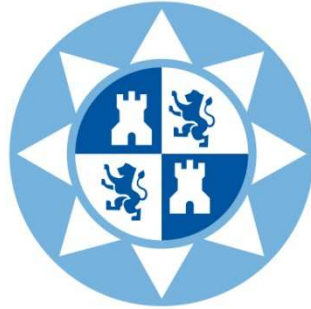


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

TRABAJO FIN DE MÁSTER



TITULACIÓN: GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E
INSTITUCIONES TURÍSTICAS



TÍTULO:

**INFLUENCIA DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE HOTELERO**

Alumna: Sara Arribas López

Director: Ángel Rafael Martínez Lorente

Septiembre 2014

ÍNDICE

1. Introducción
2. Concepto Calidad
3. Calidad desde la perspectiva del servicio
4. Calidad percibida
5. Gestión de calidad en las organizaciones de servicios
6. Evaluación de la calidad de los servicios:
 - a) SERVQUAL
 - b) SERVPREF
7. Sistema de Calidad Turístico Español – SICTE
8. Certificaciones en el Sector Turístico:
 - a) ISO 9000
 - b) Q de calidad Turística
 - c) Certificaciones europeas:
 - a) Qualité Tourisme (Francia)
 - b) Service Qualität Deutschland
 - c) Quality Programme (Suiza)
 - d) Hungarian Quality Product Award
9. Modelo EFQM
10. Evaluaciones de la calidad de buscadores de hoteles:
11. Planteamiento de hipótesis y metodología
12. Análisis y resultados
13. Conclusiones
14. Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

La facilidad que actualmente tienen los clientes de comentar en internet sus estancias en los hoteles, aportando detalles del trato recibido, instalaciones, etc., ha provocado que los alojamientos se esfuercen en ofrecer calidad en sus servicios. Los buscadores y portales de reservas online ofrecen la posibilidad de comentar y puntuar, y así, obtener un ranking. Esta clasificación puede influir en el cliente a la hora de escoger un alojamiento.

Las certificaciones de calidad son un distintivo por el que gran cantidad de empresas optan para diferenciarse. Es importante conocer la visión de la calidad por parte del cliente. El objetivo de este trabajo es comprobar si existe relación alguna entre las puntuaciones que los clientes dan a los hoteles en internet y las certificaciones que poseen.

A lo largo de este trabajo se hace un breve recorrido por la calidad, desde su concepto, percepción por parte del cliente, hasta su gestión en las organizaciones de servicios. Además se hace una mención a los instrumentos de evaluación de calidad en los servicios, siendo el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), uno de los más nombrados y reconocidos. Se hace referencia al Sistema de Calidad Turística española y los programas que aborda, tanto para empresas como destinos. Este trabajo se ha centrado principalmente en la Q de Calidad Turística, la norma UNE-EN ISO 9001 y en el modelo EFQM. Además se señalan otras certificaciones europeas.

Se ha analizado si existe o no relación entre las certificaciones de calidad que pueda poseer un hotel y su puntuación por parte de los clientes en el portal de reservas Booking.com. El cuestionario realizado a hoteles preguntaba si éstos tenían certificadas la Q de Calidad Turística, la norma UNE-EN ISO 9001 y/o aplicaban el modelo EFQM (European Foundation Quality Management).

2. CONCEPTO DE CALIDAD

En la actualidad, la calidad se concibe como un requisito imprescindible en la vida de la empresa, la idea de calidad ha evolucionado, ya que antes se admitía como una prioridad competitiva. Tener calidad no garantiza el éxito, sino que supone una condición previa para competir en el mercado.

“Las empresas necesitan gestionar de forma eficaz no sólo la calidad de sus productos o servicios, sino también sus impactos en el medio ambiente y la prevención de riesgos laborales, tanto para ser competitivas, como para satisfacer los requisitos legales y las demandas cada vez más exigentes de la sociedad. Hasta ahora, las empresas han optado por la puesta en práctica de sistemas de gestión independientes basados en modelos más o menos normalizados. Son muchos los aspectos que tienen en común estos modelos, por ello se tiende a una gestión integrada de las decisiones relativas a calidad, medioambiente y prevención de riesgos laborales, surgiendo los sistemas integrados de gestión” (Miranda et al., 2007).

A lo largo de la historia se pueden hallar diferentes manifestaciones de la inquietud del ser humano por la calidad. De las diversas definiciones del término, ninguna puede considerarse como la mejor, sino que más bien cada definición se adapta mejor a diferentes objetivos estratégicos de la empresa. Garvin (1988) elaboró una clasificación de cinco grupos dónde recopiló todas las definiciones de calidad de los diferentes autores. Tomando como referencia Miranda et al., (2007) y Sangüesa et al., (2006), se presenta la clasificación de Garvin:

Enfoque trascendente:

Considera la calidad como una cualidad innata, una característica absoluta y universalmente reconocida. El concepto más antiguo de calidad es de excelencia. La calidad como excelencia supone lograr el compromiso de todos los integrantes de la organización para lograr un producto lo mejor posible, empleando los mejores componentes, la mejor gestión y procesos. La excelencia es un horizonte y el camino hasta ella es la gestión de la calidad total.

Otras definiciones que entrarían dentro de este enfoque son aquellas que afirman que la calidad no se puede definir, pero que uno sabe lo que es. Por ejemplo Pirsig

(1974), afirma que la calidad no es espíritu ni materia, sino una tercera entidad independiente de las dos. Por otro lado, Taguchi (1989), asocia la calidad con las pérdidas mínimas para la sociedad en la vida del producto y Juran (1951), considera que la calidad implica no admitir todo aquello que no sea lo mejor.

Enfoque basado en el producto:

Consideran la calidad como una característica medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún atributo del producto. Este tipo de definiciones surgieron en el área económica, ya que la economía identificaba la calidad con la durabilidad del producto. Realmente, se trata de una aproximación a la calidad de carácter subjetivo, pues la calidad de algunos productos depende de los diferentes gustos.

Enfoque basado en el cliente:

Se entiende que un producto será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente. Juran define la calidad como la *adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente*. La aptitud para el uso se refiere tanto a las características del producto, como a la ausencia de deficiencias. Esta definición está enfocada al exterior de la organización y es muy sensible ante los cambios del entorno.

Enfoque basado en la producción:

Crosby y Deming consideran que la calidad es la conformidad con los requerimientos, con las especificaciones de fabricación. Todo debe producirse de acuerdo con determinadas especificaciones en el proceso y si éstas se cumplen, el producto cumplirá los requerimientos y se considerará válido. Aquí surge la dificultad de determinar esas especificaciones en entornos cambiantes e inestables, y que se enfoca hacia el interior de la organización. Esto provoca que no se cuestione la idoneidad del producto con relación a las necesidades del mercado.

Enfoque basado en el valor:

Se define la calidad en términos de precios y costes. Un producto de calidad es aquel que satisface determinadas necesidades a un precio razonable. Un producto tendrá mayor calidad si el cliente percibe un mayor valor al comprarlo, siendo el valor percibido según Kotler (2000), la diferencia entre la suma de beneficios positivos que recibe el cliente al comprar el producto y el coste total en que incurre.

Con independencia de la definición que se utilice, la organización debe centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, para lo que es necesario que coincidan calidad de diseño (enfoque basado en el producto), calidad de fabricación (enfoque basado en la producción) y la calidad que desea el cliente (enfoque basado en el cliente).

3. CALIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DEL SERVICIO

Varios son los autores que se han pronunciado sobre la calidad del servicio, Grönroos (1984) apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”.

Parasuraman *et al.*(1993) definen el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

Buzzell y Gale en (en Lloréns y Fuentes 2005), afirman que “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”. Se entiende que un enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva.

Según Oh (1999), la calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior.

En contraposición a las afirmaciones anteriores, Cronin y Taylor (1992), defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas.

“En los servicios hay que prestar una atención especial a la prevención de errores, ya que en este caso, los problemas surgen a medida que se está ejecutando el servicio, y hay que dar una solución lo más rápidamente posible, para lo cual hay que anticiparse a todos los posibles inconvenientes que puedan surgir. También hay que prestar atención a la relación entre proveedor y cliente, y a la formación del personal.

Todos los procesos que incluya el servicio deben contar con unos procedimientos que marquen, paso a paso, todas las tareas que deben realizarse, cómo se deben realizar y el control existente para evaluar los resultados. Este control debe realizarse en cada una de las fases para comprobar el desarrollo del servicio y así poder prevenir posibles errores futuros.

A continuación se muestran las fases de un servicio:

1. Estudio, conocimiento y comprensión de las necesidades que tienen los clientes.
2. Diseño del servicio adecuado para poder satisfacer estas necesidades.
3. Contar con los procedimientos que permitan desarrollar y poner en marcha el diseño previo. Estos procedimientos deben describir detalladamente el conjunto de tareas que deben desarrollarse en cada momento, las responsabilidades, así como quiénes son los afectados.
4. Prestación del servicio.
5. Actividad de control final, que consiste en una medición de los resultados previos y estudio de las desviaciones. Una vez identificadas, se deben potenciar las positivas y evitar las negativas” (Sagüensa et al., 2006).

Hay distintos modelos que tratan de explicar la calidad en un servicio. El Modelo SERVQUAL, que se explica más adelante, desarrollado por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985), es el que ha alcanzado una mayor aceptación entre los autores.

“El establecimiento hotelero tiene las características propias de los servicios, con el añadido de una importante presencia de elementos tangibles para poder ser prestado. Esta naturaleza hace que el establecimiento hotelero tenga unas características propias que lo convierten en particular y hagan necesario un modelo de gestión específico” (Santomá et al., 2007).

4. CALIDAD PERCIBIDA

Los usuarios valoran como se recibe el servicio y por ello, en la evaluación de la calidad, los únicos criterios que realmente son importantes son los que establecen los usuarios. La calidad de servicio está enfocada a igualar o superar las expectativas que el cliente tiene del servicio a recibir.

“Una definición común de calidad de servicio es aquella que la define como *el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos*. Es una definición con clara orientación al cliente. La complicación radica en que el cliente no siempre tiene la razón o no puede expresar sus necesidades y deseos, lo que supone un grave problema a la hora de medir dicha calidad.

Desde un punto de vista objetivo, algunos autores consideran la calidad de servicio como la superioridad o excelencia técnica. Desde el enfoque subjetivo, se define la calidad percibida como la valoración que el cliente hace de la excelencia o superioridad del servicio. Zeithaml (1988) afirma que la “*calidad percibida es diferente de la calidad objetiva, la cual puede no existir, ya que toda la calidad es percibida por alguien, ya sean los consumidores, los directivos o los investigadores*”.

La medida del servicio al cliente es una de las variables más importantes que la empresa tiene que gestionar, ya que ofrecer simplemente un precio muy bajo o una gran variedad de productos no induce al cliente a comprar” (Miranda et al., 2007).

5. GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS

“La gestión de la calidad trata de cuidar tanto la calidad de servicio que se ofrece al mercado, como la organización necesaria para alcanzar y mantener dicha calidad. Sin embargo, demostrar una calidad de servicio no es tarea sencilla, ya que no es fácil recurrir a estándares o normas sobre calidad en servicios. Los estándares los debe marcar la propia organización, definiéndolos en función de las expectativas de los clientes, de su grado de satisfacción y de la oferta de la competencia. Por el contrario, la calidad de la organización sí tiene guías para normalizar su gestión y su evaluación, siendo los dos marcos básicos en el ámbito europeo: las normas ISO 9000 y el modelo europeo de calidad EFQM.

El estudio de Gestión de la calidad de servicio en el ámbito académico ha sido abordada en los últimos años por dos grandes escuelas: la escuela nórdica y la escuela norteamericana. Ambas escuelas tienen bastantes aspectos en común, especialmente en lo que se refiere a la importancia de las expectativas en la definición de la calidad de servicio. Esas semejanzas se deben al hecho de que ambas escuelas toman como punto

de partida para sus modelos el denominado paradigma de disconformidad” (Miranda et al., 2007).

A continuación se explica cada una de las escuelas:

Escuela nórdica:

Tiene su centro de referencia en el Service Research Centre de la Universidad de Karstad (Suecia) y está representada, fundamentalmente, por los trabajos de Grönroos (1994), Gummesson (1988), Lehtinen (1983) y R. Lehtinen (1991).

