de las preguntas se hizo a través de la elección de palabras breves y fáciles de comprender evitando así el uso de palabras ambiguas y favoreciendo de esta manera las preguntas objetivas y neutras. De este modo, el formulario consta de 11 atributos que valoran el producto-servicio ofrecido por el hotel: limpieza en general, decoración, restaurante, estado de las instalaciones, desayuno, localización, recepción, comodidad de la habitación, atención recibida, relación calidad-precio y centro de negocios. A su vez, en el cuestionario se solicitan datos personales como nombre y apellidos, dirección de correo electrónico, habitación, ciudad de residencia y fecha de salida del hotel. También se pide a los clientes que indiquen el motivo de su viaje dando cinco opciones: negocios, ocio con amigos, ocio con familia, ocio con pareja y ocio solo. Para terminar, la encuesta tiene dos atributos a través de los cuales muestran su satisfacción con el servicio recibido, uno es el atributo de recomendar y otro es la valoración

global de la estancia. Al ser nuestra finalidad la medición de las actitudes de los clientes frente al servicio hotelero recibido se optó por seguir un procedimiento escalar eligiendo entre los existentes la escala Likert dando las mismas opciones de respuesta a todas las preguntas que miden la calidad percibida y la satisfacción global. La matriz de ítems de respuestas estaba compuesta de 6 categorías donde 1 representa la peor puntuación y 6 la mejor. En el caso del atributo recomendación la respuesta es dicotómica: si o no.

La encuesta ha sido diseñada de forma que es atractiva y cómoda de responder pues al abrir el cuestionario los clientes pueden ver todas las preguntas a las que se les pide contestar de modo que muestra rapidez, facilidad y evita que alguna pregunta quede partida entre páginas (D'ancona y Ángeles, 1999). Al mismo tiempo, se da la opción a los clientes a contestar en el orden que ellos crean más oportuno. Primero pueden contestar a las preguntas de sus datos personales o bien pueden comenzar por las preguntas que miden la calidad que han percibido del servicio y/o la satisfacción. El fondo utilizado es blanco insertando sólo el logotipo de la empresa encargada de realizar las encuestas lo que permite un descanso visual para el cliente.

El cuestionario se realizó a través de un muestreo no probabilístico incidental, el mejor sistema según Saunders, Lewis y Thornhill (2012) ya que permite el cálculo de la significatividad estadística, dando bases matemáticas a la generalización de los datos recogidos en las encuestas. Las respuestas de los clientes se recogieron durante y al final de su estancia en el hotel. Dicha recogida de datos se ha llevado a cabo a través de comunicaciones de correo electrónico y mensajes de texto. Los clientes debían cumplimentar formularios web. Esta modalidad de encuesta es lo que ha permitido ampliar la cobertura de la investigación y evitar el sesgo en las respuestas ya que el sentimiento de privacidad y anonimato hace posible que los entrevistados respondan con mayor sensación de libertad a la hora de exponer la verdad de sus actitudes y sentimientos sobre las cuestiones planteadas y ofrece a los mismos el tiempo necesario para responder cómodamente a las preguntas.

Por medio de la encuesta se ha obtenido información mediante observación indirecta a través de las respuestas dadas por los clientes de los hoteles acerca de sus actitudes y características personales. Dicha información ha sido recogida de forma estructurada ya que se formularon las mismas preguntas y en el mismo orden a todos y cada uno de los huéspedes de la muestra representativa. Una vez recogidas todas las respuestas se agruparon y cuantificaron para más tarde examinarlas mediante técnicas analíticas estadísticas y de esta manera poder observar las relaciones y tendencias existentes. Puesto que el estudio ha sido llevado a cabo a lo largo de 15 meses divididos por trimestres esto ha hecho posible que estas encuestas tengan una mayor utilidad. Una vez rellenas las encuestas, estas se enviaron automáticamente y los datos se almacenaron en una base de datos cuya plataforma es administrada por Hotels Quality (<https://www.hotels-quality.com/website/>) y fueron analizados usando el programa de software estadístico SPSS 25.0 (IBM SPSS, 2017).

5.6 Instrumento y propuesta de modelo

El cuestionario que los clientes han relleno consta de dos partes. En una primera parte se recogen datos acerca de la nacionalidad del huésped, de la ubicación del hotel, de su categoría (estrellas), de su tipología (si es urbano, vacacional u otro) y del número de camas y habitaciones que tiene el hotel⁵.

En un segundo bloque, el cuestionario recoge las percepciones que el cliente tiene sobre el servicio recibido en el hotel durante su estancia en el mismo. Como ya explicamos en la parte del marco teórico este estudio versa sobre el análisis solamente de las percepciones ya que en las investigaciones hay bastante consenso en afirmar que las expectativas distorsionan los resultados. Al exponer en el marco teórico los distintos modelos existentes para la medición de la percepción de calidad vimos como la parte cognitiva se podía estudiar bien a través de la

⁵ El cuestionario se puede encontrar en los anexos.

desconfirmación bien a través de las percepciones exclusivamente. Estas dos corrientes no son los dos únicos métodos, pero sí los más utilizados a nivel práctico dentro de la medición de la calidad del servicio. Recordemos que la corriente que examina la evaluación de los consumidores a través de la desconfirmación (expectativa-percepción) está encabezada por el modelo *Servqual* (Parasuraman et al., 1985) el cual lo utiliza como herramienta haciendo que otros tantos autores lo hayan utilizado a lo largo de los últimos años (Grönroos, 1984; Knutson et al., 1990; Saleh y Ryan, 1991; Webster y Hung, 1994; Ruiz et al., 1995; Martínez-Tur et al., 1996; Amstrong et al., 1997; López y Serrano, 2001; Akbaba, 2006; Grzinic, 2007; Dos Anjos y de Abreu, 2009; Boon-Itt y Rompho, 2012; Madar, 2014; Debasish y Dey, 2015). Por otro lado, está la corriente que sólo tiene en cuenta en el estudio la percepción (modelo *Servperf* de Cronin y Taylor, 1992). Una vez analizada la literatura al respecto nosotros decidimos que la mejor opción era seguir esta última corriente ya que la primera corriente para muchos autores creaba problemas tanto a nivel teórico (Mazis et al., 1975; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff et al., 1983; Carman, 1990; Knutson et al., 1990; Bolton y Drew, 1991a y 1991b; Cronin y Taylor, 1992 y 1994; Teas, 1993; Getty y Thompson, 1994), como metodológico (Carman, 1990; Peter et al., 1993) y aplicado (Carman, 1990; Babakus y Mangold, 1992; Getty y Thompson, 1994; McDougall y Levesque, 1995; Maldonado-Radillo et al., 2013).

El análisis de las percepciones de la calidad se lleva a cabo a través de cuatro atributos que el cliente debe valorar: atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza y relación calidad-precio. Estas variables fueron evaluadas con una escala Likert de seis puntos siendo 1 la valoración más negativa y 6 la más positiva.

En este segundo bloque también se mide la satisfacción del cliente a través de su intención de recomendar el establecimiento a otras personas. Para ello, se utiliza una variable de escala dicotómica donde 0 significa que “no recomendaría el hotel” y 1 que “sí recomendaría el hotel”.

La elección de las dimensiones se ha realizado a través de la información recogida y analizada en la literatura. El enfoque utilizado ha sido un enfoque norte europeo tridimensional en el que la calidad se divide en calidad técnica, calidad funcional y calidad del resultado (Saleh y Ryan, 1991). A partir de aquí las dimensiones o atributos escogidos para representar esa multidimensionalidad son: la atención recibida, el estado de las instalaciones, la limpieza, la relación calidad-precio y la recomendación. Todas y cada una de ellas se han utilizado a lo largo de los años para medir la calidad percibida y la satisfacción. Tanto es así que de los estudios analizados en el marco teórico un 88,24% utilizaron el atributo estado de las instalaciones y un 5,88% el atributo limpieza, dos atributos que cubren en nuestro estudio la dimensión tangible.

Con respecto a la dimensión intangible quedaría representada por el atributo atención al cliente que incluiría atributos de otros autores como la amabilidad (utilizado en un 2,94% de los estudios), la capacidad de respuesta (47,06%), la comprensión (8,82%), la cortesía (5,88%) y la empatía mostrada por los empleados (35,29%).

La calidad del resultado la medimos a través del atributo calidad-precio utilizado por autores como Lara y Talaya (1996). Este atributo guarda relación estrecha como hemos ya mencionado con la tercera dimensión de Grönroos (1982 y 1984) y Saleh y Ryan (1991) acerca de la imagen de la empresa y la calidad del resultado ya que a través de la relación calidad-precio el cliente valora y une el resto de las dimensiones en global. Ya Feigenbaum (1951), nombrado por García (2001), sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio. Del mismo modo, Stevens et al. en 1995 explicaba cómo los clientes tienen unos umbrales psicológicos en el que existe un intervalo de precios para que se acepte el servicio dependiendo de la implicación del consumidor, el nivel de satisfacción alcanzado y el conjunto de alternativas posibles (Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004). El límite inferior se asocia a las exigencias mínimas que el turista admite en términos de calidad del servicio hotelero (Tse, Sin y Yim,

2002) y el límite superior se relaciona con el máximo precio que el cliente asume que se debe pagar por lo que espera recibir (Kashyap y Bojanic, 2000). Por su parte, Lockyer (2002) estudia la importancia del precio a la hora de seleccionar un hotel y determina que el precio es una variable determinante en la segmentación de los mercados hoteleros. Otros autores como Goldberg, Green y Wind en 1984; Wind, Green, Shiffelt y Scarbrough en 1989; Ding, Geschke y Lewis en 1991; Hu y Hiemstra en 1996; García en 2001 y Wong y Chi-Yung en 2001, entre otros, han visto a través de sus estudios la relevancia del precio en la elección del alojamiento hotelero.

Por último, se escogió una dimensión a través de la cual el cliente puede transmitir su satisfacción, o insatisfacción, global con el servicio a través del atributo recomendación que mide la respuesta que el cliente da ante la in/satisfacción con la calidad del servicio. Este atributo también se ha utilizado a lo largo de los años en diferentes investigaciones como por ejemplo en el de Mattila y Enz (2002)

A través de la calidad y la satisfacción se puede fidelizar al cliente y conseguir que el mismo sea el primer embajador fuera del hotel para recomendarlo a otras personas (Oh, 1999; Castro León, 2005; Olorunniwo et al., 2006). Con estos atributos y a través del ICH que se estudiará más adelante se podrá observar si los clientes son promotores o detractores del hotel.

De esta manera y resumiendo, nuestra propuesta de modelo para la medición de la calidad percibida y satisfacción global se compone de cinco dimensiones a través de las cuales se busca medir únicamente las percepciones, excluyendo del estudio las perspectivas. Para ello se utilizará una escala Likert de 6 puntos para los atributos de la calidad percibida y una escala dicotómica para la dimensión de la satisfacción.

5.7 Análisis

Para profundizar y analizar los resultados se utilizarán diferentes herramientas. Por un lado, se estudiará el ICH para tener una visión global del porcentaje y puntuación que los clientes dan al servicio hotelero desglosado por atributos. Por otro lado, analizaremos los resultados de las valoraciones hechas por los clientes alojados en hoteles de diferentes categorías y diferentes tipologías utilizando herramientas como el test de Kolmogorov-Smirnov, la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis y la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney. También utilizaremos las tablas de contingencia y el chi cuadrado para estudiar la relación del atributo recomendación con los diferentes tipos de hotel y las diferentes categorías. Por último, se usará la regresión logística para estudiar la relación existente entre la calidad y la satisfacción, hallar el porcentaje de predicción de la recomendación a través del modelo de los cuatro atributos de calidad percibida diseñado y el peso relativo de cada uno de los atributos escogidos.

5.7.1. El índice de calidad hotelera (ICH)

Para la evaluación de la calidad en la industria hotelera, la literatura nos brinda una serie de atributos a través de los cuales podemos conocer la valoración que hacen los clientes de los mismos y así llegar a la calidad que ofrece el establecimiento en sí. Para conocer la percepción del cliente se ha utilizado el cuestionario. Esta encuesta es el medio a través del cual se comunican los clientes y empleados con los gerentes para poder reflejar sus necesidades y opiniones.

Los indicadores utilizados son, por un lado, la atención recibida (iA), el estado de las instalaciones (iI), la limpieza (iL) y la relación calidad-precio (iCP), indicadores relacionados con la calidad percibida por parte del cliente. Por otro lado, está el indicador que refleja la satisfacción global y la consecuente actuación por parte del cliente con respecto a su experiencia en el hotel; este indicador es el que muestra la intención de recomendación del servicio del hotel a otras personas (iR) (Fernández-Muñoz, Moguerza y Fernández, 2019).

El índice de calidad hotelera, de aquí en adelante ICH, es una puntuación que está entre el 0 y el 10, representando el 0 una ausencia total de calidad y el 10 una calidad absoluta (Fernández-Muñoz et al., 2019).

Así, el ICH está formado por cinco indicadores: los primeros evalúan la percepción del cliente en cuanto a los cuatro atributos de atención recibida, limpieza general, estado de las instalaciones y relación calidad-precio y el último expresa la satisfacción a través de la intención del cliente a la hora de recomendar el servicio. Los cuatro primeros indicadores han sido evaluados a través de una escala Likert de 6 puntos, utilizando el porcentaje de las respuestas que han sido 5 y 6 para hallar el ICH. El quinto indicador es representado por la proporción de personas que recomendarían el hotel. Todas las proporciones se reescalan al intervalo [0,10] obteniéndose así los indicadores finales. El ICH es la media ponderada de los cinco indicadores (iA , iI , iL , iCP e iR). Puesto que no hay evidencia de que ninguna dimensión tenga más peso en la calidad total que otra, se da el mismo peso a todas siendo la fórmula para hallar el índice el siguiente (Fernández-Muñoz et al., 2019).

$$ICH = 0,2 \times iA + 0,2 \times iI + 0,2 \times iL + 0,2 \times iCP + 0,2 \times iR$$

A la hora de interpretar el índice de calidad hotelera global, se ha utilizado el modelo Net Promoter Score (NPS) como sistema de evaluación de la experiencia del cliente (Reichheld, 2003). El objetivo de esta herramienta es poder medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones. Para ello se sigue una escala de tipo Likert de 0 a 10 puntos donde 0 = recomendación muy improbable y 10 = recomendación muy probable. Esta escala clasifica los tipos de clientes con respecto a la probabilidad de recomendación, de manera que aquellos cuyas respuestas estén en el intervalo 0-6 son “detractores”; los clientes cuyas valoraciones estén entre 7 y 8 puntos son los llamados “pasivos”; y por último, los que dan al servicio bien 9, bien 10 puntos son considerados “promotores”. En este trabajo, se considerará

que un valor del índice igual a 8 o superior refleja una calidad hotelera competitiva, y que un valor del índice igual o superior a 9 refleja una calidad de excelencia (Fernández-Muñoz et al., 2019).

El modelo Net Promoter Score (NPS) ha sido ampliamente estudiado y utilizado. Reichheld en 2003 explica como al aumentar una empresa sus promotores, su crecimiento aumentará. A lo largo de sus investigaciones observó cómo existía una correlación alta entre la intención de recomendación de los clientes promotores con las diferencias en las tasas de crecimiento entre los competidores.

5.7.2. Prueba de bondad de Ajuste de Kolmogorov-Smirnov

Es una prueba de bondad de ajuste como su nombre indica. Sirve para verificar si las puntuaciones que hemos obtenido de la muestra siguen o no una distribución normal. Permite medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica. Su objetivo es señalar si los datos provienen de una población que tiene la distribución teórica especificada, es decir, lo que hace es contrastar si las observaciones podrían razonablemente proceder de la distribución especificada. Este contraste se realiza para comprobar si se verifica la hipótesis de normalidad necesaria para que el resultado de algunos análisis sea fiable, como por ejemplo el t-student o el ANOVA.

Al realizar esta prueba de normalidad los resultados muestran como la distribución de las variables aleatorias (tipología y categoría hotelera) es distinta a la distribución normal ($p = ,000$). Con un grado de significancia de $p\text{-valor} = ,000$ ($\alpha = 0,05$) aceptamos la hipótesis alternativa: los datos no provienen de una distribución normal. En este caso no podemos aceptar que ambas muestras se distribuyen normalmente por lo que no hay homogeneidad y rechazamos la hipótesis nula.

De esta manera, los resultados del test de Kolmogorov Smirnov⁶ para los atributos sobre la calidad percibida en hoteles fueron $p < 05$ para todos y cada uno de los trimestres lo que justifica la utilización, a pesar del tamaño bastante elevado en algunos casos, de la realización de pruebas no paramétricas; en concreto de la prueba de U de Mann Whitney y Kurskall Wallis.

5.7.3. Prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para dos muestras independientes

El test de Mann–Whitney–Wilcoxon (WMW), también conocido como Wilcoxon rank-sum test o U-test, es una prueba no paramétrica con la cual se identifican diferencias entre dos poblaciones basadas en el análisis de dos muestras independientes. Es la alternativa al t-student cuando no hay homogeneidad. Esta prueba se utilizará para estudiar y analizar las relaciones entre los distintos atributos de la calidad percibida y la tipología del hotel.

5.7.4. Prueba no paramétrica Kruskal Wallis para más de dos pruebas independientes

La prueba de Kruskal Wallis es la alternativa no paramétrica a la prueba ANOVA. Cuando se habla de una prueba no paramétrica significa que la prueba no asume que los datos provienen de una distribución en particular. La prueba H se utiliza cuando las suposiciones para ANOVA no se cumplen (como la suposición de normalidad). A veces se le llama ANOVA unidireccional en los rangos, ya que los rangos de los valores de los datos se utilizan en la prueba en lugar de los puntos de datos reales. Las hipótesis para la prueba son:

- H_0 : las medianas poblacionales son iguales.
- H_1 : las medianas poblacionales no son iguales.

La prueba de Kruskal Wallis indica si hay una diferencia significativa entre los grupos. Sin embargo, no especifica qué grupos son diferentes. Para ello, se realizará una prueba post hoc a través de la U de Mann-Whitney entre pares.

⁶ Resultados de la prueba de normalidad para cada uno de los trimestres en anexos

5.7.5. Tablas de contingencia. Estadístico chi cuadrado

En las tablas de contingencia los datos se organizan en tablas de doble entrada en las que cada entrada representa un criterio de clasificación (una variable categórica).

Las frecuencias (el número de casos) aparecen organizadas en casillas que contienen información sobre la relación existente entre ambos criterios (recomendación-tipología de hotel; recomendación-categoría de hotel) pero el grado de relación existente entre las dos variables categóricas no puede ser establecido simplemente observando las frecuencias de una tabla de contingencia. Para determinar si dos variables se encuentran relacionadas debemos utilizar la medida de asociación chi cuadrado acompañada de su prueba de significación. Este estadístico (chi cuadrado, X^2 o ji-cuadrado), propuesto por Pearson en 1911, permite contrastar la hipótesis de que los dos criterios de clasificación utilizados (las dos variables categóricas) son independientes. Cuando dos criterios de clasificación son independientes, el estadístico X^2 valdrá cero (las frecuencias observadas y esperadas serán iguales).

Este estadístico se utilizará para comprobar la existencia de una relación entre el atributo de satisfacción y la tipología y categoría del hotel para comprobar si existe distinción a la hora de recomendar dependiendo de que el hotel sea urbano o vacacional; o tenga dos o menos estrellas, tres estrellas, cuatro estrellas o cinco estrellas.

5.7.6. Regresión logística

La regresión logística es el análisis de regresión más apropiado a realizar cuando la variable dependiente es dicotómica (binaria). Es un análisis predictivo que se utiliza para describir datos y explicar la relación entre una variable binaria dependiente y una o más variables independientes nominales, ordinales, de intervalo o de nivel de razón.



MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO VI

Resultados descriptivos

6.1. Resultados descriptivos de los atributos atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza general, relación calidad-precio y recomendación

En este apartado se muestran los resultados de los 5 trimestres que estamos analizando y muestra la media, la desviación estándar, el mínimo y el máximo, la asimetría y la curtosis.

Para la evaluación de los cuatro primeros atributos se utilizó la escala Likert del 0 al 6. De esta manera, aquellos clientes que daban una puntuación de 6 al servicio hotelero es porque percibían el servicio como de máxima calidad. Por el contrario, aquellos clientes que puntuaban 0 es porque estuvieron totalmente insatisfechos con el servicio recibido.

Tabla 24: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo atención recibida para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018

Atributo	Año/Trimestre	Media	DT	Mín.	Máx.	Asimetría	Curtosis
Atención recibida	2017 Trim1	5,412	,8919	0	6	-2,222	7,012
	2017 Trim2	5,413	,9048	0	6	-2,356	7,813
	2017 Trim3	5,414	,9334	0	6	-2,448	8,204
	2017 Trim4	5,410	,9190	0	6	-2,452	8,485
	2018 Trim1	5,420	,9040	0	6	-2,402	8,200

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la tabla 24, la mayor puntuación para el atributo de atención recibida es en el trimestre primero del 2018, con un 5,420 y una desviación típica de ,9040, aunque si observamos su evolución nos damos cuenta que durante los trimestres anteriores permaneció prácticamente igual. El sesgo que muestra durante todo el período analizado es un sesgo negativo, es decir, un sesgo a la derecha que nos indica que la distribución es asimétrica y que muestra que la mayoría de las evaluaciones han sido positivas con respecto a este atributo. La curtosis mostrada es mayor de cero indicando así que la distribución es leptocúrtica.

Tabla 25: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo limpieza general para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018

Atributo	Año/Trimestre	Media	DT	Mínimo	Máximo	Asimetría	Curtosis
Limpieza General	2017 Trim1	5,375	,8964	0	6	-2,100	6,669
	2017 Trim2	5,409	,8937	0	6	-2,256	7,467
	2017 Trim3	5,390	,9242	0	6	-2,282	7,428
	2017 Trim4	5,380	,9250	0	6	-2,212	6,997
	2018 Trim1	5,400	,9100	0	6	-2,197	6,815

Fuente: Elaboración propia

El atributo que mejores valoraciones ha recibido es el de atención recibida seguida de la limpieza general que, como se puede observar en la tabla 25, llega a obtener una valoración de 5,409 de media, y ,8937 de DT, en el segundo trimestre del 2017. La evaluación de este atributo sufre altibajos, aunque son apenas detectables durante el año 2017. Así, un trimestre baja la calidad percibida de este atributo, otro sube y al siguiente trimestre vuelve a bajar. Si bien son mínimos estos cambios, si denota unas fluctuaciones que indican una falta de constancia y mejora continua.

Lo ideal sería, sin duda alguna, que fuera aumentando, pues indicaría una mejora a lo largo del tiempo. Ejemplo de ello es la subida constante que obtiene tanto el atributo de estado de las instalaciones (tabla 26) como el atributo relación calidad-precio (tabla 27) que, aunque en algún trimestre bajen un poco (en el tercer trimestre del año 2017 en ambos casos), en general son atributos cuya percepción por parte del cliente ha ido mejorando en los últimos trimestres analizados.

Tabla 26: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo estado de las instalaciones para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018

Atributo	Año/Trimestre	Media	DT	Mín.	Máx.	Asimetría	Curtosis
Estado de las instalaciones	2017 Trim1	5,165	1,0229	0	6	-1,766	4,648
	2017 Trim2	5,203	1,0090	0	6	-1,875	5,248
	2017 Trim3	5,184	1,0344	0	6	-1,830	4,749
	2017 Trim4	5,210	,9990	0	6	-1,842	5,034
	2018 Trim1	5,230	,9920	0	6	-1,798	4,654

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estado de las instalaciones vemos en la tabla número 26, una subida del 5,17 (DT 1,0229) al 5,23 (DT ,9920) en su media lo cual refleja que los clientes han ido aumentando su percepción de calidad con respecto a este atributo. En el período de un año la percepción con respecto al estado de las instalaciones ha mejorado en 0,05 puntos.

Lo mismo sucede con el atributo relación calidad-precio (tabla 27) que pasa de recibir una media de 5 puntos (DT 1,1334) en el primer trimestre de 2017 a 5,07 puntos (DT 1,1030) en el primer trimestre de 2018. Su evolución positiva a lo largo de todo el año 2017 indica una mejora constante en la percepción del cliente sobre este ítem.

Tabla 27: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo relación calidad-precio para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018

Atributo	Año/Trimestre	Media	DT	Mínimo	Máximo	Asimetría	Curtosis
Relación Calidad - precio	2017 Trim1	5,000	1,1334	0	6	-1,678	4,059
	2017 Trim2	5,025	1,0888	0	6	-1,608	3,846
	2017 Trim3	5,022	1,1012	0	6	-1,595	3,658
	2017 Trim4	5,050	1,0980	0	6	-1,705	4,244
	2018 Trim1	5,070	1,1030	0	6	-1,759	4,475

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la tabla 28 observamos los resultados del atributo que mide si los clientes recomendarían o no los servicios del hotel. Aquí la escala era dicotómica donde las respuestas de los clientes podían ser dos: sí recomendarían o no recomendarían. Los primeros quedan representados por un 1 y los segundos por un 0. Vemos que si bien hay un leve descenso en el segundo y tercer trimestre, el resto de los trimestres se mantienen constantes en su puntuación media.

Tabla 28: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo recomendación para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018

Atributo	Año/Trimestre	Media	DT	Mín.	Máx.	Asimetría	Curtosis
Recomen- dación del Hotel	2017 Trim1	,950	,2090	0	1	-4,349	16,916
	2017 Trim2	,945	,2281	0	1	-3,902	13,223
	2017 Trim3	,946	,2262	0	1	-3,943	13,547
	2017 Trim4	,950	,2210	0	1	-4,054	14,437
	2018 Trim1	,950	,2090	0	1	-4,349	16,916

Fuente: Elaboración propia

6.2. Resultados descriptivos de los atributos atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza general y relación calidad-precio cruzados con la variable recomendación

A continuación lo que se ha hecho es un análisis más exhaustivo. Se analizan las medias de la percepción que tiene el cliente que si recomendaría el hotel y las medias que se han obtenido de las respuestas dadas por aquellos clientes que finalmente no recomendarían el hotel. Con estos datos podemos observar las medias dadas en cada atributo y observar el mínimo que un cliente necesita para quedar tan satisfecho como para recomendar el servicio.

