

# Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras<sup>1</sup>

**Ma. Concepción López Fernández<sup>2</sup>**

*lopezm@unican.es*

**Ana María Serrano Bedia<sup>3</sup>**

*serranoa@unican.es*

.....

## Resumen

El presente trabajo persigue un doble objetivo. En primer lugar la medición, utilizando como instrumento la escala SERVQUAL, de la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En segundo lugar, identificar, a partir de la realización de un análisis factorial, las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos.

**Palabras clave:** calidad de servicio, escala SERVQUAL, empresas hoteleras

## Abstract

This work pursues a double objective. The first one, the measurement using as an instrument the SERVQUAL scale, of the quality service provided by the hotel sector of the Cantabria Community. The second objective is to identify, starting from a carrying out of a factorial analysis, the most important dimension that make up the variable quality in this kind of places.

**Key words:** Quality service, SERVQUAL scale, hotel companies.

- 
- 1 Este trabajo recoge parte de los resultados obtenidos en el proyecto "Diseño de un conjunto de variables relacionadas con la calidad para la clasificación de establecimientos hoteleros", financiado por el Convenio Caja Cantabria - Universidad de Cantabria (1998).
  - 2 Profesora titular de Organización de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Sus tareas docentes e investigadoras se han centrado en dos temas: el turismo y la dirección de empresas, en los que ha publicado diferentes libros -Análisis de la naturaleza y perspectivas del turismo en Cantabria-, artículos y ponencias en congresos nacionales e internacionales. Es profesora de posgrado. Actualmente es decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria.
  - 3 Profesora titular en el área de Organización de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la misma universidad. Sus tareas docentes e investigadoras se han centrado en tres temas: la calidad, el turismo y la dirección de empresas -particularmente en el área de operaciones-. Ha publicado diferentes artículos y presentado ponencias en congresos nacionales e internacionales, participando asimismo de forma habitual en cursos y seminarios en los que se aborda dicha temática. Forma parte de diferentes asociaciones científicas tanto nacionales (AEDEM, ACEDE) como extranjeras (EUROMA, POMS) y también de carácter profesional, como el Colegio de Economistas de Cantabria.

# 1. Antecedentes

A lo largo de varias décadas, España se ha consolidado como alternativa de éxito en el mercado turístico de sol y playa, basada entre otros aspectos en la existencia de precios muy competitivos respecto a los servicios ofertados. Sin embargo, las nuevas tendencias que caracterizan el desarrollo del turismo (Aguiló, 1996), con cambios en la intensidad y distribución de los flujos turísticos, están modificando el entorno y la forma de competir. Así, a la fuerte competencia por parte de los destinos exóticos de bajos costes, a las crecientes exigencias de calidad por parte de los consumidores y a los síntomas de saturación que presenta el modelo tradicional de sol y playa se une, en el caso español, el hecho de que la economía española es cada vez más parecida a la de los principales países emisores, por lo que la tradicional diferencia entre precios y costes que hacía atractivo nuestro país como destino turístico se ha ido reduciendo en forma paulatina (ICHE, 1998).

Este nuevo panorama se encuadra dentro de un contexto más amplio, caracterizado por la transformación del negocio turístico desde unos postulados tradicionales meramente cuantitativos y tendentes a la explotación intensiva de los recursos, hacia otros caracterizados por la segmentación de la demanda, la flexibilización y diversificación de la oferta y la distribución, la incorporación de nuevas tecnologías, así como la preocupación por los impactos culturales y medioambientales (López, 1997).

Este escenario obliga a las empresas turísticas españolas a dejar de competir de manera exclusiva en precios para cimentar su competitividad actual y futura en la puesta en marcha de opciones estratégicas enfocadas a la obtención de rentas de diferenciación (Camisón y Monfort, 1996), a partir de la oferta de productos y servicios de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes. No obstante, la implantación de tal

estrategia plantea como principal inconveniente la dificultad de definición y medida de la calidad de servicio (Carman, 1990), que surge debido a las diferentes características que presentan los servicios frente a los productos (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). No hay que olvidar que a la intangibilidad de los primeros se añaden los problemas asociados con la prestación y recepción simultánea del servicio (Lloréns, 1994).