Grönroos propone la existencia de dos subprocesos en la percepción del servicio denominados:

-Rendimiento instrumental o resultado técnico del proceso de prestación del servicio, que se considera un requisito previo necesario para conseguir un cliente satisfecho, pero no suficiente.

-Rendimiento expresivo o proceso de prestación del servicio, durante el cual se crea el rendimiento instrumental, es decir, está relacionado con el proceso de interacción entre cliente y proveedor del servicio, incluido el contacto del cliente con los diversos recursos y actividades de la empresa de servicios. Si este rendimiento no tiene un nivel adecuado, el cliente no se sentirá satisfecho, independientemente de lo cuidado que pueda estar el rendimiento instrumental.

La escuela nórdica explica la calidad percibida (resultado de la unión de rendimiento expresivo e instrumental) a partir de lo que se conoce como modelo de la imagen. Este modelo se encarga de relacionar la calidad con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización. El modelo plantea que la calidad experimentada por los clientes es la integración de la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa.

La calidad total percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, es decir, la calidad esperada. Por tanto, la calidad percibida no sólo está determinada por la calidad técnica, sino que depende de la imagen de la empresa prestadora del servicio y de las expectativas de los clientes. Dichas expectativas estarán determinadas por las campañas de publicidad de la empresa, por la

imagen previa que el cliente posea de la empresa y sus servicios, por lo que haya escuchado de otros usuarios en relación al servicio y por sus propias necesidades.

Grönroos apoya la idea de que las empresas de servicios requieren de dos herramientas complementarias al marketing externo: el marketing interno y el interactivo.

Marketing externo: se refiere a actividades realizadas por la empresa para preparar el servicio, fijar su precio, distribuirlo y promocionarlo entre los clientes potenciales.

Marketing interno: se refiere a las actividades que hace la empresa para formar y motivar a sus empleados con la finalidad de que trabajen como un equipo y proporcionen la mejor atención posible al cliente.

Marketing interactivo: se refiere a la habilidad de los empleados para tratar con los clientes. Este es un elemento importante, la empresa debe preocuparse de la calidad funcional, es decir, de cómo se prestó el servicio (Miranda et al., 2007).

Escuela norteamericana:

La escuela norteamericana tiene su principal centro de investigación en el *Interstate Center for Service Marketing* de la Universidad Pública de Arizona y se identifica con las investigaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Esta escuela enfoca el estudio de la gestión de la calidad de servicio desde el punto de vista de la percepción por parte del cliente de la prestación del servicio o entrega del producto. El concepto de calidad se asocia a los conceptos de expectativas y percepciones. A partir de dicho concepto se construye un modelo de gestión de la calidad denominado modelo de los gaps o desviaciones, que plantea que la gestión de la calidad en los servicios desde el análisis de una serie de desviaciones que se producen en distintas áreas de las organizaciones de servicios y que repercuten en las evaluaciones de calidad de los clientes.

El Modelo GAP se basa en la idea de que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia entre lo que espera del mismo y lo que realmente recibe. Esta diferencia entre el diseño y la prestación del servicio que realmente se ofrece se debe a los problemas de comunicación entre el cliente y el proveedor del servicio y también a la falta de armonía dentro de la organización. A los problemas típicos los denominan Gap.

Dentro de esta escuela se desarrollan diversos modelos para medir la calidad de servicio como el modelo SERVQUAL (Miranda et al., 2007).

6. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS

Modelo SERVQUAL (Service Quality):

“A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, el servicio es considerado de buena calidad, mientras que, si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas, el servicio presenta deficiencias de calidad” (Miranda et al., 2007).

El modelo defiende que hay una serie de dimensiones o criterios distintos, que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. El objetivo del modelo es la medición del grado de satisfacción de los clientes a través de la mejora continua del servicio. Relacionando las expectativas del cliente y la percepción del desempeño del servicio recibido, se detectan una serie de desviaciones, a partir de las cuáles se efectúa un plan de mejora.

El cuestionario de SERVQUAL consta de 3 secciones:

1. Se pregunta al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 variables en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.
2. En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

3. Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones o criterios de evaluación de la calidad, citadas anteriormente, se agrupan de la siguiente manera:

Criterios	Declaraciones correspondientes al criterio
Elementos Tangibles	1. Equipamiento de aspecto moderno 2. Instalaciones visualmente atractivas 3. Apariencia del personal 4. Elementos tangibles atractivos
Fiabilidad	5. Cumplimiento de promesas 6. Interés en la resolución de problemas 7. Realización del servicio a la primera 8. Conclusión en el plazo prometido 9. Ausencia de errores
Capacidad de respuesta	10. Personal comunicativo 11. Personal rápido 12. Personal colaborador 13. Personal informado
Seguridad	14. Personal que transmite confianza 15. Cliente seguro con su proveedor 16. Personal amable 17. Personal bien formado
Empatía	18. Atención individualizada al cliente 19. Horario conveniente 20. Atención personalizada de los colaboradores 21. Preocupación por los intereses del cliente 22. Comprensión de las necesidades del cliente.

Para evaluar la calidad de un servicio con SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignen los clientes a las distintas parejas de declaraciones (expectativas-percepciones). Específicamente, la Deficiencia 5,

es decir, la puntuación SERVQUAL para cada pareja de declaraciones y para cada cliente, se calcula de la siguiente manera:

Puntuación SERVQUAL = Puntuación de las percepciones - Puntuación de las expectativas

Puede calcularse, además, la puntuación que le dan, en cada uno de los cinco criterios, todos los clientes al servicio de una empresa obteniendo un promedio de las puntuaciones SERVQUAL individuales, que se obtienen, a su vez, calificando sus declaraciones para cada uno de los criterios.

Por otra parte, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

Se denomina **deficiencia 5** a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

En el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, las otras cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5:

- **Deficiencia 1:** *Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos.* Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario, con una idea equivocada los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.
- **Deficiencia 2:** *Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las especificaciones y normas de calidad.* Aunque los

directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

- **Deficiencia 3:** *Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.* No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.
- **Deficiencia 4:** *Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.* para el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas de manera que si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

Por tanto, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no represente únicamente una metodología de evaluación, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio.

Modelo SERVPERF:

Con la idea de que el modelo SERVQUAL no era el más idóneo para evaluar la calidad del Servicio, en 1992, Cronin y Taylor propusieron el modelo SERVPERF. Se basan en Carman (1990), para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y, de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo teórico (Bolton y Drew, 1991; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983).

Su origen tuvo lugar en un estudio de dichos autores a empresas pertenecientes a la banca, control de plagas, limpieza en seco y comida rápida (dos empresas por cada sector), haciendo un total de 660 cuestionarios aplicados a los consumidores. Este modelo se fundamenta en las percepciones, por lo que deja a un lado las expectativas (Cronin et al., 1992).

El desempeño examina las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Este modelo sólo evalúa las percepciones de los clientes, por lo que propone las 22 afirmaciones del Modelo SERVQUAL referentes a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido.

Dichos autores consideran que habrá mayor aceptación del modelo al proponer el desempeño (actitudes y satisfacción), como un elemento principal para medir la calidad. Esto representa con más exactitud la realidad del servicio prestado.

El estudio obtuvo como resultados, que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente y que la calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

Todas las empresas de servicios no pueden medir de igual modo la calidad, pues cada una presenta unas características diferentes. De esta manera, la intención de compra se ve afectada por la calidad ofrecida y la satisfacción generada. El objetivo del modelo es considerar estos elementos para conseguir una mayor intención de compra.

Además de los modelos mencionados, en el sector turismo existen por ejemplo, la escala LODGSERV (Knutson et al., 1990) para la medición de la calidad de servicio en hoteles, la LOGQUAL (Getty et al., 1999) aplicable a hostelería, la DINESERV (Stevens et al., 1995) propuesta para restaurantes, la HOTELQUAL (Falces et al., 1999) para servicios de alojamiento, la HISTOQUAL (Frochot et al., 2000) para casas históricas, y la ECOSERV (Khan, 2003) que pretende medir la calidad percibida por eco-turistas.

Entre las escalas de medición aplicadas a los alojamientos se encuentran la HOTELQUAL, LODGQUAL y la LODGSERV:

- Escala HOTELQUAL:

El objeto del estudio de Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999), fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento. En una primera fase, los autores, a partir de la revisión de la literatura y tomando como base el modelo SERVQUAL, realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera.

Una segunda fase consistió en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios de hoteles, tras la que 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, muestra una agrupación en tres atributos: 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. Estos tres factores explican el 67% de la varianza común (Ríos et al., 2008).

- Escala LODGSERV:

La escala LODGSERV, tal como indican sus autores Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama (1991), es un índice de 26 indicadores diseñado para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. El estudio parte de la base de que la calidad de servicio en la industria hotelera es difícil de medir debido a las propias características de los servicios y los hoteles en particular.

Para realizar la investigación, los autores diseñaron un cuestionario para evaluar la calidad de servicio (percepción de servicio menos expectativas) a partir del trabajo realizado por Parasuraman et al.(1985). El cuestionario, tras los estudios preliminares, consistió en 26 preguntas. Los resultados confirman las cinco dimensiones sobre la calidad de servicio del modelo SERVQUAL. El orden de importancia, según la varianza experimentada por cada dimensión, es en primer lugar, los elementos relacionados con la fiabilidad, en segundo lugar, los relacionados con la seguridad, en tercer lugar está la capacidad de respuesta, en cuarto lugar los elementos tangibles del establecimiento y por último la dimensión empatía (Ríos et al., 2008).

- Escala LODGQUAL:

Esta escala se debe a Getty y Thompson (1994). Su estudio pretendía proporcionar un instrumento válido para medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio en la industria hotelera. Para realizar el estudio, partieron del modelo SERVQUAL que modificaron a partir de la revisión de la literatura y entrevistas con consumidores y profesionales del sector hotelero. Los resultados obtenidos tras la realización del estudio confirman tres atributos de calidad de servicio en hotelería que son: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (que incluye los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Los resultados fueron confirmados al demostrar que el modelo LODGQUAL tiene una alta fiabilidad a la hora de predecir la calidad de la estancia desde una perspectiva global. Getty y Getty (2003) retomaron el estudio y construyeron el índice LQI (Lodging Quality Index), la metodología de investigación seguida fue la misma que en el modelo LODGQUAL, pero el objetivo no fue determinar los atributos de calidad de servicio sino construir un indicador de la calidad de servicio que pudiese ser de utilidad para los directivos de los establecimientos hoteleros. Los resultados mostraron cinco dimensiones a evaluar sobre la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza (que dan los empleados del establecimiento) y comunicación (Ríos et al., 2008).

Se podría decir, que los modelos generales de medición de la calidad del servicio, pueden valer como punto de referencia, pero para cada servicio, y para los hoteles en particular, habría que diseñar un modelo específico.

7. SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA– SICTE

Cuando la competencia turística de otros países con respecto a España aumenta a partir de los años 90, se genera la necesidad de la diferenciación. Hasta ese momento seis sectores habían desarrollado su propio sistema de calidad y en todos existía un

órgano gestor del sistema, que tenía como objetivo básico trabajar en la mejora de la calidad de su propio sector.

En 1995 tuvo lugar una experiencia piloto de la metodología a aplicar al sector hotelero y apartamentos turísticos. Esta iniciativa sirvió de base para crear el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE) constituido el 14 de abril de año 2000.

Estos sectores creyeron en la conveniencia de la creación de un ente gestor único, con carácter intersectorial, que velara por la adecuación de los objetivos comunes, permitiendo un ahorro considerable de esfuerzos y reforzando la coherencia del sistema, facilitando finalmente la credibilidad y la promoción necesaria a la Marca de Calidad Turística Española.

El sistema surgió de la fusión de los antiguos Institutos que cada sector había creado para la promoción de los sistemas de calidad en las empresas turísticas de su ámbito. Estuvo apoyado desde sus comienzos por la Administración Turística del Estado, tiene como objetivo facilitar a las empresas del sector turístico español una herramienta que les permita mantener y mejorar su posición competitiva. Supone el desarrollo de una metodología común para todos los subsectores turísticos que están implicados en la mejora de la calidad de sus productos y servicios, y el respaldo institucional a la implantación de la Marca de Calidad Turística Española (Congreso Nacional de Turismo, Madrid, 1997).