Tabla 29: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo atención recibida para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018 diferenciando los datos de clientes que recomendarían y que no recomendarían

Atributo	Año/ T	Recomendar	Media	DT	Mín.	Máx.	Asimetría	Curtosis
Atención recibida	2017 T1	Si	5,513	,7451	0	6	-2,259	9,174
		No	3,673	1,4738	0	6	-,192	-,742
	2017 T2	Si	5,509	,7514	0	6	-2,415	10,499
		No	3,629	1,5193	0	6	-,101	-,962
	2017 T3	Si	5,513	,7723	0	6	-2,645	12,209
		No	3,462	1,5021	0	6	-,051	-,814
	2017 T4	Si	5,500	,7640	0	6	-2,594	12,238
		No	3,580	1,5110	0	6	-,184	-,823
	2018 T1	Si	5,510	,7530	0	6	-2,515	11,446
		No	3,550	1,471	0	6	-,207	-,732

Fuente: Elaboración propia

En el caso del atributo atención recibida, tabla arriba expuesta, se observa como con una media igual o inferior a 3,673 (DT 1,4738), los clientes no recomendarían el hotel pues consideran que el servicio dado no es suficiente como para recomendarlo a terceros.

A partir de dar un 5,500 como mínimo de media al servicio, si recomendarían. Esta calificación es muy alta teniendo en consideración que el máximo de puntuación es 6 por lo que indica que sólo dando una atención muy buena al cliente, se consigue que el consumidor quede lo suficientemente satisfecho como para recomendar el servicio a otros clientes.

Tabla 30: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo estado de las instalaciones para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018 diferenciando los datos de clientes que recomendarían y que no recomendarían

Atributo	Año/T	Recomendar	Media	DT	Mín.	Máx.	Asimetría	Curtosis
Estado instalaciones	2017 T1	Si	5,260	,9215	0	6	-1,897	6,355
		No	3,327	1,3373	0	6	-,083	-,333
	2017 T2	Si	5,290	,9123	0	6	-2,031	7,246
		No	3,447	1,3658	0	6	-,123	,085
	2017 T3	Si	5,288	,9152	0	6	-2,026	7,139
		No	3,294	1,3528	0	6	,066	-,550
	2017 T4	Si	5,300	,8930	0	6	-1,966	6,922
		No	3,360	1,311	0	6	,008	-,461
	2018 T1	Si	5,320	,8800	0	6	-1,869	6,171
		No	3,280	1,384	0	6	,084	-,612

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la puntuación dada como media en el estado de las instalaciones, como vemos en la tabla 30, en el segundo trimestre del año 2017 se recibe la mayor puntuación con un 3,447 (DT 1,3658). Esto quiere decir que los clientes que han evaluado el servicio con esta o con una puntuación inferior, no recomiendan el hotel. Los clientes que a este atributo dieron un 5,260 o más, sí recomendarían el hotel a otros clientes.

Con estos datos observamos como el mínimo a la hora de recomendar aquí es inferior al que se debe dar en cuanto a la atención recibida. Es decir, los clientes son más exigentes en relación al trato recibido que en relación al mantenimiento o estado de las instalaciones.

Tabla 31: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo limpieza general para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018 diferenciando los datos de clientes que recomendarían y que no recomendarían

Atributo	Año/T	Recomendar	Media	DT	Mín.	Máx.	Asimetría	Curtosis
Limpieza general	2017 T1	Si	5,446	,8059	0	6	-2,168	8,227
		No	3,922	1,4157	0	6	-,447	-,467
	2017 T2	Si	5,477	,8024	0	6	-2,398	9,766
		No	4,010	1,4108	0	6	-,429	-,561
	2017 T3	Si	5,464	,8300	0	6	-2,492	10,176
		No	3,916	1,4591	0	6	-,375	-,652
	2017 T4	Si	5,460	,8190	0	6	-2,315	8,958
		No	3,820	1,466	0	6	-,363	-,618
	2018 T1	Si	5,470	,8130	0	6	-2,305	8,708
		No	3,810	1,485	0	6	-,278	-,779

Fuente: Elaboración propia

La media mínima que se da en el caso de la limpieza (tabla 31) para recomendar el servicio es parecido al mínimo exigido a la hora de valorar la atención al cliente: un 5,477 (DT ,8024). Sin embargo, la valoración media más alta, por debajo de la cual no se recomienda el hotel es de 4,010 (DT 1,4108). Esto significa que si la percepción de la limpieza es de 4,010 o por debajo, el cliente no recomendaría los servicios del hotel entre sus amigos y/o familiares. El hotel debe dar un servicio que se perciba por encima de la media para que el cliente quede satisfecho mínimamente.

Tabla 32: Medias, DT, mínimos y máximos, asimetría y curtosis del atributo relación calidad-precio para los datos recogidos entre el período comprendido entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018 diferenciando los datos de clientes que recomendarían y que no recomendarían

Atributo	Año/T	Recomendar	Media	DT	Mín.	Máx.	Asimetría	Curtosis
Relación calidad- precio	2017 T1	Si	5,122	1,0072	0	6	-1,854	6,114
		No	2,789	1,2164	0	6	,227	-,252
	2017 T2	Si	5,137	,9608	0	6	-1,677	5,324
		No	2,942	1,2795	0	6	,425	-,169
	2017 T3	Si	5,141	,9714	0	6	-1,749	5,680
		No	2,772	1,1993	0	6	,400	,049
	2017 T4	Si	5,170	,9520	0	6	-1,814	6,185
		No	2,88	1,176	0	6	,216	-,199
	2018 T1	Si	5,190	,9660	0	6	-1,885	6,395
		No	2,920	1,234	0	6	,394	,015

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 32 se puede observar cómo la media máxima dada por los clientes que no recomendarían con respecto a la relación calidad-precio es de 2,942 (DT 1,2795) y la mínima de los clientes que si recomendarían es de 5,122 (DT 1,0072). Con los datos que tenemos observamos cómo a la hora de recomendar, el atributo de la relación calidad-precio debe ser calificado como un servicio de alta calidad pues todo servicio que no se perciba así puede no ser recomendado. Y al igual que con este atributo, con el resto, ya que el mínimo a la hora de recomendar es una media de 5,122, el dado en este último atributo estudiado (relación calidad-precio) durante el primer trimestre de 2017.



Universidad
Rey Juan Carlos

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO VII

Análisis global de la calidad
percibida y la satisfacción
a través del Índice de Calidad
Hotelera

A continuación, se muestran los resultados obtenidos sobre la calidad y la satisfacción hotelera global a través del ICH. En la tabla se muestra tanto la puntuación obtenida de cada indicador (iA, iI, iL, iCP e iR) como la del ICH global.

Las puntuaciones mostradas están entre 0 y 10. Cuanto más cerca del 10, más próximo se está de alcanzar la calidad de excelencia.

Para hallar el ICH se han utilizado los porcentajes de las respuestas dadas por los clientes que hayan sido 5 o 6 en la escala Likert de seis puntos. Ese porcentaje se ha re-escalado al intervalo [0,10] obteniendo así el índice de calidad de cada atributo.

Posteriormente, se calcula el ICH total dando el mismo peso a cada uno de los atributos.

Tabla 33: Índice de calidad hotelera a través de los índices de calidad de los diferentes atributos

Trimestre	iA	iI	iL	iCP	iR	ICH
1T 2017	8,87	8,06	8,74	7,43	9,51	8,52
2T 2017	8,94	8,21	8,86	7,55	9,45	8,60
3T 2017	8,91	8,15	8,81	7,53	9,46	8,57
4T 2017	8,94	8,25	8,76	7,65	9,48	8,62
1T 2018	8,95	8,25	8,80	7,69	9,54	8,65

Fuente: Elaboración propia

El índice de calidad con respecto a la atención recibida (iA) es alta como se puede observar en la tabla 33. Alcanza un 8,95 en el primer trimestre de 2018 y aunque en el tercer trimestre del 2017 sufrió un pequeño descenso en la puntuación ha ido mejorando progresivamente en el tiempo. Su puntuación se acerca a la línea en que consideraríamos que estos clientes a la hora de recomendar el servicio serían promotores del mismo, aunque aún le falta un poco para llegar a ese 9 con lo que está en la frontera de ser clientes considerados promotores.

Al igual que el índice de calidad de la atención recibida, el índice de calidad de la limpieza general (iL) también está cerca del 9 pero sin llegar a conseguirlo quedándose por debajo incluso que el anterior atributo con un 8,86 en el segundo trimestre del 2017. Fue en este trimestre que consiguió su mayor puntuación pues en los siguientes meses estuvo fluctuando

sin llegar a recuperar esa puntuación lo cual no es nada positivo. Esta puntuación nos indica que con respecto a este atributo los clientes son pasivos en cuanto a la hora de recomendar el hotel.

Tanto las puntuaciones de los índices de las instalaciones (iI) como de la relación calidad-precio (iCP) son de las más bajas. La mayor puntuación alcanzada en las instalaciones es de 8,25 tanto en el último trimestre de 2017 como en el primer trimestre de 2018 y en la relación calidad-precio es de 7,69 en el primer trimestre de 2018. Lo positivo en cuanto al atributo del estado de las instalaciones es que la percepción de calidad ha ido mejorando a lo largo de los trimestres al igual que con la relación calidad-precio que comenzó con 7,43 y llegó al 7,69. Si bien es cierto que ambos atributos han mejorado, el porcentaje de personas totalmente satisfechas con el servicio ofrecido con respecto a estos dos atributos es aún pequeño.

En cuanto al índice del atributo recomendación los datos muestran una alta puntuación, llegando al 9,54 conseguido durante el primer trimestre del 2018. La lectura negativa es que las mayores puntuaciones se consiguen durante los primeros trimestres del año para luego descender durante el resto de los trimestres del año.

El ICH global muestra cómo aún los establecimientos hoteleros han de trabajar en la búsqueda de la excelencia en la calidad ya que si bien la puntuación máxima de 8,65 obtenida a primeros de 2018 es buena y podríamos definir la calidad hotelera como competitiva (Fernández-Muñoz et al., 2019), dista aún del 9 o 10 que se busca en todo negocio ya que eso significaría en términos globales que los clientes son promotores a la hora de recomendar el servicio hotelero y la calidad hotelera sería excelente. Las puntuaciones obtenidas reflejan que los clientes a la hora de recomendar son pasivos, son clientes que valoran positivamente la calidad del servicio recibido en el hotel pero que no se convierten en embajadores del mismo fuera del hotel y una vez que regresan a sus hogares. De este modo, a través del ICH global

observamos como la calidad hotelera percibida refleja un nivel competitivo, pero no una puntuación de calidad de excelencia como esperábamos a través de nuestra primera hipótesis la cual abogaba por una percepción de una puntuación mayor de 9 reflejando así una calidad de la experiencia hotelera de excelencia. No obstante, se ha de tener en cuenta la tendencia al alza de las puntuaciones pues partiendo de un 8,52 en el primer trimestre de 2017 se llegó a un 8,65 en el mismo trimestre del año siguiente lo que puede ser un signo de la proximidad a conseguir el tan ansiado 9 ya que todo negocio busca a través de la calidad, que sus clientes se conviertan en sus mejores comerciales pues quedando altamente satisfechos con el servicio, al volver de su estancia en el hotel hablarían y recomendarían los servicios del mismo. Para ello, se ha de conseguir puntuaciones del 9 y del 10 por lo que a través de este estudio queda reflejado la necesidad de seguir aun trabajando y mejorando.



Universidad
Rey Juan Carlos

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO VIII

Relaciones entre las tipologías
de hotel y los atributos relativos
a la calidad hotelera

El análisis U de Mann-Whitney se ha llevado a cabo con la finalidad de ver si hay diferencias significativas entre dos muestras independientes con respecto a las tipologías urbano y vacacional.

La hipótesis alternativa es que hay una diferencia significativa entre las medias en las valoraciones hechas por los clientes en hoteles urbanos y la realizada por los clientes en hoteles vacacionales. La hipótesis nula por tanto es que no existen diferencias entre las medias de las diferentes tipologías estudiadas.

Con un nivel alfa de ,05 se realiza un estudio transversal con una variable numérica que en este caso representa la valoración del 0 al 6 que el cliente ha dado al servicio en cuanto a los atributos de atención al cliente, estado de las instalaciones, limpieza y relación calidad-precio; y la valoración de 0 o 1 que han dado en el caso del atributo recomendación.

8.1. Relaciones entre la atención recibida y la tipología de hotel

Explicaremos las relaciones existentes entre la atención recibida y el tipo de hotel

Tabla 34: Relaciones entre la atención recibida y el tipo de hotel

Atributo	Año/T	Tipología	N	Rango promedio	Suma de rangos	U	p
Atención recibida	2017 T1	Urbano	11.659	6.567,98	76.576.104,50	7.077.220,50	,000
		Vacacional	1.345	5.934,87	7.982.405,50		
	2017 T2	Urbano	11.928	6.489,82	77.410.568,00	6.266.012,00	,218
		Vacacional	1.072	6.619,34	7.095.932,00		
	2017 T3	Urbano	11.104	6.325,13	70.234.274,00	8.579.314,00	,152
		Vacacional	1.576	6.448,77	10.163.266,00		
	2017 T4	Urbano	10.391	5.601,26	58.202.650,00	4.211.014,00	,010
		Vacacional	850	5.862,37	4.983.011,00		
	2018 T1	Urbano	10.218	5.736,70	58.617.648,50	6.408.777,50	,036
		Vacacional	1.295	5.917,14	7.662.692,50		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34 observamos los resultados para el atributo atención recibida de los rangos promedios entre los grupos de clientes de hoteles urbanos y vacacionales. Hay diferencias estadísticamente significativas entre los rangos promedios de un tipo y de otro en el primer trimestre del año 2017 en el que el rango promedio obtenido en los hoteles urbanos es superior

al rango promedio obtenido en los hoteles vacacionales ($U= 7.077.220,50$, $p<,05$). También hay diferencias de rangos promedios estadísticamente significativas en el último trimestre de 2017 ($U= 4.211.014,00$, $p<,05$) y el primer trimestre del año 2018 ($U= 6.408.777,50$, $p<,05$). En el resto de los trimestres (segundo y tercero del año 2017) las diferencias de rangos promedios no son estadísticamente significativas.

De este modo, se observa cómo en algunos trimestres si hay diferencias estadísticamente significativas entre la calidad percibida de clientes de hoteles urbanos y clientes de hoteles vacacionales haciendo que la hipótesis 2 si se cumpla y rechazando así la hipótesis nula. El primer trimestre del 2017 los rangos promedios más altos correspondían a las evaluaciones de clientes de hoteles urbanos. Sin embargo, en el mismo período del año siguiente cambió y fueron las evaluaciones de los clientes de hoteles vacacionales los que calificaron mejor la calidad de este atributo. Esto, unido a que en el último trimestre de 2017 los hoteles vacacionales también obtuvieran mejores promedios, podría significar que la calidad de los hoteles vacacionales es percibida como superior con respecto a los hoteles urbanos. No obstante, con los datos que se tienen de tres trimestres con diferencias estadísticamente significativas esta tendencia no se puede confirmar.

8.2. Relaciones entre el estado de las instalaciones y la tipología de hotel

Tabla 35: Relaciones entre el estado de las instalaciones y el tipo de hotel

Atributo	Año/T	Tipología	N	Rango promedio	Suma de rangos	U	p
Estado instalaciones	2017 T1	Urbano	17.559	9.671,47	169.821.268,00	12.651.860,0	,000
		Vacacional	1.612	8.655,05	13.951.938,00		
	2017 T2	Urbano	17.281	9.276,38	160.305.044,00	10.979.923,0	,263
		Vacacional	1.293	9.436,18	12.200.981,00		
	2017 T3	Urbano	17.080	9.586,22	163.732.668,00	16.162.432,0	,000
		Vacacional	1.992	9.110,17	18.147.460,00		
	2017 T4	Urbano	16945	9.115,02	154.453.995,00	9.387.210,0	,000
		Vacacional	1.196	8.447,34	10.103.016,00		
	2018 T1	Urbano	17.279	9.428,54	162.915.828,00	12.137.721,0	,000
		Vacacional	1.491	8.886,66	13.250.007,00		

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, a la hora de analizar los rangos promedios del estado de las instalaciones, tabla 35, podemos observar cómo a lo largo de los trimestres los rasgos promedios tienen, estadísticamente hablando, diferencias significativas. De esta manera, tanto en el primer trimestre del año 2017 y 2018, como en el tercer y cuarto trimestre del 2017 los rangos promedios obtenidos en los hoteles urbanos son superiores a los rangos promedios del grupo de los clientes de los hoteles vacacionales. La percepción de la calidad en los hoteles vacacionales es considerada inferior como norma general respecto al estado de las instalaciones de los hoteles urbanos.

Con estos resultados la hipótesis 3 se confirma ya que exceptuando el trimestre segundo del año 2017, en el resto de los trimestres si hay diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de calidad de los clientes de hoteles urbanos y los clientes de hoteles vacacionales con respecto al atributo analizado. En todos y cada uno de los trimestres con diferencias significativas se observa cómo se da una mejor evaluación al estado de las instalaciones en el caso de hoteles urbanos.

8.3. Relaciones entre la limpieza general y la tipología de hotel

Tabla 36: Relaciones entre la limpieza general y el tipo de hotel

Atributo	Año/T	Tipología	N	Rango promedio	Suma de rangos	U	p
Limpieza general	2017 T1	Urbano	19.071	10.579,63	201.764.039,5	16.255.632,5	,000
		Vacacional	1.896	9.522,15	18.053.988,5		
	2017 T2	Urbano	18.822	10.198,02	191.947.085,5	14.803.832,5	,257
		Vacacional	1.597	10.351,22	16.530.904,5		
	2017 T3	Urbano	18.714	10.539,50	197.236.136,0	21.146.887,0	,046
		Vacacional	2.312	10.303,08	23.820.715,0		
	2017 T4	Urbano	18.482	9.973,39	184.328.160,5	13.179.732,5	,354
		Vacacional	1.445	9.843,92	14.224.467,5		
	2018 T1	Urbano	18.756	10.261,67	192.467.866,5	15.901.915,5	,109
		Vacacional	1.731	10.052,55	17.400.961,5		

Fuente: Elaboración propia

La prueba U de Mann-Whitney en este caso nos muestra los rangos promedios obtenidos de las evaluaciones de los clientes de hoteles urbanos y vacacionales con respecto a la calidad en

la limpieza general, tabla 36, la cual refleja cómo tan solo hay diferencias significativas entre los dos grupos de tipo de hotel en el primer y tercer trimestre del año 2017 (y en este último con un p valor =,046). En el resto de los trimestres no hay diferencias estadísticamente significativas entre los rangos promedios de los clientes de hoteles urbanos y los clientes de hoteles vacacionales. En este caso podríamos confirmar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa 4 en la cual si existirían diferencias estadísticamente significativas en las valoraciones realizadas por los clientes de hoteles urbanos y los clientes de hoteles vacacionales. En el caso de este atributo la percepción no difiere exceptuando en el primer y tercer trimestre del año 2017 mostrando rangos promedios superiores las evaluaciones de los clientes de hoteles urbanos aunque como se indicó antes el p-valor del tercer trimestre está muy cerca del ,05 que sería la no diferencia estadísticamente significativa entre las evaluaciones de una tipología u otra.

8.4. Relaciones entre la relación calidad-precio y la tipología de hotel

Tabla 37: Relaciones entre la relación calidad-precio y el tipo de hotel

Atributo	Año/T	Tipología	N	Rango promedio	Suma de rangos	U	p
Relación calidad-precio	2017 T1	Urbano	19.157	10.573,72	20.256.0830,5	15.024.375,5	,000
		Vacacional	1.779	9.335,41	16.607.685,5		
	2017 T2	Urbano	19.197	10.290,77	19.755.194,0	13.279.939,0	,004
		Vacacional	1.446	10.736,59	15.525.104,0		
	2017 T3	Urbano	19.221	10.661,58	204.926.200,0	19.748.069,0	,374
		Vacacional	2.078	10.542,90	21.908.150,0		
	2017 T4	Urbano	18.784	9.972,82	187.329.386,5	10.900.666,5	,010
		Vacacional	1.211	10.388,62	12.580.623,5		
	2018 T1	Urbano	18.730	10.186,12	190.785.934,5	12.855.990,5	,000
		Vacacional	1.507	9.284,85	13.992.268,5		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 37 se analizan los rangos promedios obtenidos y sus diferencias con respecto al atributo relación calidad-precio. Aquí observamos diferencias estadísticamente significativas en 4 de los 5 trimestres. Tanto en el primer trimestre del 2017 como en el primer trimestre del 2018 los rangos promedios de los hoteles urbanos son superiores al de los hoteles vacacionales (U= 15.024.375,5; p<,05 y U= 12.855.990,5; p<,05 respectivamente) por lo que hay una

tendencia a que la relación calidad-precio sea percibida como mejor en los hoteles urbanos durante los meses de enero, febrero y marzo. En el segundo y cuarto trimestre del 2017 es al contrario: los rangos promedios de los hoteles vacacionales son superiores, estadísticamente hablando, a los urbanos ($U= 13.279.939,0$; $p<,05$ y $U= 10.900.666,5$; $p<,05$ respectivamente). Esto puede deberse en parte al efecto estacional que incide en la calidad y que desarrollaremos en el capítulo de la discusión de los resultados. En temporada alta los precios suben, hay muchos clientes y la calidad ofrecida baja, pero en temporada baja sucede lo contrario (precios más económicos y mejor calidad).

Para concluir podemos confirmar la hipótesis cinco ya que existen diferencias estadísticamente significativas en cuatro de los cinco trimestres analizados entre la percepción en la calidad de la relación calidad-precio dada por clientes de hoteles urbanos y vacacionales.

8.5. Relaciones entre la recomendación y la tipología de hotel

Para medir y comprobar si hay relación a la hora de recomendar el hotel a otras personas dependiendo si se trata de un hotel urbano o vacacional utilizamos el estadístico chi cuadrado. Esta tabla de contingencia muestra los siguientes datos.

Tabla 38: Relaciones entre el atributo recomendar y el tipo de hotel

Atributo	Año/T	Tipología	N		Chi cuadrado	p
			No recomendar	Si recomendar		
Recomendar	2017 T1	Urbano	813	20.086	26, 221 ^a	,000
		Vacacional	110	1.598		
	2017 T2	Urbano	898	19.960	1, 560 ^a	,212
		Vacacional	60	1.580		
	2017 T3	Urbano	923	20.061	,269 ^a	,604
		Vacacional	90	2.074		
	2017 T4	Urbano	873	19.637	1, 524 ^a	,217
		Vacacional	78	1.511		
	2018 T1	Urbano	820	19.877	,720	,396
		Vacacional	65	1.409		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 38 se observan los resultados para la relación existente entre el atributo que muestra la satisfacción del cliente y su relación con la tipología del hotel, ya sea urbano o vacacional. Exceptuando el resultado arrojado en el trimestre primero del año 2017, en el resto el estadístico chi cuadrado de Pearson tiene asociado una probabilidad (nivel de significación) mayor de ,05 por lo que se rechaza la hipótesis de dependencia concluyendo que las variables recomendar y tipología de hotel no están relacionadas. A la hora de recomendar no se trata de que el hotel sea urbano o vacacional. De este modo se confirma la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa 6.



MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IX

Relaciones entre la categoría
del hotel y los atributos
relativos a la calidad hotelera

Para poder verificar si hay diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de calidad de cada uno de los atributos con respecto a las diferentes categorías de un hotel (5, 4, 3 y 2 o menos estrellas) utilizaremos la prueba Kruskal Wallis no paramétrica.

En este caso, la hipótesis nula es aquella para la que no existen diferencias estadísticamente significativas de promedios entre las diferentes categorías de un hotel a la hora de medir las percepciones de la calidad de cada atributo. La hipótesis alternativa es aquella en la que los promedios de las muestras son significativamente distintos (estadísticamente hablando). De esta manera, el promedio dado por ejemplo a un atributo por los clientes en hoteles de 3 estrellas es distinto al promedio dado por los clientes de 4, 5, 2 o menos estrellas. Y así entre las diferentes categorías.

Para el estudio de la prueba de Kruskal Wallis se analizó lo primero de todo el cumplimiento de los supuestos de normalidad a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

La significación asintótica (bilateral) de la prueba de Kolmogorov-Smirnov fue inferior a ,05 ($p < 0,05$) con lo que las variables no tenían una distribución normal. Es por este motivo que, en lugar de realizar la prueba de ANOVA, se realizó la de Kruskal Wallis como también se explicó en el apartado 6.4.

El supuesto de independencia de las observaciones si se cumplía pues las personas que están en los grupos son diferentes.

De esta manera, se procede a realizar la prueba Kruskal Wallis para cada atributo por categoría donde se verá si hay diferencias estadísticamente significativas y a continuación se realizará un análisis post hoc para ver por pares dónde están esas diferencias existentes.