Estos obstáculos no implican, sin embargo, la imposibilidad de conceptualizar lo que se entiende por calidad de servicio:

1. En una primera aproximación, y siguiendo a autores como Gronroos (1982, 1984), Lethinen y Lethinen (1991) o Lewis (1993) se pueden distinguir dos dimensiones básicas a la hora de hablar de calidad de servicio: calidad técnica y calidad funcional. Desde esta perspectiva, resulta imprescindible no sólo prestar atención al diseño del servicio -esto es, a los aspectos más tangibles del mismo, lo que implica valorar correctamente lo que los clientes esperan-, sino también a su realización -es decir, la forma en que se ofrece el servicio y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa (Weiermair, 1997)-. En una línea similar, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) definen la calidad de servicio percibida como "el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio" que resulta de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre la misma y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido. Se trata de un planteamiento de carácter dinámico en cuanto las expectativas pueden ser diferentes en función de los clientes y, además, variar con el tiempo.
2. En contraposición a los anteriores, otros autores como Cronin y Taylor (1992, 1994) defienden que resulta posible definir

exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre el desempeño y no por las expectativas.

3. Frente a estas dos posiciones cabe incluso hablar de una tercera que propone utilizar una medida directa de expectativas y percepciones (Carman, 1990).

En todo caso, y siguiendo a Oliver (1981), es la evaluación a posteriori de la calidad del servicio prestado y su comparación con las expectativas previas la que determina el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente. Variable, esta última, que influye a su vez en sus intenciones futuras de mantener una relación con la empresa (LaBarbera y Mazursky, 1983). Por este motivo puede entenderse que el desarrollo de un alto nivel de servicio constituye un medio efectivo de ganar una ventaja competitiva sobre los competidores actuales (Armistead, 1989) sostenible a medio y largo plazo.

Ahora bien, alcanzar la meta de incrementar los niveles de calidad de servicio ofertados por una organización requiere de varios tipos de actuaciones por parte de la misma (Serrano y López, 2000):

1. En primer lugar, exige medir correctamente tales niveles, para lo cual resulta fundamental identificar las dimensiones clave del servicio, así como evaluar su impacto sobre la satisfacción global del cliente y las intenciones de repetir el servicio (Goodman, Marra y Birgham, 1986). En este sentido, uno

de los modelos de mayor difusión y aplicación práctica para medir la calidad de servicio, a pesar de las críticas tanto conceptuales -Cronin y Taylor (1992, 1994), Teas (1993)- como operativas -Buttle (1996)- que se le han formulado, es el propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que incluye como herramienta de medición la escala SERVQUAL<sup>1</sup>.

2. En segundo lugar, resulta imprescindible complementar las actuaciones de carácter operativo con otras de tipo estratégico. Desde esta segunda perspectiva, elevar la calidad de servicio ofrecido requiere asumir una filosofía empresarial donde la satisfacción del cliente sea el objetivo prioritario dentro de un marco de mejora continua en el que estén involucradas todas las personas de la organización.

## 2. Objetivos y metodología

Partiendo de estas consideraciones previas, el objetivo genérico de este trabajo, cuyo marco geográfico es la Comunidad Autónoma de Cantabria, es medir la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero, así como identificar cuáles son las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos. Para alcanzar este objetivo general resulta preciso:

- Elegir el instrumento adecuado para llevar a cabo la medición de la calidad del servicio

4 Como es sabido, el denominado Modelo de las Deficiencias, o de los Gaps, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), trata de identificar las causas de un servicio deficiente. De acuerdo con el mismo, la diferencia entre expectativas y percepciones acerca del servicio realmente recibido por parte de los clientes -denominada GAP 5- puede tener su origen en otras cuatro deficiencias o gaps:

- GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre esas expectativas.
- GAP 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad de servicio.
- GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.
- GAP 4: Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes acerca de él.

prestado. La selección de la escala SERVQUAL diseñada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) se justifica por su amplia utilización en todo tipo de servicios y, particularmente, en el sector turístico (Fick y Ritchie, 1991; Saleh y Ryan, 1991; Bojanovic y Rosen, 1993; Patton, Stevens y Knutson, 1994;), lo que permite establecer potenciales comparaciones entre los resultados obtenidos en los diferentes subsectores que lo integran. Como es sabido, la escala consta de dos secciones, cada una de ellas integrada por 22 ítems: una relativa a expectativas y otra dirigida a evaluar percepciones. Las 22 variables que integran el cuestionario definitivo constituyen una adaptación de SERVQUAL original, realizada tomando como referencia investigaciones anteriores realizadas en el sector de alojamiento (Getty y Thompson, 1994; Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995; Falces et al, 1999), y las respuestas solicitadas se reflejan en una escala Lickert que oscila del 1 (fuertemente en desacuerdo) al 7 (fuertemente de acuerdo). En el cuestionario se incluyeron, así mismo, preguntas sobre satisfacción y fidelidad de los usuarios, a fin de poder establecer la validez del instrumento de medida.