Objetivos:

Sus dos principales objetivos son: dotar a las empresas del sector turístico español, de un sistema de gestión y mejora de la calidad de productos y servicios que les permita crear una ventaja competitiva adecuada a los nuevos retos que el mercado les plantea; y conseguir el reconocimiento de la imagen de marca de España como destino de calidad. El SCTE incide por tanto en la "enfaticación del concepto de Calidad Turística Española" como signo diferenciador en los mercados internacionales (www.icte.es).

Actuaciones:

El SCTE establece las siguientes actuaciones para consolidar esta estrategia conjunta:

1. Apoyo a la creación de sistemas de calidad en diversos subsectores turísticos.
2. Apoyo a la creación de una marca única (Marca de Calidad Turística Española).
3. Apoyo a la creación de un ente gestor único (Instituto para la Calidad Turística Española).
4. Apoyo a la participación de las organizaciones empresariales españolas en los organismos internacionales de normalización (Grupos de trabajo en European Committee Standardization e International Organization for Standardization).

Funciones:

Normalización: Creación, desarrollo, actualización y revisión de las Normas de Calidad Turística adaptadas al mercado y asistencia a los sectores turísticos en el desarrollo de normas ISO.

Certificación: Reconocimiento al esfuerzo realizado por las empresas turísticas en la implantación de Sistemas de Calidad mediante la concesión del sello de Calidad Turística Española y su Marca "Q".

Promoción: Del Sistema de Calidad Turístico Español así como de su Marca "Q" de Calidad Turística como elemento visible del Sistema y de los establecimientos que la ostentan a través de: campañas de publicidad, presencia en ferias, ponencias, publicaciones, notas de prensa, boletines informativos, etc.

Formación: Organización de cursos, presenciales y on-line, dirigidos a: auditores, técnicos, delegados del ICTE, profesionales del sector, expertos en calidad turística y estudiantes universitarios (www.ictes.es).

Dentro del SCTE se encuentran diferentes programas o soluciones metodológicas:

SCTE Destinos:

El SCTE Destinos o Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) es un programa de calidad cuyos participantes o beneficiarios son los propios destinos. Tiene como objetivo principal lograr un nivel de calidad homogéneo en los servicios ofrecidos al turista dentro de ese destino, por lo que engloba tanto a los servicios turísticos propiamente dichos como a aquéllos otros que contribuyen a la formación de la experiencia turística en un destino (www.calidadendestinos.es).

SCTE Anfitriones:

Anfitriones es un programa de sensibilización y formación del sector turístico, tanto público como privado, orientado, por un lado, a promover la mejora de la atención al cliente, y por otro, a incorporar criterios de embellecimiento, sostenibilidad y accesibilidad en el diseño y gestión de los destinos turísticos. Este plan se materializa en la realización periódica de cursos formativos sobre las materias mencionadas. Se divide en dos subprogramas:

SCTE Capital Humano- Cultura del Detalle:

El SCTE Capital Humano engloba el Plan formativo Cultura del Detalle, dirigido a los profesionales de los establecimientos turísticos diferenciando entre el personal base en contacto directo con el cliente y los mandos intermedios o propietarios de pequeños establecimientos. A través de los cursos que componen este plan formativo se pretende dotar a los profesionales de las herramientas necesarias para mejorar la atención al cliente, por medio de la sensibilización en la cultura del detalle, la hospitalidad y el compromiso con el trabajo bien hecho.

SCTE Embellecimiento o Destino en Detalle:

Es un plan de formación dirigido a los profesionales técnicos de administraciones locales con competencias en el ámbito del turismo o de la planificación territorial y urbana. En este sentido, el programa Destino en Detalle incide en la importancia de aspectos tales como el embellecimiento, la sostenibilidad o la accesibilidad cuando se acometan actuaciones de mejora integral de los destinos

turísticos, y su puesta en práctica a través de actuaciones que incidan sobre las infraestructuras, el espacio público, las viviendas o el patrimonio (www.anfitriones.es).

SCTE Internacional:

En el ámbito internacional, el SCTE cumple fundamentalmente dos objetivos. Por un lado, lleva a cabo acciones de transferencia de la experiencia española en calidad turística a países que consideran el turismo un eje de desarrollo económico, social y de preservación ambiental de primer orden. En este sentido, desde 2005 se han desarrollado acciones de fomento al intercambio de conocimientos en calidad turística en Iberoamérica, suscribiéndose sendos acuerdos para la transferencia de metodología con Argentina, Uruguay y Bolivia.

Por otro lado, se promueve la adopción de normas internacionales para las actividades y servicios del sector turístico en el seno de la Organización Internacional de Normalización (ISO) a través del Comité Técnico ISO/TC 228 "Turismo y servicios relacionados". En este campo se está trabajando en la normalización de diez subsectores turísticos (ver en el apartado Desarrollo y Sostenibilidad de www.tourspain.es).

8. CERTIFICACIÓN

Dada la competitividad actual las organizaciones tienen la necesidad de demostrar la calidad que poseen y para ello optan por conseguir una certificación. Antes es conveniente definir qué es una certificación. Según la norma UNE-EN 45020, la certificación *“es el proceso mediante el que una tercera parte, da garantía escrita de que un producto, proceso o servicio es conforme con unos requisitos específicos”* (Miranda et al., 2007). Analizando dicha definición, podemos extraer tres partes o agentes bien diferenciados: el organismo que elabora las normas, la entidad auditora y la organización certificada, además de la entidad certificada:

- Organismo normalizador: Existen normas desarrolladas por empresas particulares, asociaciones empresariales, ecologistas, organismos nacionales e internacionales de normalización, administraciones públicas, etc.

- Organismo acreditador: En España, la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC), es la encargada de coordinar y dirigir en el ámbito nacional un sistema de acreditación conforme a criterios y normas internacionales. Es una entidad privada, independiente y sin ánimo de lucro. Existen otros organismos que realizan otro tipo de organizaciones, como pueden ser el caso del Ministerio de Agricultura para las denominaciones de origen, etc.
- Organismo certificador: Éste es el que garantiza el cumplimiento de las normas por parte del solicitante de la certificación. En algunos casos puede coincidir con el organismo normalizador.
- Entidad certificada: Es el objeto de la certificación. Puede ser una empresa o parte de la misma, un producto o una persona.

Una empresa puede optar a una gran variedad de normas de certificación con las que asegurar la calidad de sus servicios, procesos, etc. La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), aunque no es la única empresa que emite las certificaciones, es la entidad líder en esta materia. Además se encarga del desarrollo y difusión de las normas técnicas.

a) UNE-EN ISO 9001:

“La norma UNE-EN ISO 9001 promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implanta y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos. La norma se encuentra dividida en 8 capítulos, de los que, los tres primeros son introductorios, estableciendo el objetivo de la norma, qué organizaciones pueden aplicarla y para qué (capítulo 1), qué normas asociadas existen y son necesarias e imprescindibles para entender y poder aplicar eficazmente los contenidos de la norma (capítulo 2), así como un epígrafe de términos y definiciones (capítulo 3). Es a partir del capítulo cuarto cuando comienzan los 5 requisitos de la norma que una empresa debe implantar para poder obtener el certificado acorde a esta normativa” (Miranda et al., 2007):

- Sistema de Gestión de la Calidad (capítulo 4): Gestionar la calidad implica desarrollar un sistema eficaz, por ello, la norma pide que se establezca un SGC, lo documente, lo implante, lo mantenga a lo largo del tiempo y trate de mejorarlo de forma continua.
- Responsabilidad de la dirección (capítulo 5): La dirección debe comprometerse con la calidad y asegurar una orientación al cliente. Debe documentar, difundir, planificar, administrar y revisar su política de calidad.
- Gestión de recursos (capítulo 6): La organización tiene la necesidad de determinar y proporcionar en el momento adecuado los recursos para establecer y mantener el SGC.
- Realización del producto (capítulo 7): Este capítulo se centra en los procesos que son necesarios para realizar el producto requerido. Incluye aspectos tales como, procesos relacionados con los clientes, diseño y desarrollo del producto, compras y actividades de producción y prestación del servicio.
- Medición, análisis y mejora (capítulo 8): Es necesaria la medición y el seguimiento de las prestaciones del sistema mediante la evaluación de la satisfacción del cliente y las auditorías internas. Otros aspectos que se consideran son: el control de las no conformidades, análisis de datos para la mejora y mejora, con las correspondientes acciones preventivas y correctivas.

La norma ISO 9001 se basa en ocho principios de gestión de calidad, que pueden ser utilizados por la alta dirección, con el objetivo de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño:

- a) *Enfoque a clientes*: Las organizaciones dependen de sus clientes y por ello deberían comprender las necesidades actuales y futuras de éstos. Satisfacer sus requisitos y esforzarse en superar las expectativas de los clientes.
- b) *Liderazgo*: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual, el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- c) *Participación del personal*: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

- d) *Enfoque basado en procesos*: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- e) *Enfoque de sistema para la gestión*: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- f) *Mejora continua*: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- g) *Enfoque basado en hechos para la toma de decisión*: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- h) *Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor*: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación recíprocamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

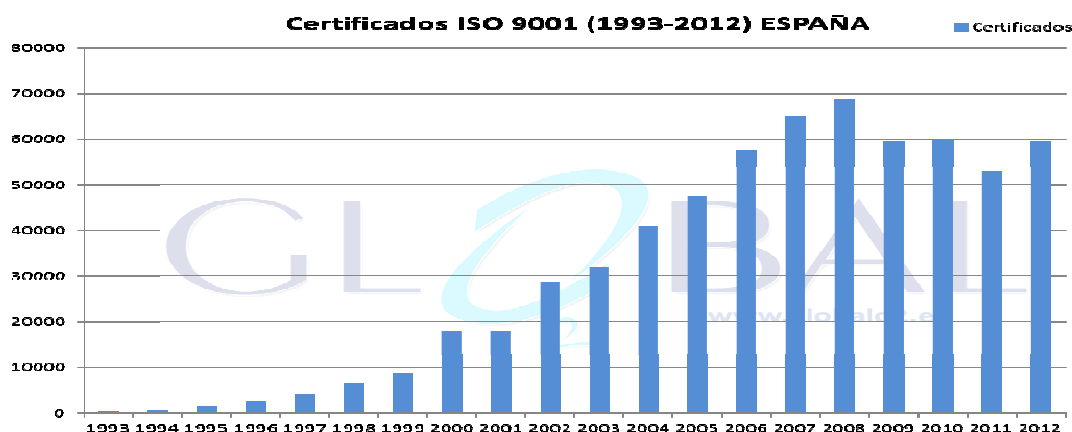
Las razones que pueden llevar a una empresa a certificarse con la ISO 9001, podrían ser:

- Por el ahorro de costes que la implantación de un sistema de gestión de la calidad puede reportar.
- Puede ser una exigencia por parte de los clientes.
- El reconocimiento internacional que tiene esta norma puede ser importante como reclamo publicitario.
- El logro del certificado ISO 9001 puede emplearse como un primer paso hacia la aplicación de la gestión total de la calidad en la empresa.

A fecha de octubre de 2013, según el informe mundial de ISO:

“Las empresas españolas se situaron, al cierre de 2012, las terceras del mundo por número de certificados del sistema de gestión de la Calidad ISO 9001, con casi 60.000 reconocimientos, tras mejorar una posición respecto al ejercicio anterior; además, son las segundas de Europa. Así, lo ha desvelado la Organización Internacional de Normalización (ISO) en su último informe anual, que recoge la clasificación internacional en certificaciones. Este estudio, el ISO Survey, es el principal referente mundial en certificación y analizó en 2012 unos 200 países”(Informe mundial ISO, 29 de octubre 2013).

En primer lugar en número de certificados ISO 9001 durante 2012, se encuentra China con 334.032, seguido de Italia con 137.390 y España con 59.418. En emisión de certificados España si ocupa el primer puesto europeo con 6.361 certificados emitidos.



Fuente: GLOBAL O2, S.L

Varias son las investigaciones realizadas para comprobar la relación entre la aplicación de las normas ISO 9000 y los resultados empresariales. Es interesante comentar algunas de ellas para ver a qué conclusión llegaron esos estudios. Como se podrá comprobar hay resultados que apoyan el efecto positivo de la norma en el rendimiento de la organización y otros que no establecen conexión alguna con el resultado.