9.1. Relaciones entre la atención recibida y la categoría de hotel

Tabla 39: Relación del factor categoría del hotel con el atributo atención recibida durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018

Atributo	Año/Trim	Categoría	N	Rango promedio	H	p
Atención recibida	2017 T1	=< 2*	362	5.817,20	237,922	,000
		3*	4.162	6.793,16		
		4*	6.638	6.832,31		
		5*	2.845	7.864,04		
	2017 T2	=< 2*	381	6.500,72	280,192	,000
		3*	4.070	6.642,27		
		4*	6.212	6.723,69		
		5*	3.255	7.859,90		
	2017 T3	=< 2*	322	6.813,56	242,744	,000
		3*	4.071	6.893,12		
		4*	6.758	6.808,68		
		5*	3.011	7.977,18		
	2017 T4	=< 2*	259	6.553,59	185,789	,000
		3*	4.063	6.007,92		
		4*	5.197	5.879,87		
		5*	2.784	6.832,92		
2018 T1	=< 2*	227	6.801,25	234,185	,000	
	3*	4.174	5.848,25			
	4*	5.508	6.031,45			
	5*	2.436	6.990,97			

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la prueba de Kruskal Wallis para más de dos muestras independientes, se observa en la tabla 39 que el nivel de significación está por debajo de ,05 ($p < 0,05$) con lo que podemos aceptar la hipótesis alternativa número 7 ya que si existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a las valoraciones dependiendo del número de estrellas del hotel dentro del atributo atención recibida en al menos un grupo de cada uno de los trimestres analizados. Se observa que en todos los trimestres el rango promedio más alto se da en los hoteles de categoría superior, los hoteles de 5 estrellas.

La prueba Kruskal Wallis no indica qué grupos son diferentes entre sí, sólo indica que existe una diferencia. De esta manera, una vez encontrado que hay diferencias significativas,

realizamos una prueba post hoc⁷ en el factor para examinar las diferencias entre pares dentro de la categoría del hotel, es decir, entre 3*,4*,5* y =<2*. Para el post hoc se utiliza la prueba U de Mann-Whitney que compara por parejas.

Tabla 40: Significancia ajustada de las relaciones por parejas con respecto al atributo atención recibida durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018

Atributo		=<2*-4*	=<2*-3*	=<2*-5*	4*-3*	4*-5*	3*-5*
Atención recibida	2017T1	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
	2017T2	1,000	1,000	,000	1,000	,000	,000
	2017T3	1,000	1,000	,000	1,000	,000	,000
	2017T4	,004	,038	1,000	,298	,000	,000
	2018T1	,002	,000	1,000	,025	,000	,000

Fuente: Elaboración propia

En este post hoc de la tabla 40 se puede ver entre que pares hay diferencias significativas dándose diferencias significativas entre diferentes categorías de hotel. Las mayores diferencias se dan en el primer trimestre del 2017 entre los promedios de hoteles de =<2* y los de 5* con un estadístico de prueba de 2.046,847. Lo mismo sucede en el segundo trimestre de 2017 con un estadístico de prueba de 1.359,176. Durante los dos trimestres siguientes las mayores diferencias se dan entre los hoteles de 4* y 5* (con unos estadísticos de prueba de 1.168,499 y 301,655 respectivamente). Es en el último trimestre estudiado donde las diferencias más altas se dan entre el promedio de hoteles de 3* y de 5* siendo el estadístico de prueba de 1.142,728.

Donde no suele haber diferencias estadísticamente significativas con relación a la atención recibida es entre hoteles de 3 y 4 estrellas.

⁷ Post hoc en anexo 3

9.2. Relaciones entre el estado de las instalaciones y la categoría de hotel

Tabla 41: Relación del factor categoría del hotel con el atributo estado de las instalaciones durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018

Atributo	Año/Trim	Categoría	N	Rango promedio	H	p
Estado instalaciones	2017 T1	=< 2*	98	7.202,38	481,510	,000
		3*	6.715	10.769,10		
		4*	9.230	10.326,28		
		5*	5.941	12.342,58		
	2017 T2	=< 2*	107	5.533,21	542,172	,000
		3*	6.818	10.264,59		
		4*	8.672	10.011,62		
		5*	5.583	11.984,60		
	2017 T3	=< 2*	103	7.075,09	472,052	,000
		3*	6.284	10.837,70		
		4*	10.279	10.718,23		
		5*	5.793	12.637,49		
	2017 T4	=< 2*	114	7.663,51	316,908	,000
		3*	6.016	10.066,86		
		4*	9.322	10.104,81		
		5*	5.478	11.575,39		
	2018 T1	=< 2*	54	7.071,30	333,455	,000
		3*	5.842	9.936,26		
		4*	10.637	10.676,11		
		5*	4.945	11.864,85		

Fuente: Elaboración propia

Se observa cómo en el caso del estado de las instalaciones, al igual que en la atención recibida, el rango promedio más alto está en los hoteles de 5* y en todos los trimestres se da, al menos, una diferencia estadísticamente significativa entre las distintas categorías de hotel por lo que queda aceptada la hipótesis alternativa 8.

Tabla 42: Significancia ajustada de las relaciones por parejas con respecto al atributo estado de las instalaciones durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018

Atributo	=<2*-4*	=<2*-3*	=<2*-5*	4*-3*	4*-5*	3*-5*
Estado instalaciones	2017T1	,000	,000	,000	,000	,000
	2017T2	,000	,000	,000	,033	,000
	2017T3	,000	,000	,000	1,000	,000
	2017T4	,000	,000	,000	1,000	,000
	2018T1	,000	,001	,000	,000	,000

Fuente: Elaboración propia

Es en esta tabla (tabla 42) donde vemos como efectivamente hay diferencias entre pares. En este caso, exceptuando entre 2 pares del trimestre 3° y 4° del año 2017, en el resto se dan

diferencias estadísticamente significativas. Las diferencias más acuciantes se dan entre los promedios de los hoteles de =<2* y 5*, siendo esto una pauta constante a lo largo de todos los trimestres. La mayor diferencia se da en el segundo trimestre de 2017 con un estadístico diferencial de 6.451,381⁸.

9.3. Relaciones entre la limpieza general y la categoría de hotel

Tabla 43: Relación del factor categoría del hotel con el atributo limpieza en general durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018

Atributo	Año/Trim	Categoría	N	Rango promedio	H	p
Limpieza general	2017 T1	=< 2*	123	9.545,19	241,462	,000
		3*	7.515	12.266,19		
		4*	10.584	11.758,00		
		5*	6.346	13.237,40		
	2017 T2	=< 2*	140	9.003,32	338,144	,000
		3*	7.549	11.634,13		
		4*	10.097	11.354,64		
		5*	5.909	13.031,66		
	2017 T3	=< 2*	153	10.297,48	270,700	,000
		3*	7.092	12.433,05		
		4*	12.056	12.352,86		
		5*	6.162	13.878,31		
	2017 T4	=< 2*	173	10.118,03	179,807	,000
		3*	6.770	11.697,89		
		4*	11.124	11.598,51		
		5*	5.752	12.815,95		
	2018 T1	=< 2*	346	12.045,19	136,019	,000
		3*	6.274	12.048,65		
		4*	10.599	11.281,57		
		5*	5.911	11.533,71		

Fuente: Elaboración propia

En el caso del estudio de los resultados del atributo limpieza en general difiere un poco del estudio del atributo del estado de las instalaciones y la atención recibida ya que si bien los rangos promedios en general más altos se dan también en los hoteles de cinco estrellas (en 4 de los 5 trimestres), en el primer trimestre del año 2018 esta tendencia cambia y el mejor rango promedio se da en los hoteles de 3 estrellas. Se tendrían que seguir analizando más trimestres para comprobar si la variación permanece o no.

⁸ Post hoc en anexo 3

Con relación a la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes categorías hoteleras, el p valor nos indica como sí existe al menos una diferencia significativa entre las diferentes categorías de hotel en todos y cada uno de los trimestres analizados aceptando así la hipótesis alternativa 9.

Tabla 44: Significancia ajustada de las relaciones por parejas con respecto al atributo limpieza general durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018

Atributo	=<2*-4*	=<2*-3*	=<2*-5*	4*-3*	4*-5*	3*-5*
Limpieza general	2017T1	,001	,000	,000	,000	,000
	2017T2	,000	,000	,000	,013	,000
	2017T3	,001	,000	,000	1,000	,000
	2017T4	,009	,004	,000	1,000	,000
	2018T1	,036	,178	,001	,000	,000

Fuente: Elaboración propia

El post hoc de la tabla 44 no difiere del post hoc del estado de las instalaciones pues aquí también se da la misma pauta donde las mayores diferencias entre pares se dan entre los promedios de hoteles de =<2* y los de 5* a lo largo de los cinco trimestres analizados. También se repite que de entre todos, la mayor disparidad se da en el segundo trimestre del año 2017 con un estadístico de 4.028,344⁹.

⁹ Post hoc en anexo 3

9.4. Relaciones entre la relación calidad-precio y la categoría de hotel

Tabla 45: Relación del factor categoría del hotel con el atributo relación calidad-precio durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018

Atributo	Año/Trim	Categoría	N	Rango promedio	H	p
Relación Calidad- precio	2017 T1	=< 2*	415	11.427,58	104,307	,000
		3*	6.949	12.744,76		
		4*	10.296	11.802,04		
		5*	6.478	11.811,36		
		2017 T2	=< 2*	457		
	3*	7.062	12.063,54			
	4*	9.919	11.427,72			
	5*	6.100	11.958,23			
	2017 T3	=< 2*	396	12.858,70	38,019	,000
	3*	6.669	12.764,21			
	4*	11.384	12.250,78			
	5*	6.633	12.797,60			
	2017 T4	=< 2*	73	9.961,46		
	3*	6.615	11.518,36			
	4*	12.181	11.921,38			
	5*	5.105	12.782,15			
	2018 T1	=< 2*	248	12.347,31	23,593	,000
	3*	6.131	11.840,90			
	4*	11.720	11.476,59			
	5*	5.014	11.358,73			

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la hipótesis planteada número 10 y observando estos resultados, se acepta la hipótesis alternativa planteada ya que si existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción en la calidad de la relación calidad-precio entre los clientes según la categoría del hotel donde se alojan los clientes. En la siguiente tabla veremos entre que pares se dan las diferencias significativas y entre cuáles de ellas se dan las diferencias más grandes.

Antes de pasar al post hoc debemos detenernos en los resultados de los rangos promedios de la tabla 45. En el caso del atributo relación calidad-precio el mejor promedio ya no recae sobre los hoteles de 5*. En el análisis se reparte entre hoteles de 5*, 3* y =<2* siendo estos últimos los que han conseguido un rango promedio mayor en tres de los cinco trimestres con lo que podemos decir que en relación con la calidad-precio los hoteles mejor valorados son los hoteles de =<2*.

Tabla 46: Significancia ajustada de las relaciones por parejas con respecto al atributo relación calidad-precio durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018

Atributo		=<2*-4*	=<2*-3*	=<2*-5*	4*-3*	4*-5*	3*-5*
Relación	2017T1	1,000	,000	1,000	,000	1,000	,000
calidad- precio	2017T2	,137	1,000	1,000	,000	,000	1,000
	2017T3	,487	1,000	1,000	,000	,000	1,000
	2017T4	,155	1,000	,842	,000	,080	,000
	2018T1	,180	1,000	,090	,001	1,000	,000

Fuente: Elaboración propia

Si bien observamos en la tabla 45 que había diferencias significativas dentro de los grupos, en la tabla 46 observamos donde se dan. En este caso no hay un patrón fijo como en el caso del estado de las instalaciones y la limpieza general. En este caso, las mayores diferencias se reparten entre las surgidas entre hoteles de =<2* y 3* en el caso del primer trimestre del 2017; entre 4* y 5* en el caso del segundo y del cuarto trimestre del 2017; 4* y 5* en el tercer trimestre y entre 3* y 5* en el primer trimestre del 2018. La mayor diferencia es la resultante entre los promedios de los hoteles de =<2* y 3* siendo su estadístico de 1.317,179¹⁰ (primer trimestre 2017).

Hay que destacar en este caso que es en el atributo donde menos diferencias estadísticamente significativas entre pares se da, pues prácticamente sólo se dan entre hoteles de 3*-4*, 4*-5* y 3*-5*, exceptuando la arrojada en el primer trimestre de 2017 por la dada entre =<2*-5*. Esto quiere decir que las diferencias entre los hoteles de 2 estrellas y el resto de las categorías en este caso no son, en general, estadísticamente significativas.

9.5. Relaciones entre la recomendación y la categoría de hotel

Para medir y comprobar si hay relación a la hora de recomendar el hotel a otras personas dependiendo si se trata de un hotel de dos o menos estrellas, tres estrellas, cuatro o cinco estrellas utilizamos el estadístico Chi cuadrado. Esta tabla de contingencia muestra los siguientes datos.

¹⁰ Post hoc en anexo 3

Tabla 47: Relación del factor categoría del hotel con el atributo recomendación durante todos los trimestres del año 2017 y el primero del año 2018

Atributo	Año/T	Categoría	N		Chi cuadrado	p
			No recomendaría	Si recomendaría		
Recomendar	2017 T1	=< 2*	32	317	79, 319 ^a	,000
		3*	306	7.647		
		4*	883	14.223		
		5*	247	6.298		
	2017 T2	=< 2*	20	291	83, 229 ^a	,000
		3*	341	7.489		
		4*	1.056	14.911		
		5*	249	5.902		
	2017 T3	=< 2*	28	215	120, 445 ^a	,000
		3*	338	6.998		
		4*	1.081	15.548		
		5*	228	6.531		
	2017 T4	=< 2*	13	302	55, 686 ^a	,000
		3*	308	6.985		
		4*	969	15.066		
		5*	246	5.879		
	2018 T1	=< 2*	3	70	22, 492 ^a	,000
		3*	324	7.154		
		4*	896	17.018		
		5*	179	4.959		

0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 47 se observa que los estadísticos chi-cuadrados de Pearson toman unos valores de 73,319 para el primer trimestre del año 2017, de 83,229 para el segundo trimestre, de 120,445 para el tercero, de 55,686 para el cuarto de ese mismo año y de 22,492 para el primer trimestre del año 2018. Todos y cada uno de ellos en una distribución X^2 con 3 grados de libertad tienen asociados una significación observada menor de ,05 con lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia y se acepta la hipótesis alternativa sobre la existencia de relación entre las variables recomendar y categoría del hotel. Esto significa que existe una relación entre ambas, es decir, los clientes muestran una tendencia a la recomendación mayor o menor dependiendo de la categoría del hotel.

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO X

Relaciones entre los atributos
de calidad hotelera
y el atributo de satisfacción

Una vez analizadas y estudiadas en profundidad las evaluaciones de los clientes para con los distintos atributos en relación a la tipología y categoría hotelera, con la regresión logística se quiere observar la existencia de una relación entre los atributos de calidad percibida y el atributo de la satisfacción, la significación estadística de las variables para predecir la recomendación y los atributos que más peso tienen en la evaluación realizada por el cliente a la hora de recomendar el hotel y sus servicios.

10.1. Regresiones logísticas binarias para los atributos atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza general y relación calidad-precio.

En este apartado a través de las regresiones logísticas se realiza un estudio donde se observará a través del estadístico B si existe una relación positiva y directa entre cada uno de los atributos de la calidad percibida y la variable recomendación. El estadístico chi cuadrado Wald es multivariado y nos mostrará la relación de cada variable independiente con la variable dependiente recomendar, pero relacionado con las otras variables.

Por su parte, el R cuadrado de Nagelkerke nos indicará el porcentaje que el modelo de los cuatro atributos nos ofrece para explicar la variable recomendación.

Y a través del exponente (B) podremos observar los diferentes pesos de los diferentes atributos en relación a la recomendación.

Tabla 48: Regresión logística binaria para el primer trimestre 2017

Atributos		B	Wald	Exp (B)	Sig.
Paso 1	Atención Recibida	,700	117,196	2,014	,000
	Estado de las Instalaciones	,672	78,578	1,957	,000
	Limpieza General	,135	3,208	1,145	,073
	Relación Calidad-precio	1,049	245,785	2,856	,000
	Constante	-8,105	427,194	,000	,000

R cuadrado de Nagelkerke ,550

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 48, el estadístico B muestra signo positivo por lo que hay una relación directa y positiva entre la atención recibida, el estado de las instalaciones y la relación

calidad-precio con el atributo recomendación. El atributo limpieza en general no aporta significación en este trimestre ya que su p valor es mayor a ,05.

El valor de Nagelkerke es de ,55 lo que indica que en este primer trimestre el modelo presentado formado por las tres dimensiones con valor estadísticamente significativo explica el 55% de la varianza de la variable dependiente recomendar. La variable limpieza general no es una variable estadísticamente significativa (sig. = ,073) para predecir la recomendación.

A través del resultado del Exp (B) se observa cómo el mayor peso recae en el atributo relación calidad-precio seguido de la atención recibida y el estado de las instalaciones.

Tabla 49: Regresión logística binaria para el segundo trimestre del año 2017

Atributos	B	Wald	Exp (B)	Sig.
Paso 1				
Atención Recibida	,582	96,086	1,790	,000
Estado de las Instalaciones	,509	51,687	1,664	,000
Limpieza General	,292	16,049	1,339	,000
Relación Calidad-precio	,980	280,598	2,664	,000
Constante	-7,566	467,709	,001	,000

R cuadrado de Nagelkerke ,519

Fuente: elaboración propia

En el segundo trimestre analizado (tabla 49) se observa también la relación directa y positiva de todos y cada uno de los atributos de la calidad percibida y el atributo recomendar a través del estadístico B.

El valor de Nagelkerke es de ,519 lo que indica que en este segundo trimestre el modelo presentado formado por las cuatro dimensiones explica casi el 52% de la varianza de la variable dependiente recomendar.

A través del resultado del Exp (B) se observa cómo el mayor peso recae en el atributo relación calidad-precio seguido de la atención recibida, el estado de las instalaciones y la limpieza en general.

Tabla 50: Regresión logística binaria para el tercer trimestre del 2017

Atributos	B	Wald	Exp (B)	Sig.
Paso 1 Atención Recibida	,645	93,628	1,906	,000
Estado de las Instalaciones	,719	92,891	2,053	,000
Limpieza General	,069	,852	1,072	,356
Relación Calidad-precio	1,052	276,039	2,864	,000
Constante	-7,787	430,678	,000	,000

R cuadrado de Nagelkerke ,584

Fuente: elaboración propia

En la tabla 50 se observa la relación directa y positiva entre la variable dependiente recomendar y las variables independientes atención recibida, estado de las instalaciones y relación calidad-precio siendo esta directa y positiva. El atributo limpieza en general en este trimestre no muestra significación estadística.

El valor de Nagelkerke es de ,584 lo que indica que en el tercer trimestre del año 2017 el modelo presentado, excluyendo la limpieza general, explica el 58,4% de la varianza de la variable dependiente recomendar. Como hemos indicado, en este trimestre la variable limpieza general no es una variable estadísticamente significativa (sig. = ,356) para predecir la recomendación, tal como pasaba también en el primer trimestre del año 2017.

A través del resultado del Exp (B) se observa cómo el mayor peso recae sobre el atributo relación calidad-precio seguido en este caso del estado de las instalaciones y de la atención recibida.

Tabla 51: Regresión logística binaria para el cuarto trimestre del año 2017

Atributos	B	Wald	Exp (B)	Sig.
Paso 1 Atención Recibida	,602	73,447	1,826	,000
Estado de las Instalaciones	,532	46,206	1,702	,000
Limpieza General	,174	5,240	1,190	,022
Relación Calidad-precio	1,059	243,443	2,884	,000
Constante	-7,387	375,378	,001	,000

R cuadrado de Nagelkerke ,534

Fuente: elaboración propia

El cuarto y último trimestre del año, representado en la tabla 51, también muestra una relación directa y positiva a través del estadístico B.

El valor de Nagelkerke es de ,534 lo que indica que el modelo presentado formado por las cuatro dimensiones explica más del 53% de la varianza de la variable dependiente recomendar.

A través del resultado del Exp (B) se observa cómo el mayor peso recae en el atributo relación calidad-precio seguido de la atención recibida, el estado de las instalaciones y la limpieza en general.

La atención y el estado de las instalaciones se van disputando el segundo y tercer lugar a lo largo de los trimestres. Si bien en tres de los cuatro trimestres del año 2017 es la atención la que se sitúa en segundo lugar en importancia a la hora de recomendar, los resultados son muy parecidos.

Tabla 52: Regresión logística binaria para el primer trimestre del año 2018

Atributos	B	Wald	Exp (B)	Sig.
Paso 1				
Atención Recibida	,693	94,860	2,000	,000
Estado de las Instalaciones	,862	115,488	2,369	,000
Limpieza General	,223	8,366	1,250	,004
Relación Calidad-precio	,938	204,657	2,555	,000
Constante	-8,795	420,004	,000	,000

R cuadrado de Nagelkerke ,590

Fuente: elaboración propia

En el último trimestre estudiado todos los estadísticos B mostrados tienen signo positivo por lo que la relación con la variable dependiente recomendar es directa y positiva.

El valor de Nagelkerke en este trimestre es de ,59 lo que indica que el modelo presentado formado por las cuatro dimensiones explica casi el 60% de la varianza de la variable dependiente recomendar.

A través del resultado de Exp (B) se observa como el mayor peso recae nuevamente en el atributo relación calidad-precio seguido en este trimestre del estado de las instalaciones, la atención recibida y la limpieza en general.

Los resultados obtenidos confirman parcialmente la hipótesis 12 ya que a través del estadístico B se ha observado como todos los resultados son positivos mostrando así una

relación directa y positiva entre las variables atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza general, relación calidad-precio y la variable recomendación lo que indica que ante aumentos en las variables independientes hay un aumento en la probabilidad de recomendación por parte del cliente del servicio hotelero recibido. Sin embargo, en dos de los cinco trimestres se observa como la limpieza general no tiene estadísticamente significación por lo que la relación de este atributo con la variable recomendación no muestra una tendencia clara.

Por otra parte, en relación a la hipótesis para verificar que las cuatro dimensiones escogidas son variables estadísticamente significativas a la hora de predecir la recomendación del hotel por parte del cliente (hipótesis 13) sí se verifica parcialmente ya que las cuatro dimensiones (atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza en general y relación calidad-precio) muestran un p-valor menor a ,05 en la mayoría de los trimestres estudiados. Nuevamente debemos de tener en cuenta como el atributo limpieza en general en dos de los cinco trimestres analizados no es estadísticamente significativo por lo que tal vez se podría omitir este atributo en el modelo propuesto. No obstante, en la mayoría (en tres de cinco trimestres) si tiene significación estadística por lo que se puede decir que las cuatro dimensiones forman un modelo predictivo de la recomendación con un porcentaje medio superior al 50%.

Por último, el peso de los cuatro atributos (hipótesis 14) para medir la percepción de la calidad en relación a la recomendación no es el mismo como ya hemos observado. Por un lado, en dos de los cinco trimestres analizados la limpieza general no tenía un impacto estadísticamente significativo (o no tenía y si tenía, su peso era muy bajo) y por otro y en relación con los atributos de atención recibida y estado de las instalaciones sí tenían significación ya que ante aumentos en la percepción de calidad de los mismos la probabilidad de recomendación aumentaba más o menos en la misma medida. Con respecto a la dimensión relación calidad-precio, este es el atributo con mayor peso donde la probabilidad de

recomendación aumentaba bastante más al aumentar la calidad percibida en este atributo por lo que el peso de este último es el mayor de todos.



Universidad
Rey Juan Carlos

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta tercera parte de la tesis se busca contrastar los resultados obtenidos y expuestos en la segunda parte con los resultados obtenidos por otros investigadores en el área que analizamos de la calidad percibida y la satisfacción. De este modo, observaremos las similitudes y las discrepancias existentes entre los resultados arrojados por nuestro estudio empírico y el de los diferentes autores analizados en el marco teórico con relación a la concienciación en los últimos años por parte de los empresarios de la importancia de ofrecer un producto-servicio de excelencia en la calidad, la existencia de diferencias en la percepción de la calidad y la satisfacción dependiendo de la tipología y/o categoría del hotel, la correlación positiva y directa entre ambos constructos (calidad y satisfacción), la posición que tiene una con respecto a otra (predecesora o resultado) y también sobre la elección de las dimensiones seleccionadas para el estudio empírico, así como los pesos dados a cada una de estas.

A lo largo del marco teórico se ha ido exponiendo la necesidad de una concienciación cada vez más fuerte por parte del tejido empresarial turístico de la importancia de la calidad en la oferta hotelera y la percepción de esta por parte del cliente. Varios autores (Leonard y Sasser, 1982; Cronin y Taylor, 1992; Gammie, 1992; Juran y Gryna, 1993; Lockwood, 1994; Burch et al., 1995; Powell, 1995; Hallowell, 1996; Chang y Chen, 1998; Gummesson, 1998; Lasser et al., 2000; Newman, 2001; Zanfadini, 2001; Sureshchander et al., 2002; Seth y Deshmukh, 2005; Akbaba, 2006; Zahari et al., 2008; Dos Anjos y De Abreu, 2009; Rahaman et al., 2011; Albaladejo et al., 2014; Tarí et al., 2017) investigaron sobre el impacto de la percepción de calidad en la rentabilidad de la empresa, la reducción de costes, en la mejora de la competitividad viendo la calidad y su correspondiente satisfacción en el cliente como la estrategia a seguir (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1990; Ruitter y Bloemer, 1995; Butnaru, 2009; Tarí et al., 2017). Esa satisfacción en el cliente a su vez redundaba en la posterior recomendación de ese hotel a su círculo de amigos, conocidos, familia y terceros (Reichheld, 2003; Anato, 2006; Álvarez, 2007; Campón, 2009). De esta manera los establecimientos

hoteleros son cada día más conscientes de la necesidad de trabajar para conseguir una mayor satisfacción en el cliente y así lo demuestran los primeros resultados descriptivos obtenidos, los cuales muestran una mejora constante a lo largo del año 2017 y primer trimestre del 2018 de la percepción de la calidad.