- Realizar un análisis factorial que permita identificar las dimensiones clave que conforman la variable calidad de servicio en los establecimientos hoteleros. El interés de esta fase radica en el hecho de que los diferentes estudios realizados tomando como base esta escala coinciden en que la calidad de servicio no siempre está compuesta por las cinco dimensiones propuestas por

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), lo que justifica la necesidad de realizar más estudios empíricos que permitan contrastar esta circunstancia.

El estudio se centra en la medición de expectativas y percepciones tanto de los usuarios como en los responsables de los alojamientos, dado que si bien se han realizado estudios sobre calidad de servicio y el sector hotelero en nuestro país (Casino, 1999; Falces et al, 1999), ninguno de los referenciados ha adoptado esta doble perspectiva utilizando la escala SERVQUAL. Un planteamiento que, por el contrario, sí ha sido utilizado en otros estudios realizados en otros subsectores turísticos -turismo rural (Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995; Vázquez y Díaz, 1999), agencias de viajes (Bigné, 1999), transporte aéreo (Robledo, 1997)-. Por este motivo, y a pesar de las dificultades que supone la medición de las expectativas y percepciones de los clientes en el sector de alojamiento hotelero, parece que no debe renunciarse a intentarlo.

Respecto a la fiabilidad y validez del instrumento utilizado para la medición, una exposición más detallada de los diferentes análisis llevados a cabo tanto sobre la escala SERVQUAL (percepciones-expectativas) como sobre la basada exclusivamente en las percepciones, a fin de contrastar si existen diferencias sustanciales entre ambas que justifiquen la elección de una u otra, puede consultarse en otro trabajo de las autoras (Serrano y López, 2001), si bien en el presente recogemos los resultados más significativos. La fiabilidad de ambas escalas se ha analizado a través del valor que alcanza el coeficiente alpha de Cronbach para el total de la muestra.

**Tabla 1: Análisis de fiabilidad de las escalas. Coeficientes alpha**

Escala	Alpha	Alpha estandarizado
Percepciones (P)	0,9098	0,9238
Diferencias (P-E)	0,8940	0,9034

Los valores alcanzados en ambos casos, tal como se recoge en la Tabla 1, son próximos a 1, lo que se interpreta como garantía de una alta fiabilidad de las medidas.

En cuanto se refiere a la validez, las 22 variables que integran el cuestionario definitivo constituyen una adaptación de SERVQUAL original, realizada tomando como referencia investigaciones anteriores efectuadas en el sector de alojamiento (Getty y Thompson, 1994; Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995; Falces et al, 1999), por lo que se puede considerar que las escalas presentan validez de contenido. Por lo que hace referencia a la validez predictiva, se ha analizado a partir de los coeficientes de correlación entre las percepciones -o las diferencias entre percepciones y expectativas- de los clientes y la satisfacción, y los resultados ponen de manifiesto que la medición de la calidad de servicio en función de la diferencia entre percepciones y expectativas presenta una correlación con la satisfacción inferior a la basada exclusivamente en las percepciones, al igual que ha sucedido en otras investigaciones (Vázquez y Díaz, 1999).

El análisis de validez se ha completado a partir de las preguntas relativas a la satisfacción y la fidelidad, realizando para cada una de estas variables un test de comparación de medias (prueba t para muestras independientes) a fin de confirmar si la puntuación media de calidad de servicio de los clientes que afirman estar satisfechos, en el primer caso, o que volverían al establecimiento, en el segundo, sea superior a la de aquellos que manifiestan la intención contraria. Los resultados obtenidos confirman ambas hipótesis tanto en la escala de percepciones como en la de diferencias.

En síntesis, a la vista de estos resultados se observa que la fiabilidad de ambas escalas es muy similar, existiendo diferencias importantes únicamente en cuanto a su validez predictiva, que es menor en la escala basada en las diferencias. No obstante, tal

inconveniente se ve parcialmente compensado por el mayor aporte informativo de la escala SERVQUAL, puesto que posibilita la determinación de los atributos más relevantes para los clientes en función de sus expectativas previas. Esta circunstancia resulta especialmente interesante desde el punto de vista de la gestión, dado que permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación del servicio, así como proporcionar criterios de priorización de actuaciones dependiendo de las desviaciones detectadas entre percepciones y expectativas, todo lo cual contribuye a mejorar el proceso de toma de decisiones.

Por otro lado, y respecto del estudio en sí, hay que señalar que el cuestionario se ha presentado, por el lado de la demanda, a clientes de hoteles y hostales de la región mayores de 18 años, tal como se señala en la ficha técnica del estudio dirigido a los clientes (Tabla 2). Los establecimientos se seleccionaron de manera que configuraran una muestra representativa del sector de alojamiento en hoteles y hostales de la región, para lo que se distribuyeron las encuestas a realizar teniendo en cuenta la infraestructura hotelera de las diferentes zonas regionales, su distribución por categorías y el número de plazas.