Uno de los estudios más completos sobre la certificación ISO 9000 se llevó a cabo por The Science and Engineering Policy Studies Unit (1994) en Inglaterra. La investigación examinó 28 encuestas sobre gran variedad de temas. Entre ellos estaban las razones por las que las organizaciones se certifican y la efectividad en sus resultados. La limitación del estudio fue que los resultados se analizaron usando estadísticas descriptivas. Este tipo de análisis se queda corto a la hora de probar la fuerza de la relación entre la certificación ISO 9000 y los resultados de la empresa. Pero, considerando este estudio, existe una relación entre los motivos de la dirección para aplicar la ISO 9000 y la consiguiente experiencia.

Las organizaciones que querían obtener la certificación y lo hacían de forma positiva a través de una amplia difusión de objetivos, eran más propensas a obtener un

mejor resultado. Por otro lado, la presión de los clientes fue el factor de motivación más comúnmente citado para obtener la certificación. Esta motivación conllevaba a tener menos posibilidades de obtener un buen resultado.

Un estudio realizado por el Australian Manufacturing Council en 1994, a 1300 centros de producción de Australia y Nueva Zelanda encontró que más del 50% de los centros certificados estaban de acuerdo en que el proceso de obtener la certificación había sido un factor significativo en la mejora de los resultados. Además, los directores de las compañías certificadas aseguraron que aumentó la percepción de los clientes ante la calidad de sus productos.

Algunos autores como Dale y Askey (1994), apoyan la teoría de que los gerentes de las empresas tienden a volver a sus prácticas tradicionales después de obtener la certificación. Las empresas certificadas manifiestan que tienen capacidad para producir productos y servicios de calidad, pero esta capacidad depende del apoyo de la dirección y la participación de los empleados (Terziovski et al., 1997).

Una diferencia importante entre los primeros estándares de calidad y la ISO 9000, radica en el hecho de que la norma está enfocada a sistemas de control de calidad en general. Según el artículo de Singles et al. (2001), se debe dejar claro que la certificación ISO no es un paquete estandarizado que pueda ser aplicado de igual forma en cada organización. *“The standards only recommend the essential elements of a proper quality assurance system, without recommending the ways to apply them”* (Tsiotras, Gotzamani 1996).

Los estudios que analizan el impacto de la gestión de la calidad en el rendimiento empresarial han sido llevados a cabo por muchos investigadores, y en gran parte han considerado a la Gestión de la Calidad Total y a la ISO 9000 por separado. La mayoría de los estudios sobre el efecto de la TQM (Total Quality Management) en el rendimiento empresarial, han indicado una correlación positiva con el rendimiento y / o la satisfacción del cliente (Shetty, 1993; Choi y Eboch, 1998; Easton y Jarell, 1998;. Adams et al, 1999; Hendricks y Sigal, 1996, 2001).

Muchos investigadores han analizado el impacto de la implementación de TQM en el rendimiento empresarial y han indagado sobre los mecanismos que podrían hacer

posible mejoras en los resultados (Elmuti y AlDiab, 1995; Mohrman et al., 1995; Hua et al., 2000; Zhang, 2000). El resultado de estos análisis fue que existía una relación positiva entre la aplicación de prácticas TQM y el rendimiento de la empresa.

La relación de causalidad entre la aplicación de la TQM y los resultados de la empresa típicamente se ha hecho sobre la base de argumentos teóricos, más que empíricos. La excepción es el trabajo de Hendricks y Singhal (2001). Ellos argumentaron empíricamente la relación de causalidad entre la TQM y el rendimiento empresarial, mediante la demostración de la diferencia de rendimiento significativa entre las empresas que implementaron la TQM y las empresas en el grupo control. Sin embargo, sus resultados no fueron concluyentes, no pudieron mostrar diferencia de rendimiento significativa las empresas que implementaron la TQM antes y las que lo hicieron más tarde.

En cuanto a la norma ISO 9000, investigadores como Corbett et al. (2005), encontraron un impacto financiero positivo de la norma en los resultados empresariales. Sin embargo, durante mucho tiempo, no hubo un acuerdo general en cuanto a los efectos de la norma ISO 9000 en el rendimiento de la empresa. Hubo algunas opiniones optimistas (Docking y Downen, 1999; Gupta, 2000; Romano, 2000; Withers y Ebrahimpour, 2001), y otras pesimistas (Simmons, 1999;. Lima et al, 2000;. Wayhan et al, 2002).

Otro estudio es el realizado por Martínez, et al. (2007). El estudio está dirigido a empresas industriales españolas con más de 100 empleados que se incluyen en la base de datos “SABI” (Sistema de Análisis de Balances). Esta base de datos se empleó porque ofrece datos sobre la información financiera, así como otros datos en general.

El número de cuestionarios válidos fue 713. Se preguntaba si la empresa había puesto en práctica la norma ISO 9001:1994, 9002:1994 y/o ISO 9001:2000. También se pedía el año de aplicación de la norma a aquellas empresas que poseían la certificación ISO 9000.

Con los resultado en la mano, se pudo demostrar que tanto la aplicación de la TQM como de la ISO 9000 afectan positivamente al rendimiento empresarial. En cuanto a la ISO 9000, se concluyo que todavía había que estudiarla más a fondo, teniendo en cuenta los resultados mixtos. Las compañías certificadas rendían mejor que las que no lo estaban en cuanto a los resultados internos, pero era al contrario en cuanto a los resultados externos. También se demostró la importancia de la motivación interna a la hora de aplicar la ISO 9000.

Hay autores que consideran que el hecho de poseer esta certificación, otorga a la organización altos niveles de calidad en sus productos (Motwani *et al.* 1996). Pero otros consideran que la certificación no da automáticamente garantía de calidad (Carlson y Carlson 1996).

El estudio llevado a cabo por Jeroen Singles, Gwenny Ruël y Henry van de Water (2001) mide los resultados de las organizaciones a través de cinco indicadores basados en el modelo Dutch NKPO, en entrevistas a managers y en el trabajo de Ahaus (1994). Según Singles, Ruël y Water (2001) el concepto de “motivación” tiene un importante efecto a la hora de aplicar y conseguir una certificación ISO.

Ruël (1995) en base a encuestas a 192 organizaciones, argumentó que no había diferencia entre aquellas organizaciones que poseían un sistema de calidad y las que prestaban atención a la calidad, pero no manejaban un sistema. Todas habían mejorado su proceso de producción. Además, los empleados y los clientes tenían los mismos niveles de satisfacción. Donde se encontraron diferencias fue en el resultado de la empresa y en la inversión en medios. Estos indicadores mostraban que las empresas sin certificación, tenían menos costes de producción y más beneficio neto. Por lo tanto , según sus datos, una certificación ISO no da garantía de un mejor rendimiento por parte de la organización. Los resultados mostraron que las empresas internamente motivadas ofrecían mejoras evidentes respecto a las que no lo estaban. Finalmente no se encontró una relación positiva entre la certificación ISO y los resultados de la empresa.

En algunas investigaciones parece existir una relación positiva entre la certificación ISO y los resultados de la empresa, mientras que en otras parece que la norma no tiene ningún efecto. Por ejemplo Carlson y Carlson (1996) argumentan que

sólo en algunos casos esa mejora existe y Jeng (1998) afirma que no hay relación positiva.

En definitiva, los resultados de la ISO 9001 en las empresas no son claros. Aunque hay estudios que han encontrado una relación positiva, otros no la han encontrado. Por otro lado, otros artículos critican el incremento del coste y burocracia que supone su aplicación. Por tanto, es un tema a seguir estudiando.

b) Q DE CALIDAD TURÍSTICA

La “Q de Calidad Turística” fue creada por el ICTE (Instituto de Calidad Turística Español) en 1996. Gran mayoría de organizaciones han optado de forma voluntaria a esta distinción.

Es la empresa, quién de forma voluntaria decide poner en marcha un sistema de gestión de calidad. Esta acreditación aporta diversas ventajas y características que hacen de la organización un referente en calidad de servicio. Las características e información del sistema, están recogidas en el portal web de AENOR y en calidadturistica.es:

- **Fiabilidad:** los métodos utilizados para evaluar el cumplimiento de los requisitos son independientes del sector y están diseñados de acuerdo a la normativa intersectorial.
- **Rigurosidad:** Para obtener la acreditación es necesario superar la evaluación y las pruebas establecidas en la norma.
- **Prestigio:** Demuestra el compromiso del establecimiento por lograr ofrecer un servicio excelente para conseguir la satisfacción total del cliente.
- **Diferenciadora:** Únicamente pueden obtener la certificación aquellos establecimientos que aseguren unos niveles de calidad establecidos en la Normas de Calidad de Servicios.
- **Promoción:** Por la Secretaria de Estado de Turismo y por las Comunidades Autónomas.

La “Q de Calidad Turística” tiene como objetivo principal, reconocer a las organizaciones turísticas que quieren establecer y asegurar un nivel de prestación de los servicios, que satisfaga las expectativas de los clientes, trabajando en la mejora continua.

En la actualidad, existen Normas de Calidad para 20 subsectores turísticos:

- Agencias de viaje
- Alojamientos Rurales
- Balnearios
- Camping
- Campos de Golf
- Convention Bureaux
- Empresas de Tiempo Compartido
- Espacios Naturales Protegidos
- Estaciones de Esquí y Montaña
- Guías de Turismo, programas de formación
- Hoteles y Apartamentos Turísticos
- Instalaciones Náutico Deportivas
- Ocio Nocturno
- Oficinas de Información Turística
- Palacios de Congresos
- Patronatos de Turismo
- Playas
- Restaurantes
- Transporte Turístico por carretera
- Turismo Activo

Los requisitos a verificar en cada Norma engloban la organización y dirección, los recursos humanos y materiales, los equipamientos, las infraestructuras y su mantenimiento, las prácticas medioambientales y la prestación del servicio.

Desde el momento en que la empresa se adhiere al SCTE, tiene 2 años para implantar el sistema y solicitar auditoría. Cuando se supera el proceso de auditoría realizado por AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), el informe de evaluación se remite al Comité de Certificación del Sistema de Calidad Turística Española (que se reúne trimestralmente para decidir que organizaciones obtienen la “Q”).

Dada la estructura y organización de esta certificación, se puede integrar con otros sistemas de gestión de la calidad, tales como la ISO 9000 o el Modelo de Excelencia EFQM.

A continuación se muestran algunas de las ventajas y motivaciones que llevan a los establecimientos turísticos a adherirse al sistema y las ventajas resultantes para los usuarios de estos establecimientos:

Para las organizaciones Certificadas con la “Q”	Mejora de la gestión empresarial suponiendo una diferenciación ante la competencia.
	Disponer de una herramienta de gestión específica para el sector turístico.
	Adentrarse en un proceso de mejora continua.
	Mayor satisfacción del cliente.
	Lograr la fidelización de clientes.
	Reconocimiento por parte del sector.
	Integración y motivación del personal debido a la formación.
	Disminuir costes y optimizar los recursos.
	Promocionar el establecimiento.
	Al ofrecer un servicio de calidad se muestra un compromiso con el cliente.
Utilización de la “Q” como instrumento de promoción y comercialización	

Ventajas para los clientes de establecimientos certificados con la “Q”.	Garantía de la calidad del servicio ofrecido.
	Mayor confianza en la profesionalidad del personal.
	Mayor seguridad del cliente para elegir establecimientos certificados.
	Adecuación de los servicios a las necesidades y expectativas del cliente.
	Participación del cliente en la mejora continua a través de encuestas, reclamaciones y quejas.

La iniciativa “Q Calidad Turística Española” ha sido vista de forma atractiva por otros países europeos, que han creado su propio sello de calidad tomando como referente el español. Esta perspectiva por parte de Europa, hace que se ratifique la utilidad de este proyecto y facilita su comprensión por parte de los clientes potenciales, ya que identificarán la “Q” española con la de su país de origen. Países como Suiza (1996), Francia (2003), Hungría (2005) y Alemania (2007), han optado por crear un sello de calidad turística.

b, a) Qualité Tourisme (Francia):

Francia creó en 1996 la marca Qualité Tourisme TM con la intención de mejorar la calidad de los servicios turísticos. El sello francés de calidad está dirigido a hostelería y restauración. Este sello pretende que las empresas certificadas obtengan un signo de reconocimiento por su calidad en la atención y los servicios, la profesionalidad y el uso de recursos locales. Los establecimientos son sometidos regularmente a inspección (ver en http://www.atout-france.fr/qualite_tourisme).

