

CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA: REVISIÓN DE LA LITERATURA

Ricard Santomá

Turismo Sant Ignasi (ESADE - Universitat Ramon Llull)

ricard.santoma@stignasi.fje.edu

Gerard Costa

ESADE – Universitat Ramon Llull

gerard.costa@esade.edu

Miembros del Grupo de Investigación en Gestión Turística – GRUGET de ESADE

resumen

Objetivo: el propósito de esta investigación es, por un lado determinar el avance en la investigación sobre la calidad de servicio en la hotelería y por otro, explorar la existencia o no de investigación sobre las principales características de gestión de establecimientos hoteleros que incidan directamente sobre la calidad de servicio.

Diseño, metodología, aproximación: para la realización del trabajo, se ha realizado una revisión de la literatura de investigaciones del período 1990 - 2007, que han proporcionado una variedad de perspectivas y modelos respecto a la calidad del servicio en la hotelería.

Principales conclusiones. La síntesis de la literatura aporta que existen tres grupos de investigaciones respecto a la calidad de servicio en hotelería, los que analizan el concepto desde un punto de vista teórico, los que se centran en la gestión de la calidad total y los que buscan la medición de la calidad de servicio. Respecto a estos últimos, podemos agrupar los atributos medidos en tres grandes grupos: los relacionados con aspectos tangibles del establecimiento, los relacionados con la fiabilidad, y los relacionados con el desempeño de los empleados. Observamos como dicha agrupación muestra la preponderancia del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991). Otra conclusión a la que se ha llegado es que se ha percibido una falta de estudios que relacionen los conceptos de gestión del establecimiento con la calidad de servicio.

Limitaciones: sin ser una revisión exhaustiva de toda la investigación realizada alrededor de la calidad de servicio en el sector hotelero, sí es un estudio que aporta importantes implicaciones para investigaciones posteriores.

Implicaciones prácticas: se considera que es un análisis en profundidad de la literatura que significa un punto de partida para posteriores investigaciones sobre calidad de servicio en hotelería.

Originalidad y valor: aporta una síntesis sobre los modelos generados en la literatura alrededor de la calidad de servicio en hotelería.

Palabras claves: *Calidad de servicio, SERVQUAL, Dirección de Hotel y Calidad de Servicio*

abstract

Objective: the purpose of this research is, on the one hand, to identify advances in research on service quality in the hotel industry and, on the other hand, to explore the existence or lack of research in hotel establishments' main management characteristics which directly influence service quality.

Design, methodology, approach: in producing this work, a revision of the research literature covering the period 1990-2007 has been carried out, which has produced a variety of perspectives and models regarding service quality in the hotel industry.

Main conclusions: a synthesis of the literature contributes that there are three groups of research regarding service quality in the hotel industry: that which analyses the concept from a theoretical point of view; that which focuses on total quality management; and, that which measure service quality. In terms of the latter, we can group the attributes measured into three large groups: those related to tangible aspects of the establishment; those related to reliability; and, those related to employee performance. We can see how this grouping reveals the prevalence of the SERVQUAL model by Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991). Another conclusion that has been reached is that there is a lack of research relating management concepts to service quality.

Key words: *Service Quality, SERVQUAL, Hotel Management and Service Quality*

1. introducción

Desde una perspectiva ética, se legitima el papel de la empresa en el mercado por dos actuaciones, una es la responsabilidad de ofrecer un producto o servicio de calidad y la otra es la riqueza que esta actuación supone para el conjunto de la sociedad. Este planteamiento de la actividad empresarial es una justificación de la importancia de la calidad y ha significado el punto de partida de muchos autores para estudiar este concepto.

Los artículos académicos justifican el estudio de la calidad a partir de diferentes puntos de vista. Aguiló (1996) indica que las tendencias que caracterizan el desarrollo del sector turístico y hotelero, con cambios en la intensidad y distribución de los flujos turísticos, han cambiado el entorno y la forma de competir. Este escenario obliga a las empresas del sector turístico a reenfocar su estrategia competitiva del mercado, pasando de una centrada en precios a otra enfocada a la obtención de elementos de diferenciación (López y Serrano, 2001). Poon (1993) afirma que este escenario implica que la competitividad del establecimiento hotelero, debe focalizarse en la mejora del servicio mediante una mejor calidad de servicio y la búsqueda de elementos diferenciadores. La búsqueda de una mayor competitividad hace que la calidad se convierta en un aspecto clave para la industria hotelera (Ingram y Daskalakis, 1999).