Las principales características de la muestra utilizada en cuanto a sexo, edad, nacionalidad, ocupación y forma de viajar se recogen en la Tabla 3. En la misma destaca el peso de los varones como resultado de la tendencia a contestar el hombre en caso de abordar unidades familiares o parejas. Hay un peso de los españoles mayor de la media de turistas nacionales a lo largo del año (84 por ciento de los viajeros y más del 87 por ciento de las pernoctaciones en 1998) porque las vacaciones de Semana Santa, período en el que se realiza la encuesta, es de llegada de turistas básicamente nacionales.

La distribución por edades es consistente con el perfil tradicional de turistas nacionales, así como la de ocupaciones y forma de viajar.

**Tabla 2: Ficha técnica del estudio de demanda**

<b>Universo</b>	Clientes de servicios de alojamiento hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria mayores de 18 años
<b>Ámbito geográfico</b>	Comunidad Autónoma de Cantabria, realizándose las encuestas en hoteles y hostales
<b>Tamaño muestral</b>	474 encuestas válidas
<b>Error muestral</b>	Para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple, se establece en el 4,5%
<b>Nivel de confianza</b>	95% $Z=1,96$ $p=q=0,5$
<b>Diseño muestral</b>	Polietápico con estratificación por zonas y afijación proporcional al número de plazas ofertadas y tipo de establecimientos existentes en cada zona geográfica
<b>Trabajo de campo</b>	Semana Santa de 2000 (20 a 24 de abril)

**Tabla 3: Características de la muestra de clientes**

<b>Sexo</b>	Varones: <b>62,3%</b>	Mujeres: <b>37,7%</b>					
<b>Edad</b>	18-30: <b>28,6%</b>	31-45: <b>35,8%</b>	46-65: <b>25,3%</b>	Más de 65: <b>10,3%</b>			
<b>Nacionalidad</b>	Español: <b>95,5%</b>	Extranjero: <b>4,5%</b>					
<b>Ocupación</b>	Ama de casa: <b>15,2%</b>	Estudiante: <b>10,5%</b>	Profesional: <b>34,9%</b>	Desempleado: <b>1,5%</b>	Autónomo: <b>10,3%</b>	Jubilado: <b>11,4%</b>	Trabajador por cuenta ajena: <b>16,2%</b>
<b>Forma de viajar</b>	Sólo: <b>5,5%</b>	En familia: <b>29,5%</b>	En pareja: <b>46,7%</b>	Con amigos: <b>18,3%</b>			

Por el lado de la oferta, las encuestas se realizaron tanto a directivos como a empleados de tales establecimientos, según aparece en la Tabla 4. El número de establecimientos finalmente visitados es de 54, realizándose un máximo de 12 encuestas por hotel. El procedimiento para la recogida de datos fue la entrevista personal a clientes, empleados y directivos de los establecimientos incluidos en el estudio, para lo cual se optó previamente por informar a los hoteles y hostales seleccionados de la intención de llevar a cabo las entrevistas y del propósito de las mismas, a fin de conseguir

la autorización oportuna para poder realizar el trabajo dentro del propio establecimiento.

Para esta labor se contó con la colaboración de la Asociación de Hostelería de Cantabria que contactó con los hoteles asociados para informarles de la visita de los encuestadores. A los clientes encuestados se les preguntó, en primer lugar, por las expectativas asociadas a un hotel de la categoría del que estaban alojados y, a continuación, se les pedía que valoraran sus percepciones sobre dicho hotel en concreto.

**Tabla 4: Características del estudio de oferta**

<b>Personal entrevistado</b>	Empleados y directivos de hoteles y hostales de la Comunidad Autónoma de Cantabria
<b>Ámbito geográfico</b>	Comunidad Autónoma de Cantabria, realizándose las encuestas en hoteles y hostales de las diferentes zonas geográficas
<b>Nº de encuestas</b>	36 directivos 42 empleados
<b>Trabajo de campo</b>	Semana Santa de 2000 (20 a 24 de abril)

## 3. Resultados

### 3.1 Expectativas y percepciones de los clientes de establecimientos hoteleros

Inicialmente analizamos las expectativas y percepciones de los clientes respecto a los diferentes ítems utilizados para medir la calidad de servicio en establecimientos hoteleros. La observación de las puntuaciones medias que alcanzan cada uno de ellos respecto de ambas variables, y que aparecen recogidas en la Tabla 5, pone de manifiesto, en primer lugar, que los valores alcanzados son muy altos en los dos casos, y para todos los atributos, lo cual ocurre en otros estudios relacionados (Vázquez y Díaz, 1999). De hecho, tan sólo dos ítems -"servicios ofertados por el propio hotel" e "información sobre actividades culturales, deportivas o recreativas de la zona"- tienen una valoración de expectativas por debajo de seis, aunque hay algunos más con un valor por debajo de la media (los no destacados en negrita). Estos dos ítems son asimismo los que presentan una valoración media en cuanto a percepciones más baja. En general, las puntuaciones más elevadas por expectativas se corresponden con aspectos que podríamos considerar relacionados con la forma en la que se presta el servicio y la seguridad y fiabilidad del mismo. La mayor parte de estos atributos son intangibles.