Los profesionales que optan por esta certificación, se comprometen a ofrecer a los clientes: una acogida personalizada por un personal competente, en un lugar confortable y limpio. Además de ofrecer también, información clara y precisa sobre el turismo local.

b, b) Service Qualität Deutschland (Alemania):

El sistema turístico alemán consta de tres etapas diferenciadas. La primera de ellas es la referente al desarrollo y construcción de la calidad y se denomina etapa de conciencia. La figura del entrenador de calidad introduce la gestión de calidad en la organización. En la segunda etapa llega el aseguramiento de la calidad, y finalmente la tercera etapa, con el Sistema de Gestión de la Calidad.

Una vez que se superan las tres etapas el establecimiento obtiene la certificación para tres años y transcurrido ese tiempo se puede renovar si se siguen cumpliendo los requisitos (ver en <http://www.servicequalitaet-deutschland.de/>).

b, c) Quality Programme (Suiza):

El programa incluye tres sellos de calidad: “Quality our passion”, “Wellness Destination” y “Family Destination”.

Al igual que el sistema alemán, también cuenta con tres etapas diferenciadas: calidad de servicio, calidad de gestión y gestión de la calidad total. La marca de calidad está disponible como una herramienta de marketing que aporta ventajas competitivas (ver en <http://www.myswitzerland.com/en/quality.html>).

b, d) Hungarian Quality Product Award (Hungría):

En 2006 Hungría puso en marcha el programa para optar al premio de calidad turística del país basándose en la autoevaluación. Su objetivo es orientar a los turistas en la elección de los mejores restaurantes y hoteles.

El ganador del premio es elegido por un comité independiente de profesionales de la industria hotelera. Esta distinción supone para el premiado ofrecer un servicio que aporte la máxima satisfacción a sus clientes durante un período de tres años (ver en <http://gotohungary.com/quality-award-accommodation>).

Actualmente, no conocemos estudios que hayan analizado el efecto que la Q de calidad pueda tener en las empresas.

9. MODELO EFQM (EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT)

En 1988, catorce empresas europeas, líderes de distintos sectores, fundaron la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM).

Su objetivo es potenciar la posición de las empresas europeas en los mercados mundiales. Entre sus acciones más importantes están el desarrollo del modelo EFQM y la gestión del Premio Europeo a la Calidad. Se concede el premio en tres categorías: pequeñas, medianas y grandes empresas.

El premio pone énfasis en la importancia que tiene la autoevaluación para presentar la candidatura. Dentro del modelo, la autoevaluación se define como un examen global, sistemático y periódico de las actividades y resultados de una organización comparados con un modelo de excelencia empresarial.

Para que la autoevaluación sea efectiva es necesario que se realice frente a un modelo de excelencia empresarial adecuado. Se ha extendido el uso del Modelo Europeo de Excelencia Empresarial como modelo de autoevaluación. Este modelo ofrece unos criterios ampliamente aceptados en Europa. Además, el modelo incluye una metodología objetiva de puntuación, lo que a su vez permite obtener resultados cuantitativos de la autoevaluación. Estas puntuaciones pueden emplearse para hacer un seguimiento de la mejora obtenida al aplicar los planes de mejora fruto de una autoevaluación anterior, y para comparar el nivel de excelencia de la empresa frente a otras organizaciones. La propia EFQM ofrece datos obtenidos de las empresas que presentan su candidatura al Premio Europeo.

Por otro lado, muchas organizaciones emplean los resultados obtenidos durante el proceso de autoevaluación como punto de partida para presentar su candidatura al Premio Europeo a la Calidad o a alguno de los Premios Nacionales a la Calidad.

El modelo EFQM puede utilizarse para evaluar el progreso de una organización hacia la excelencia. Se basa en la premisa de que *los resultados excelentes con respecto al Rendimiento de la Organización, a los Clientes, las Personas y la Sociedad se logran mediante un Liderazgo que dirija e impulse la Política y Estrategia, las Personas de la organización, las Alianzas y Recursos, y los Procesos*

La última versión del Modelo EFQM entró en vigor el 1 de enero de 2013, introduciendo algunas modificaciones.

Se agrupan los criterios entre: los resultados (criterios que indican lo que ha conseguido la organización y lo que está consiguiendo), y los agentes (criterios que indican cómo se han alcanzado los resultados). Existen puntuaciones asociadas a cada criterio, la máxima puntuación a obtener son 1000 puntos.

El modelo se basa en nueve criterios:

1. *Liderazgo*

Cómo los líderes desarrollan y facilitan la consecución de la misión y la visión, desarrollan los valores necesarios para alcanzar el éxito a largo plazo e implantan todo ello en la organización mediante las acciones y los comportamientos adecuados, estando implicados personalmente en asegurar que el sistema de gestión de la organización se desarrolla e implanta.

2. *Personas*

Cómo gestiona, desarrolla y aprovecha la organización, el conocimiento y todo el potencial de las personas que la componen, tanto a nivel individual, como de equipos o de la organización en su conjunto; y cómo planifica estas actividades en apoyo de su política y estrategia y del eficaz funcionamiento de sus procesos.

3. *Estrategia*

Cómo implanta la organización su misión y visión mediante una estrategia, claramente centrada en todos los grupos de interés y apoyada por políticas, planes, objetivos, metas y procesos relevantes.

4. *Alianzas y recursos*

Cómo planifica y gestiona la organización sus alianzas externas y sus recursos internos en apoyo de su política y estrategia y del eficaz funcionamiento de sus procesos.

5. *Procesos:*

Cómo diseña, gestiona y mejora la organización sus procesos para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente, generando cada vez mayor valor, a sus clientes y otros grupos de interés.

6. *Resultados en las personas:*

Qué logros está alcanzando la organización en relación con las personas que la integran.

7. *Resultados en los clientes:*

Qué logros está alcanzado la organización en relación con sus clientes externos.

8. *Resultados en la sociedad:*

Qué logros está alcanzando la organización en la sociedad, a nivel local, nacional e internacional (según resulte pertinente).

9. *Resultados clave:*

Qué logros está alcanzando la organización con relación al rendimiento planificado.

“Existen cuatro niveles de reconocimiento para los solicitantes del premio. El nivel más alto es el *Premio Europeo a la Calidad* que se concede a la organización que se considera la mejor dentro de cada categoría. En segundo lugar, se conceden varios *Galardones a la Calidad* cada año para aquellas organizaciones que demuestran su excelencia en alguna de las siguientes categorías: liderazgo y constancia en el propósito, orientación al cliente, responsabilidad social corporativa, desarrollo y participación del personal y orientación a los resultados. En tercer lugar, cada año se declaran varios finalistas en cada categoría a los que se les concede un certificado acreditativo. Finalmente aquellas empresas que obtengan más de 400 puntos en su autoevaluación, pueden solicitar un certificado denominado *Reconocimiento de Excelencia*, que garantiza que la organización está bien gestionada y se encuentra en el camino hacia una correcta implantación del modelo EFQM” (Miranda et al., 2007).

Para optar al premio es necesario presentar un documento de solicitud en el que se recogen los datos de la autoevaluación. Posteriormente, un equipo de entre 4 y 8 evaluadores valoran los documentos y un jurado selecciona a los finalistas que recibirán la visita de los evaluadores. El equipo evaluador envía un informe a la organización donde se muestra el perfil de puntuación, una comparación con los demás solicitantes y una evaluación general con los puntos fuertes y débiles.

En los fundamentos del modelo EFQM se encuentra un esquema lógico denominado REDER (RADAR en inglés), y que está integrado por cuatro elementos (Martínez et al., 2003):

Resultados: Este elemento se ocupa de los logros alcanzados. Una organización excelente obtiene tendencias positivas en sus resultados

Enfoque: Lo que la organización piensa hacer y las razones para ello. En una organización excelente el enfoque estará bien definido e integrado.

Despliegue: Lo que realiza la organización para poner en práctica el enfoque. En una organización excelente el enfoque estará implantado en las áreas relevantes de una forma sistemática.

Evaluación y Revisión: Se aborda lo que la organización hace para evaluar y revisar el enfoque y el despliegue de dicho enfoque. En una organización excelente el enfoque y su despliegue estarán sujetos a mediciones regulares y se realizarán actividades de aprendizaje, empleándose el resultado de ello en identificar, establecer prioridades, planificar e implantar la mejora.

Los elementos de Enfoque, Despliegue, Evaluación y Revisión se utilizan para evaluar los criterios del grupo de Agentes Facilitadores y el elemento Resultados se emplea para evaluar los criterios del grupo de Resultados.

Según Miranda et al. (2007), “Se puede decir que el modelo EFQM va más allá del premio, ya que su utilización como modelo de autoevaluación permite a cualquier empresa fundamentar la fase de control de su proceso de mejora continua en unos parámetros que han demostrado su validez en la práctica empresarial”.

La estructura del Modelo EFQM presupone la existencia de interrelaciones entre los criterios agentes y resultados. En este sentido, en los últimos años varios trabajos han abordado este tema, analizando dichas relaciones (Bou-Llugar, et al., 2009; Bou-Llugar, et al., 2005; Calvo-Mora, et al., 2005; Dijkstra, 1997; Eskildseny Dahlgaard, 2000; Eskildseny Kanji, 1998; Eskildsen, et al., 2001; Gómez-Gómez, et al., 2011; Heras-Saizarbitoria, et al., 2012; Martínez-Lorente, et al., 2009; Reiner, 2002; Sadehy Arumugam, 2010; Tejedor, 2004; Westlund, 2001; Zade, et al., 2011).

Aunque alguno de estos estudios han concluido con la identificación de relaciones significativamente estadísticas no contempladas por el modelo EFQM, como la relación entre el criterio 3 – Personas y el criterio 7 – Resultados en las Personas, o cuestionando algunas de las existentes en el modelo oficial, en general las conclusiones de estos estudios confirman como los agentes facilitadores impactan en los criterios resultado, como por ejemplo los estudios de Bou-Llusar *et al.* (2005) y Zade *et al.* (2011) que ponen de manifiesto que los agentes facilitadores en su conjunto mejoran los resultados.

A continuación, un cuadro comparativo de los tres sistemas anteriormente vistos:

Sistema	ISO 9001:2008	Calidad Turística española (Q de Calidad)	Modelo EFQM (Premio Europeo de Calidad)
Organismo que regula	International Organization for Standardization (ISO).	Instituto para la calidad turística española (ICTE).	European Foundation for Quality Management (EFQM).
Aplicable a	Todo tipo de empresas, públicas o privadas, independientemente del producto o servicio que presten.	Empresas turísticas españolas cuyo sector esté normalizado por el ICTE.	Todo tipo de empresas, públicas o privadas, independientemente del producto o servicio que presten.
Objetivo	Determinar los requisitos para un SGC que pueden utilizarse para su aplicación interna por las empresas.	-Reconocimiento por parte de los clientes. -Garantizar los niveles de calidad que han de tener las organizaciones turísticas.	-Conseguir a través de la autoevaluación una mejora continua. -Potenciar la posición de las empresas europeas en los mercados mundiales.

Elaboración propia a partir de la información de cada apartado del trabajo referente a Q de calidad, ISO 9001 y Modelo EFQM.

10. EVALUACIONES DE LA CALIDAD DE BUSCADORES DE HOTELES

En los mercados actuales, la innovación constituye un elemento fundamental para garantizar el éxito y la sostenibilidad de las empresas, y debe orientarse a la satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes. Una empresa turística competitiva e innovadora no debe contar únicamente con la opinión de profesionales y expertos, sino que debe incorporar la voz de su cliente en todas las fases del proceso de diseño, orientándose a optimizar la calidad percibida por éste antes, durante y tras el disfrute de sus servicios turísticos.

Las empresas turísticas en general y, en concreto los hoteles, necesitan ser visibles en los canales de Internet y posicionarse en buscadores y redes sociales para acceder al máximo número de clientes. Los usuarios acuden a estos entornos web para buscar información de los hoteles, que seleccionan y evalúan a fin de concretar sus decisiones de compra.