La viabilidad de la empresa está directamente relacionada con la satisfacción de los consumidores. Un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente (Getty y Thompson, 1994). Por tanto, desde un punto de vista de viabilidad tanto económica como financiera, la calidad es importante.

La necesidad de implantar una filosofía de calidad se está convirtiendo en un elemento necesario y no suficiente para asegurar el futuro del establecimiento hotelero, en esta línea Ruiz, Vázquez y Díaz (1995, en Albacete, 2004) indican que “hay que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”.

Los investigadores del sector servicios han visto la importancia de trabajar e investigar sobre la calidad en el turismo y en la hotelería, y así se demuestra ya que durante los últimos años, numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad de servicio en la

industria hotelera (véase entre otros Knutson *et al.*, 1991; Saleh y Ryan, 1991; Getty y Thompson, 1994; Falces *et al.*, 1999; López y Serrano, 2001). Estos estudios han demostrado, además de las particularidades de la calidad de servicio en la industria hotelera, una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y recomendación posterior (entre otros, Oh, 1999; Olorunniwo *et al.*, 2006), justificando de esta manera la necesidad de imponer políticas de calidad en los establecimientos hoteleros.

El objeto de este estudio es analizar los principales estudios sobre calidad de servicio en establecimientos hoteleros para poder determinar cuáles son las principales áreas en las que se ha centrado la investigación, cuáles son las principales conclusiones a las que han llegado las investigaciones, y si se analizan los aspectos de la gestión que inciden en mayor medida sobre la calidad de servicio.

Tras una primera parte, en la que se analizan los conceptos de calidad y el de calidad de servicio, se pasa al análisis de los trabajos sobre calidad y calidad de servicio en la hotelería.

Los trabajos que se han tenido en cuenta para realizar el estudio son todos aquellos que han buscado la medición y modelización de la calidad y calidad de servicio en la industria hotelera. Para la selección de revistas se ha tenido en cuenta el trabajo realizado por McKercher (2006) en el que se hace una clasificación de las revistas académicas de hotelería y turismo a partir de opiniones de un grupo importante de expertos, siendo las más consultadas por el número de artículos sobre la materia: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Annals of Tourism Research* y *Managing Service Quality*.

Para realizar el análisis de las investigaciones sobre el tema se han tomado como referencias diferentes artículos que han seguido procesos parecidos ya sea para estudiar los modelos de calidad de servicio en general (Seth *et al.*, 2005) o los que se han centrado en la industria hotelera (por ejemplo Ekinci y Riley, 1999, 2001; Akbaba, 2006; Pizam y Ellis, 1999); estos últimos se han focalizado en algún aspecto concreto de la investigación ya sea en la técnica utilizada (Pizam y Ellis, 1999), estudio de los atributos de calidad de servicio en hoteles (Akbaba, 2005) o puntos de partida de calidad de servicio para realizar la investigación (Ekinci *et al.*, 1998).

El trabajo pretende ser de utilidad tanto a investigadores que consideren la industria de la hospitalidad o profesionales del sector que deseen profundizar en el ámbito de la calidad de servicio.

2. concepto de calidad

Para iniciar la investigación es necesario postularse respecto a la definición de la calidad. En este capítulo se hace una breve revisión del tema tanto desde un punto de vista histórico como conceptual.

El concepto de calidad ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho la economía desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en general (Albacete, 2004, 2007).

Garvin (1988) analiza el proceso de la evolución de las actividades relacionadas con la calidad e indica las cuatro etapas en la evolución del concepto:

Etapas 1ª. Calidad mediante inspección. Idea primitiva de calidad en la que al final del proceso se comparaba el producto con un estándar determinado. Esta etapa coincide con la revolución industrial.

Etapas 2ª. Control estadístico de la calidad. El precursor de esta etapa fue Shewhart. Demuestran que mayores controles y la investigación final de toda la producción no era sinónimo de una mejor calidad, lo óptimo es establecer un control a muestras planificadas.