En cuanto a las percepciones de los clientes respecto del servicio realmente prestado por los establecimientos, los aspectos mejor valorados son prácticamente los mismos, con algunas excepciones que indican desviaciones entre lo esperado y lo percibido. En concreto esto ocurre con los pocos aspectos tangibles sobre los que existe fuerte expectativa "seguridad de las instalaciones" y "habitaciones confortables", que aparecen

mucho peor valorados en las percepciones, generando de hecho algunas de las desviaciones más importantes. Un comentario similar podría hacerse sobre los atributos "instalaciones en buen estado", "comida y bebida de calidad" y "horario adaptado a las necesidades de los clientes". Por el contrario, resultan mejor valorado de lo esperado atributo fundamentalmente intangibles como "personal de aspecto cuidado", que es el que cuenta con una diferencia positiva mayor. En la misma línea, aunque con diferencias menores, aparecen "servicio prestado sin errores", "servicio rápido y ágil", "atención personalizada" y "establecimiento bien situado", único de los aspectos tangibles mejor percibido de lo esperado.

Finalmente se analizan las diferencias entre expectativas y percepciones. En general, se observa que en la mayoría de los ítems las percepciones de los clientes se sitúan por debajo de sus expectativas, poniendo de manifiesto la necesidad por parte de los establecimientos de mejorar en la prestación del servicio. La única excepción la constituyen los atributos "personal de aspecto cuidado" y "establecimiento bien situado" que, sin embargo, son aspectos sobre los que las expectativas de los clientes no son muy elevadas. Los aspectos peor valorados se centran en "amplia gama de servicios ofertada", "facilidades de aparcamiento" e "información sobre actividades varias". No obstante, esto no resulta especialmente grave dado que son también las cuestiones sobre las que existe una menor expectativa. Los atributos sobre los que la expectativa es mayor aparecen como algunos de los que presentan desviaciones más importantes, indicando los aspectos clave que los empresarios deberían cuidar de cara a satisfacer a sus clientes: "discreción y respeto a la intimidad del cliente", "instalaciones seguras", "prestación del servicio según lo pactado", "habitaciones e instalaciones

**Tabla 5: Expectativas, percepciones y diferencias (percepciones-expectativas) de turistas ordenados por expectativas. Ranking de expectativas (RE), percepciones (RP) y diferencias (RP-E)**

Atributos	E	RE	P	RP	PE	RPE
Discreción y respeto por la intimidad del cliente	6,72	1	6,46	3	-0,26	16
Reserva garantizada	6,59	2	6,5	1	-0,09	6
Instalaciones seguras	6,59	3	6,31	7	-0,28	17
Personal de trato cordial	6,55	4	6,5	2	-0,05	3
Prestación del servicio según lo pactado	6,55	5	6,33	6	-0,22	15
Habitaciones e instalaciones confortables	6,53	6	6,15	15	-0,38	19
Personal profesional y conocedor del negocio	6,47	7	6,38	5	-0,09	7
Solución a problemas rápida y eficazmente	6,47	8	6,26	8	-0,21	12
Instalaciones en buen estado	6,45	9	6,12	18	-0,33	18
Comida y bebida de calidad	6,38	10	6,17	14	-0,21	13
Horario de servicio adaptado a las necesidades del cliente	6,35	11	6,14	17	-0,21	14
Información puntual y exacta sobre condiciones del servicio	6,34	12	6,2	10	-0,14	9
Personal de aspecto cuidado	6,32	13	6,43	4	0,11	1
Lugar tranquilo	6,3	14	6,15	16	-0,15	10
Servicio prestado sin errores	6,3	15	6,21	9	-0,09	8
Servicio rápido y ágil	6,27	16	6,19	12	-0,08	5
Atención personalizada/individualizada	6,26	17	6,19	13	-0,07	4
Facilidades de aparcamiento	6,17	18	5,51	20	-0,66	21
Establecimiento bien situado	6,16	19	6,2	11	0,04	2
Instalaciones visualmente atractivas	6,11	20	5,91	19	-0,2	11
Información sobre actividades diversas	5,64	21	5,04	21	-0,6	20
Amplia gama servicios ofertados por el hotel	4,99	22	3,97	22	-1,02	22
<i>Media</i>	6,30		6,06		-0,24	

confortables", "solución rápida de problemas" e "instalaciones en buen estado".