La dirección y el departamento de comunicación del hotel necesitan conocer qué valoran los usuarios y cómo perciben la información que ofrece su establecimiento. Necesitan conocer a sus clientes y los factores clave que determinan la calidad percibida a priori, y en consecuencia, su intención de compra y la elección final del hotel (Benítez et al., 2011).

Booking.com, Portal de Reservas:

Booking.com B.V. presta el servicio de reserva de alojamientos online. Se trata de una sociedad privada de responsabilidad limitada constituida según la legislación de los Países Bajos y con sede social en Herengracht, número 597, 1017 CE, Ámsterdam, Países Bajos. Está inscrita en la Cámara de Comercio de Ámsterdam con el número 31047344. El número de IVA es el NL805734958B01.

Booking.com B.V y los alojamientos afiliados proporcionan una plataforma en línea a través de la cual todos los tipos de alojamiento temporal (por ejemplo, hoteles, moteles, albergues y bed and breakfasts, en conjunto el/los "alojamiento/s") ofertan sus habitaciones y los usuarios de la página web pueden realizar reservas.

Al llevar a cabo una reserva mediante Booking.com se establece una relación contractual directa (legalmente vinculante) con el establecimiento en el que has reservado. Desde el momento en que se realiza la reserva, el portal web actúa únicamente como intermediario, transmitiendo los datos de la reserva al establecimiento y enviando un correo electrónico de confirmación al usuario en representación del establecimiento.

La información que se muestra en www.booking.com, está basada en la información que proporcionan los establecimientos, los éstos tienen acceso a una extranet mediante la cual se hacen totalmente responsables de actualizar las tarifas, la disponibilidad y los otros datos que aparecen.

El portal no puede verificar ni garantizar que toda la información sea exacta completa o correcta, ni se hace responsable de errores (como errores manifiestos y tipográficos), interrupciones (debido a caídas temporales y/o parciales del servidor o a reparaciones, actualizaciones y mantenimiento de nuestro sitio web u otros motivos), información imprecisa, engañosa o falsa, o falta de información.

El establecimiento es responsable en todo momento de la precisión, la exactitud y la corrección de la información (tanto descriptiva como referente a tarifas y disponibilidad) que aparece en la web.

Después de la estancia en cualquier alojamiento que un usuario haya reservado con Booking.com, se le invitará a escribir un comentario. Al enviar un comentario el usuario acepta que se muestre en la página de información del alojamiento de la web, en las aplicaciones para móviles de Booking.com, en las redes sociales y aplicaciones sociales, en la página web del alojamiento y en la página web de los socios de negocio del portal web. Los comentarios sirven para informar a otros viajeros sobre la calidad y los servicios del alojamiento en el que se ha estado alojado.

El cliente tiene la opción de indicar si un comentario de otro usuario le ha sido útil o no, y esa información se añadirá a los comentarios de otros clientes para ordenarlos y darles prioridad.

La clasificación de los establecimientos que aparece por defecto en la web, es por Recomendados (o similares) y se denomina "ranking por defecto". También se

ofrecen otras formas de clasificar los establecimientos. El ranking por defecto se crea a través de un sistema automático de clasificación (algoritmo) y se basa en diversos criterios.

Los comentarios pueden visualizarse en la página de información del establecimiento con el fin de que el usuario pueda compartir su opinión sobre el nivel de servicio y la calidad del establecimiento con (futuros) clientes.

Booking.com también puede utilizar los comentarios (de forma parcial o completa) según su criterio (ej. para marketing, promoción o mejora del servicio) en el sitio web o en plataformas sociales, newsletters, ofertas especiales, aplicaciones u otros canales utilizados o que sean propiedad de Booking.com. El portal online se reserva el derecho de adaptar, rechazar o eliminar los comentarios que crea oportunos. Los comentarios tienen la consideración de una encuesta y no incluyen ofertas comerciales, invitaciones ni incentivos de ningún tipo.

El portal de reservas otorga cada año los certificados “Quality Selection”. Son otorgados a los hoteles que han recibido las valoraciones más altas de los usuarios. Los certificados se entregan a aquellos alojamientos que hayan superado el 8 de puntuación durante el año.

11. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

En virtud de la revisión bibliográfica anteriormente expuesta, nos planteamos las siguientes hipótesis:

- H1: Los hoteles con la Q de calidad obtienen un mayor grado de satisfacción de sus clientes.
- H2: Los hoteles certificados por la ISO 9001 obtienen un mayor grado de satisfacción de sus clientes.
- H3: Los hoteles que aplican el modelo EFQM obtienen un mayor grado de satisfacción de sus clientes.

Para realizar este estudio se ha realizado un modelo de cuestionario cerrado consistente en cuatro preguntas. La distribución del cuestionario se ha hecho mediante correo electrónico y llamadas telefónicas a hoteles. La muestra se ha recogido de una base de datos realizada mediante el buscador de hoteles Booking.com. También se utilizó la web de SICTE para localizar hoteles que hubieran obtenido la Q de calidad.

La puntuación en cuanto a nivel de satisfacción de los clientes se ha obtenido de la publicada por Booking.com.

Modelo de cuestionario:

1. ¿Tiene su establecimiento la certificación Q de Calidad Turística?

SI NO

2. ¿Tiene su establecimiento la certificación de calidad ISO 9001?

SI NO

3. ¿Se aplica el modelo de excelencia de la European Foundation of Quality Management en su establecimiento?

SI NO

4. Si no tiene ninguna certificación, ¿tiene su establecimiento la intención de obtener alguna?

SI NO

En caso afirmativo, ¿Cuál?

12. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación se detalla el análisis y los resultados obtenidos de la metodología llevada a cabo y explicada anteriormente. El análisis se centra en la Q de Calidad e ISO 9001, ya que el número de hoteles que dijo estar aplicando el modelo EFQM es tan pequeño que no permite realizar comparaciones con los que no lo aplican.

- **Distribución porcentual:**

Tabla 1 **Categoría**

Estrellas	Frecuencia	Porcentaje
1	19	9,4
2	30	14,9
3	55	27,2
4	78	38,6
5	20	9,9
Total	202	100,0

En la tabla 1 se muestra el desglose porcentual que pertenece a cada categoría. La categoría 4 estrellas con un 38,6% es la que ofrece una mayor participación (78 hoteles), seguida del grupo 3 estrellas con un 27,2% (55 hoteles). Las últimas tres categorías se reparten el porcentaje restante de la siguiente manera: 2 estrellas, 14,9% (30 hoteles); 5 estrellas, 9,9% (20 hoteles) y grupo 1 estrella, 9,4% (19 hoteles).

- **Q de Calidad Turística:**

En la siguiente tabla se puede observar la comparación en cuanto a la puntuación otorgada por los clientes entre los establecimientos que poseen la Q de Calidad con los que no la tienen:

Tabla 2

Q de Calidad	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					No	110		
Si	92	8,251	,5154	,0537	8,144	8,358	6,7	9,2
Total	202	7,987	,7398	,0520	7,884	8,089	5,7	9,2

Respecto a la Q de calidad, de los 202 resultados obtenidos, 92 establecimientos poseen dicho distintivo con una media de puntuación de los clientes de 8,251. Este dato, es ligeramente superior a la media de los 110 que no tienen la certificación, con un 7,765 de puntuación. Dentro de las puntuaciones mínimas, se observa una diferencia entre los que no tienen la Q, con un 5,7 frente al 6,7 de los que sí la tienen. Por el

contrario, en las puntuaciones máximas apenas existe una ligera diferencia (9,1 no Q / 9,2 sí). También se pueden ver los límites superior e inferior para la media de cada grupo al 95% de confianza.

Se ha realizado un análisis de la varianza (ANOVA) dividiendo los establecimientos con certificado Q de los que no lo tienen:

Tabla 3 **ANOVA**
Puntuación

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,815	1	11,815	24,069	,000
Dentro de grupos	98,179	200	,491		
Total	109,994	201			

En la tabla 3 de análisis de la varianza se aprecia que las diferencias son significativas. Según los resultados obtenidos la certificación Q de calidad aporta un beneficio en cuanto a satisfacción del cliente, ya que son significativas las diferencias entre los que la poseen y los que no.

Según la primera hipótesis (H1: Los hoteles con la Q de calidad obtienen un mayor grado de satisfacción de sus clientes), con los resultados obtenidos, nuestros resultados indican que los hoteles con certificado Q de calidad obtienen una satisfacción del cliente un 6% superior en promedio.

- **ISO 9001:2008:**

Tabla 4 **Descriptivos**
Puntuación

ISO 9001	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No	166	7,921	,7690	,0597	7,803	8,039	5,7	9,2
Si	36	8,289	,4904	,0817	8,123	8,455	7,1	9,0
Total	202	7,987	,7398	,0520	7,884	8,089	5,7	9,2

En la tabla número 4 se muestra la comparación entre los establecimientos hoteleros certificados con la ISO 9001 y los que no lo están.

La ISO 9001 está presente en 36 de los 202 hoteles con una puntuación media de 8,289. Los 166 establecimientos hoteleros restantes que no tienen la certificación tienen una puntuación media de 7,921. Por lo tanto se observan puntuaciones superiores en un 4,6% en los hoteles con ISO 9001.

La puntuación mínima de los hoteles con ISO 9001 es muy superior a los que no la tienen, 7,1 frente a un 5,7. Dentro de las puntuaciones máximas apenas se observan diferencias.

Los resultados del análisis de la varianza (Tabla 5) muestran que es significativa la certificación en relación con la puntuación otorgada por los usuarios.

Tabla 5

ANOVA

Puntuación

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,002	1	4,002	7,552	,007
Dentro de grupos	105,992	200	,530		
Total	109,994	201			

Según la segunda hipótesis (H2: Los hoteles certificados por la ISO 9001 obtienen un mayor grado de satisfacción de sus clientes.) Los resultados obtenidos, parecen indicar que los hoteles con certificado ISO 9001 consiguen una mayor satisfacción del cliente, reflejada en las puntuaciones otorgadas por éste.

- **Relación entre la categoría del establecimiento y la puntuación:**

No obstante lo anterior, podría ser que la diferencia en puntuación entre hoteles con Q de calidad y sin ella y entre hoteles con certificado ISO 9001 y sin él, se debiera a que los hoteles con más estrellas aplicaran en mayor grado estas normas y, a su vez, obtuvieran mayor puntuación por ser de más estrellas.

Tabla 6**Descriptivos**

Puntuación

Categoría	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1	19	7,411	,9374	,2151	6,959	7,862	6,1	8,6
2	30	7,407	,7638	,1395	7,121	7,692	6,3	8,9
3	55	7,991	,6645	,0896	7,811	8,171	6,5	9,2
4	78	8,188	,5508	,0624	8,064	8,313	5,7	9,1
5	20	8,605	,3859	,0863	8,424	8,786	7,4	9,0
Total	202	7,987	,7398	,0520	7,884	8,089	5,7	9,2

En la tabla 6 se muestran las distintas categorías de hoteles y las puntuaciones referentes a cada una de ellas. La categoría 5 estrellas tiene la media de puntuación más alta, con un 8,605, media obtenida entre 20 hoteles. La segunda categoría con la media más alta, es la de 4 estrellas con un 8,188 entre 78 hoteles.

Se observa que la puntuación va ascendiendo según la categoría, excepto en la de 1 estrella que es superior a la de 2 estrellas. La puntuación máxima otorgada por algún cliente se da en un hotel de 3 estrellas con un 9,2 y la mínima de un 6,1, en uno de 1 estrella.

Tabla 7**ANOVA**

Puntuación

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	27,223	4	6,806	16,198	,000
Dentro de grupos	82,771	197	,420		
Total	109,994	201			

El análisis de la varianza (ANOVA) muestra que es significativa la relación entre la puntuación y la categoría (tabla 7).

- **Relación entre categorías:**

Es interesante ver las diferencias de una categoría respecto a las demás y comprobar si son significativas en cuanto a la puntuación otorgada por los clientes.