Etapas 3ª. Aseguramiento de la calidad. Autores como Juran (1951) o Feigenbaum afirman que la calidad no sólo puede limitarse a la inspección y medición sino que debía planificarse y contemplarla sistemáticamente en toda la organización.

Etapas 4ª. La calidad como estrategia competitiva. En esta etapa la calidad pasa a ser de interés para la dirección, se relaciona con rentabilidad, se la define desde el punto de vista del cliente y se la incluye dentro de la planificación estratégica. Se convierte en un factor clave de competitividad.

Las dos primeras etapas, serían propias de un tipo de empresa industrial y en las que se considera como eje fundamental el producto. A partir de

la tercera etapa es cuando aparece una aplicación de los conceptos de calidad a los servicios.

Autores como Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos.

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente.

Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001). La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido. El principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición.

A partir de lo visto tomemos como más adecuada la última definición de calidad en tanto el producto que vende un establecimiento hotelero, pese a ser un producto-servicio ya que ofrece servicios con un soporte tangible importantes valorado finalmente por el cliente que consume el servicio; y en su opinión está la repetición del consumo y la rentabilidad para la organización hotelera.

3. aproximaciones al concepto de calidad desde la perspectiva del servicio

3.1. concepto de servicio

La mayoría de empresas compiten en el área de los servicios. Difícilmente puede encontrarse un sector en el que no aparezcan los servicios para poder completar el producto ofrecido. En el ámbito industrial el servicio se presenta como una parte del producto (Miguel, 2002). De hecho Grönroos (1984, 2001) indica que se debería hablar de gestión de servicios o del factor servicios en los negocios, con independencia de si la organización pertenece a lo que se conoce como sector servicios o sector industrial. Miguel (2002) indica que caminamos hacia una época en la que el factor servicio es al que se le da más importancia en cualquier tipo de negocio, y más aún, la calidad de servicio.

Existen unas claras diferencias entre la fabricación de un producto y la prestación de un servicio que tienen una influencia clara en el enfoque de la gestión de la calidad (Albacete, 2004).

Según Kotler *et al.* (2004) un producto es “todo aquello que se ofrece en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. Los autores indican tres maneras de clasificar los productos:

Bienes de consumo perecederos: productos que se consumen en uno o varios usos, siempre durante un tiempo corto.

Bienes de consumo duradero: productos que se utilizan durante un largo período de tiempo y pueden utilizarse varias veces.

Servicios: actividades, beneficios y satisfacciones que se venden. Los servicios tienen la característica de la intangibilidad y su posesión no es acumulativa.

Lovelock (1983) indica que todo producto es un servicio en tanto su consumo o uso es para una finalidad concreta y satisfacer una necesidad. Un producto tangible en sí mismo no tiene ninguna utilidad, es el uso que le de el consumidor cuándo este se convertirá en útil.

García (2001) afirma que un servicio puro es intangible, heterogéneo, caduco (no almacenable)

y su producción es inseparable de su consumo. Mientras que un bien de consumo puro es tangible, acumulable y estandarizable.

Para Grönroos (2001) un servicio es “una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor”.

Parasuraman *et al.* (1985) afirman que la calidad en el sector servicios tiene una concepción especial debido a las propias características de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad entre producción y consumo.

El sector turístico se configura como uno de los sectores más relevantes de la economía española (Albacete, 2004) y se ha enmarcado tradicionalmente dentro del sector servicios (García, 2001). Por tanto una adecuada gestión de los servicios turísticos debe tener en cuenta las características específicas de los servicios.

En el sector turístico, el servicio hotelero puede denominarse producto-servicio ya que comparte las características propias tanto de los productos como de los servicios. El servicio hotelero se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles.

Reisinger (2001) afirma que hay un claro reconocimiento de que los servicios relacionados con el turismo y la hotelería requieren unos puntos de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes. Los servicios turísticos y hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente. Para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y que comprendan las propias características.