### 3.2 Expectativas y percepciones de empleados y directivos de las empresas

Realizando el mismo análisis para los directivos y empleados de los establecimientos, según se recoge en la Tabla 6, lo primero que destaca es que las valoraciones de directivos y empleados respecto a las expectativas, pero

sobre todo respecto a las percepciones, de sus establecimientos, sobrevaloran la realizada por los clientes. Si nos detenemos ahora en cómo la oferta ordena las expectativas respecto a los diferentes atributos nos encontramos con que si bien los primeros atributos coinciden casi exactamente, aparecen divergencias en cuanto a las expectativas en "atención personalizada/individualizada", "comida y bebida de calidad", "facilidades de aparcamiento" y "amplia gama de servicios" e "información sobre actividades diversas", que son más valorados por la oferta que por los clientes. En cambio, "prestación del servicio según lo

**Tabla 6: Expectativas, percepciones y diferencia percepciones-expectativas de directivos y empleados ordenados por expectativas. Ranking de expectativas (RE), percepciones (RP) y diferencias (RP-E).**

Atributos	E	R <sub>R</sub>	P	R <sub>P</sub>	P-E	R <sub>P-E</sub>
Discreción y respeto por la intimidad del cliente	6,91	1	6,75	3	-0,16	14
Instalaciones seguras	6,9	2	6,63	6	-0,27	17
Personal de trato cordial	6,86	3	6,81	1	-0,05	11
Reserva garantizada	6,79	4	6,49	11	-0,3	18
Instalaciones en buen estado	6,75	5	6,28	16	-0,47	21
Comida y bebida de calidad	6,69	6	6,8	2	0,11	2
Habitaciones e instalaciones confortables	6,68	7	6,54	9	-0,14	13
Personal de aspecto cuidado	6,68	8	6,67	4	-0,01	8
Personal profesional y conocedor del negocio	6,68	9	6,64	5	-0,04	10
Prestación del servicio según lo pactado	6,67	10	6,31	15	-0,36	20
Solución de problemas rápida y eficazmente	6,65	11	6,52	10	-0,13	12
Información puntual y exacta sobre condiciones del servicio	6,54	12	6,6	8	0,06	4
Lugar tranquilo	6,44	13	6,43	12	-0,01	9
Atención personalizada/individualizada	6,44	14	6,62	7	0,18	1
Establecimiento bien situado	6,35	15	6,38	14	0,03	5
Horario de servicio adaptado a las necesidades del cliente.	6,33	16	6,43	13	0,1	3
Servicio rápido y ágil	6,31	17	6,05	19	-0,26	16
Facilidades de aparcamiento	6,3	18	6,11	18	-0,19	15
Servicio prestado sin errores	6,25	19	6,28	17	0,03	6
Instalaciones visualmente atractivas	6,09	20	5,53	20	-0,56	22
Información sobre actividades diversas	5,84	21	5,49	21	-0,35	19
Amplia gama de servicios ofertados por el hotel	5,06	22	5,09	22	0,03	7
<i>Media</i>	6,46		6,34		-0,13	

pactado", "reservas garantizadas" e "instalaciones visualmente atractivas" son más valorados por los clientes que por los directivos y empleados.

### 3.3 Dimensiones de la calidad de servicio en establecimientos hoteleros

El siguiente paso dentro de la investigación consistió en realizar un Análisis Factorial de Componentes Principales, a fin de estudiar las dimensiones que

integran la variable calidad de servicio en las empresas hoteleras, utilizando para el tratamiento estadístico de los datos el programa SPSS. En el desarrollo de esta etapa se siguieron las siguientes etapas: a) análisis de la matriz de datos, a fin de comprobar si resulta adecuada para la realización del análisis; b) extracción de los factores y rotación de los mismos a través del método Varimax, con el objeto de facilitar su interpretación; c) interpretación de los factores o dimensiones obtenidas.

Por lo que al primero de los aspectos se refiere, la matriz de datos está integrada por la diferencia entre

las puntuaciones de percepciones y expectativas de los clientes, tal como proponen Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). La escala así generada presenta un nivel de fiabilidad bastante elevado, puesto que el valor que alcanza el coeficiente alpha de Cronbach para el total de la muestra es de 0,89. En cuanto a su adecuación para la realización de un análisis factorial, tanto el test de esfericidad de Bartlett (3827,59, con un nivel de significación 0,000), como el índice Kaiser-Meyer-Olkin (0,914), confirman la validez de los datos para la realización de este tipo de análisis.