La percepción de la calidad, como se ha observado, es el juicio del cliente quien, a través de un proceso cognitivo y afectivo, califica el producto-servicio hotelero que consume y la satisfacción que le genera (Juran, 1951; Lewis y Booms, 1983; Crosby, 1987; Roskopf, 1987; Anderson y Narus, 1988; Zeithaml, 1988; Deming, 1989; Lewis y Mitchell, 1990; Lovelock, 1990; Day, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Juran y Grina, 1993; Anderson y Sullivan, 1993; Dotchin y Oakland, 1994; Stevens et al., 1995; Asubonteng et al., 1996; Wisniewski y Donnelly, 1996; Grande, 1998; Grönroos, 1996; Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Baker y Crompton, 2000; García, 2001; Eggert y Ulaga, 2002; Hernández et al., 2003; Seilier, 2004; Duque et al., 2006; González, 2006; Santomá y Costa, 2007; Zahari et al., 2008). Por tanto, para conocer si los empresarios han trabajado para incrementar la percepción de calidad se ha de preguntar a los clientes, tal y como se ha hecho en este estudio empírico. A través de los resultados de las encuestas podemos corroborar dicho esfuerzo y dicha concienciación por parte de los empresarios a nivel global ya que, como decíamos, los resultados descriptivos muestran un aumento, aunque pequeño, en las medias de la percepción de calidad de los distintos atributos estudiados. Esto es positivo ya que a finales del siglo pasado Camisón (1996) realizó un estudio en España y sus resultados mostraron cómo los empresarios no le daban importancia al factor calidad y por tanto cómo no hacían nada al respecto. Actualmente los datos empíricos muestran un cambio de actitud del empresariado hotelero respecto a la calidad en el servicio y, por tanto, una transformación en las empresas cada vez más orientadas a lograr la plena satisfacción del cliente a través de un servicio de excelencia.

Las medias muestran una mejora continua y constante de la satisfacción del cliente a lo largo de los trimestres analizados mostrando de este modo el esfuerzo realizado por las empresas por incrementar la percepción de calidad y la satisfacción del consumidor. Tanto la percepción de calidad en la atención recibida, como en el estado de las instalaciones y en la relación calidad-precio han ido creciendo, pasando de una calificación media de 5,41 sobre seis en el primer trimestre del año 2017 a 5,42 de media sobre seis en el primer trimestre del año 2018 con respecto a la atención recibida. De 5,17 a 5,23 de media con respecto al estado de las instalaciones y de 5 a 5,07 de media en la relación calidad-precio. La percepción de la calidad en el atributo limpieza general por su parte, en términos absolutos, también ha evolucionado positivamente pasando de una puntuación media de 5,37 a 5,40 aunque con altibajos entre los trimestres analizados. El atributo recomendación ha sido constante sin sufrir modificaciones por lo que la satisfacción en el cliente no se ha visto alterada durante el período analizado con lo que si bien la percepción de la calidad de los servicios ha mejorado, esta no ha sido suficiente para tener un impacto de mejora fuerte sobre la satisfacción del cliente. Esta primera aproximación al conocimiento de la percepción de la calidad de los servicios es esencial (Hernández et al., 2003; Naidoo et al., 2011) ya que a través de sus resultados se ha podido conocer el grado de calidad percibida con respecto a los atributos estudiados y se ha podido comprobar el trabajo continuo por parte de los empresarios en la búsqueda de la mejora y la excelencia en la calidad como diversos autores han propuesto a lo largo de los últimos años y que hemos citado anteriormente.

De esta manera, nosotros hemos examinado la calidad percibida midiendo las percepciones de los clientes encuestados y los resultados han demostrado y verificado como los establecimientos hoteleros si han puesto en marcha las políticas de mejora en la calidad de sus servicios durante los últimos años, lo que repercutirá directamente en el rendimiento empresarial, la satisfacción del cliente, la recomendación y la obtención de mayores beneficios

(Leonard y Sasser, 1982; Phillips et al., 1983; Anderson y Zeithaml, 1984; Parasuraman et al., 1985; Dawkins y Reichheld, 1990; Reichheld y Sasser, 1990; Zeithaml et al., 1990; Narver y Slater, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Gammie, 1992; Deshpandé et al., 1993; Burch et al., 1995; Hallowell, 1996; Lemak et al., 1997; Chang y Chen, 1998; Gummesson, 1998; Oh, 1999; Lasser et al., 2000; Newman, 2001; Hendricks y Singhal, 2001; Sureshchander et al., 2002; Seth y Deshmukh, 2005; Gržinić, 2007; Rahaman et al., 2011; Tarí et al., 2017).

Si bien los resultados descriptivos muestran, como hemos indicado, una buena media de la percepción de la calidad hotelera, se necesita que esos niveles de calidad percibida sean acordes a un grado de satisfacción tan alto que se consigan unos niveles de calidad y satisfacción excelentes o al menos competitivos, ya que sólo de esta manera una empresa destacará y conseguirá las ventajas competitivas y de rentabilidad indicadas con anterioridad (Wilson et al., 1995; Powell, 1995; Eraqi, 2002; Duque et al., 2006; Rahaman et al., 2001; Zahari et al., 2008). La excelencia es el objetivo de la gestión integral de la calidad (TQM) y se conseguirá en la medida en que cada empresa se involucre totalmente para conseguirlo (Grocock, 1986; Wilson et al., 1955; Camisón, 1996; Hernández et al., 2003; Eraqi, 2006; Duque Oliva, Cervera y Rodríguez, 2006). Para comprobar empíricamente cómo se sitúa la calidad percibida global entre los clientes de establecimientos hoteleros se utilizó el índice de calidad hotelera (ICH). A través de este se estudia y analiza si las medias anteriormente expuestas alcanzan ese nivel de excelencia necesario para crear la diferencia entre clientes pasivos y clientes promotores. Para ello se examinan las evaluaciones realizadas tanto de la calidad técnica (estado de las instalaciones y limpieza general) como de la calidad funcional (atención recibida) y la calidad del resultado (relación calidad-precio y recomendación). Este índice arrojó unas cifras sobre diez de 8,52 en el primer trimestre del año 2017, de 8,60 en el segundo, de 8,57 en el tercero, de 8,62 en el cuarto y de 8,65 durante el primer trimestre de 2018. Siguiendo el modelo Net Promoter Score (NPS) y los parámetros seguidos por autores como Fernández-Muñoz et al.

(2019), las evaluaciones están por debajo de nueve por lo que la percepción global de la calidad y satisfacción del cliente refleja un nivel competitivo pero que no llega al nivel de excelencia, nivel en el que se considera a los clientes promotores del servicio hotelero.

El resultado muestra un tejido de usuarios pasivos por lo que aún se ha de seguir trabajando para conseguir un ICH por encima de nueve lo cual reflejará la hipótesis que se proponía: los clientes de los establecimientos hoteleros tienen una percepción de excelencia en relación con el servicio recibido. Toda empresa, pública o privada, que busque crear promotores de su negocio, debe encaminar todos sus esfuerzos en conseguir una calidad de excelencia a través de una satisfacción plena del cliente.

Por otro lado, el estudio realizado en esta tesis profundizó más, buscando si existían o no diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de calidad y la satisfacción entre los clientes de hoteles urbanos y vacacionales. Las hipótesis alternativas (H2-H5) reflejaban la presencia de diferencias estadísticamente significativas entre unas percepciones y otras. Los resultados respaldan tres de estas cuatro hipótesis ya que tanto para la atención recibida como para la relación calidad-precio y el estado de las instalaciones si existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de calidad de los clientes que se alojan en hoteles urbanos y de los que se alojan en hoteles vacacionales (en tres trimestres de cinco con relación al primer atributo y en cuatro trimestres de cinco en los otros dos atributos). De esta manera se refleja la diferencia que hay en la percepción de calidad siendo el rango medio más alto en el caso de la atención recibida para los hoteles vacacionales tanto en el cuarto trimestre de 2017 como en el primero del 2018 y para urbanos en el primer trimestre del año 2017. En el caso del atributo relación calidad-precio el rango medio más alto se da en los hoteles urbanos para los primeros trimestres tanto del año 2017 como del año 2018 y en los hoteles vacacionales para el trimestre segundo y cuarto del año 2017. Y en el caso del atributo estado de las

instalaciones si hay una pauta fija ya que el rango medio más alto se da entre los clientes de hoteles urbanos en todos y cada uno de los trimestres analizados y con significación estadística.

En resumen, la percepción de los clientes de hoteles vacacionales es más alta con respecto a la atención recibida en todos los trimestres analizados con diferencias estadísticamente significativas exceptuando el primer trimestre de 2017. Por el contrario, con respecto al estado de las instalaciones, en todos los trimestres con diferencias significativas la mayor percepción de calidad lo tienen los clientes de hoteles urbanos. Con respecto a la calidad percibida en la relación calidad-precio en los primeros trimestres del 2017 y 2018 las mayores puntuaciones las dan los clientes de hoteles urbanos y en los trimestres segundo y cuarto los clientes de hoteles vacacionales, no habiendo diferencias estadísticamente significativas con respecto a la evaluación realizada entre unos y otros con respecto al tercer trimestre. Todo ello refleja como la imagen de calidad ofertada con respecto a la atención recibida es mejor entre los clientes de hoteles vacacionales que de urbanos mientras que con respecto al estado de las instalaciones es al contrario y en la relación calidad-precio hay disparidad.

Por su parte, la hipótesis alternativa planteada para la limpieza se rechaza ya que no es respaldada por los resultados, no existiendo diferencias estadísticamente significativas entre las percepciones de los clientes de hoteles urbanos y vacacionales.

Los resultados obtenidos coinciden con los hallados por Rodríguez (2005), el cual también, tras un análisis cuantitativo, encontró diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la percepción de la calidad entre clientes de tipologías hoteleras diferentes (urbano y vacacional). Por el contrario, Buyo (2015) no encontró diferencias estadísticamente significativas entre la valoración realizada por los clientes de hoteles urbanos y clientes de hoteles rurales (en su caso) para los diferentes atributos de la calidad del servicio.

Si bien ambos estudios no fueron realizados exactamente con las mismas dimensiones ni con el mismo número de muestra si deja entrever como hay estudios con diferentes resultados para esta cuestión.

Partiendo de los resultados obtenidos en esta tesis es importante seguir realizando estos análisis para conocer en profundidad la percepción de la calidad de los diferentes atributos dependiendo de la tipología de hotel que se utilice ya que el turismo, sobre todo el vacacional, no deja de tener un enfoque estacional y esto conlleva una gestión de la calidad diferente a lo largo del año reflejándose una diferencia por trimestres acorde a las estaciones o períodos vacacionales. Al analizar la atención recibida, si bien es cierto que no hay diferencias estadísticamente significativas entre las evaluaciones de clientes de hoteles urbanos y vacacionales en el segundo y tercer trimestre (de abril a septiembre), si las hay durante el resto de los períodos (primero y cuarto) indicando una diferencia en la atención al cliente en un tipo de hotel u otro y estas diferencias hay que analizarlas en profundidad e investigar a qué se pueden deber. Con el estado de las instalaciones no hay duda de que los gestores de hoteles urbanos cuidan más este atributo pues la percepción de calidad del mismo es superior en todos los trimestres analizados con respecto a los hoteles vacacionales. Estos datos reflejan la necesidad por parte de los gestores de hoteles vacacionales de mejorar esta dimensión. Con respecto al atributo relación calidad-precio los resultados indican como la percepción de mayor calidad se da fuera de períodos estivales en los hoteles vacacionales lo cual tiene sentido pues en temporada alta crece la demanda por lo que los precios suben, pero la calidad no va acorde a este incremento en el precio según la percepción de los clientes. De este modo, la percepción de calidad en la relación calidad-precio durante el primer trimestre es mejor en los hoteles urbanos. En el tercer trimestre (julio-septiembre) no hay diferencias estadísticamente significativas lo cual puede ser lógico ya que tanto los hoteles de una tipología como de otra reciben turismo masivo y no hay una distinción tan clara del tipo de cliente que acude pues en

dicho trimestre tanto las ciudades como zonas costeras reciben más turismo de ocio que de negocios.

Siguiendo esta búsqueda de un análisis más profundo en la percepción de calidad y satisfacción por parte del cliente, se analizó también la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los clientes que se alojaban en hoteles de diferentes categorías siendo estas dos o menos estrellas, tres estrellas, cuatro y cinco estrellas. Lanzamos cuatro hipótesis las cuales reflejaban la presencia de diferencias estadísticamente significativas entre las evaluaciones de los clientes dependiendo de la categoría del hotel donde se alojasen los clientes. Los resultados mostrados en el capítulo X respaldan todas y cada una de esas hipótesis (H7, H8, H9 e H10) mostrando la presencia para todos los atributos estudiados (atención al cliente, estado de las instalaciones, limpieza general y relación calidad-precio) de diferencias entre las evaluaciones realizadas por los clientes dependiendo de la categoría del hotel. De esta manera y con un post hoc realizado se observó cómo había diferencias estadísticamente significativas entre todos los pares excepto entre el par 3 y 4 estrellas lo cual es un dato significativo a tener en cuenta ya que significa que respecto a la atención recibida los clientes de una categoría y otra perciben una calidad parecida. Tampoco hay muchas diferencias significativas en relación a este par (hoteles de 3 y 4 estrellas) y si se dan son pequeñas con respecto a los atributos estado de las instalaciones y limpieza en general reflejando lo mismo que con la atención recibida. Sin embargo, con relación a la relación calidad-precio si hay diferencias estadísticamente significativas entre 3 y 4 estrellas y esto tiene todo su sentido ya que el precio entre un hotel de 3 estrellas y cuatro estrellas difiere mientras que la calidad, desde la perspectiva del cliente, no varía apenas según el estudio realizado lo que quiere decir que los clientes perciben más o menos la misma calidad en la atención que reciben, el estado de las instalaciones y la limpieza en ambas categorías pero se paga más en un hotel de cuatro estrellas con lo que la percepción de la relación calidad-precio empeora.

Para los atributos estado de las instalaciones y limpieza general se dieron diferencias significativas entre todos los pares, aunque las mayores diferencias se dieron entre las evaluaciones realizados por clientes alojados en hoteles de dos o menos estrellas y los clientes alojados en hoteles de cinco estrellas. En relación con la relación calidad-precio surgen diferencias en general entre las valoraciones de clientes de tres y cuatro estrellas, tres y cinco estrellas y cuatro y cinco estrellas destacando la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre los hoteles de categoría inferior (2 o menos estrellas) y el resto de las categorías (aunque en el primer trimestre de 2017 hubo una excepción al darse una diferencia entre la percepción de clientes de 2 o menos estrellas y tres estrellas). Esta ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre las evaluaciones de los clientes de hoteles de 2 o menos estrellas con el resto de evaluaciones de otras categorías superiores puede deberse a una conformidad entre los usuarios de hoteles de categoría media y superior de pagar un precio más alto por la diferencia en la calidad de los servicios recibidos con respecto a los de categoría inferior.

También respecto a la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre hoteles de categoría inferior con el resto de las categorías con relación al atributo relación calidad-precio es muy importante tenerlo en cuenta ya que, como hemos estado adelantando, el peso de esta dimensión es muy alto respecto al resto lo que indica una fortaleza de esta categoría de hoteles y una ventaja competitiva muy grande, es más, los rangos promedios más altos con respecto a este atributo se dan en esta categoría de hotel en tres de los cinco trimestres analizados.

Por todo lo anteriormente explicado se refleja la importancia que tiene un estudio más pormenorizado de la calidad percibida en las distintas categorías de hoteles, aunque ya hay autores que lo han hecho y han llegado a las mismas conclusiones que nosotros en algunos aspectos. Este es el caso de Rodríguez (2005) quien realizó un estudio sobre la reputación de la

empresa hotelera española. Uno de los atributos que examinó fue la calidad percibida por los clientes diferenciando esta por categoría hotelera (3*, 4* y 5* en su caso). Observó diferencias en las evaluaciones dependiendo de la categoría del hotel donde se alojaba el cliente. Si bien no encontró diferencias significativas entre el par 3* y 4* si lo encontró entre el par 4* y 5*. También concluyó como la reputación iba acorde al número de estrellas ya que las evaluaciones de la reputación eran superiores en aquellos hoteles de categoría superior. En nuestro caso se ha realizado un estudio más detallado analizando cada atributo pero en general es cierto, como se ha explicado anteriormente, que también se ha observado como la mayor percepción de calidad se observaba en la mayoría de los atributos en los hoteles 5*.

Por su parte, con un tamaño muestral de 371 encuestas válidas, las autoras Lara y Talaya (1996) también realizaron un estudio del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación hotelera por categorías encontrando diferencias entre las percepciones de clientes de una categoría y otras. Los resultados mostraron que con respecto a la atención recibida, es decir, la parte intangible del servicio, no había diferencias significativas lo que se diferencia de nuestros resultados ya que exceptuando entre el par 3*-4* nosotros sí hemos encontrado diferencias significativas. Con respecto a los aspectos físicos de los establecimientos hoteleros (estado de las instalaciones) las autoras si encuentran diferencias estadísticamente significativas siendo mejor valorados los aspectos físicos de los hoteles de categorías superiores que inferiores al igual que hemos observado nosotros. Además, también analizan la percepción de la relación calidad-precio no encontrando diferencias significativas entre hoteles de 3*, 4* y 5*. Este último resultado es contrario al encontrado por nosotros ya que en el caso analizado por nosotros la ausencia de diferencias las encontramos entre los hoteles de 2 o menos estrellas y el resto pero si encontramos diferencias estadísticamente significativas entre el resto de los pares de categorías.

Kim-Soon et al. (2014) examinaron la percepción de la calidad de los servicios de una muestra de hoteles de tres y cuatro estrellas concluyendo que había diferencias entre ambas percepciones siendo mejor la percepción de calidad con respecto a los atributos que ellos utilizaron (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento, empatía y satisfacción del huésped) entre los clientes de hoteles de 4*.

De esta manera, en este estudio se ha realizado un análisis exhaustivo que, junto a otros estudios ya realizados, e indicados con anterioridad, muestran cómo los clientes de servicios hoteleros perciben diferencias en la calidad del servicio dependiendo de la categoría. Esta información es de suma importancia para todos y cada uno de los agentes implicados en la oferta hotelera.

Otra relación que ha sido estudiada y analizada (H6 e H11) es aquella entre la recomendación y la tipología y categoría del hotel respectivamente. A través del estadístico chi cuadrado se ha podido observar cómo no existe relación en cuanto a la intención de recomendación dependiendo del tipo de hotel (urbano y vacacional) pero sí entre la intención de recomendación y la categoría del hotel (dos o menos estrellas, tres estrellas, cuatro estrellas y cinco estrellas).

En cuanto a la ausencia de diferencias estadísticamente significativas en las evaluaciones realizadas por los clientes de servicios hoteleros diferenciándolos por tipologías de hoteles (urbanos o vacacionales) concuerda con los resultados del estudio realizado por Buyo (2015) en el que se contrastaban las diferentes dimensiones del modelo *Servqual* entre clientes de alojamientos rurales y urbanos con el fin de analizar la existencia de diferencias entre las percepciones de calidad (siguiendo el modelo *Servqual*) de clientes alojados en diferentes tipologías de hotel. La conclusión a la que llegó es que no existían tales diferencias entre unos y otros.

Sin embargo, si existen diferencias con respecto a la recomendación dependiendo de la categoría del hotel. En el trabajo de Rodríguez (2005) ven diferencias entre la reputación y la categoría del hotel como hemos señalado con anterioridad, aunque ellos no utilizan el atributo recomendación. En el caso del análisis realizado por las autoras Lara y Talaya (1996), ellas tampoco utilizan un atributo diferente para la satisfacción. Para ellas es la unión global de todos los atributos utilizados. Lo que si indican es que hay diferencias siendo los hoteles de 5* los mejor valorados.

Otro objetivo de este trabajo de investigación era corroborar la relación existente entre la calidad percibida y la satisfacción a través de la recomendación. Como se señalaba en el marco teórico son muchos los investigadores que han detectado una relación estrecha entre la calidad percibida y la satisfacción (Parasuraman et al., 1985 y 1988; Tse y Wilton, 1988; Cronin y Taylor, 1992; Dabholkar, 1995; Samson y Terziovski, 1999; Wilson y Collier, 2000; Nilsson et al., 2001; Meyer y Collier, 2001; Meyer y Schweikhar, 2002; Driver, 2002; Barsky y Nash, 2003; Gómez, McLaughlin y Wittink, 2004; Fullerton, 2005; García y Picos, 2009; Moreira y Campos, 2010; Chen et al., 2011; Rajaratnam et al., 2014; Kim-Soon et al, 2014; Madar, 2014) y entre el aumento en la probabilidad de recomendación con respecto al aumento en el grado de satisfacción (Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996; Gremler y Brown, 1996; Oh, 1999; Athanassopoulos et al., 2001; Szymanski, 2001; Buttle y Burton, 2002; Barsky y Nash, 2003; Gómez et al., 2004; Fullerton, 2005; Carl, 2006; Olorunniwo et al., 2006; Rodríguez del Bosque et al., 2006; Lee et al., 2007; Ladhari, 2009; RaviChandran et al., 2010). De este modo, el cliente evalúa la calidad y verifica si el servicio le brindó o no satisfacción (Carman, 1990; Oberoi y Hales, 1990; Saleh y Ryan, 1991; Rust, 1993; Zeithaml y Bitner, 1996; Choi, 1998; Qu y Nelson, 1998; Mei et al., 1999; Cronin, 2000; O'Neill, 2001; Christie, 2002; Mill, 2002; Gounaris, 2003; Presbury, 2005; Babajide, 2011).

Tras haber medido la satisfacción a través del atributo recomendación los resultados descriptivos muestran esa concordancia defendida por los autores arriba mencionados ya que ante mayores niveles de calidad, la satisfacción y la correspondiente probabilidad de recomendación aumentan. El estudio realizado en esta tesis muestra a partir de qué grado de calidad percibida los clientes están satisfechos y recomiendan el servicio. En el caso del atributo atención recibida es a partir de una percepción de la calidad del servicio de 5,50 sobre seis cuando el cliente recomienda mientras que cuando la puntuación que le da a este atributo es de 3,67 o menos, el cliente no recomienda el servicio. Respecto a la limpieza, es a partir de una puntuación de 5,48 sobre seis cuando el cliente muestra su intención de recomendación y por debajo de 4,01 o igual cuando no lo haría. En el caso del estado de las instalaciones baja la exigencia mostrada en los dos primeros atributos ya que a partir de una percepción de calidad en este atributo de 5,26 el cliente recomendaría el servicio recibido mientras que ante calificaciones igual o inferiores a 3,45 no lo recomendaría. Con respecto al último atributo, la relación calidad-precio, los resultados muestran como a partir de una calificación de 5,12 sobre seis, el cliente sale satisfecho y recomienda el servicio a terceros mientras que, si le diera una puntuación igual o inferior a 2,94 no lo haría.

El consumidor expresa a través de su evaluación cuándo el servicio le brinda la suficiente calidad como para sentirse satisfecho con el servicio recibido mostrando así la relación existente entre ambos constructos (Anderson y Narus, 1988; Zeithaml, 1988; Day, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Anderson y Sullivan, 1993; Grönroos, 1996; Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Oh, 1999; Eggert y Ulaga, 2002; Olorunniwo et al., 2006). Varios autores coinciden en señalar que un cliente satisfecho, a través de la calidad del servicio, es un cliente fiel que recomienda ese hotel a otros convirtiéndose así en promotores de su negocio (Buzzell y Gale, 1987; Jurán y Gryna, 1993; Reichheld, 2003; Fernández, 2006; Anato, 2006; Álvarez, 2007; Campón, 2009). Respecto a ello, nuestro estudio empírico y los resultados descriptivos de los

atributos de la calidad percibida cruzados con el atributo recomendación respalda esta teoría y nos indica, como ya hemos visto, a partir de que media de calidad percibida los clientes quedan tan satisfechos que muestran su intención de recomendación.

Otro debate en torno a la calidad y la satisfacción es aquel que ponía a la calidad del servicio como predecesor o consecuencia de la satisfacción. En el marco teórico se referenciaba a diversos autores que defendían una u otra posición aceptando por nuestra parte la perspectiva que posiciona la calidad percibida como origen de la satisfacción, teoría posteriormente corroborada en el trabajo empírico realizado en la presente investigación. Primeramente, los clientes examinan la calidad de los atributos (en nuestro caso son la atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza general y relación calidad-precio), para después indicar su satisfacción general con el servicio y recomendarlo a terceros. Este proceso coincide con el señalado por autores como Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Cronin y Taylor, 1992; Rust y Oliver, 1994; Cronin, 2000; Rodríguez, 2005; Duman y Mattilla, 2005; Karetepe et al., 2005; Fraiz y Alén, 2006; Gallarza y Gil, 2006; Um et al., 2006 entre otros.

Todo el estudio empírico se ha sustentado sobre la base de las dimensiones elegidas para medir la calidad percibida y la satisfacción. Esas dimensiones han sido elegidas por la plataforma Hotels quality acorde a la literatura estudiada que respaldaban su utilización y la adaptación de estas (Carman, 1990; Parasuraman et al., 1991; Babakus y Boller, 1992; Getty y Thompson, 1994) al tipo de servicio analizado: el servicio hotelero. Todo el capítulo III del marco teórico se dedicó a conocer todas las herramientas y modelos existentes para medir la calidad, las dimensiones utilizadas y el peso de estas. Muchas y diversas han sido y son utilizadas para este fin (*Servqual*, 1985; *Lodgserv*, 1990; *Servperf*, 1994; *Lodgqual*, 1994; *Dinerserv*, 1995; *Holserv*, 1999; *Hotelqual*, 1999; *Histoqual*, 2000; *LQI – Índice de calidad del alojamiento*, 2003; *Hotelzot*, 2005; *Hotsperf*, 2016). Cada uno de los modelos propuestos tenían una cantidad diferente de dimensiones pues la multidimensionalidad es comúnmente aceptada

(Abukhalifeh y Som, 2012). Hay modelos con 2 dimensiones y otros con hasta 12 dimensiones. La selección hecha para esta tesis se basó en la elección de unas dimensiones que representaran los pilares que todo investigador ha seguido hasta ahora: la bidimensionalidad de la calidad. Partiendo de un punto en común que es que el servicio, y en especial el hotelero, brinda un servicio formado por parte de producto y parte de servicio propiamente dicho (Swan y Combs, 1976; Grönroos, 1978, 1982, 1984 y 1994; Parasuraman et al, 1985; Lehtinen y Lehtinen, 1991), las dimensiones tenían que cubrir ambos aspectos por lo que se eligieron como dimensiones representativas de la calidad funcional la atención recibida y de la calidad técnica se eligieron el estado de las instalaciones y la limpieza en general. Estas dos dimensiones, base para todos los estudios e investigaciones en este campo, es fruto de la escuela nórdica, pero de esta misma escuela también nació el modelo jerárquico de Brady y Cronin (2001) los cuales añadieron una tercera dimensión que llamaron calidad del resultado, dimensión que abarca las experiencias y satisfacción del cliente tras el uso. De esta manera se escogieron dos atributos más para cubrir esta tercera dimensión que han sido la relación calidad-precio y la recomendación. De este modo, quedaron cuatro dimensiones a través de las cuales los clientes plasmaban la calidad percibida en servicio hotelero recibido y una dimensión que representaba su satisfacción con el mismo.