Vila (2004) afirma que “los servicios y los productos industriales están cada vez más entrecruzados, y la intangibilidad no constituye su principal diferencia. (...) La única diferencia en la mayor parte de las cuestiones relativas a la gestión radica en la forma de la relación del servicio, el modo de conexión en el tiempo, el espacio, y las reglas de interacción entre productores y consumidores.”

Por tanto, y a modo de conclusión del apartado, puede considerarse que el establecimiento hotelero tiene las características propias de los servicios con el añadido de una importante presencia de ele-

mentos 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.

3.2. concepto de calidad de servicio

Oliver (1981) introdujo el modelo “*expectancy-disconfirmation*” para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. Dos autores, Oh (1999) y Olorunniwo *et al.* (2006), realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

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”. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente.

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 (1987 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”. Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor.

La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomenda-

ción posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión (Oh, 1999).

En contraposición a las teorías anteriores, autores como 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.

A partir de las teorías estudiadas podemos definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

3.3. modelización de la calidad de servicio

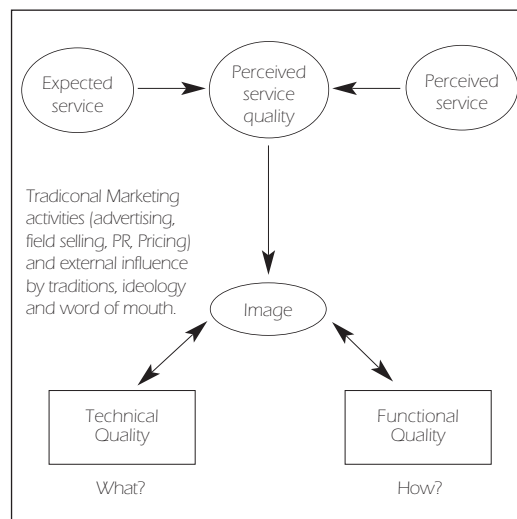
Una primera aproximación a la calidad de servicio puede estructurarse a partir de las dos grandes escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la norteamericana y la norteeuropea (Brogowicz *et al.*, 1990; Valls, 2004).

3.3.1. la Escuela norteeuropea de calidad de servicio

Encabezada por Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen y Lehtinen (1991). Sus aportaciones se basan principalmente en aportar unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de la calidad de servicio la realizan a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no ha sido muy aplicada por los investigadores. Grönroos ha sido el máximo exponente de la escuela y afirma, tal como se representa en el gráfico 1, que la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres grandes aspectos: la calidad técnica (representada por el Qué) y que representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra, según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo. En segundo lugar está la cali-

dad funcional (representada por el cómo) que tiene que ver con la forma en la que el servicio se ha prestado, esto es cómo el cliente ha experimentado el servicio. Esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes. En tercer lugar existe una tercera dimensión que afecta a la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente y es la referida a la imagen de la organización. Esta dimensión tiene que ver con los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente. La función que esta dimensión ejerce es una función de filtro de las dos dimensiones anteriores (tal como puede apreciarse en el gráfico 1).

Gráfico 1. Fuente Grönroos (1984)



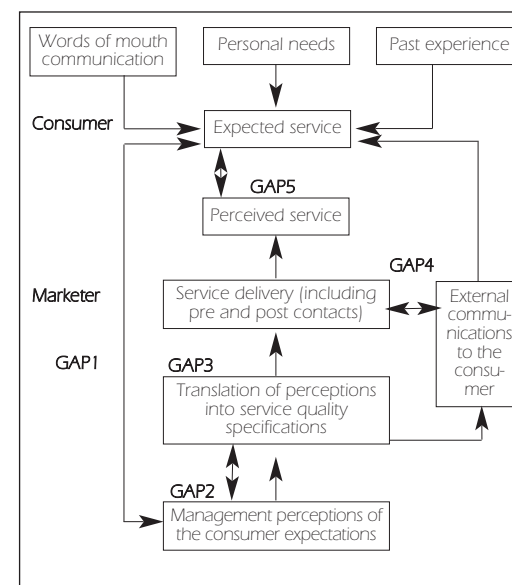
3.3.2. la Escuela Norteamericana de calidad de servicio

Encabezada por Parasuraman *et al.* (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo (gráfico 2) define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectati-

vas, mayor será la calidad. Como puede apreciarse en el gráfico 2, el desajuste general (Gap 5) puede ser consecuencia de cuatro desajustes (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4).