Tabla 8

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Puntuación

Bonferroni

(I) Categoría	(J) Categoría	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
1	2	,0039	,1900	1,000	-,536	,543
	3	-,5804*	,1725	,009	-1,070	-,091
	4	-,7779*	,1658	,000	-1,249	-,307
	5	-1,1945*	,2077	,000	-1,784	-,605
2	1	-,0039	,1900	1,000	-,543	,536
	3	-,5842*	,1471	,001	-1,002	-,167
	4	-,7818*	,1393	,000	-1,177	-,386
	5	-1,1983*	,1871	,000	-1,730	-,667
3	1	,5804*	,1725	,009	,091	1,070
	2	,5842*	,1471	,001	,167	1,002
	4	-,1976	,1141	,850	-,522	,126
	5	-,6141*	,1693	,004	-1,095	-,134
4	1	,7779*	,1658	,000	,307	1,249
	2	,7818*	,1393	,000	,386	1,177
	3	,1976	,1141	,850	-,126	,522
	5	-,4165	,1625	,111	-,878	,045
5	1	1,1945*	,2077	,000	,605	1,784
	2	1,1983*	,1871	,000	,667	1,730
	3	,6141*	,1693	,004	,134	1,095
	4	,4165	,1625	,111	-,045	,878

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Las categorías 1 y 2 estrellas tienen una diferencia significativa con las categorías 3, 4 y 5 estrellas. En la categoría 3 estrellas se observa una significativa diferencia con las de 1, 2 y 5 estrellas. La categoría 4 estrellas obtiene una diferencia significativa con los hoteles de 1 y 2 estrellas y la categoría superior con las de 1, 2 y 3.

- **Incidencia de la categoría en la Q de calidad:**

A continuación, en la tabla 9, se muestra la incidencia de la certificación Q de Calidad dentro de cada categoría para ver cómo afecta dentro de cada una de éstas.

Tabla 9

		Categoría*Q tabulación cruzada		
		Q de calidad		Total
		No	Sí	
Categoría 1	Recuento	15	4	19
	Recuento esperado	10,3	8,7	19,0
	% dentro de Categoría	78,9%	21,1%	100,0%
	% dentro de Q	13,6%	4,3%	9,4%
	% del total	7,4%	2,0%	9,4%
2	Recuento	25	5	30
	Recuento esperado	16,3	13,7	30,0
	% dentro de Categoría	83,3%	16,7%	100,0%
	% dentro de Q	22,7%	5,4%	14,9%
	% del total	12,4%	2,5%	14,9%
3	Recuento	31	24	55
	Recuento esperado	30,0	25,0	55,0
	% dentro de Categoría	56,4%	43,6%	100,0%
	% dentro de Q	28,2%	26,1%	27,2%
	% del total	15,3%	11,9%	27,2%
4	Recuento	32	46	78
	Recuento esperado	42,5	35,5	78,0
	% dentro de Categoría	41,0%	59,0%	100,0%
	% dentro de Q	29,1%	50,0%	38,6%
	% del total	15,8%	22,8%	38,6%
5	Recuento	7	13	20
	Recuento esperado	10,9	9,1	20,0
	% dentro de Categoría	35,0%	65,0%	100,0%
	% dentro de Q	6,4%	14,1%	9,9%
	% del total	3,5%	6,4%	9,9%
Total	Recuento	110	92	202
	Recuento esperado	110,0	92,0	202,0
	% dentro de Categoría	54,5%	45,5%	100,0%
	% dentro de Q	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	54,5%	45,5%	100,0%

Dentro de la categoría 1 estrella se puede ver que un 21,1% de los hoteles de la categoría poseen la certificación Q de Calidad, frente al 78,9% que no la tienen. La categoría representa el 7,4% para los hoteles no certificados y el 2% para los que tienen la Q. Se supera el recuento esperado para los no certificados pero no para los acreditados.

La categoría 2 estrellas es la que obtiene un 16,7% de certificados. Al igual que la categoría 1 estrella, se supera el recuento esperado para los no certificados, pero no para los acreditados. Esta categoría representa el 12,4% y el 2,5% para no certificados y certificados respectivamente.

La categoría 3 estrellas es la más equilibrada en cuanto a hoteles certificados (56,4%) y no certificados (43,6%). El recuento obtenido y el esperado es prácticamente el mismo. La categoría supone el 15,3% de hoteles sin Q y el 11,9% para los que poseen la certificación.

Las categorías 4 y 5 estrellas son las únicas en las que el porcentaje de hoteles con acreditación supera al de no certificados. En ambas categorías se supera el recuento esperado en cuanto a hoteles con certificación. La categoría 4 estrellas supone el 15,8% sin Q y el 22,8% con la certificación. La categoría 5 estrellas supone el 6,4% del total de hoteles sin certificación y el 3,5% con ella.

Con los datos obtenidos, se puede afirmar que las diferencias globalmente son significativas (Tabla 10).

Tabla 10

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,488 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	24,980	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,927	1	,000
N de casos válidos	202		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,65.

• **Incidencia de la categoría en ISO 9001:**

A continuación, en la tabla 11, se muestra la incidencia de la certificación ISO 9001 dentro de cada categoría para ver cómo afecta dentro de cada una de éstas.

Tabla 11

Categoría*ISO9001 tabulación cruzada

			ISO9001		Total
			No	Si	
Categoría 1	Recuento	16	3	19	
	Recuento esperado	15,6	3,4	19,0	
	% dentro de Categoría	84,2%	15,8%	100,0%	
	% dentro de ISO9001	9,6%	8,3%	9,4%	
	% del total	7,9%	1,5%	9,4%	
2	Recuento	27	3	30	
	Recuento esperado	24,7	5,3	30,0	
	% dentro de Categoría	90,0%	10,0%	100,0%	
	% dentro de ISO9001	16,3%	8,3%	14,9%	
	% del total	13,4%	1,5%	14,9%	
3	Recuento	49	6	55	
	Recuento esperado	45,2	9,8	55,0	
	% dentro de Categoría	89,1%	10,9%	100,0%	
	% dentro de ISO9001	29,5%	16,7%	27,2%	
	% del total	24,3%	3,0%	27,2%	
4	Recuento	61	17	78	
	Recuento esperado	64,1	13,9	78,0	
	% dentro de Categoría	78,2%	21,8%	100,0%	
	% dentro de ISO9001	36,7%	47,2%	38,6%	
	% del total	30,2%	8,4%	38,6%	
5	Recuento	13	7	20	
	Recuento esperado	16,4	3,6	20,0	
	% dentro de Categoría	65,0%	35,0%	100,0%	
	% dentro de ISO9001	7,8%	19,4%	9,9%	
	% del total	6,4%	3,5%	9,9%	
Total	Recuento	166	36	202	
	Recuento esperado	166,0	36,0	202,0	
	% dentro de Categoría	82,2%	17,8%	100,0%	
	% dentro de ISO9001	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	82,2%	17,8%	100,0%	

En la categoría 1 estrella, el recuento esperado y el obtenido es semejante. El porcentaje de no certificados predomina con el 84,2%. El porcentaje de certificados que aporta esta categoría es del 1,5% y del 7,9 para los que no tienen la ISO 9001.

En la categoría 2 estrellas se supera el recuento esperado para los no certificados. Esta categoría supone el 1,5% de hoteles con ISO 9001 y el 13,4% de hoteles sin el certificado.

La categoría 3 estrellas supera el recuento esperado para los no certificados y estos suponen el 24,3% del total, dejando el 3% a los certificados con ISO 9001.

El porcentaje de hoteles de 4 estrellas con ISO 9001 supone el 8,4% frente al 30,2% de los que no poseen dicha certificación. Se supera el recuento esperado en el número de hoteles con certificación. Sucede igual con los hoteles de 5 estrellas que superan el recuento esperado de hoteles certificados. Esta categoría supone el 3,5% de hoteles con ISO 9001.

Con los datos obtenidos, se puede afirmar que las diferencias globalmente no son significativas (Tabla 12), es decir, el número de estrellas de un hotel no hace que globalmente sea más probable el que este esté certificado o no por ISO 9001.

No obstante, parece claro que los hoteles de 5 estrellas sí que tienden más a estar certificados. Con estos resultados y en este caso, parece que los hoteles con más categoría son más propensos a obtener un certificado de calidad, pero no globalmente. Por otro lado, la categoría sí que parece influir a la hora de otorgar la puntuación por parte de los clientes. Por este motivo se ha creído conveniente realizar un análisis más profundo de la categoría 4 estrellas.

Tabla 12

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,972 ^a	4	,093
Razón de verosimilitud	7,672	4	,104
Asociación lineal por lineal	4,626	1	,031
N de casos válidos	202		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,39.

- **Relación categoría 4* y Q de calidad:**

Dado que el número de estrellas parece influir en la puntuación otorgada por los clientes a los hoteles y dado que también parece incidir en la probabilidad de tener la Q

de calidad, parece razonable repetir el contraste de las hipótesis centrándose solo en una categoría de hotel. Dado que la categoría más amplia con resultados es la de 4 estrellas, se eligió ésta para realizar la comparación. En la tabla 13 se dividen los hoteles de 4 estrellas que no tienen certificación y los que sí la tienen.

Tabla 13

Descriptivos

Puntuación

Categoría 4* y Q de Calidad	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No	32	8,059	,6460	,1142	7,826	8,292	5,7	9,1
Si	46	8,278	,4599	,0678	8,142	8,415	6,9	9,1
Total	78	8,188	,5508	,0624	8,064	8,313	5,7	9,1

Los hoteles de 4 estrellas sin Q de calidad obtienen una puntuación media un 2,7% superior a los que no disponen de la Q. Sin embargo, dichas diferencias no son significativas según el análisis Anova (Tabla 14). Por lo tanto, si descontamos el efecto de categoría del hotel, no parece haber diferencias significativas por disponer o no de la Q de calidad..

Tabla 14

ANOVA

Puntuación

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,904	1	,904	3,060	,084
Dentro de grupos	22,455	76	,295		
Total	23,360	77			

• **Relación categoría 4* e ISO 9001:**

También hemos realizado el contraste de la hipótesis sobre ISO 9001 restringiéndolo a los hoteles de 4 estrellas. Aunque el número de estrellas no incide globalmente en la probabilidad de estar certificado por ISO 9001, sigue existiendo el hecho de que las estrellas sí inciden en la puntuación. En la tabla 15 se dividen los hoteles de 4 estrellas que no tienen certificación y los que sí la tienen.

Tabla 15

Descriptivos

Puntuación

Categoría 4* e ISO 9001	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No	61	8,179	,5986	,0766	8,025	8,332	5,7	9,1
Si	17	8,224	,3382	,0820	8,050	8,397	7,4	8,9
Total	78	8,188	,5508	,0624	8,064	8,313	5,7	9,1

Los hoteles de 4 estrellas sin certificado ISO 9001 obtienen una puntuación media de 8,179 y los 17 que están certificados 8,224, un 0,6% más. La puntuación máxima se otorga a los no certificados con un 9,1 frente al 8,9 de los que sí lo están. En las puntuaciones mínimas si se observa una diferencia, 5,7 para los no certificados y 7,4 para los que poseen la ISO 9001.

Tabla 16

ANOVA

Puntuación

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,027	1	,027	,087	,769
Dentro de grupos	23,333	76	,307		
Total	23,360	77			

El análisis de la varianza (Tabla 16) muestra que las diferencias no son significativas, por lo que el tener la certificación ISO 9001 en la categoría 4 estrellas no parece influir en la puntuación que otorgan sus clientes.

- **Relación entre establecimientos sin certificado, con uno de ellos o con los dos:**

Tabla 17

0NO1Q2ISO3AMBAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	96	47,5	47,5	47,5
	Q	70	34,7	34,7	82,2
	ISO	14	6,9	6,9	89,1
	Q+ISO	22	10,9	10,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

En la tabla número 17 se clasifican los hoteles sin certificación alguna, los que tienen la Q de Calidad, los certificados con ISO 9001 y los que poseen ambas. Los hoteles sin certificación son el grupo más numeroso, llegando a 96. Seguido de los hoteles con Q de Calidad con 70, cantidad que dista bastante de los hoteles con ISO 9001 con 14 hoteles certificados. Los 22 hoteles con ambas certificaciones suponen el 10,9% del total.