Después del estudio empírico realizado se ha encontrado que cada atributo tiene diferente peso en relación a la recomendación del servicio por parte del cliente. El atributo con mayor peso a la hora de recomendar y medir la satisfacción del cliente es la dimensión relación calidad-precio seguida de la atención recibida y el estado de las instalaciones. Las dimensiones tienen diferentes pesos y esta conclusión es compartida por diferentes autores entre los que tendríamos a Oliver, 1980; Knutson et al., 1990; Saleh y Ryan, 1991; Fick y Ritchie, 1991; Bojanic y Rosen, 1994; Martínez-Tur et al., 1996; Lara y Talaya, 1996; Mei et al., 1999; Akbaba, 2006; Grzinic, 2007; Debasish y Dey, 2015 entre otros.

Respecto a la dimensión limpieza general el peso, si lo tiene, es muy bajo siendo la correlación en varios trimestres nula. Por este motivo, esta dimensión podría no incluirse en este nuevo modelo quedando el modelo con 3 dimensiones para el análisis de la calidad percibida (atención recibida, estado de las instalaciones y relación calidad-precio) y una dimensión para el análisis de la satisfacción general (recomendación). No obstante, el modelo propuesto con cuatro dimensiones logra predecir la recomendación con un porcentaje superior al 50% lo cual indica que es un buen modelo.

Concluyendo, en la discusión de los resultados hemos contrastado la literatura estudiada a lo largo del marco teórico con el estudio empírico realizado en la segunda parte de esta tesis comprobando como los resultados obtenidos en algunos casos corroboran las conclusiones de otros estudios empíricos realizados con anterioridad y en otros hay discrepancias.



CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación se marcó unos objetivos a través de unas hipótesis planteadas. A través de una triangulación teórica y metodológica se han conseguido unos resultados. Estos, fruto de análisis estadísticos, nos han ayudado no sólo a dar respuesta a los planteamientos expuestos en dichas hipótesis sino también a encontrar nuevas e importantes aportaciones con respecto a la calidad percibida, la satisfacción y su medición.

El objetivo general de la tesis ha sido el análisis exploratorio y predictivo de la satisfacción de los clientes de establecimientos hoteleros. Para ello, se marcaron unos objetivos específicos los cuales se plasmaron en el quinto capítulo de esta tesis. Los dos primeros (O.1 y O.2) relativos al concepto de calidad del servicio desde las diferentes perspectivas y a la exploración e identificación de las diferentes aproximaciones a los modelos teóricos de la medición de la calidad del servicio en los establecimientos hoteleros se realizaron a través de una recogida y un análisis minucioso de toda la literatura y estudios existentes de la materia tratada y que ha quedado recogida en los tres primeros capítulos.

Tanto la literatura estudiada como los resultados obtenidos en esta tesis respaldan la afirmación de cómo una buena percepción de la calidad en el servicio recibido lleva al cliente a la satisfacción y dicha satisfacción se mide por la intención de recomendar. Por tanto podemos afirmar que un cliente satisfecho recomienda el servicio.

Dada la importancia de la variable “recomendación del servicio”, esta investigación se ha orientado a medir el grado de percepción de la calidad del servicio (O.3) para sondear si el cliente lo recomienda. Asimismo, se ha comprobado la relación (O.6) entre ambos constructos (satisfacción y calidad percibida) y se ha examinado el modelo compuesto por cuatro atributos para medir la calidad percibida así como si dichas variables predecían o no la recomendación y sus pesos relativos dentro del modelo (O.7 y O.8).

Varias han sido las conclusiones a las que hemos llegado después de analizar los datos. Por un lado, partiendo de la afirmación que un cliente sólo recomienda a partir de una evaluación de excelencia de la calidad percibida, observamos la necesidad de seguir trabajando en mejorar la percepción que los clientes tienen del servicio hotelero recibido ya que el índice de calidad hotelera global (ICH) se sitúa por debajo de nueve sobre diez indicando que el cliente aún no es promotor sino un sujeto pasivo. Si bien los datos analizados a través de cinco trimestres nos muestran una tendencia de mejora continua en las evaluaciones aún no se alcanza la puntuación que reflejaría un grado de satisfacción de recomendación.

Por otro lado, analizando las puntuaciones de recomendación por atributo, se ha observado que el cliente es más exigente para con los atributos “atención recibida” y “limpieza general” pues si no obtienen unas percepciones mayores de 5,500 y 5,477 sobre seis, respectivamente, no recomendarían el servicio. Estos datos son importantes, pues nos indican cómo todos y cada uno de los atributos de calidad que evalúan los clientes, deben obtener valoraciones de más de cinco sobre seis para que el cliente muestre una intención de recomendar el servicio. Estos resultados se pueden deber a que el cliente, de forma objetiva, conoce *a priori* tanto el “precio” que va a pagar como el “estado de las instalaciones” a través de una imagen previa, ya sean fotos o descripciones hechas por ejemplo por el hotel en su página corporativa de internet, con lo cual sus expectativas acerca de los mismos, de manera individual, no se verán alteradas. Por el contrario, atributos como la “atención recibida” y la “limpieza general” no las podrá verificar personalmente hasta recibir el servicio en el establecimiento hotelero.

Las expectativas con las que todo cliente llega a un establecimiento son altas ya que todo consumidor quiere ser tratado correctamente y encontrarse con un ambiente cálido y una habitación limpia. Un cliente por poco que pague por una habitación siempre esperará ser bien tratado por el establecimiento y que el hotel y las habitaciones tengan una buena limpieza. En este sentido no hay que olvidar que las investigaciones han demostrado cómo la percepción de

la calidad se forma a través de la composición de un componente cognitivo y otro afectivo, por lo que se debe de trabajar en estas dos dimensiones con esmero para que el cliente se sienta impactado de manera positiva al llegar al hotel y recibir el servicio. Los empresarios, por tanto, deben transmitir a sus empleados la gran importancia que tiene el dar un servicio de excelencia, sobre todo con relación a la atención al cliente y la limpieza. Los resultados muestran la importancia que dan los clientes a estos dos atributos. En caso de ofrecer un servicio mediocre respecto a estos atributos, el cliente lo penalizará y lo más probable es que no vuelva al establecimiento y tampoco lo recomiende.

Por otro lado, queremos destacar, tal y como se ha demostrado a lo largo de la literatura y el estudio empírico de la presente investigación, que existe una relación entre calidad percibida y satisfacción. Esta afirmación no está abalada únicamente por nuestros resultados sino que se ha defendido por muchos autores a lo largo de los últimos años, como vimos en el marco teórico. En este sentido, debemos indicar que existe una relación positiva y directa entre estos dos conceptos.

En cuanto al modelo creado para medir la calidad percibida podemos afirmar que es óptimo, ya que los atributos empleados para evaluar dicha calidad (“atención al cliente”, “limpieza general”, “estado de las instalaciones” y “relación calidad-precio”) predicen la recomendación con un porcentaje mayor del 50%. Si bien los cuatro atributos conforman un buen modelo para la predicción de la satisfacción, no todos tienen el mismo peso. Estos resultados responden a otra de las cuestiones que surgieron al analizar la literatura ya que, mientras que unos autores daban el mismo peso a cada atributo de los modelos de medición, otros expertos defendían la idea de que cada atributo tenía un peso diferente dentro del modelo utilizado para la medición de la calidad percibida. Los resultados obtenidos, muestran claramente cómo cada atributo tiene un peso relativo dentro del modelo para la predicción de la satisfacción, por tanto coincidiríamos con los expertos señalados anteriormente que defienden la existencia de

diferentes pesos dependiendo del atributo. Más concretamente, hemos identificado que el atributo de mayor peso es la “relación calidad-precio” seguido de “la atención recibida” y “el estado de las instalaciones”. Por el contrario, “la limpieza” apenas tiene peso dentro del modelo, no obstante el cliente debe percibir una calidad alta respecto al mismo para mostrar intención de recomendación, como vimos anteriormente. Estos resultados, nos permiten concluir que existen atributos que el cliente espera sean excelentes para poder crear unos cimientos en su intención de recomendar (limpieza general), mientras que otros atributos, pueden aumentar o disminuir esa intención de recomendación, dependiendo del efecto sorpresa (positivo o negativo) que tengan sobre el cliente.

Teniendo en cuenta estos datos, podemos distinguir entre dos tipos de atributos: los *atributos básicos* y los *atributos sorprendivos*. Los *atributos básicos* se caracterizan porque el cliente espera y exige de ellos una calidad excelente, mientras que los *atributos sorprendivos* se caracterizan por influir profundamente en la intención final de recomendar el servicio. Si llevamos esta teoría a la práctica, podemos establecer la división entre el atributo “limpieza general” y “la relación calidad-precio”. De este modo, el atributo “limpieza general” es un *atributo básico* y esperado, al que se le exige una calidad de excelencia (5,500 sobre seis) para recomendar el servicio, no obstante, a partir de esa puntuación, una mejora no supondría una mayor probabilidad de recomendación (o esta sería muy baja). Por el contrario, el atributo “relación calidad-precio” es un *atributo sorprendivo*, a través del cual el gestor puede influir de manera significativa, positiva o negativamente, sobre la intención de recomendar del cliente. En este caso, ante un incremento en la satisfacción de este atributo el cliente aumenta exponencialmente de manera significativa su intención de recomendar el servicio hotelero. En esta investigación, se ha observado cómo la evaluación mínima exigida para este atributo era de 5,122 sobre seis, a partir de aquí, un incremento en la percepción de calidad de este atributo hará crecer exponencialmente la intención de recomendación de este cliente. Es el atributo que

ante aumentos en la percepción de calidad mayor aumento experimentaría en la probabilidad de recomendación, por ejemplo, en el primer trimestre de 2017 donde $e^{1,049} = 2,856$.

No obstante, se han identificado otros atributos que podríamos denominar *mixtos*, es decir que son tanto básicos como sorprendivos. Este es el caso de la “atención recibida”, un atributo cuya exigencia es alta en la formación de la intención de recomendar (5,500 sobre seis) y cuyo peso a la hora de aumentar esa probabilidad de recomendación, es alto pues ante un aumento en la percepción de calidad, la intención de recomendación aumenta considerablemente (es el segundo atributo con mayor peso). Otro atributo *mixto* es el atributo del “estado de las instalaciones” cuya evaluación mínima para crear una intención de recomendación es de 5,260 sobre seis y ante un aumento en la percepción de calidad, la probabilidad de recomendación aumentaría de manera significativa y exponencial también.

Todo lo anteriormente expuesto, nos ayuda a entender de forma más clara seis de los ocho objetivos específicos que se habían propuesto en la presente investigación para el análisis exploratorio y predictivo de la satisfacción de los clientes de servicios hoteleros a través de la calidad percibida.

Los dos objetivos específicos restantes, el O.4 y el O.5, pretendían profundizar más en las distintas tipologías y categorías hoteleras y su relación con los distintos constructos de calidad y satisfacción. De esta manera, se estudió la literatura al respecto y se realizaron pruebas estadísticas para evaluar dichas relaciones. Así, en cuanto a la satisfacción del cliente, se ha comprobado que, la recomendación es independiente de la tipología de hotel, urbano o vacacional, mientras que las distintas categorías del hotel donde se aloja un cliente sí es determinante a la hora de recomendar o no recomendar el servicio hotelero.

A diferencia de la satisfacción del cliente, en cuanto a la calidad percibida sí que se han detectado diferencias en cuanto a los parámetros antes mencionados, es decir, tanto a nivel de

tipología como de categoría hotelera. Es decir, la evaluación de la calidad percibida es diferente dependiendo del tipo de hotel y su categoría. Como se ha visto, tanto en la parte de los resultados como en la discusión, cada atributo tiene una evaluación diferente dependiendo de las clasificaciones expuestas. Por tanto, se puede concluir que, si bien difiere la percepción de la calidad dependiendo si el cliente es urbano o vacacional con relación a la atención recibida, el estado de las instalaciones y la relación calidad-precio, no pasa lo mismo con el atributo limpieza general que no difiere entre una tipología y otra.

Cuando esta cuestión se lleva a cabo sobre la categoría del hotel sí se observan diferencias entre todas las categorías con relación a todos y cada uno de los atributos. Como conclusión general se ha observado que los hoteles de categoría superior (cinco estrellas) han obtenido las mejores valoraciones en cuanto los atributos examinados de atención recibida, estado de las instalaciones y limpieza en general pero sin embargo con relación al atributo relación calidad-precio, las categorías mejor valoradas son las inferiores (dos o menos estrellas) lo cual es un hallazgo significativo ya que como dijimos anteriormente este atributo es el que mayor peso tiene a la hora de medir la probabilidad de recomendación.

Al examinar las diferencias existentes entre las diferentes categorías por pares y por atributos, se han obtenido informaciones muy útiles. Cabe destacar, la nula o poco diferencia entre las percepciones de calidad de usuarios de hoteles de 3* y usuarios de hoteles de 4* para los atributos de “atención recibida”, “estado de las instalaciones” y “limpieza general”. Sin embargo, sí se muestran diferencias significativas entre ambas categorías para el atributo de mayor peso: “la relación calidad-precio”. Este resultado, se puede interpretar como la falta de transmisión de valor añadido por parte de los gestores de hoteles de cuatro estrellas con relación a hoteles de una categoría inferior (tres estrellas). Los clientes no perciben diferencia en la calidad, sólo ven diferencia en el precio por lo que ante la misma calidad el cliente elegirá aquel

hotel de menor precio, viéndose de este modo afectados directamente los hoteles de categoría de cuatro estrellas.

Todos los estudios analizados muestran de una manera u otra, al igual que el nuestro, cómo una filosofía de calidad del servicio es fundamental para alcanzar la satisfacción del cliente consiguiendo así que este recomiende el servicio y/o repita la compra (Oh, 1999; Olorunniwo et al. 2006).

Los hallazgos de esta tesis ayudan a caminar y a dar un paso hacia adelante con relación a la búsqueda de los atributos que el cliente examina a la hora de alojarse en un hotel. Facilitan, tanto a empresarios como a futuros investigadores, las herramientas claves para conseguir alcanzar el objetivo de ofrecer un servicio de calidad y poder satisfacer al cliente. Un objetivo que permite mejorar notablemente los rendimientos y competitividad de los establecimientos hoteleros que les permitirán alcanzar niveles de excelencia empresarial.

Los gestores e investigadores encontrarán a través de los estudios y hallazgos realizados en esta tesis una mejor comprensión acerca de los atributos que los clientes examinan a la hora de evaluar la calidad del servicio y quedar satisfechos con el servicio recibido. Esto sin duda ayudará a crear políticas y estrategias comerciales que ayudarán a obtener mejores resultados económicos para el sector del alojamiento hotelero.



LÍNEAS FUTURAS Y LIMITACIONES

En el marco teórico quedó patente la importancia y la preocupación por la mejora de la calidad en el servicio. Se vieron estudios realizados a finales de los noventa y principios del año 2000 donde las empresas tenían una deficiencia y una falta de conciencia en el ámbito de la calidad percibida. A través del estudio realizado en esta tesis comprobamos como la hotelería ha estado y sigue trabajando en mejorar la percepción de calidad en el cliente con resultados positivos ya que como hemos observado la media en las valoraciones de calidad y satisfacción percibida por parte del cliente han ido mejorando a lo largo del período estudiado (15 meses).

Si bien estos datos son positivos, las empresas no deben relajarse ya que su objetivo final es conseguir un grado de percepción de calidad por parte del cliente que se sienta lo suficientemente satisfecho como para recomendar el servicio hotelero y convertirse así en embajador del hotel y esto aún no se ha conseguido. Por lo anteriormente dicho, se debe seguir analizando y controlando los progresos en esta área. El estudio por trimestres es un acierto, pero sería importante ampliar el número de trimestres a analizar e ir viendo los progresos por trimestres a lo largo de los años y poder compararlos. Esto daría una visión de la calidad percibida, tanto de cada atributo individual como de la calidad global más nítida por trimestre de tal manera que se podría estudiar las tendencias de las evaluaciones por trimestres.

Otra línea de investigación que sería interesante desarrollar en el futuro, serían los estudios encaminados a analizar más profundamente las diferencias entre las percepciones sobre la calidad de los clientes por tipología y categoría de hotel. Aquí se ha realizado una primera aproximación dejando patente la existencia de diferencias estadísticamente significativas con lo que este trabajo debe ser un incentivo para seguir esta línea de investigación. El estudio sería bueno acotarlo a alguna zona en específico para poder valorar si dichas diferencias guardan relación con la estacionalidad del turismo o con otras características propias del servicio dado. Los resultados muestran algunos datos importantes y esenciales para los empresarios como por ejemplo las diferencias existentes entre las percepciones en la relación calidad-precio entre

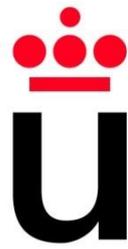
hoteles de 3 y 4 estrellas en el que no ven que los cambios en los precios vayan acordes a los cambios en la calidad técnica y funcional. Esto debe invitar a seguir analizando estos y otros hallazgos relacionados con la categoría hotelera. Estudios más detallados y específicos pueden dar más luz a estas diferencias ya que el estudio con una muestra tan heterogénea y global como la utilizada no permite ese análisis tan detallado y específico. De este modo, se conseguirá realizar modelos de medición más personalizados partiendo de estas divisiones.

Otro de los objetivos de este trabajo era encontrar las dimensiones más importantes para conocer la satisfacción del cliente a través de la calidad percibida. Utilizando tanto una base teórica como práctica de autores que hasta el momento han estudiado esta área se eligieron 4 dimensiones (atención recibida, estado de las instalaciones, limpieza y relación calidad-precio) para representar la calidad percibida. No todas estas dimensiones han mostrado tener una relación directa y positiva en relación con el atributo de satisfacción (recomendación) y tampoco tienen el mismo peso en el cliente a la hora de valorar. De este modo, se ha encontrado que el atributo limpieza general no es un atributo que muestre una fuerte relación con la intención de recomendación ni tampoco que su peso sea estadísticamente significativo con relación a la probabilidad de recomendar. Sin embargo, sucede lo contrario con el atributo relación calidad-precio pues en este caso se ha observado una relación fuerte y positiva entre este atributo y la recomendación, indicándonos también el gran peso que tiene dentro de la decisión por parte del cliente de salir satisfecho del servicio. Este último atributo en la literatura empírica muy pocas veces ha sido utilizado por lo que este trabajo es un gran avance mostrando su gran importancia y todo el peso que tiene para el cliente en su evaluación de la percepción de la calidad y su posterior satisfacción para con el servicio hotelero recibido. Para próximos estudios se debería incluir esta dimensión ya que se ha demostrado su importancia. Por el contrario, se debería de eliminar el atributo limpieza el cual muestra poca correlación. Otra limitación encontrada ha sido el número utilizado de dimensiones el cual ha resultado ser

escaso. Esto concuerda con los numerosos estudios plasmados en el marco teórico pues en general se modifican las dimensiones empleadas partiendo del modelo *Servqual* y ninguno de ellos cubre la totalidad de los atributos que un cliente examina a la hora de medir su percepción de calidad y satisfacción.

Con relación al peso de las dimensiones, a lo largo del marco teórico y más específicamente en el último apartado de este capítulo, se ha visto como son muchos los autores que como nosotros han comprobado empíricamente que no todas las dimensiones tienen el mismo peso, por lo que se debe tener en cuenta a la hora de medir la satisfacción a través de la calidad percibida.

Finalmente y una vez discutida la existencia de evaluaciones diferentes dependiendo de la tipología y categoría del hotel, de los atributos utilizados, del trimestre analizado, etcétera, todos los investigadores estudiados y nosotros también vemos necesario la adaptación de los atributos al contexto del servicio hotelero analizado. No son iguales por ejemplo, las prioridades para un cliente alojado por pocos días en un hotel urbano que para un cliente alojado por motivos vacacionales en un resort. Por todo lo anteriormente expuesto se debe seguir investigando sobre el número y los atributos que más representen y abarquen las evaluaciones de los clientes.



Universidad
Rey Juan Carlos

LISTA DE REFERENCIAS

- AbuKhalifeh, A. N. y Som, A. P. (2012). Service quality management in hotel industry: a conceptual framework for food and beverage departments. *International Journal of Business and Management*, 7(14), 135.
- Adler, M. (1981). *Six Great Ideas*, Macmillan, New York, NY.
- Akan, P. (1995). Dimensions of Service Quality: A Study in Istanbul. *Managing Service Quality*, vol. 5, núm. 6, pp. 39-43.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. doi:10.1016/j.ijhm.2005.08.006
- Al Rousan, R. M. (2011). Hotel service quality and customer loyalty in Jordanian hotels: A case study of marriott hotels chain. *University Science Malaysia Pula Pinang*.
- Albacete, C. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Albacete, C., Fuentes, M. y Lórens, F. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- Albaladejo, I. P, González-Martínez, M. I., & Martínez-García, M. P. (2014). Quality and endogenous tourism: An empirical approach. *Tourism Management*, 41, 141-147.
- Alcañiz, J. E., Pérez, R. C. y García, I. S. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, (28), 78-100.
- Alén, E. y Fraiz, J. (2005). Calidad de servicio y satisfacción, ¿antecedente o consecuente? Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Revista Portuguesa de Marketing*, vol. 17, núm. 1, pp. 6176.
- Álvarez, A. G. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 591-630.
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 19-40.
- Anderson, E. y Sullivan, M. (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp.125-143.
- Anderson, J. C., Rungtusanatham, M. y Schroeder, R. G. (1994). A Theory of Quality Management Underlying the Deming Management Method". *Academy of Management Review*, 19(3), 472-509.
- Anderson, J. y Narus, J. (1988). *Business Market Management: Understanding, Creating, Delivering Value*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Anderson, J. y Zeithaml, C. (marzo, 1984). Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy and Business Performance. *Academy of Management Journal*, vol. 2, pp. 5-24.

- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), February, 38-44.
- Antony, F., Antony, F. y Ghosh, S. (2004). Evaluating Service Quality in a UK hotel chain: A Case Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, núm. 6, pp. 380384.
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M. y Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.
- Arroyo, R. (2004). ¿Puede medirse la calidad en el servicio? *Hospitalidad ESDAI*, Issue, 5.43-64.
- Asubonteng, P., McCleaty, K. y Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 62-81.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, vol.35, núm. 5/6, págs. 687-707.
- Avelini Holjevac, I. (1998). *Kontroling – upravljanje poslovnim rezultatom*. Hotelijerski fakultet, Opatija .
- Babajide, O. (2011). Breakfast service quality in Restaurant Gui Hilton Helsinki Airport hotel. Bachelor's Thesis, HAAGA- HELIA University of applied sciences. Obtenido de <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024>
- Babakus, E. y Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Hospitality Management* 6 (3), 253-268.
- Babakus, E. y Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health services research*, 26(6), 767-786.
- Babin, B. y Griffin, M. (1988). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analyses. *Journal of Business Research*, vol.4, núm.2, págs. 127-136.
- Badarch, L. y Zanabar, A. (2017). Dimensions of Hotel Service Quality in Mongolia. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 5(2), 141-156.
- Bagozzi, R. (1992). The self regulation of attitudes, intentions, and behaviour, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, pp. 178-204.
- Baker, D. y Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions, *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 1, pp. 785-804.
- Barsky, J. y Nash, L. (2003). Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, núm. 2, pp. 39-46.
- Bateson, J. (1990). Evaluating the role and place of Marketing in service firms. *Service Management effectiveness*, Vol. 13, No.2, pp.324-342.

- Bearden, W. y Teel, J. (1983). Selected Determinants of customer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing research*, Vol. 20, pp.21-28.
- Benavides-Chicón, C. G. y Ortega, B. (2014). The impact of quality management on productivity in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 165-173.
- Benitez, J. M., Martín, J. C. y Román, C. (2007). Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry. *Tourism management*, 28(2), 544.
- Bergman, B. y Klefsjö, B. (1994). *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*, McGraw-Hill, London, pp. 266-267 .
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions*. Dow-Jones-Irwin, Homewood, II.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1995). *Serviços de marketing: competindo através da calidad*. 3ª ed. São Paulo: Maltese.
- Berry, L., Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (septiembre-octubre, 1988). The Service-quality Puzzle. *Business Horizons*, vol. 31, pp. 35-43.
- Bertalanffy, L. (1962). General systems theory. A critical review, *General Systems*, Vol. VIII. 5.
- Bezerra, É. D., Luft, M. C. y Dacorso, A. L. (2012). El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo". *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1262-1280.
- Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21), 89-120.
- Bigné, E., J. y Andreu, L. (2002). Análisis de la Satisfacción en la Experiencia del Consumidor : Una Aplicación en Museos Interactivos. En: *Actas del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, (Ed. Esic), Granada, España, 497-510.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(April): 69-82.
- Bojanic, D. y Rosen, L. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18 (1), 3-14.
- Bolton, R. y Drew, J. (1991a). A longitudinal Analysis of the impact of service Changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp.1-9.
- Bolton, R. y Drew, J. (1991b). A Multistage model of customers Assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp.375-384.
- Bonifield, C. y Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1-2), 85-99.
- Boon-Itt, S. y Rompho, N. (2012). Measuring service quality dimensions: An empirical analysis of Thai hotel industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 52.