El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores (Ekinci *et al.*, 1998). La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios.

Gráfico 2. Fuente Parasuraman *et al.* 1985



3.3.3. otras aproximaciones a la calidad de servicio

Otra manera de categorizar las aportaciones hechas a la calidad de servicio es a partir de la técnica de medida aportada. Los estudios pueden ser clasificados en dos grupos, los basados en el estudio del incidente crítico (*Critical Incident Factor*) o los basados en la medida de los atributos de calidad de servicio (Akbaba, 2006). Los basados en la técnica del incidente crítico utilizan experiencias explicadas por los clientes sobre situaciones del servicio. Los basados en la medida de los atributos de calidad de servicio tienen como principal objetivo la medición de la calidad

de servicio y los elementos que la afectan, están principalmente encabezados por el modelo SERVQUAL.

Existen otros autores que han profundizado en los diferentes atributos que configuran la calidad de servicio y, a partir de un paralelismo con la teoría dual de Herzberg, defienden que existen atributos que provocan satisfacción, atributos que provocan insatisfacción, atributos que provocan ambos o atributos que no provocan ni satisfacción ni insatisfacción (véase Johnston, 1995 o Pizam *et al.*, 1999).

4. objetivo y planteamiento de la revisión de la literatura

Para realizar el estudio se ha partido de una lista inicial de 45 artículos de revistas académicas que analizan los conceptos de calidad en la hotelería. Las revistas académicas estudiadas han sido seleccionadas a partir del estudio de McKercher (2006) y en las que más estudios sobre calidad de servicio sobre hotelería se han encontrado han sido: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Annals of Tourism Research* y *Managing Service Quality*. Para realizar el análisis de los artículos se ha considerado la revisión de la literatura hecha sobre la calidad de servicio en general por Seth *et al.* (2005) y se ha completado con los trabajos de Ekinci *et al.* (1998), Akbaba (2006) y Pizam y Ellis (1999). Los aspectos que se han considerado han sido las principales áreas sobre las que se ha centrado la investigación, las principales conclusiones a las que han llegado los estudios y, finalmente, si determinaban la existencia de una relación entre las formas de gestión del establecimiento y su incidencia en la calidad de servicio.

4.1. análisis de la literatura

Desde un punto de vista temporal, los artículos comprenden desde 1990 hasta el último del 2007. A partir de los artículos analizados puede contemplarse que la década donde más estudios sobre calidad en hotelería se han realizado es 1990 - 2000 y a partir de entonces parece que la academia ya no muestra tanto interés sobre el tema sin que esto signifique haber llegado a unas conclusiones definitivas sino que los mismos autores confirman que

debería profundizarse en el tema y depurar más los instrumentos propuestos (Akbaba, 2006).

Una primera revisión de los artículos ha servido para determinar una clasificación de los trabajos en tres grandes grupos, los que hacen un análisis teórico del concepto, los que estudian la gestión de la calidad y los que realizan una medición de la calidad de servicio en hotelería. Este último grupo puede subdividirse en otros dos, los trabajos que realizan la medición de la calidad de servicio a partir del modelo SERVQUAL y los trabajos que miden la calidad de servicio utilizando otros criterios ya sean propios o no (como por ejemplo la zona de tolerancia, incidentes críticos, etc.). En esta primera revisión ha habido 10 trabajos que no se han considerado ya que su estudio no se ha ajustado a la calidad de servicio en la hotelería.

De los 35 trabajos finalmente considerados, 2 hacen un análisis teórico, 7 realizan un estudio de la gestión de la calidad en los establecimientos hoteleros (tanto desde la ISO 9000 como desde el modelo EFQM) y 26 centran su estudio en la medición de la calidad de servicio en establecimientos hoteleros. De los 26 estudios que realizan la medición de la calidad de servicio, 17 se han basado en el modelo SERVQUAL para realizar el estudio y 9 se corresponden con estudios que miden la calidad de servicio desde otra perspectiva (zona de tolerancia, incidentes críticos, etc.).