El análisis de componentes principales realizado ha permitido obtener 4 factores con valores propios por encima de la unidad. Efectuada la rotación de los factores, las dimensiones identificadas son las que aparecen en la Tabla 7:

1. El primer factor o dimensión, que explica un 34% de la varianza y tiene un coeficiente de consistencia interna (alpha de Cronbach) de 0,82, podríamos denominarlo FIABILIDAD puesto que recoge aspectos como reservas garantizadas, prestación del servicio según

**Tabla 7: Matriz de Componentes después de la rotación**

<b>Atributos</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>
<b>Prestación del servicio según las condiciones pactadas</b>	,718			
<b>Reservas garantizadas</b>	,633			
<b>Solución de posibles problemas rápida y eficazmente</b>	,599			
<b>Información puntual y exacta sobre las condiciones del servicio</b>	,557			
<b>Servicio prestado sin errores</b>	,521			
<b>Horarios de servicio adaptados a las necesidades del cliente</b>	,495			
<b>Servicio rápido y ágil</b>	,470			
<b>Discreción y respeto a la intimidad del cliente</b>	,449			
<b>Personal de aspecto cuidado</b>		,734		
<b>Personal de trato cordial</b>		,682		
<b>Personal profesional y conocedor del negocio</b>		,607		
<b>Atención personalizada/individualizada</b>		,576		
<b>Establecimiento bien situado</b>		,374		
<b>Comida y bebida de calidad</b>			,415	
<b>Instalaciones en buen estado</b>			,769	
<b>Habitaciones e instalaciones confortables</b>			,694	
<b>Instalaciones seguras</b>			,675	
<b>Instalaciones visualmente atractivas</b>			,567	
<b>Facilidades de aparcamiento</b>			,500	
<b>Amplia gama de servicios ofertados por el propio hotel</b>				,782
<b>Información sobre actividades culturales/deportivas/ /recreativas</b>				,666
<b>Lugar tranquilo</b>				,355

condiciones pactadas, solución de problemas rápida y eficazmente, servicio prestado sin errores, información puntual y exacta de todas las condiciones del servicio. Por lo tanto, coincide con una de las cinco dimensiones inicialmente identificadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

2. El segundo factor explica un 6,4% de la varianza total y presenta un coeficiente de consistencia interna de 0,73. Dentro del mismo se incluyen fundamentalmente aspectos relacionados con las **CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL**, como su profesionalidad, trato cordial, aspecto cuidado y capacidad para ofrecer una atención personalizada/individualizada. Se trata de una dimensión que ya ha sido encontrada en otros estudios realizados en el sector turístico (Falces et al, 1999; Vázquez y Díaz, 1999).
3. La tercera de las dimensiones encontradas explica el 5,6% de la varianza total, siendo su coeficiente de consistencia interna 0,76. Engloba aspectos referidos de manera fundamental a las instalaciones, su nivel de confort, seguridad, estado general, por lo que puede denominarse **ELEMENTOS TANGIBLES**. Se trata de una dimensión asimismo identificada por Parasuraman, Zeithaml y Berry y que se ha visto refrendada en numerosos estudios posteriores dentro del sector.
4. Finalmente, el cuarto factor explica un 5% de la varianza y es el que presenta un índice de consistencia interna más bajo (0,57), debido probablemente al menor número de items que lo integran. Se trata de una dimensión que cabría denominar **OFERTA COMPLEMENTARIA**, dado que dentro de la misma se incluyen aspectos como la gama de servicios ofertados por el hotel, la información sobre actividades de la zona o la tranquilidad del lugar.

## 4. Conclusiones

El trabajo realizado ha permitido identificar 4 dimensiones relacionadas con la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros. Dos de ellas, las que hemos denominado "fiabilidad y elementos tangibles", pueden considerarse equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Las dos restantes, "características del personal" y "oferta complementaria", si bien resultan coincidentes con las halladas en otras investigaciones realizadas dentro del sector turístico, no se incluyen dentro de las encontradas por dichos autores. En consecuencia, los resultados obtenidos en el presente trabajo proporcionan evidencia empírica adicional a la afirmación de que la calidad de servicio no siempre está integrada por las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Por otra parte, y respecto de las dimensiones encontradas, señalar que las dos que tienen un mayor peso específico dentro del conjunto son la fiabilidad -muy por encima de los restantes factores- y las características del personal. Una circunstancia que pone de manifiesto la importancia que para los clientes encuestados tienen hoy día los aspectos relacionados con la forma en que se presta el servicio frente a aquellos otros meramente tangibles. Se trata de una circunstancia que ha de hacer reflexionar a los empresarios del sector si desean continuar siendo competitivos.