Tabla 18

Descriptivos

Puntuación

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No	96	7,683	,8285	,0846	7,515	7,851	5,7	9,1
Q	70	8,247	,5315	,0635	8,120	8,374	6,7	9,2
ISO	14	8,329	,5341	,1427	8,020	8,637	7,1	9,0
Q+ISO	22	8,264	,4716	,1005	8,055	8,473	7,4	9,0
Total	202	7,987	,7398	,0520	7,884	8,089	5,7	9,2

En la tabla 18, se especifican las puntuaciones medias para cada grupo establecido. Los 96 hoteles sin certificación, en conjunto, tienen una nota media de 7,683. Esto da a entender que un hotel con certificación hace que se le puntúe de forma más positiva. El grupo más numeroso es el correspondiente a la Q de calidad y obtiene una puntuación media de 8,247, nota superada por los 14 hoteles con ISO 9001 con un

8,329. En cuanto a los hoteles de 4 estrellas con ambas certificaciones, obtienen una puntuación media de 8,264.

Analizando las puntuaciones mínimas, se puede ver que la más baja se otorga a los hoteles sin certificaciones y la más alta a los que tienen ambas. Las puntuaciones máximas están más igualadas, obteniendo una ligera ventaja los hoteles con Q.

Tabla 19

ANOVA

Puntuación

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	16,907	3	5,636	11,987	,000
Dentro de grupos	93,087	198	,470		
Total	109,994	201			

En la tabla 19, el análisis de la varianza muestra que las diferencias no son significativas. Por lo tanto, considerado en conjunto, parece no influir en las puntuaciones el tener ninguna, una o ambas certificaciones.

- **Relación entre si tienen o no certificados con respecto a si no tienen, tienen solo Q, sólo ISO o ambas:**

A continuación, en base a la puntuación otorgada por los clientes, se muestra una comparativa entre si tienen o no certificados con respecto a si no tienen, tienen Q, sólo ISO 9001 o ambas.

Tabla 20

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Puntuación

Bonferroni

(I)	(J)	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
No	Q	-,5638 [*]	,1078	,000	-,851	-,277
	ISO 9001	-,6452 [*]	,1962	,007	-1,168	-,122
	Q+ISO 9001	-,5803 [*]	,1621	,003	-1,012	-,148
Q	No	,5638 [*]	,1078	,000	,277	,851
	ISO 9001	-,0814	,2007	1,000	-,616	,454
	Q+ISO 9001	-,0165	,1676	1,000	-,463	,430
ISO 9001	No	,6452 [*]	,1962	,007	,122	1,168
	Q	,0814	,2007	1,000	-,454	,616
	Q+ISO 9001	,0649	,2344	1,000	-,560	,690
Q+ISO 9001	No	,5803 [*]	,1621	,003	,148	1,012
	Q	,0165	,1676	1,000	-,430	,463
	ISO 9001	-,0649	,2344	1,000	-,690	,560

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Como muestran los resultados, la certificación Q de calidad e ISO 9001 juntas en un establecimiento, no aportan beneficios mayores a si sólo tienen una. Por lo tanto según los resultados, no es relevante en cuanto a satisfacción del cliente que un hotel posea los dos certificados.

13. CONCLUSIONES

El estudio realizado se centra en las puntuaciones otorgadas por los clientes, a hoteles de diferentes categorías en el portal Booking.com, y la relación de esas puntuaciones con la posesión o no de certificaciones de calidad. Finalmente se contrastaron dos hipótesis:

H1: Los hoteles con la Q de calidad obtienen un mayor grado de satisfacción de sus clientes.

H2: Los hoteles certificados por la ISO 9001 obtienen un mayor grado de satisfacción de sus clientes.

El contraste de estas dos hipótesis muestra que, de existir un efecto de los certificados de calidad sobre la satisfacción del cliente, éste es muy pequeño.

En el caso de la Q de calidad, hemos comparado 92 hoteles con Q de calidad con 110 sin ella. Se puede observar, que los hoteles con certificado Q de calidad obtienen una satisfacción del cliente un 6% superior en promedio. No obstante, los hoteles con mayor categoría parecen ser más propensos a obtener una Q de calidad y también tienen una mayor puntuación de los clientes. Por ello, se repitió el análisis solo para hoteles de 4 estrellas y se encontró que en este caso las diferencias no eran significativas.

H2: Los hoteles certificados por la ISO 9001 obtienen un mayor grado de satisfacción de sus clientes.

En cuanto a la ISO 9001, hemos comparado 36 hoteles con certificado ISO 9001 con 166 sin él. El análisis de los resultados obtenidos muestra que es significativa la certificación ISO 9001 en relación con la puntuación otorgada por los usuarios. En los 36 hoteles con certificado ISO 9001, se observan puntuaciones superiores en un 4,6% a los hoteles sin ISO 9001. Hemos encontrado que la categoría de un hotel no hace que globalmente sea más probable que esté certificado o no por ISO 9001, aunque los hoteles de 5 estrellas sí parecen tener una mayor propensión a estar certificados. En cualquier caso, se volvió a repetir el análisis solo para hoteles de 4 estrellas, encontrándose que tampoco ahora existían diferencias significativas.

Otra conclusión que se puede extraer de los resultados obtenidos es que, para un hotel, el tener ambas certificaciones no supone un beneficio superior en cuanto a satisfacción del cliente a si sólo se posee una.

El efecto que las certificaciones de calidad Q e ISO 9001 tienen en los hoteles, de existir realmente, sería pequeño y poco apreciable. Según los datos obtenidos en este caso, el poseer una u otra certificación aporta un ligero beneficio, pero esa satisfacción del cliente puede conseguirse igualmente sin certificaciones, ya que las diferencias en puntuación son muy pequeñas.

En virtud de los resultados obtenidos, en este caso, parece que tanto la Q de calidad como la ISO 9001 no inciden de manera apreciable en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, aconsejaríamos a los directivos de los hoteles que no invirtieran en este tipo de certificaciones, ya que a efectos de satisfacción de los clientes, no reportan beneficios más allá, por ejemplo, del de atraerlos por primera vez al establecimiento, pero habría que estudiar si esto sería así realmente.

Al realizar un trabajo de estas características, surgen nuevas preguntas y posibles nuevas líneas de estudio, que pueden ser objeto de interés. Una línea de investigación que podría realizarse, sería si los clientes eligen un hotel u otro en función de si están certificados por la Q o la ISO. También se podrían repetir los análisis ampliando la muestra para confirmar los resultados obtenidos en este estudio o sacar nuevas conclusiones. Por último, sería interesante realizar el estudio con los resultados de puntuación de otros buscadores de hoteles. En cualquier caso, se abren nuevas posibilidades y líneas de estudio.

14. BIBLIOGRAFÍA

AENOR, (2002). "ISO 9001 para la pequeña empresa. Qué hacer. Recomendaciones del Comité ISO/TC 176", Dayton S.A, pp. 191-192.

BOU-LLUSAR, J.C., ESCRIG-TENA, A., ROCA-PUIG, V. y BELTRÁN-MARTIN, I. (2009). "An empirical assessment of the EFQM Excellence Model: Evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA model", *Journal of Operations Management*, (27). 1. pp. 1-22.

BOU-LLUSAR, J.C., ESCRIG-TENA, A., ROCA-PUIG, V. y BELTRÁN-MARTÍN, I. (2005). "To what extent do enablers explain results in the EFQM excellence model? An empirical study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, (22). 4/5. pp. 337-353.

CALVO-MORA, A., LEAL, A.G. y ROLDÁN, J.L. (2005). "Relationships between the EFQM model criteria: a study in Spanish Universities", *Total Quality Management & Business Excellence*, (16). 6. pp. 741-770.

DIJKSTRA, L. (1997). "An empirical interpretation of the EFQM framework", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, (6). 3. pp. 321-341.

ESKILDSEN, J.K. y DAHLGAARD, J.J. (2000). "A causal model for employee satisfaction", *Total Quality Management*, (11). 8. pp. 1081-1094.

ESKILDSEN, J.K. y KANJI, G.K. (1998). "Identifying the vital few using the European Foundation for Quality Management model", *Total Quality Management*, (9). 4/5. pp. 92-95.

ESKILDSEN, J.K., KRISTENSEN, K. y JUHL, H.J. (2001). "The criterion weights of the EFQM excellence model", *International Journal of Quality & Reliability Management*, (18). 8/9. pp. 783-795.

GÓMEZ-GÓMEZ, J., MARTÍNEZ-COSTA, M. y MARTÍNEZ-LORENTE, A. (2011). "A critical evaluation of the EFQM Model", *International Journal of Quality & Reliability Management*, (28). 5. pp. 484-502.

HERAS-SAIZARBITORIA, I., MARIMON, F. y CASADESÚS, M. (2012). "An empirical study of the relationships within the categories of the EFQM model", *Total Quality Management & Business Excellence*, pp. 1-18.

MARTÍNEZ-LORENTE, A., GÓMEZ-GÓMEZ, J. y MARTÍNEZ-COSTA, M. (2009). "An evaluation of the EFQM excellence model", presentado en la 16th International annual EUROMA conference.

REINER, G. (2002). "Analysis of Critical Factor of Company Success based on the EFQM Model", *Proceeding of the Seventh World Congress for Total Quality Management*, pp. 361-366.

SADEH, E. y ARUMUGAM, V.C. (2010). "Interrelationships among EFQM Excellence Criteria in Iranian Industrial SMEs", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 19, pp. 155-167.

TEJEDOR, F. (2004). "Análisis del Modelo Europeo de Excelencia mediante la aplicación de Modelos de Ecuaciones Estructurales", Centro andaluz para la excelencia en gestión. Sevilla.

WESTLUND, A.H. (2001). "Measuring environmental impact on society in the EFQM system", *Total Quality Management*, (12). 1. pp. 125-135.

ZADE, E.A., SAFARI, H., ABDOLLAHI, B. y GHASEMI, R. (2011). "Canonical Correlation Analysis between Enabler and Results in EFQM Model; a Case Study in TAVANIR Company in Iran", *European Journal of Social Sciences*, (21). 3. pp. 483-492.

CRONIN, J.J., TAYLOR, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* 56. pp. 55-68.

GALLEGO, A., MARTÍNEZ, E., MARTÍNEZ, A.R. (2003). "Gestión de la Calidad", Cartagena.

INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA (2011). “Claves de comunicación 2.0 en la oferta hotelera”, *Revista de Biomecánica* 56. pp. 79-81.

MARTÍNEZ-COSTA, M., MARTÍNEZ-LORENTE, A.R., CHOI, T.Y., (2008). “Simultaneous consideration of TQM and ISO 9000 on performance and motivation: an empirical study of Spanish companies”, *International Journal of Production Economics* 113 (1), pp. 23-39.

MIRANDA, F.J., CHAMORRO, A., RUBIO, S., (2007). “Introducción a la Gestión de la Calidad”, *Delta*, pp. 7-250.

RÍOS, J., SANTOMÁ, R., (2008). “Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL”, *Management & Empresa* (12 de septiembre).

SAGÜENSA, M., MATEO, R., ILZARBE, L., (2006). “Teoría y Práctica de la Calidad”, Thomson, pp. 173.

SANTOMÁ, R., COSTA, G. “Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura”, Universidad Ramón Llull, Barcelona. Miembros del grupo de Investigación en Gestión Turística GRUGET de ESADE.

SINGLES, J., RÜEL, G., VAN DER WATER, H., (2001). “ISO 9000 series: Certification and performance”, *International Journal of Quality & Reliability Management* 18 (1), pp. 62-75.

TERZIOVSKI, M., SAMSON, D., 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.

ZEITHAML, V.A., (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing* 52, pp. 2-22.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A., BERRY L.L., (1993). “Calidad Total en la Gestión de Servicios”, Díaz de Santos.

www.icte.es.

www.calidadendestinos.es.

www.anfitriones.es.

<http://www.tourspain.es/es-es/DesarrolloSostenibilidad/Paginas/SCT.aspx>

AENOR (2013, 29 de octubre). Informe mundial de ISO de :

[http://www.aenor.es/aenor/actualidad/actualidad/noticias.asp?campo=1&codigo=29133
&tipon=#.U6vvoEB0Wdc](http://www.aenor.es/aenor/actualidad/actualidad/noticias.asp?campo=1&codigo=29133&tipon=#.U6vvoEB0Wdc).

http://www.atout-france.fr/qualite_tourisme

<http://www.servicequalitaet-deutschland.de/>

<http://www.myswitzerland.com/en/quality.html>

<http://gotohungary.com/quality-award-accommodation>

http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i6743-c1-Press_Releases.html

<http://www.booking.com/content/terms.es.html>