Los trabajos que han hecho un análisis teórico se han centrado, por un lado en hacer una revisión de los modelos de referencia para realizar la medición de la calidad de servicio (Ekinci, 2002) o el análisis del concepto de satisfacción y su aplicación a la industria turística haciendo especial hincapié en aspectos interculturales (Pizam y Ellis, 1999).

Los estudios que analizan aspectos relacionados con la gestión de la calidad evalúan la implantación de una certificación de calidad como, por ejemplo, ISO 9000 (Claver *et al.*, 2006), la validez del modelo EFQM en la hotelería (Camisón, 1996; Ribeiro, 1999) o el análisis de la gestión de la calidad total sin entrar a evaluar ningún modelo en concreto (Motwani *et al.*, 1996).

Los estudios que han medido la calidad de servicio a partir del modelo SERVQUAL tienen como principal objetivo medir la calidad de servicio y determinar cuáles son los atributos del servicio que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. La técnica principal para obtener los datos es mediante la aplicación de una encuesta, normalmente adaptada a partir del modelo de

partida, y los resultados que se obtienen son los atributos que determinan la calidad de servicio en los establecimientos estudiados ya sea desde el punto de vista del cliente (entre otros Getty y Getty, 2003; Falces *et al.*, 1999) o desde el punto de vista de la dirección del establecimiento o los empleados (entre otros Douglas y Connor, 1993; Saleh y Ryan, 1991).

El resto de estudios que han medido la calidad de servicio a partir de técnicas diferentes u objetivos diferentes no concluyen con una lista de atributos de calidad de servicio. Un grupo de estudios no parten de un índice previo y procuran determinar aspectos relacionados con la calidad de servicio a partir de la interacción directa con el cliente. Kohns *et al.* (1997) pasaron cuestionarios libres a los clientes para que evaluaran la calidad de servicio antes del consumo (expectativas) y después del consumo (percepción del servicio) y evaluaba la jerarquización que hacían de las variables antes y después del consumo. Mattila (1999), a partir de la realización de entrevistas en profundidad y un *focus group*, determinó las características del hotel de lujo que son importantes para el cliente. Mattson (1992, 1994) realizó un estudio parecido al de Mattila pero sin llegar a determinar las características de la calidad de servicio. Oh (1999) estudió los elementos que afectaban a la relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, intención de compra y recomendación posterior. Nadiri y Hussain (2005) analizan la zona de tolerancia para las expectativas sobre el servicio que tienen los clientes y así determinar el grado de satisfacción, a la herramienta la llamaron HOTELZOT. Ekinci y Riley (1999) utilizan la herramienta *Q-Sort* para determinar los atributos de calidad de servicio en los establecimientos hoteleros, los autores tienen por objeto superar las limitaciones del modelo SERVQUAL estudiando el concepto de calidad de servicio sin una premisa previa. Lockwood (1994) hace un estudio sobre la viabilidad de la técnica del incidente crítico para evaluar la calidad de servicio de los establecimientos hoteleros. En el cuadro 1 se muestra la clasificación hecha de los estudios sobre calidad en hotelería.

4.2. principales estudios sobre calidad de servicio en la hotelería

Con el objetivo de profundizar en los estudios realizados, se han escogido los artículos que han sido referenciados por las demás investigaciones. Seis de ellos están en el grupo de medi-

Cuadro 1

Clasificación estudios sobre calidad y calidad de servicio en hotelería (elaboración propia)