Estos resultados son consistentes respecto a los resultados de la medición que puso de manifiesto dos tipos de cuestiones clave para las empresas hoteleras estudiadas. Por un lado, existe un grupo de atributos de cuya importancia se es consciente pero que no se es capaz de satisfacer adecuadamente la expectativa del cliente. Por otro lado, existen atributos, relevantes para los clientes, que no están siendo atendidos por la falta de conciencia de los empresarios de su importancia. Ambas se concentran en los factores

1 y 3, si bien parece que lo relacionado con el factor 1 reviste mayor relevancia.

## Referencias bibliográficas

- AGUILÓ, E. (1996): Evolución y expectativas de la actividad turística. En *Introducción a la economía del turismo en España*, Pedreño, A. (Dtor.) y Monfort, V. (coord.), Civitas, Madrid.
- ARMISTEAD, C. G. (1989): "Customer Service and Operations Management in Service Businesses". *The service industries journal*, 9 (2).
- BIGNE, E. (1999): La calidad de servicio en las agencias de viaje. En *Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*, Blanquer D. (Dtor.), I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- BOJANOVIC, D. C. Y ROSEN, L.D. (1993): "Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument". *Hospitality Research Journal*, Vol. 18.
- BUTTLE, F. A. (1996): "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, Nº 1.
- CAMISON, C. y MONFORT, V. (1996): "La calidad en el turismo: balance y prospectiva de la investigación". *Estudios Turísticos*, Nº 128.
- CARMAN, J. M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, vol. 66, nº 1, spring.
- CASINO, A. (1999): Medición de calidad de servicio. Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. En *Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*, Blanquer D. (Dtor.), I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S. A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S. A. (1994): "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- FALCES, C.; SIERRA, B.; BECERRA, A. y BRIÑOL, P. (1999): "Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento". *Estudios Turísticos*, Nº 139.
- FICK, G. R. y RITCHIE, J.R.B. (1991): "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, fall.
- GETTY, J. M. y THOMPSON, K. N. (1994): "The relationship between Quality, Satisfaction, and Recomending Behaviour in lodging decisions". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2 (3).
- GOODMAN, J.A., MARRA y BIRGHAM (1986): "Customer Service: costly nuisance or low cost-profit strategy". *Journal of Retail Banking*, 1986, 8(3).
- GRONROOS, C. (1982): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- GRONROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, Nº 4.
- ICHE (1998): Memoria año 1998.
- LaBARBERA, P. A. y MAZURSKY, D. (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research*, Nº 20, november.
- LEWIS, B. R. (1993): "Service quality measurement". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 11, Nº 4.
- LEHTINEN, U. Y LEHTINEN, J. (1991): "Two approaches to service quality dimensions". *The Service Industries Journal*, 1991, 11(3).
- LLORENS, F. J. (1994): "Comparación de diferentes alternativas en la medición de la calidad de servicio". *Revista Europea*

- de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 3, Nº 3.
- LÓPEZ, M. C. (1997): Turismo: un gran pasado con mucho futuro. En 2025: Un marco competitivo para Cantabria, Sarabia, J. M. (Editor), Universidad de Cantabria, Asamblea Regional de Cantabria, Santander.
- OLIVER, R.L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, Nº 47, fall.
- PARASURAMAN, A. , ZEITHAML, V. A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.
- PARASURAMAN, A. , ZEITHAML, V. A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nº 1, spring.
- PATTON, M., STEVENS, P. y KNUTSON, B.J. (1994): "Internationalizing LODGSERV as a Measurement Tool: a Pilot Study". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2, 2.
- ROBLEDO, M.A. (1997): "Una aplicación del modelo SERVQUAL de calidad de servicio a la industria del transporte aéreo". *Papers de Turisme*, Nº 20.
- RUIZ, A.V., VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A.M. (1995): "La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural". *Papers de Turisme*, Nº 19.
- SALEH, F. y RYAN, C. (1991): "Analyzing Service in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model". *The Service Industries Journal*, 11, 3, July.
- SERRANO, A.M. y LÓPEZ M.C. (2000): "Dimensions and measurement of quality service in hotels". *Actas del I World Conference on Production and Operations Management*, CD ROM ISBN 84-8009-103-7.
- SERRANO, A.M. y LÓPEZ M.C. (2001): "Calidad de servicio en empresas hoteleras: identificación de dimensiones y medición". *Esic Market*, en prensa.
- TEAS, R. K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, 57.
- VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A.M. (1999): *Calidad y turismo rural*, en *Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*, Blanquer D. (Dtor.), I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- WEIERMAIR, K. (1997): "Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas". *Papers de Turisme*, Nº 20.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1988): "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, pp.35-48.