- Bowers, M. R., Swan, J. E. y Koehler, W. F. (1994). What Attributes Determine Quality and Satisfaction with Health Care Delivery?. *Health Care Management Review*, 19 (4), September, 49-55.
- Brady, M. y Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65, July, pp. 34-49.
- Brida, J. y Pulina, M. (2010). A literature review on the tourism-led-growth hypothesis. Working paper CRENoS, 201017. Sardinia: Centre for North Soth Economic Research, University of Cagliari and Sassari.
- Brogowicz, A., Selene, L. y Lyth, D. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management* 1(1), 27-45.
- Brown, S. (1999). Devaluing value, in Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, NY, pp. 159-82.
- Brown, S. W. y Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of marketing*, 53(2), 92-98.
- Burch, E., Rogers, H. y Underwood, J. (1995). Exploring SERVPERF: an empirical investigation of the importance-performance, service quality relationship in the uniform rental industry, available at: <http://sbaer.uca.edu/docs/proceedings11/95ama.121>.
- Butnaru, G. I. (2009). The quality of services in tourism and in the Romanian accommodation system. *Analele Stiintifice ale Universitatii. Alexandru Ioan Cuza din Iasi-Stiinte Economice*, 56, 252-269.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
- Buttle, F. y Burton, J. (2002). Does Service Failure Influence Customer Loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 1, n° 3, pp. 217-227.
- Buyo García, L. (2015). La calidad de los alojamientos rurales y urbanos: una aproximación desde el modelo SERVQUAL.
- Buzzell, R. D. y Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. Simon and Schuster.
- Cadotte, E. y Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* 28(4), 45-51 .
- Cadotte, E., Woodruff, R. y Jenkins, R. (agosto, 1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, 305-314.
- Calzada, G. A. (2009). QFD Matricial: Propuestas para el incremento en la ocupacion de un hotel de categoría especial.
- Camisón, C. (1996). Total quality management in hospitality: an application of the EFQM model. *Tourism Management*, 17(3), 191-201. doi:10.1016/0261-5177(96)00006-4

- Camisión, C., Cruz, S. y González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistenas*. Madrid: Pearson Educación. .
- Campón, A. M. (2009). *Marketing relacional en el sector turístico: la fidelización de clientes en el turismo rural* (Doctoral dissertation).
- Cardozo, R. N. (1965). An Expwerimental study on Customer effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pp.244-249.
- Carev, D. (2008). *Guest satesfaction and gest loyalety study for hotel industry*. College of Applied Science and Technology, Pro Quest. database.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? EveryDay communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices», *Management Communication Quarterly*, vol. 19, nº 4, pp. 601-634.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Caro, L. y García, J. (2007). Cognitive-Affective Model of Consumer Satisfaction. An Exploratory Study within the Framework of a Sporting Event, *Journal of Business Research*, vol. 6, núm. 2, pp. 108-114.
- Caruana, A., Money, A. H. y Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Casadesús, M. y Karapetrovic, S. (2005). Has ISO 9000 lost some of its luster? A longitudinal impact study, *International Journal of Operations & Production Management* 25 (6), pp. 580-596.
- Casado, A., Más, F. y Azorín, A. (2004). Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en encuentros de servicio fracasados, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 13, núm. 1, pp. 45-62.
- Castro León, J. F. (2005). La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural. PASOS *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1), 143–148. doi:10.25145/j.pasos.2005.03.011
- Chan, Y. y Ngai, E. (2011). Conceptualising electronic Word of mouth activity. An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, nº 5, pp. 488-516.
- Chang, T. y Chen, S. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of Service Marketing*, 12(4), 246-264.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. y Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13, 416-432.
- Chen, J.-K. y Chen, I.-S. (2010). Disparities between services demand and services received in Taiwanese Restaurants. *Global Journal of Business Research (GJBR)*, 4(1), 59-69.

- Cheung, C., Lee, M. y Rabiohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, vol. 18, n° 3, pp. 229-247.
- Choi, T. Y. (1998). Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 176-189.
- Christie, R. M. (2002). A Comprehensive Model of Customer Satisfaction in Hospitality and Tourism: Strategic Implications for Management. *International Business & Economics Research Journal*, 1(6), 8-18.
- Churchill, G. y Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, noviembre, págs. 491-504.
- Claver, E., José Tarí, J. y Pereira, J. (2006). Does quality impact on hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 350-358.
- Cosmescu, I. (1998). *Turismul, Economică*, Bucuresti, p. 149.
- Creech, B. (1994). *The Five Pillars of TQM*, Truman Talley Books/Plume, New York, NY.
- Cronin Jr, J. J. y 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.
- Cronin, J. J. (2000). Assessing effects of the quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193218. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. y Morris, M. (1989). Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, núm. 1, pp. 41-49.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 July, pp. 55-68.
- Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R. y Shemwell, D. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, vol. 11, n° 3, pp. 375-391.
- Crosby, P. (1979). *Quality is Free. The Art of Making Quality Certain*, New York: McGraw-Hill.
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta*. México: CECSA.
- Cruz Rodríguez, E. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en el Hotel Brisas Guardalavaca (Bachelor's thesis, Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Empresariales y Administración, Departamento de Ingeniería Industrial).
- Curry, A. (1999). *Managing Service Quality, Innovation in Public Service Management*, vol.9. Pp-180-190.

- Dabholkar, P. (1995). A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality, *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 101-108.
- D'ancona, C. y Ángeles, M. (1999). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Síntesis.
- Das, D. y Mukherjee, K. (2008). Development of an AHP-QFD framework for designing a tourism product. *International Journal of Services and Operations Management*, 4(3), 321-344.
- Dawkins, P. y Reichheld, F. (Summer, 1990). Customer Retention as a Competitive Weapon. *Directors and Boards*, núm. 14, pp. 42-47.
- Day, G. (1990). *Market Driven Strategy*, The Free Press, New York, NY.
- Day, R. (1984). Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. en Kinnear, T.C. (ed). *Advances in Consumer Research*, vol. 11. Association for Consumer Research, 495-499.
- De Farias, T. R., Costa, J. H. y Perinotto, A. R. (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos. Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3). 626-643.
- Dean, A. M. (2004). Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different? *Journal of Services Marketing*, Volume 18, 1, 60-77.
- Debasish, S. S. y Dey, M. S. (2015). Customer perceptions of service quality towards luxury hotels in Odisha using SERVQUAL model. *International Journal of Research*, 1.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Deshpandé, R., Farley, J. U. y Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57, January, 23-27.
- Díaz, A., Iglesias, V., Vázquez, R. y Ruiz, A. (2000). The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, núm. 2, pp. 132-146.
- Díaz, M. C. y Oliva, E. J. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial* ISSN: 2389-8194 (En línea), 2(2).
- Ding, S., Geschke, U. y Lewis, R. (1991). Conjoint analysis and its application in the hospitality industry.
- Dinu, V. (2005). Insurance of the Quality of Services in Tourism. *The AMFITEATRU ECONOMIC journal*, 7(18), 89-92.
- Dodds, W. (1999). Managing customer value. *Mid-American Journal of Business*, Vol. 14 No. 1, pp. 13-22.

- Dos Anjos, S. J. y De Abreu, A. F. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(2), 175-186.
- Dotchin, J. y Oakland, J. (1994). Total quality management in services. Part 1: understanding and classifying services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(3), 9-26.
- Driver, C. (2002). The Nature of Service Quality. Disponible en: <http://www.developing-mangement.com>.
- Duman, T. y Mattila, A. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value», *Tourism Management*, vol. 26, pp. 311-323.
- Dumond, E. (2000). Value management: an underlying framework, *International Journal of Operation & Production Management*, Vol. 20 No. 9.
- Duncan, E. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- Duque Oliva, E. J., Cervera Taulet, A. y Rodríguez Romero, C. (2006). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28).
- Duque, E. J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar*, 15(25), 64-80.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment, *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 2, pp. 127-31.
- Eggert, A. y Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in businessmarkets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.17 Nos 2/3, pp.107-18.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- Ekinci, Y. (2002). A review of theoretical debates on the measurement of service quality: implications for hospitality research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 199-216.
- Ekinci, Y. y Riley, M. (1999). Measuring hotel quality: back to basis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(6), 287-293.
- Ekinci, Y. y Riley, M. (2001). Validating Quality Dimensions. *Annals of Tourism Research* 28(1), 202-223.
- Ekinci, Y. y Riley, M. F. S. (1998). Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10(2), 63-67.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. y Cobanoglu, C. (2003). Service Quality in Cretan Accommodations: Marketing Strategies for the UK HoliDay Market, *Hospitality Management*, vol. 22, núm. 1, pp. 47-66.

- Eraqi, M. (2002). An introduction to total quality management and the tourism service quality in Egypt, tourists' viewpoint survey. (in Arabic Language), Neda El-janoub Journal, Appeals from the south, No. 2, January, Center for Developing Countries Studies, Cairo Universty, Eqypt.
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourSERVQUAL) in Egypt. Benchmarking: An International Journal, 13(4), 469–492. doi:10.1108/14635770610676308
- Esteban, A., Millán, A. y Martín-Consuegra, D. (2002). Análisis de la satisfacción en los servicio de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas, Actas XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, pp. 481-496. Esic.
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. Estudios Turísticos, 139, pp. 95 – 110.
- Ferent, E. (2007). Economia Si managementul turismului, Politehniium, lasi. p.84.
- Fernández Muñoz, J. J., Moguerza, J. M. y Fernández Fernández, P. (2018). Indicadores de Calidad Hotelera como herramientas de gestión para el sector turístico.
- Fernández, A. (1999). La Investigación Cualitativa. en Sarabia, F.J. (ed.), Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Ed. Pirámide, Madrid, págs. 203-225.
- Fernández, M. (2006). Calidad en el servicio y calidad en la gestión de calidad total. Santiago 108, 633-639.
- Fernández, M. y Bedia, A. (2004). Is the Hotel Classification System a Good Indicator of Hotel Quality? An Application in Spain. Tourism Management, vol. 25, pp.771-775.
- Fernández, S. S. (1997). Calidad de los Servicios. Madrid-España. Editorial Díaz de Santos.
- Fernández-Muñoz, JJ, Moguerza, J.M y Fernández, P. (2019). Indicadores de calidad hotelera como herramientas de gestión para el sector turístico. En Figuerola, M. y Martin, C. (2019). Modelos de gestión e innovación en turismo. Thomson Reuters. Civitas. Madrid.
- Fick, G. y Ritchie, J. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. Journal of Travel Research, vol. 30, núm. 2, pp. 2-9.
- Fisk, R. P. y Coney, K. A. (1982). PostChoice Evaluation: An Equity Theory Analysis of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with Service Choices. En: Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Eds. H. K. Hunt; Day, R. L., Bloomington: Indiana University School of Business, 9-16.
- Fisk, R. P. y Young, C. E. (1985). Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services. Advances in Consumer Research, 12, 340-345.
- Fitzsimmons, J. y Fitzsimmons, M. (2001). Service Management Operations, Strategy, and Information Technology, 3rd ed., McGraw-Hill Higher Education, New York, NY.
- Folkes, V. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behaviour: a Review and New Directions. Journal of Consumer Research, vol.14, núm.4, págs.548-565.

- Folkes, V. S. (1984). An Attributional Approach to Postpurchase Conflict between Buyers and Sellers. *Advances in Consumer Research*, 11, 500-503.
- Folkes, V. S., Koletsky, S. y Graham, J. L. (1987). A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, 13, March, 534-539.
- Fraiz, J. y Alén, M. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, núm. 3, pp. 171-184.
- Francia, D. D. (1983). Obtenido de <http://www.academie-francaise.fr/le-dictionnaire/la-9e-edition>
- Frochot, I. y Hughes, H. (2000). Histoqual: the development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management* 21 (2000), 157-167.
- Fronidzi, R. (1971). *What Is Value? An Introduction to Axiology*, 2nd ed., Open Court, La Salle, IL.
- Frost, F. A. y Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL—an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.
- Fullerton, G. (2005). The Service Quality-Loyalty Relationship in retail Services: Does Commitment Matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12, núm. 2, pp. 99-111.
- Gabbie, O. y O'Neill, M. A. (1996). SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis-part 1. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Gaither, T. F. (1983). *Creative Customer . Service Management*. Vol 13. 3.
- Gale, B. (1994). *Managing Customer Value*, The Free Press, New York, NY.
- Gallarza, M. y Gil, I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Student's Travel Behaviour, *Tourism Management*, vol. 27, núm. 3, pp. 437-452.
- Gammie, A. (1992). Stop at nothing in the search for quality. *Human Resource*, 5(Spring), 35-38.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- García, M. L. y Picos, A. P. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(3), 189-210.
- Garvin, D. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, Vol. 61 No. 5, pp. 65-73.
- Garvin, D. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review*, Fall, 25-43.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategy and Competitive Edge*. Nueva York: Free Press.

- Garza, E., Badii, M. H. y Abreu, J. L. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 3(1).
- Getty, J. y Getty, R. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), pp. 94-104.
- Getty, J. y Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal* 18(2), 75-96.
- Ghobadian, A., Séller, S. y Jones, M. (1994). Service Quality. Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 11, núm. 9, pp. 43-66.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S. y Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267.
- Giese, J. y Cote, J. (2000). Defining Customer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, pp. 1-34. Obtenido de <http://www.amsreview.org>
- Gilpin, A. (1973). *Dictionary of Economic Terms*, Butterworth, London.
- Goldberg, S. M., Green, P. E. y Wind, Y. (1984). Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities. *Journal of Business*, S111-S132.
- Gomes, E. L., Moscardi, E. H., Pinto, M. J. y Nakatani, M. S. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. Análisis de publicaciones científicas en revistas latinoamericanas.
- Gómez, M., McLaughlin, E. y Wittink. (2004). Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation, *Journal of Retailing*, vol. 80, núm. 4, pp. 265-278.
- González, J. A. (2011). Marketing turístico online. *TURyDES*, 4(9).
- González, M. E. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega de Economía*, 15(2).
- Gounaris, S. P. (2003). Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry. *The International Journal of Bank Marketing*, 21(4/5), 168190. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/02652320310479178>
- Grande, B. (1998). Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95-109.
- Gremler, D. y Brown, S. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications», en *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, B.
- Grönroos, C. (January, 1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, Vol. 20, Issue 1, pp. 3-11.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601. .

- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality. The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business, 3. New York: St. John University Press.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books, 37.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30. .
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake? *Managing Service Quality* 11(3), 150-152.
- Grönroos, C. y Gummesson, E. (1987). Quality of products and services: a tentative synthesis between two models. American Marketing Association's Sixth Annual Service Marketing Conference.
- Grocock, J. (1986). *The Chain of Quality. Market Dominance through Product Superiority*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Gržinić, D. (2007). Concepts of service quality measurement in hotel industry.
- Gummesson, E. (1987). *Quality – The Ericsson Approach*. Estocolmo: Ericsson. .
- Gummesson, E. (1998). Productivity, quality and relationship marketing in service operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 4-15.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hamel, G. y Prahalad, C. (1993). Strategy as stretch and leverage, *Harvard Business Review*, March/April, pp. 75-89.
- Hartman, R. (1967). *The Structure of Values: Foundations of Scientific Axiology*, Southern Illinois University Press, Carbondale, IL.
- Hauser, J. y Clausing, D. (1988). The house of quality. *Harvard business review*. (May/June), 63-73.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. y Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hendricks, K. B. y Singhal, V. R. (2001). Firm Characteristics, Total Quality Management, and Financial Performance. *Journal of Operations Management*, 19, 269-285.

- Heras, I. D. (2002). ISO 9000 registration's impact on sales and profitability: a longitudinal analysis of performance before and after accreditation. *International Journal of Quality and Reliability Management* 19 (6), pp. 774-791.
- Hernández, R., Muñoz, P., Santos, L. y González, O. (2003). Una propuesta general de análisis de la calidad y la satisfacción en el turismo rural español. In XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio .
- Hernández-Maestro, R. M., Muñoz-Gallego, P. A. y Santos-Requejo, L. (2007). The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, 28, 951-964.
- Herrmann, A., Huber, F., Sivakumar, K. y Wricke, M. (2004). An empirical analysis of the determinants of price tolerance. *Psychology & Marketing*, 21(7), 533-551.
- Heskett, J., Sasser, W. y Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, The Free Press, New York, NY.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2003). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thonson.
- Hornby, A. (. (1980). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Vol. II, Oxford University Press, Oxford.
- Host, V. y Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, pp. 26-42.
- Hu, C. y Hiemstra, S. J. (1996). Hybrid conjoint analysis as a research technique to measure meeting planners' preferences in hotel selection. *Journal of Travel Research*, 35(2), 62-69.
- Hung, Y., Huang, M. y Chen, K. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total quality Management & Business Excellence*, 14(1), 79-89.
- Hunt, H. (1977). CS/D: Overview and Future Research Directions. en Hunt, H.K. (ed). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA. págs. 455-488.
- Iacobucci, D., Ostrom, A. y Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 3, pp. 277-303.
- Ingram, H., Tear, R., Ridley, S. y Ferrone, L. (1997). Strategic competitive advantage through structure, quality and teamwork. in Teare, R., Farber Canziani, B. and Brown, G. (Eds), *Global Directions: New Strategies for Hospitality and Tourism*, Cassell, London, pp.133-64.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma.
- Ivanov, S. y Webster, C. (2013). Tourism's contribution to economic growth: a global analysis for the first decade of the millennium. *Tourism Economics*, 19(3), 477-508.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.

- Jeon, S., Kang, I. y Lee, S. (2005). The Relationship Between Persistence of Abnormal Earnings and Usefulness of Accounting Information in Hotel Companies. *Tourism Management*, vol. 25, pp. 735-740.
- Jivan, A. (1998). *Managementul serviciilor*, Vest. Timisoara, p.23.
- Johnson, R. L., Tsirops, M. y Lancioni, R. A. (1995). Measuring service quality: A systems approach. *Journal of Services Marketing*, 5, 6-19. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/08876049510100272>
- Johnston, R. y Silvestro, R. (1990). The determinants of service quality – a customer-based approach, in *The Proceedings of the Decision Science Institute Conference*, San Diego, CA, November .
- Juran, J. (1951). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Juran, J. (1964). *Managerial Breakthrough*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Juran, J. y Gryna, F. (1988). *Juran's quality control handbook (4th ed.)*. New York: Holt, Rinehart y Winston.
- Juran, J. y Gryna, F. (1993). *Quality Planning and Analyses from Product Development through Use*. McGraw-Hill, Inc., New York, NY.
- Kaltcheva, V. D., Winsor, R. D. y Parasuraman, A. (2013). Do customer relationships mitigate or amplify failure responses?. *Journal of Business Research*, 66(4), 525-532.
- Kang, G. D. y James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Karetepe, O., Yavas, U. y Babakus, E. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12, núm. 5, pp. 373-383.
- Kashyap, R. y Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*, 39(1), 45-51.
- Kim-Soon, N., Rahman, A. y Visvalingam, L. (2014). SERVQUAL: Can it be used to differentiate guest's perception of service quality of 3 star from a 4 star hotel. *International Business Research* 7.7, 37.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C. P. y Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal* 14, 277-284.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. y Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry, *Hospitality Research Journal*, vol. 14, núm. 2, pp. 277-284.
- Kotler, P (1997). *Ph. Managementul Marketingului*. Teora, Bucuresti, pp. 401- 589.
- Kotler, P. (1998). *Princípios de marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall.

- Kotler, P. y Keller, K. (2005). *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005. pp. 15-23.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. R. y Reina, M. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educación.
- Kouthouris, C. y Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111.
- LaBarbera, P. y Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, vol.20, noviembre, págs. 393-404.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions A study in the hotel industry. *Journal of Managing Service Quality* .Emerald Group Publishing Limited, 19(3), 309-331. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lara, E. M. y Talaya, Á. E. (1996). Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación de la oferta. *Documentos de trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (1), 1-30.
- Lasser, W., Manolis, C. y Winsor, R. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 244-271.
- LaTour S.A. y Peat, N. (1979). Conceptual and Methodological Issues in consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, pp.431-437.
- Laws, E. (1986). *Managing Packaged Tourism*. Napier University, UK.
- Lee, C., Yoon, Y. y Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, vol. 28, pp. 204-214.
- Lehtinen, U. y Lehtinen, J. (1982). Service quality: a study of quality dimensions, working paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Lehtinen, U. y Lehtinen, J. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 287-303.
- Lemak, D. J., Reed, R. y Satish, P. K. (1997). Commitment to Total Quality Management: Is There a Relationship with Firm Performance?. *Journal of Quality Management*, 2 (1), 67-86.
- Leonard, F. y Sasser, W. (1982). The incline of quality. *Harvard Business Review*, 60(5), 163-171.
- Levesque, T. y McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, 14(7), 12-20.
- Lewis, B. (1989). Quality in Service Sector – A Review. *International Journal of Brand Marketing*, 7(5), 4-12.

- Lewis, B. y Mitchell, V. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17.
- Lewis, C. (1946). *An Analysis of Knowledge and Valuation*, Open Court, La Salle, IL.
- Lewis, R. y Booms, B. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. L. Berry, G.L. Shostack e G.D. Upah [ed.]: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, pp. 99-107.
- Lewis, R. y Chambers, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices*, 3ª Ed. New York: Wiley.
- Lickorish, L. J. y Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, London, pp.110.
- Lidén, S. B. (2003). Customer expectations on service guarantees. *Managing Service Quality*, 13(5), 338-348. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/09604520310495822>
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, pp. 148-69.
- Litvin, S., Blose, J. y Laird, S. (2004). Tourist use of restaurant web-pages: Is the internet a critical marketing tool?», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, nº 2, pp. 155-161.
- Lockwood, A. (1994). Managing quality in food and beverage operations, in Bernard, D. and Lockwood, A. (Eds), *Food and Beverage Management: A Selection of Readings*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 172-86.
- Lockwood, A. y Guerrier, Y. (1989). Flexibility working in hospitality industry: current strategies and future potential, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 11-6.
- Lockyer, T. (2002). Business guests' accommodation selection: the view from both sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (6): 294-300. .
- López, M. C. y Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13.
- López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil.
- López-Toro, A. A., Díaz-Munoz, R. y Perez-Moreno, S. (2010). An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain. *Total Quality Management*, 21(3), 269-289.
- Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing* 47(3) , 9-20.
- Lovelock, C. H. (1990). *Services Marketing*. USA: Editorial Prentice Hall. Series in Marketing.
- Lovelock, C. y Wrigt, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Lovelock, C. (1996). *Services marketing*, Prentice Hall Inc, London, 1996, p. 42 .
- Lozano, J., Gómez, C. y Rey-Maqueira, J. (2008). The TALC hypothesis and economic growth theory. *Tourism Economics*, 14(4), 727-749.

- Luk, S. T. y Layton, R. (2002). Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers. *Service Industries Journal*, 22(2), 109-128.
- Madar, A. (2014). Hotel services quality assessment using SERVQUAL method. Case study: Athénée Palace hotel. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 71.
- Maldonado-Radillo, S. E., Jiménez, G. M. y Carranza Prieto, R. E. (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetría en el campus de una universidad pública (Service Quality Measurement in Public University Cafeterias). *Revista Internacional Administración y Finanzas (RIAF)*, 6 (1), 109-118.
- Mallou, J. V., Santaolària, R. P., López, C. V. y Boubeta, A. R. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de Hostelería. *Psicothema*, 18(1), 135-142.
- Markoviç, S (2005): Quantitative application of Servqual model in hotel industry, *Tourism and hospitality management*, 1. Faculty for Tourism and Hospitality Management, Opatija, pp. 179-191.
- Martínez Tur, V., Caballer, A. y Tordera, N. (1996). Evaluación de la calidad de servicio en Hostelería. *Estudios Turísticos*, 71-88.
- Martínez-Costa, M. y Martínez-Lorente, A. (2007). A triple analysis of ISO 9000 effects on company performance. *International Journal of Productivity and Performance Management* 56 (5/6), pp. 484-499.
- Martínez-García, E. y Celma, D. (2014). Estrategias de internacionalización para destinos turísticos maduros: el caso de las comarcas de Girona. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 3(2), 44-61.
- Mattila, A. (1999). Consumers' Value Judgments, how business travelers evaluate luxury-hotel services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Feb, 40-46.
- Mattila, A. S. y Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Mattila, A. y Enz, C. (2002). The role of emotions in service encounters, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 268-77.
- Mayntz, R., Holm, K. y Hüber, P. (1983). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Alianza Universidad. Madrid.
- Mazis, M. B., Ahtola, O. T. y Klippel, R. E. (1975). A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 38-52.
- McAlexander, J., Kaldenburg, D. y Koenig, H. (1994). Service Quality Measurement, *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14, núm. 3, pp. 34-44.
- McDougall, G. y Levesque, T. (1995). A revised view of service quality dimensions: an empirical investigation. *Journal of professional services marketing*, 11(1), 189-210.

- Mei, A. W., Dean, A. M. y White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Journal of Managing Service Quality*, 9(2), 136-143. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Meyer Goldstein, S. y Schweikhart, S. B. (2002). Empirical Support for the Baldrige Award Framework in U.S. Hospitals. *Health Care Management Review*, 27(1), Winter, 62-75.
- Meyer, S. M. y Collier, D. A. (2001). An Empirical Test of the Causal Relationships in the Baldrige Health Care Pilot Criteria. *Journal of Operations Management*, 19, 403-425.
- Miguel, J. (2002). Calidad de servicio en el sector turístico. A Coruña: Netbiblo .
- Mill, R. C. (2002). A Comprehensive Model Of Customer Satisfaction In Hospitality And Tourism: Strategic Implications For Management. *International Business & Economics Research Journal*, 1(6), 7-18.
- Miller, J. A. (1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements. En: *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Ed. H. K. Hunt, Cambridge, Ma: Marketing Science Institute, 72-91.
- Mirolawa Augustyn, M. (1998). The road to quality enhancement in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 145-158. doi:10.1108/09596119810222113
- Mizuno, S. y Akao, Y. (1994). Quality function deployment: the customer-driven approach quality planning and deployment. Tokio: Asian Productivity Organization.
- Moliner, B. (2004). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.
- Moliner, J. P., Azorín, J. F., Guilló, J. J. y Cortés, E. C. (2012). Certificación en calidad y medio ambiente y su relación con el rendimiento empresarial: evidencia en el sector hotelero español. *Papers de turisme*, (47-48), 25-37.
- Monroe, K. (1979). Pricing. Making profitable decisions, McGraw Hill Book Company, New York.
- Monroy, M. A. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Theoretical analysis of the quality of the perceived service*, 2(1), 81-91.
- Moore, L., Hopkins, W. y Hopkins, S. (1998). Quality and empowerment programs: dual paths to customer satisfaction?, *Managing Service Quality*, Vol. 8 No. 1.
- Moore, W. (1957). The language of values, in Lepley, R. (Ed.), *The Language of Value*, Columbia University Press, New York, NY, pp. 9-28.
- Moreira, A. C. y Campos, A. M. (2010). Assessing the challenges of service quality in the Terra Quente Transmontana, Portugal. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 31-45.
- Morgan, N., Pritchard, A. y Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, nº 3, pp. 285-299.

- Nadiri, H. y Hussain, K. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 259-277.
- Naidoo, P., Ramseook, P. y Seegoolam, P. (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. *International Journal of Management & Marketing Research*, 4(1), 87-98.
- Narayan, B., Rajendren, C., Sai, L. P. y Gopalan, R. (2009). Dimensions of service quality in tourism – an Indian perspective. *Total Quality Management*, 20 (1), 61-89.
- Narver, J. C. y Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), October, 20-35.
- Navarro Ardoy, L., Pasadas del Amo, S. y Ruiz Ruiz, J. (2004). La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: dos ejemplos de uso.
- Nelson, E. C., Rust, R. T., Zahorik, A., Rose, R. L., Batalden, P. y Siemanski, B. A. (1992). Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance?. *Journal of Health Care Marketing*, December, 6-13.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.
- Nield, K. y Kozak, M. (1999). Quality certification in the hospitality industry: analyzing the benefits of ISO 9000. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 40 (2), pp. 40-45.
- Nilsson, L., Johnson, M. D. y Gustafsson, A. (2001). The Impact of Quality Practices on Customer Satisfaction and Business Results: Product Versus Service Organizations. *Journal of Quality Management*, 6, 5-27.
- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.
- O'Neill, M. A. (2001). Measuring service quality and customer satisfaction. In J. Kandampully., C. Mok y B. Sparks, (Eds.), *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Oberoi, U. y Hales, C. (1990). Assessing the quality of the conference hotel service product: towards an empirically based model. *Service Industries Journal*, 10(4), 700-721.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82 .
- Oliver, R. (1977). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Ed. McGraw-Hill, Singapur.
- Oliver, R. (1980). A cognitive Model of the antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp.460-469 .
- Oliver, R. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, December, 418-430.

- Oliver, R. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Ed. McGraw-Hill, Singapur.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *International Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), Fall, 25-48.
- Oliver, R. L. y Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), April, 21-35.
- Oliver, R. y DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer research*, Vol. 14(March), 495-507.
- Oliver, R., Rust, R. y Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, vol. 73, núm.3, 311-336.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. y Udo, G. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing* 20(1), 59-72.
- Olshavsky, R. y Kumar, A. (2001). Revealing the Actual Roles of Expectations in Consumer Satisfaction with Experience and Credence Goods, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 14, pp. 60-73.
- Osborne, H. (1933). *Foundations of the Philosophy of Value*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Pablo-Romero, M. y Molina, J. (2013). Tourism and economic growth: a review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28-41.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value-loyalty chain: a research agenda», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, pp. 168-74.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-451.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*. Vol. 58 (January), 111124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.
- Patterson, P. y Johnson, L. (1993). Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 6, pp. 90-99.

- Patton, M., Stevens, P. y Knutson, B. (1994). Internationalizing LODGSERV as a measurement tool: a pilot study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 2 (2), 39–55.
- Peel, M. (1993). *El servicio al cliente*. España: Ediciones Deusto.
- Pérez-Campdesuñer, R., García-Vidal, G., Sánchez-Rodríguez, A. y Campdesuñer-Almaguer, I. E. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. *Ciencias Holguín*, 24(1), 29-42.
- Perry, R. (1954). *Realms of Value*, Harvard University Press, Cambridge, MA. .
- Peter, J., Churchill, G. y Brown, T. (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19(March), 655-62.
- Peter, S. C. (2006). Swedish hotel service quality and loyalty dimension. *Advances in Hospitality and Leisure*, 2, 123-157. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.1016/S1745-3542\(05\)02007-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1745-3542(05)02007-2)
- Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service», *Journal of Leisure Research*, vol. 34, nº 2, pp. 119-134.
- Philip, G. y Hazlett, S. (1997). The measurement of service quality: a new P–C–P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management* 14 (3), 260–286.
- Phillips, L., Chang, D. y Buzzerll, R. ((Spring),1983). Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses. *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 26-43.
- Pizam, A. y Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(7), 326-339.
- Powell, T. C. (1995). Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study. *Strategic Management Journal*, Vol. 16, pp. 15-37.
- Presbury, R. F. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels. *Managing Service Quality*, 15(4), 357-373. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/09604520510606835>
- Pulido-Fernández, J. I. y López-Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar*, 26(59), 155-176.
- Qu, H. y Nelson, T. (1998). Service Quality Gap in China's Hotel Industry: a Study of Tourist Perceptions and Expectations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 252-267. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1177/109634809802200304>
- Rahaman, M. M., Abdullah, M. y Rahman, A. (2011). Measuring service quality using SERVQUAL model: A study on PCBs (Private Commercial Banks) . in Bangladesh. *Business Management Dynamics*, 1(1), 1-11.
- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P. y Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural

- tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services?. *Journal of marketing*, 30(4), 32-36.
- RaviChandran, K., Prabhakaran, S. y Kumar, S. (2010). Application of Servqual Model on Measuring Service Quality: A Bayesian Approach. *Enterprise Risk Management*, Vol. 1, No. 1., pp. E9.
- Reeves, C. y Bednar, D. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review* 19(3), 419-445.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Reichheld, F. y Sasser, W. (septiembre-octubre, 1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, núm. 68, pp. 105-111.
- Rezeanu, O. M. y Pascu, E. (2011). The tourist services quality concept. *Timișoara*, XVII, 392-397.
- Richins, M. (1983). Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilor Study. *Journal of Marketing*, vol.47, núm.1, págs.68-78.
- Ríos, J. y Santomá, R. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa. Revista electrónica de la Universidad de Barcelona, España*.
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H. y Collado, J. (2006). The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector», *Tourism Management*, vol. 27, pp. 410-419.
- Rodríguez, F. J. (2005). Diferencias regionales y estructurales de reputación en la empresa hotelera española. *Cuadernos de Turismo*, (15), 135-148.
- Roseman, I. J., Wiest, C. y Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of personality and social psychology*, 67(2), 206.
- Roskopf, J. (1987). Measurement of Employee Performance. *National Underwriter*, vol. 91, núm. 31, pp. 13-15.
- Ruiz, A., Vázquez. R. y DÍAZ, A. (1995). La Calidad Percibida del Servicio en Establecimientos Hoteleros de Turismo Rural, *Papers de Turisme*, 19, 17-33.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178. .
- Rust, R. T. (1993). Customer satesfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 103-125. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)

- Rust, R. T., Zahorik, A. J. y Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing*, 59(2), 58-70. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.2307/1252073>
- Rust, R. y Oliver, R. (1994). Service Quality. Insights and Managerial Implications from the Frontier, en R.T. Rust y R.L Oliver [ed.]: *Service Quality: New Direction sin Theory and Practice*. Sage.
- Ruyter, K. D. y Bloemer, J. (1995). Integrating Service Quality and Satisfaction: Paying in the Neck, or Marketing Opportunity? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 8, pp. 44-52.
- Saleh, F. y Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. *The Service Industries Journal*. 11(3), 324-343. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1080/02642069100000049>
- Saman, Vicente y Maricielo Rosario. "Calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la mype, sector servicio-rubro hotel, estudio de caso: Panquita Juniors del distrito de Lunahuaná-provincia de Cañete, año 2019." (2019).
- Samson, D. y Terziowski, M. (1999). The Relationship between Total Quality Management Practices and Operational Performance. *Journal of Operations Management*, 17, 393-409.
- Sancho, A. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Santomá, R. y Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis turístico*, (3), 27-44.
- Sarabia Sarabia, F. J. (1999). Construcción de escalas de medida. SARABIA, FJ (Co.): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, 333-361.
- Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2012). *Business research methods for business students*.
- Seilier, V. (2004). Examining Service Quality for homebuyers in the residential real state brokerage industry. PhD thesis, Sydney: University of Western Sydney.
- Seth, N. y Deshmukh, S. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Sharma, D. (2005). The association between ISO 9000 certification and financial performance. *The International Journal of Accounting* 40, pp. 151-172.
- Shenwell, D., Yavas, U. y Bilgen, Z. (1998). Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm. 2, pp. 155-168.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, vol.52, enero, págs. 93-107.

- Smith, A. K. y Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the academy of marketing science*, 30(1), 5-23.
- Solomon, M. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, New Jersey: Prentice Hall.
- Soutar, G. N. (2001). *Service quality, customer satisfaction, and value: an examination of their relationships in Kandampully Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Souty, F. (2003). *Passport to Progress: Competition Challenges for World Tourism and Global Anticompetitive Practices in the Tourism Industry*, World Tourism Organization, Madrid.
- Stevens, P., Knutson, B. y Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 36, núm. 2, pp. 56-60.
- Su, A. Y. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *Journal of Hospitality Management*, 23, 397-408. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.02.002>
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M. y Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 51-6.
- Sureshchander, G., Rajendran, C. y Anatharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor specific approach. *Journal of Service Marketing*, 16(4), 363-379.
- Swan, J. E. y Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25. doi:doi:10.2307/1251003
- Swarbrooke, J. y Horner, S. (2002). *Comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Sweeney, J., Soutar, G. y Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment», *Journal of Retailing*, vol. 75, nº 1, pp. 77-105.
- Szymanski, D. M. y Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
- Tan, K. C. y Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430.
- Tarí Guilló, J., Molina Azorín, J. y Pereira Moliner, J. (2017). *Gestión de la calidad en el turismo*. Madrid: Síntesis, S.A.
- Teas, R. (1993). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality, *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 8, núm. 2, pp. 33-54.

- Teas, R. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing* 58 (1), 132-139.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57 (4), 18-34.
- Tefera, O. y Govender, K. (2016). From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the Development and Validation of an alternate Hotel Service Quality Measurement Instrument. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4).
- Tellis, G. y Gaeth, G. (1990). Best value, price seeking, and aversion: the impact of information and learning on consumer Choices. *Journal of Marketing*, 54 (April), 34-45.
- Teodorescu, N., Stancioiu, A. F. y Mitu, A. (2009). Considerations regarding quality management in services as a marketing instrument for increasing customers' satisfaction in tourism products. *Amfiteatru Economic Journal*, 11(26), 412-418.
- Terziovski, M., Samson, D. y Dow, D. (1997). The business value of quality management systems certification. Evidence from Australia and New Zealand. *Journal of Operations Management* 15, pp. 1-18.
- Theobald, W. (2001). *Turismo global*. São Paulo: SENAC.
- Tobías, L. N. N. y Mancilla, J. J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59
- Tsang, N. y Qu, H. (2000). Service Quality in China's Hotel Industry: A Perceptive from Tourists and Hotel Managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, núm. 5, pp. 316-326.
- Tse, D. y Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(May), pp.204-212.
- Tse, A. C. B., Sin, L. y Yim, F. H. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454.
- Turismo, O. M. T (2015). *Manual práctico de la gestión de la calidad de los destinos turísticos*.
- Um, S., Chon, K. y Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention», *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 4, pp. 1141-1158.
- UNWTO World Tourism Organization. (31 de Julio de 2019). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Valls, J. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vanhamme, J. (2000). The link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research. *Journal of Marketing Management*, vol. 16, núm. 6, págs. 565-582.
- Varela, C., Vázquez, R. e Iglesias, V. (2009). Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 40, p. 143-170.

- Velázquez, B. M., Gallarda, M., Saura, I. G. y Blasco, M. F. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 295-313.
- Vila, M. (2004). Aportación al cuadro de mando integral para cadenas hoteleras. Estudio de ejes y variables críticas de actuación en el ámbito español. ESADE – Universidad Ramón Llull: Departamento de marketing, operaciones y finanzas.
- Vila, T. D. y Vila, N. A. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, (129), 57-78.
- Walker, R. H., Johnson, L. W. y Leonard, S. (2006). Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 23-36.
- Wallace, M. y Patrick, J. (1990). *Collins Business English Dictionary*, Sorger Kolon, Budapest.
- Walters, D. (1999). Marketing and operations management: an integrated approach to new ways of delivering value. *Management Decision*, Vol. 37 No. 3, pp. 248-63.
- Walters, D. y Lancaster, G. (1999). Value-based marketing and its usefulness to customers. *Management Decision*, Vol. 37 No. 9, pp. 697-708.
- Webster, C. y Hung, L. C. (1994). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 6(5), 50-55.
- Westbrook, R. (1980). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, vol.24, núm.3, págs. 258-270.
- Westbrook, R. (1981). Sources of consumer Satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(fall), 68-85.
- Wilkins, H., MerriLeer, B. y Herington, C. (2007). Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 26, núm. 4, pp. 840-853.
- Wilson, D. D. y Collier, D. A. (2000). An Empirical Investigation of the Malcolm Baldrige national Quality Award Causal Model. *Decision Sciences*, 31(2), Spring, 361-390.
- Wilson, S., Ballance, R. y Pogany, J. (1995). *Beyond Quality*, Edward Elgar, Aldershot.
- Wind, J., Green, P. E., Shifflet, D. y Scarbrough, M. (1989). Courtyard by Marriott: Designing a hotel facility with consumer-based marketing models. *Interfaces*, 19(1), 25-47.
- Wirtz, J. y Bateson, J. E. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
- Wisniewski, M. y Donnelly, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. *Total quality Management*, 7(4), 357-365.
- Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality*, Vol.11, No.6, pp. 380-388.

- Wolff, M. (1986). Quality/process control: what R&D can do. *Research Management*, Vol. 29, pp. 9-11.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 5, pp. 365-76.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.
- Woodruff, R. y Gardial, S. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell, Oxford.
- Woodruff, R., Cadotte, E. y Jenkins, R. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms. *Journal of Marketing Research*, agosto, págs. 296-304.
- Woodside, A., Frey, L. y Daly, R. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9, núm. 4, pp. 5-17.
- World Tourism Organization UNWTO. (2011). *Tourism Towards 2030*. Obtenido de UNWTO General Assembly 19th Session: http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf
- Yi. Y. (1990). Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, vol. 1990, pp. 68-123.
- Yu, T. y Dean, A. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, núm. 3, pp. 234-250.
- Zahari, W., Yusoff, W. e Ismail, M. (2008). FM-SERVQUAL: a new approach of service quality measurement framework in local authorities. *Journal of Corporate Real Estate*, 10(2), 130-144.
- Zait, A. (2004). *Marketingul serviciilor*, Sedcom Libris, lasi, p.20.
- Zanfardini, M. (2001). Calidad del servicio en las líneas aéreas de la Patagonia argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 10, pp. 335-347.
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V. y Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. reprinted in Lovelock, C. (1991), *Services Marketing* (2nd Ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. (1988). Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1993a). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. y Bitner, L. (1996). *Services Marketing [Marketing de servicios]*.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol.60, núm.2, págs. 31-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York, NY.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993b). *Calidad total en la gestión de servicios*. ED. Díaz de Santos.



Universidad
Rey Juan Carlos

ANEXOS

Anexo 2: Resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov para tipología y categoría de hotel por trimestres

	Tipología	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Atención Recibida 2017T1	Urbano	,352	9222	,000
	Vacacional	,340	690	,000
Estado de las Instalaciones 2017T1	Urbano	,253	9222	,000
	Vacacional	,265	690	,000
Limpieza General 2017T1	Urbano	,326	9222	,000
	Vacacional	,332	690	,000
Relación Calidad Precio 2017T1	Urbano	,242	9222	,000
	Vacacional	,228	690	,000
Recomendaría el Hotel 2017T1	Urbano	,540	9222	,000
	Vacacional	,539	690	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors_a

Fuente: elaboración propia

	Estrellas Hotel 2017T1	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Atención Recibida 2017T1	=< 2*	,275	64	,000
	3*	,326	2982	,000
	4*	,330	4834	,000
	5*	,420	2593	,000
Estado de las Instalaciones 2017T1	=< 2*	,215	64	,000
	3*	,262	2982	,000
	4*	,244	4834	,000
	5*	,320	2593	,000
Limpieza General 2017T1	=< 2*	,269	64	,000
	3*	,284	2982	,000
	4*	,318	4834	,000
	5*	,382	2593	,000
Relación Calidad Precio 2017T1	=< 2*	,200	64	,000
	3*	,258	2982	,000
	4*	,244	4834	,000
	5*	,250	2593	,000
Recomendaría el Hotel 2017T1	=< 2*	,496	64	,000
	3*	,541	2982	,000
	4*	,540	4834	,000
	5*	,540	2593	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors_a

Fuente: elaboración propia

	Tipología	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Atención Recibida 2017T2	Urbano	,339	9471	,000
	Vacacional	,357	858	,000
Estado de las Instalaciones 2017T2	Urbano	,256	9471	,000
	Vacacional	,287	858	,000
Limpieza General 2017T2	Urbano	,327	9471	,000
	Vacacional	,360	858	,000
Relación Calidad Precio 2017T2	Urbano	,257	9471	,000
	Vacacional	,227	858	,000
Recomendaría el Hotel 2017T2	Urbano	,541	9471	,000
	Vacacional	,540	858	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors^a

Fuente: elaboración propia

	Estrellas del Hotel 2017T2	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Atención Recibida 2017T2	=<2*	,370	58	,000
	3*	,319	3152	,000
	4*	,313	4642	,000
	5*	,420	2981	,000
Estado de las Instalaciones 2017T2	=<2*	,219	58	,000
	3*	,274	3152	,000
	4*	,244	4642	,000
	5*	,334	2981	,000
Limpieza General 2017T2	=<2*	,352	58	,000
	3*	,287	3152	,000
	4*	,316	4642	,000
	5*	,403	2981	,000
Relación Calidad Precio 2017T2	=<2*	,360	58	,000
	3*	,272	3152	,000
	4*	,256	4642	,000
	5*	,248	2981	,000
Recomendaría el Hotel 2017T2	=<2*	,533	58	,000
	3*	,541	3152	,000
	4*	,541	4642	,000
	5*	,541	2981	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors^a

Fuente: elaboración propia

	Tipología	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Atención Recibida 2017T3	Urbano	,335	8674	,000
	Vacacional	,359	1166	,000
Estado de las Instalaciones 2017T3	Urbano	,253	8674	,000
	Vacacional	,259	1166	,000
Limpieza General 2017T3	Urbano	,317	8674	,000
	Vacacional	,337	1166	,000
Relación Calidad Precio 2017T3	Urbano	,262	8674	,000
	Vacacional	,235	1166	,000
Recomendaría el Hotel 2017T3	Urbano	,541	8674	,000
	Vacacional	,541	1166	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors_a

Fuente: elaboración propia

	Estrellas Hotel 2017T3	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Atención Recibida 2017T3	=<2*	,318	66	,000
	3*	,330	3201	,000
	4*	,311	4539	,000
	5*	,421	2781	,000
Estado de las Instalaciones 2017T3	=<2*	,255	66	,000
	3*	,268	3201	,000
	4*	,248	4539	,000
	5*	,312	2781	,000
Limpieza General 2017T3	=<2*	,258	66	,000
	3*	,281	3201	,000
	4*	,316	4539	,000
	5*	,388	2781	,000
Relación Calidad Precio 2017T3	=<2*	,259	66	,000
	3*	,264	3201	,000
	4*	,267	4539	,000
	5*	,249	2781	,000
Recomendaría el Hotel 2017T3	=<2*	,517	66	,000
	3*	,541	3201	,000
	4*	,540	4539	,000
	5*	,541	2781	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors_a

Fuente: elaboración propia

		Kolmogorov-Smirnov^a		
	Tipología	Estadístico	gl	Sig.
Atención Recibida 2017T4	urbano	,331	8366	,000
	vacacional	,390	672	,000
Estado de las Instalaciones 2017T4	urbano	,254	8366	,000
	vacacional	,269	672	,000
Limpieza General 2017T4	urbano	,304	8366	,000
	vacacional	,352	672	,000
Relación Calidad Precio 2017T4	urbano	,262	8366	,000
	vacacional	,241	672	,000
Recomendaría el Hotel 2017T4	urbano	,541	8366	,000
	vacacional	,541	672	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors_a

Fuente: elaboración propia

		Kolmogorov-Smirnov		
	Estrellas Hotel 2017T4	Estadístico	gl	Sig.
Atención Recibida 2017T4	=<2*	,354	77	,000
	3*	,332	3080	,000
	4*	,304	3819	,000
	5*	,406	2598	,000
Estado de las Instalaciones 2017T4	=<2*	,214	77	,000
	3*	,267	3080	,000
	4*	,259	3819	,000
Limpieza General 2017T4	5*	,308	2598	,000
	=<2*	,235	77	,000
	3*	,291	3080	,000
	4*	,292	3819	,000
Relación Calidad Precio 2017T4	5*	,369	2598	,000
	=<2*	,233	77	,000
	3*	,255	3080	,000
	4*	,276	3819	,000
Recomendaría el Hotel 2017T4	5*	,250	2598	,000
	=<2*	,538	77	,000
	3*	,541	3080	,000
	4*	,540	3819	,000
	5*	,541	2598	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors_a

Fuente: elaboración propia

	Tipología	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Atención Recibida 2018T1	urbano	,343	8212	,000
	vacacional	,401	724	,000
Estado de las Instalaciones 2018T1	urbano	,249	8212	,000
	vacacional	,291	724	,000
Limpieza General 2018T1	urbano	,314	8212	,000
	vacacional	,367	724	,000
Relación Calidad Precio 2018T1	urbano	,261	8212	,000
	vacacional	,247	724	,000
Recomendaría el Hotel 2018T1	urbano	,540	8212	,000
	vacacional	,541	724	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors_a

Fuente: elaboración propia

	Estrellas Hotel 2018T1	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Atención Recibida 2018T1	=<2*	,438	47	,000
	3*	,319	3193	,000
	4*	,329	3882	,000
	5*	,430	2228	,000
Estado de las Instalaciones 2018T1	=<2*	,194	47	,000
	3*	,274	3193	,000
	4*	,256	3882	,000
	5*	,328	2228	,000
Limpieza General 2018T1	=<2*	,272	47	,000
	3*	,288	3193	,000
	4*	,316	3882	,000
	5*	,379	2228	,000
Relación Calidad Precio 2018T1	=<2*	,274	47	,000
	3*	,272	3193	,000
	4*	,267	3882	,000
	5*	,266	2228	,000
Recomendaría el Hotel 2018T1	=<2*	,538	47	,000
	3*	,541	3193	,000
	4*	,539	3882	,000
	5*	,541	2228	,000

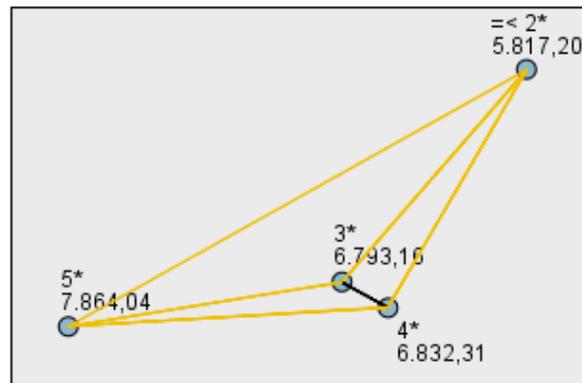
a. Corrección de significación de Lilliefors_a

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Post hoc Kruskal-Wallis

Tabla 53: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo atención recibida 2017T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T1 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T1 (agrupado).

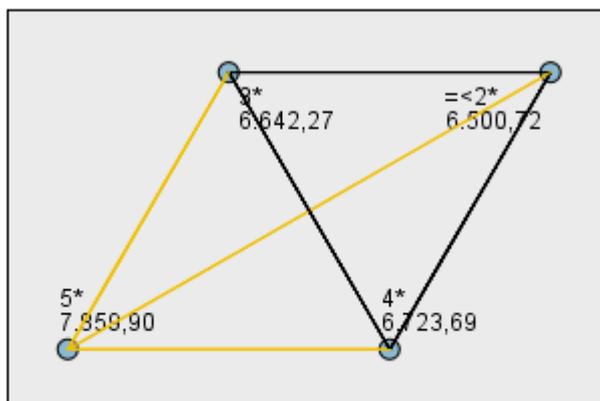
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
= < 2* 3*	-975,966	194,416	-5,020	,000	,000
= < 2* 4*	-1.015,109	191,493	-5,301	,000	,000
= < 2* 5*	-2.046,847	197,984	-10,338	,000	,000
3* 4*	-39,142	70,149	-,558	,577	1,000
3* 5*	-1.070,880	86,308	-12,408	,000	,000
4* 5*	-1.031,738	79,504	-12,977	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 54: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo atención recibida 2017T2 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas del Hotel 2017T2 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas del Hotel 2017T2 (agrupado).

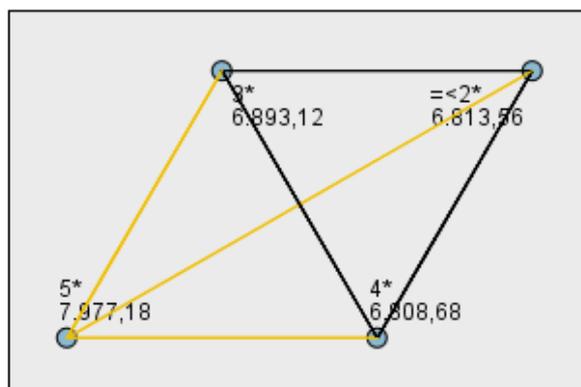
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
4*-5*	-1.136,211	76,192	-14,913	,000	,000
3*-5*	-1.217,623	82,799	-14,706	,000	,000
=<2*-5*	-1.359,176	190,663	-7,129	,000	,000
=<2*-3*	-.141,553	188,652	-.750	,453	1,000
=<2*-4*	-.222,965	185,847	-1,200	,230	1,000
3*-4*	-.81,412	71,010	-1,146	,252	1,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 55: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo atención recibida 2017T3 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T3 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T3 (agrupado).

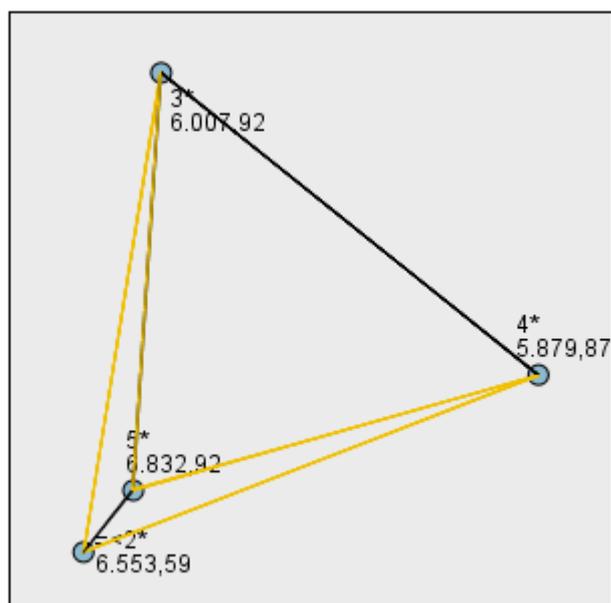
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
4*.=<2*	4,881	203,382	,024	,981	1,000
4*-3*	84,442	70,740	1,194	,233	1,000
4*-5*	-1.168,499	78,126	-14,957	,000	,000
=<2*-3*	-79,561	206,412	-,385	,700	1,000
=<2*-5*	-1.163,618	209,058	-5,566	,000	,000
3*-5*	-1.084,057	85,705	-12,649	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 56: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo atención recibida 2017T4 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T4 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T4 (agrupado).

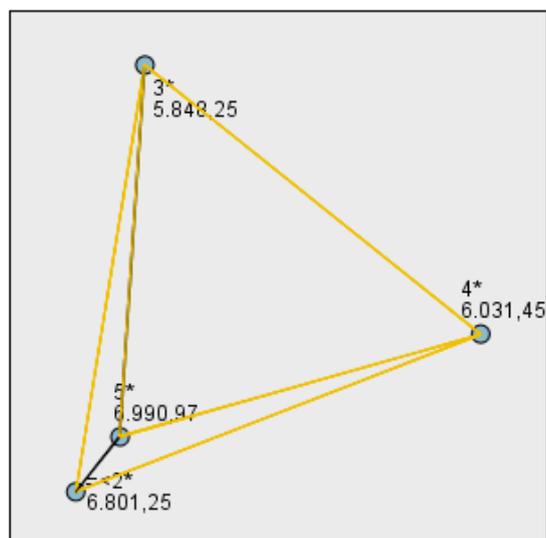
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
4*-3*	128,048	65,215	1,963	,050	,298
4*=<2*	673,725	198,268	3,398	,001	,004
4*-5*	-953,050	73,141	-13,030	,000	,000
3*=<2*	545,677	199,577	2,734	,006	,038
3*-5*	-825,002	76,619	-10,768	,000	,000
=<2*-5*	-279,325	202,306	-1,381	,167	1,000

Cada fila prueba la hipótesis nula hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales.
Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 57: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo atención recibida 2018T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2018T1 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2018T1 (agrupado).

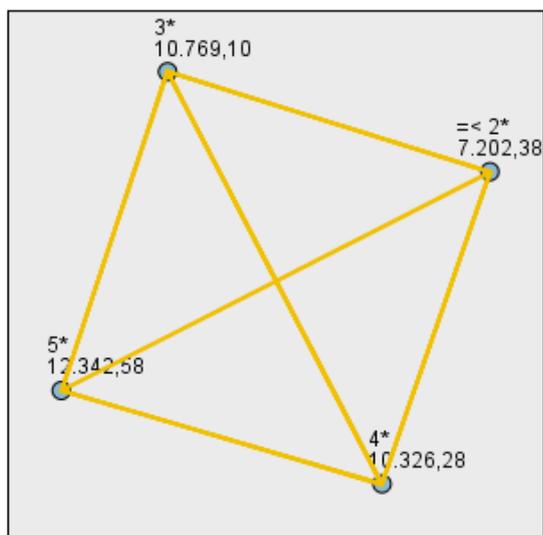
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
3*-5*	-1.142,728	79,383	-14,395	,000	,000
3*-4*	-183,199	63,892	-2,867	,004	,025
=<2*-5*	-189,726	216,059	-,878	,380	1,000
4*-=<2*	769,803	210,861	3,651	,000	,002
3*-=<2*	953,002	212,190	4,491	,000	,000
4*-5*	-959,529	75,757	-12,666	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales.
Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 58: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo estado de las instalaciones 2017T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T1 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T1 (agrupado).

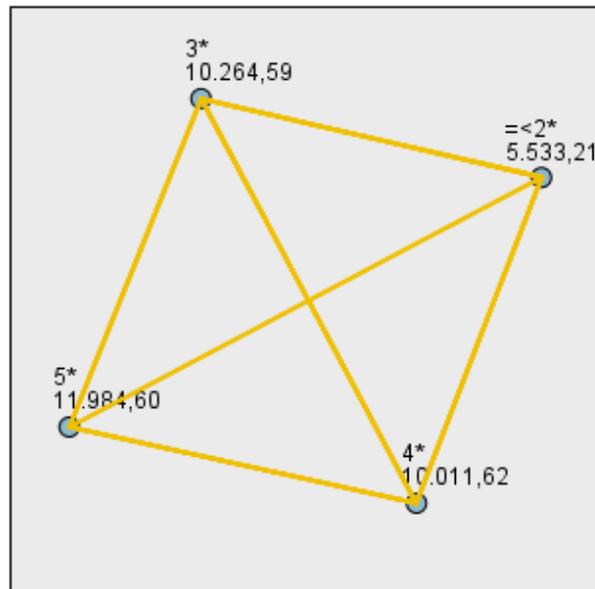
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
=< 2*4*	-3.123,899	597,483	-5,228	,000	,000
=< 2*3*	-3.566,719	598,657	-5,958	,000	,000
=< 2*5*	-5.140,203	599,218	-8,578	,000	,000
4*3*	442,820	94,370	4,692	,000	,000
4*5*	-2.016,304	97,864	-20,603	,000	,000
3*5*	-1.573,484	104,795	-15,015	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 59: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo estado de las instalaciones 2017T2 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas del Hotel 2017T2 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas del Hotel 2017T2 (agrupado).

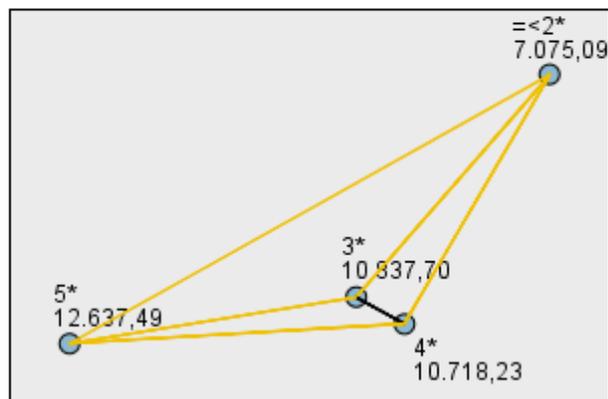
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba ▲	Estándar Error ▼	Desv. Estadístico de prueba ▼	Sig. ▼	Sig. ajust. ▼
3*-5*	-1.720,006	101,714	-16,910	,000	,000
4*-5*	-1.972,975	96,695	-20,404	,000	,000
4*-3*	252,969	91,212	2,773	,006	,033
=<2*-4*	-4.478,405	548,134	-8,170	,000	,000
=<2*-3*	-4.731,374	549,041	-8,618	,000	,000
=<2*-5*	-6.451,381	549,979	-11,730	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 60: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo estado de las instalaciones 2017T3 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T3 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T3 (agrupado).

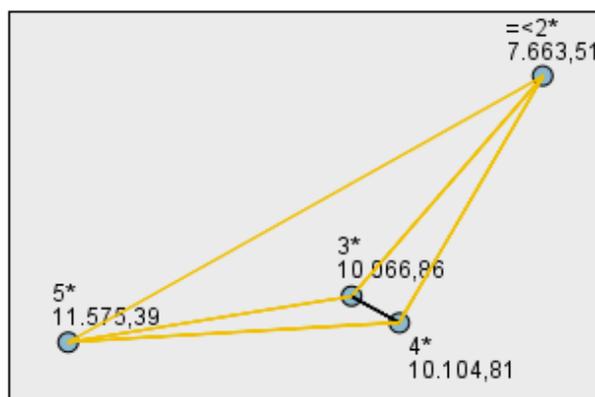
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
=<2* 4*	-3.643,141	592,744	-6,146	,000	,000
=<2* 3*	-3.762,611	594,611	-6,328	,000	,000
=<2* 5*	-5.562,399	595,017	-9,348	,000	,000
4* 3*	119,469	95,851	1,246	,213	1,000
4* 5*	-1.919,258	98,340	-19,517	,000	,000
3* 5*	-1.799,789	109,026	-16,508	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 61: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo estado de las instalaciones 2017T4 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T4 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T4 (agrupado).

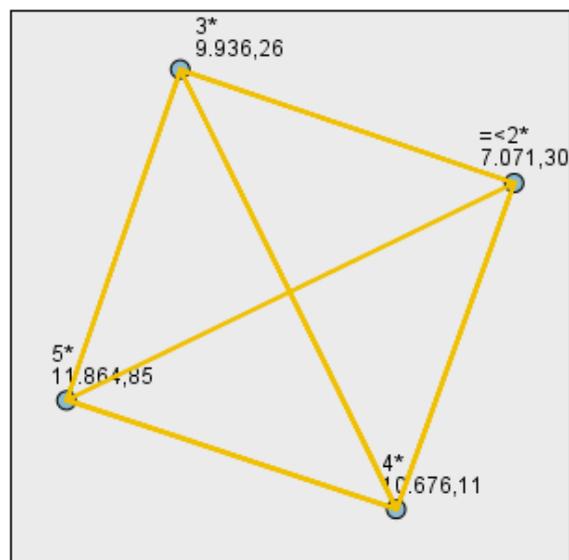
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
=<2*3*	-2.403,350	526,058	-4,569	,000	,000
=<2*4*	-2.441,306	524,320	-4,656	,000	,000
=<2*5*	-3.911,878	526,538	-7,429	,000	,000
3*4*	-37,956	92,021	-,412	,680	1,000
3*5*	-1.508,528	103,915	-14,517	,000	,000
4*5*	-1.470,572	94,727	-15,524	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 62: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo estado de las instalaciones 2018T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2018T1 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2018T1 (agrupado).

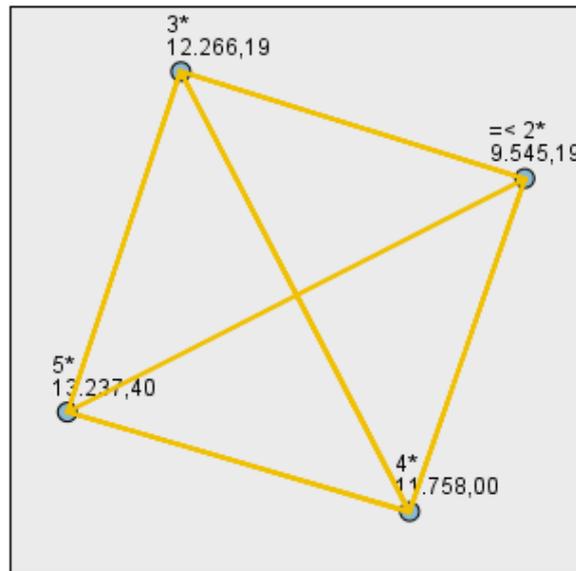
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
4*5*	-1.188,731	97,956	-12,135	,000	,000
3*5*	-1.928,584	109,976	-17,536	,000	,000
=<2*3*	-2.864,965	778,059	-3,682	,000	,001
=<2*4*	-3.604,818	776,451	-4,643	,000	,000
=<2*5*	-4.793,549	778,705	-6,156	,000	,000
3*4*	-739,853	92,680	-7,983	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 63: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo limpieza en general 2017T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T1 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T1 (agrupado).

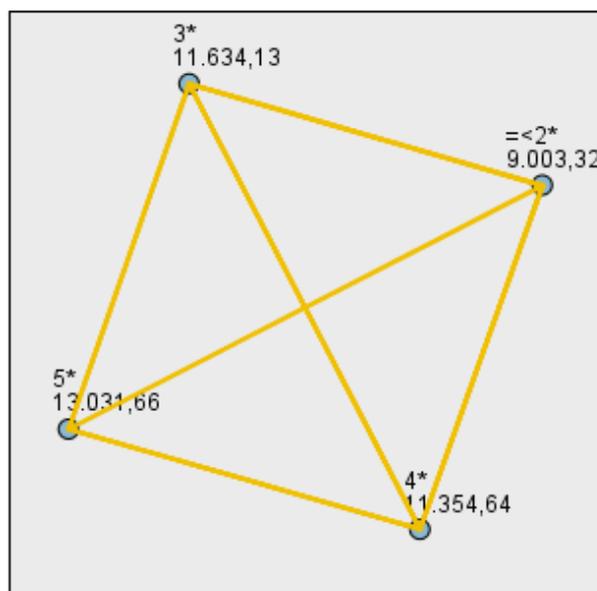
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
=< 2*4*	-2.212,808	572,477	-3,865	,000	,001
=< 2*3*	-2.721,000	573,819	-4,742	,000	,000
=< 2*5*	-3.692,210	574,669	-6,425	,000	,000
4*3*	508,191	95,223	5,337	,000	,000
4*5*	-1.479,401	100,220	-14,762	,000	,000
3*5*	-971,210	107,618	-9,025	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 64: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo limpieza en general 2017T2 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas del Hotel 2017T2 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas del Hotel 2017T2 (agrupado).

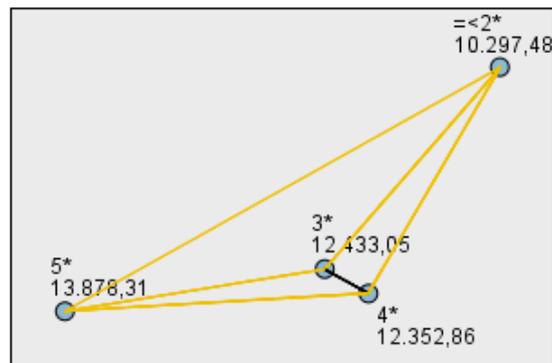
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
3*-5*	-1.397,533	104,395	-13,387	,000	,000
4*-5*	-1.677,025	98,442	-17,036	,000	,000
=<2*-4*	-2.351,319	511,466	-4,597	,000	,000
=<2*-3*	-2.630,811	512,645	-5,132	,000	,000
4*-3*	279,492	91,448	3,056	,002	,013
=<2*-5*	-4.028,344	513,939	-7,838	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 65: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo limpieza en general 2017T3 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T3 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T3 (agrupado).

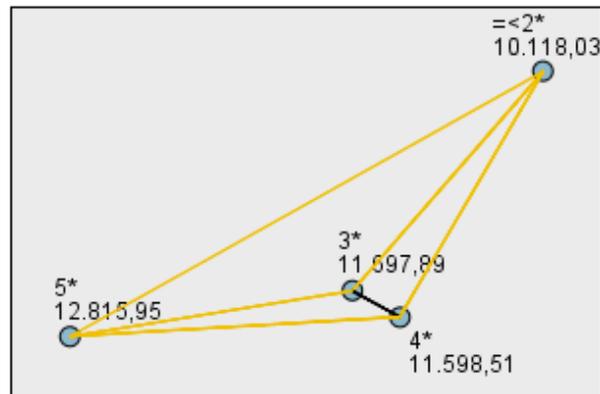
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
=<2*4*	-2.055,385	527,280	-3,898	,000	,001
=<2*3*	-2.135,568	529,588	-4,033	,000	,000
=<2*5*	-3.580,831	530,431	-6,751	,000	,000
4*3*	80,183	96,989	,827	,408	1,000
4*5*	-1.525,445	101,493	-15,030	,000	,000
3*5*	-1.445,262	112,870	-12,805	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales.
Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 66: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo limpieza en general 2017T4 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T4 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T4 (agrupado).

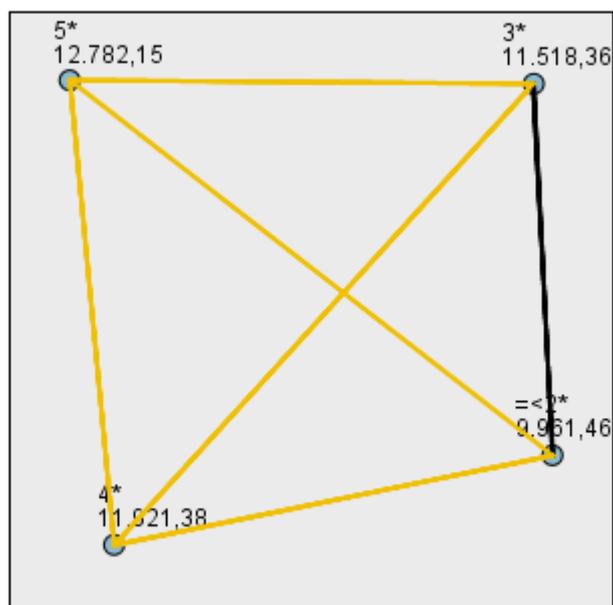
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
=<2*4*	-1.480,478	466,311	-3,175	,001	,009
=<2*3*	-1.579,860	468,602	-3,371	,001	,004
=<2*5*	-2.697,926	469,634	-5,745	,000	,000
4*3*	99,382	93,816	1,059	,289	1,000
4*5*	-1.217,448	98,842	-12,317	,000	,000
3*5*	-1.118,066	109,139	-10,244	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 67: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo limpieza en general 2018T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2018T1 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2018T1 (agrupado).

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
3*-5*	-1.263,787	113,316	-11,153	,000	,000
=<2*-3*	-1.556,902	715,833	-2,175	,030	,178
=<2*-4*	-1.959,920	714,046	-2,745	,006	,036
=<2*-5*	-2.820,689	716,988	-3,934	,000	,001
3*-4*	-403,017	92,900	-4,338	,000	,000
4*-5*	-860,770	101,414	-8,488	,000	,000

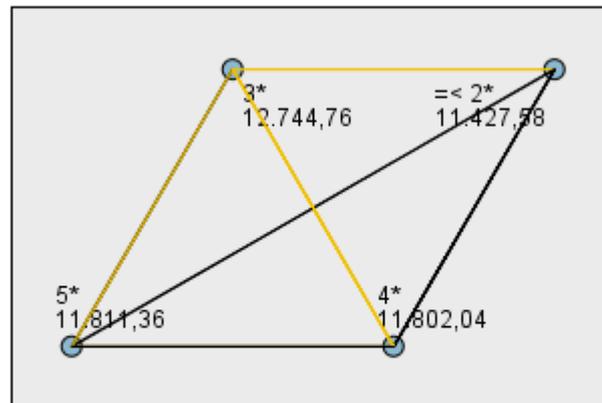
Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales.

Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 68: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo relación calidad-precio 2017T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T1 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T1 (agrupado).

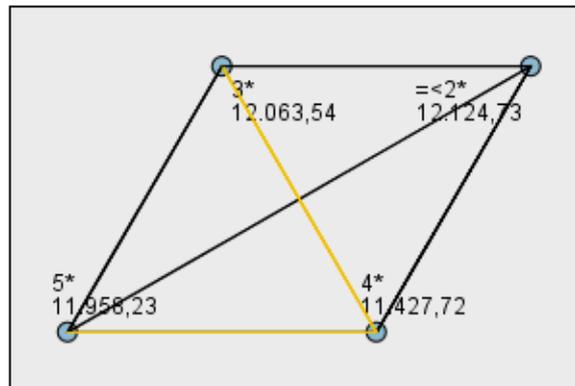
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
=< 2*4*	-374,465	329,139	-1,138	,255	1,000
=< 2*5*	-383,782	332,876	-1,153	,249	1,000
=< 2*3*	-1.317,179	332,196	-3,965	,000	,000
4*5*	-9,317	104,252	-,089	,929	1,000
4*3*	942,714	102,061	9,237	,000	,000
5*3*	933,396	113,535	8,221	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 69: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo relación calidad-precio 2017T2 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas del Hotel 2017T2 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas del Hotel 2017T2 (agrupado).

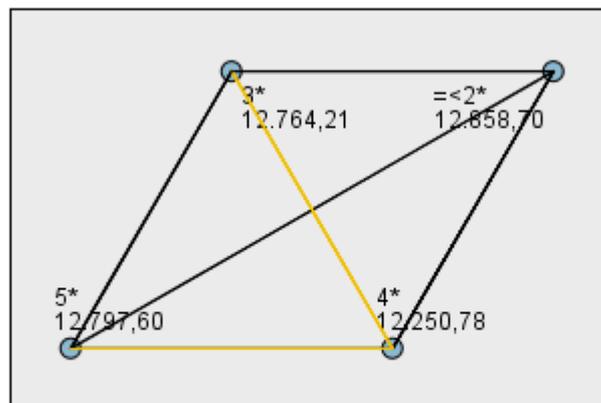
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
5*-3*	105,319	111,839	,942	,346	1,000
5*-=<2*	166,506	310,306	,537	,592	1,000
4*-5*	-530,504	104,107	-5,096	,000	,000
3*-=<2*	61,187	308,829	,198	,843	1,000
4*-3*	635,823	99,620	6,383	,000	,000
4*-=<2*	697,010	306,114	2,277	,023	,137

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 70: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo relación calidad-precio 2017T3 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T3 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T3 (agrupado).

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
4* - 3*	513,432	105,151	4,883	,000	,000
4* - 5*	-546,817	105,331	-5,191	,000	,000
4* - =<2*	607,916	348,573	1,744	,081	,487
3* - 5*	-33,385	118,247	-,282	,778	1,000
3* - =<2*	94,484	352,691	,268	,789	1,000
5* - =<2*	61,099	352,745	,173	,862	1,000

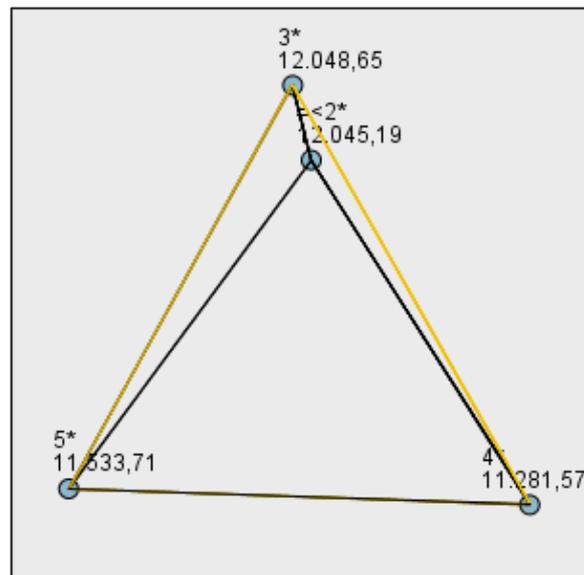
Cada fila prueba la hipótesis nula hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales.

Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 71: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo relación calidad-precio 2017T4 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2017T4 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2017T4 (agrupado).

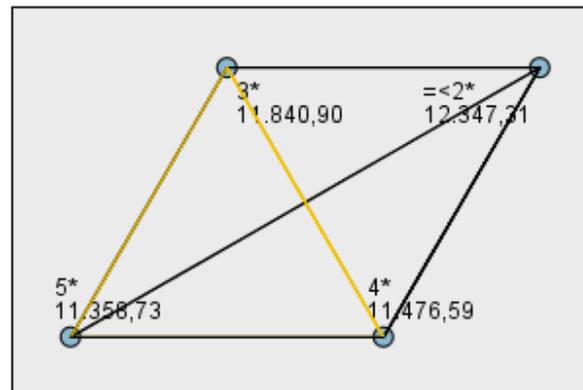
Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
4*-5*	-252,136	101,809	-2,477	,013	,080
4*=<2*	763,619	342,619	2,229	,026	,155
4*-3*	767,083	99,900	7,679	,000	,000
5*=<2*	511,484	346,887	1,474	,140	,842
5*-3*	514,947	113,680	4,530	,000	,000
=<2*-3*	-3,464	346,332	-,010	,992	1,000

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

Tabla 72: Post-hoc. Diferencias entre las evaluaciones sobre el atributo relación calidad-precio 2018T1 de clientes alojados en diferentes categorías de hotel.

Comparaciones por parejas de Estrellas Hotel 2018T1 (agrupado)



Cada nodo muestra el rango promedio de muestra de Estrellas Hotel 2018T1 (agrupado).

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Estándar Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajust.
5*-4*	117,853	105,488	1,117	,264	1,000
4*-3*	364,310	98,528	3,698	,000	,001
5*-3*	482,163	119,026	4,051	,000	,000
3*.=<2*	506,413	404,897	1,251	,211	1,000
4*.=<2*	870,722	401,126	2,171	,030	,180
5*.=<2*	988,576	406,646	2,431	,015	,090

Cada fila prueba la hipótesis nula hipótesis nula de que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significancia es ,05.

Fuente: elaboración propia