Análisis teórico	Pizam, A., Ellis, T. (1999) Ekinci, Y. (2002)
Gestión de la calidad	Motwani, J., Kumar, A., Youssef, M. (1996) Camisón, C., Flor, M., Cruz, S., Küster, I. (1996) Camisón, C. (1996) Ribiero, D. (1999) Nield, K.; Kozak, M. (1999) Keating, M., Harrington, D. (2003) Claver, E., Tarí, J.J., Pereira, J. (2006)
Medición de la calidad a partir del SERVQUAL	Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., Yokoyama, F. (1991) Saleh, F., Ryan, C. (1991) Fick, G., Ritchie, J. (1991) Getty, J., Thompson, K. (1994) Akan, P. (1995) Ekinci, Y., Riley, M., Fife-Schaw, C. (1998) Falces C., Sierra, B., Becerra, A., Briñol, P. (1999) Mei, A., Dean, A., White, C (1999) Tsang, N.; Ou, H. (2000) López, C., Serrano, A. (2001) Alexandris, K.; Dimitriadis, N.; Markata, D. (2002) Getty, J., Getty, R. (2003) Douglas, L., Connor, R. (2003) Juwaheer, T.D. (2004) Antony, J.; Antony, F.J.; Gosh, S. (2004) Olorunniwo, F., Hsu, M.K., Udo, G.J. (2006) Akbaba, A. (2006)
Medición de la calidad a partir de otra metodología	Oh, H. (1999) Lockwood, A. (1994) Mattsson, J. (1992) Johns, N., Lee-Ross, D., Ingram, H. (1997) Mattila, A. (1999) Radder, L.; Wang, Y. (2006) Ekinci, Y., Riley, M. (1999) Nadiri, H.; Hussain, K. (2005) Barsky, J.D. (1992)

ción de la calidad de servicio a partir del modelo SERVQUAL y uno está en el grupo de autores que han medido la calidad de servicio a partir de otra metodología. Se exponen en función a su año de publicación. En el cuadro 2 se muestra un resumen con los datos más relevantes.

4.2.1. calidad de servicio en la industria turística - Fick y Ritchie (1991)

Los autores se propusieron hacer una aplicación del instrumento SERVQUAL a la industria turística (tomaron como negocios las líneas aéreas, hoteles, restaurantes y estaciones de esquí). Los objetivos que plantearon fueron

rehacer el estudio SERVQUAL con las particularidades de las nuevas industrias de servicio consideradas, aplicar el modelo SERVQUAL a la industria turística, comparar los resultados en la propia industria turística y por último reexaminar la aplicación de la escala de medida sugiriendo mejoras o modificaciones. Analizando los resultados obtenidos dentro del sector hotelero, éstos confirman los atributos del modelo SERVQUAL en la industria hotelera. Jerarquizando los atributos en base a los resultados obtenidos, tendríamos en primer lugar la fiabilidad (confianza de los clientes en que van a obtener el servicio que el establecimiento les ha asegurado iba a ofrecer), en segundo lugar la seguridad (nivel de confianza que los empleados del establecimiento transmiten a los clientes), en tercer

Cuadro 2
Principales estudios sobre calidad de servicio en hotelería (elaboración propia)

	Modelo de partida	Negocios investigados	Objetivos	Principales resultados	Atributos de Calidad de Servicio (*)	Propuesta
Frick y Ritchie 1991	SERVQUAL	Líneas aéreas, hoteles, restaurantes, estaciones de esquí	Validación SERVQUAL en la industria turística	Confirmación atributos SERVQUAL en el sector turístico	(1) Fiabilidad (2) Seguridad (3) Elementos tangibles (4) Capacidad de respuesta (5) Empatía	
Knutson et al, 1991	SERVQUAL	Hoteles	Validación modelo SERVQUAL en la industria hotelera	Confirmación de los cinco atributos del modelo SERVQUAL	(1) Fiabilidad (2) Seguridad (3) Capacidad de respuesta (4) Elementos tangibles (5) Empatía	Escala LODGSERV
Saleh y Ryan, 1991	SERVQUAL	Hoteles urbanos canadienses de 300 habitaciones o más	Validación de los atributos del modelo SERVQUAL tanto desde la perspectiva del cliente como del directivo	Sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos. No se confirman los cinco atributos del modelo SERVQUAL	(1) Sociabilidad (2) Elementos tangibles	
Getty y Thompson, 1994	SERVQUAL	Hoteles	Construcción de un instrumento de medida de la calidad de servicio en hoteles	Validación del instrumento LODGQUAL para medir la calidad de servicio	(1) Fiabilidad (2) Elementos tangibles (3) Contacto	Escala LODGQUAL
Lockwood, 1994	Incidente Crítico	Hoteles	Testar la viabilidad técnica del incidente crítico en la hotelería	Validación de la técnica del incidente crítico para evaluar la calidad de servicio		
Falces et al, 1999	SERVQUAL	Hoteles comunidad de Madrid	Elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento	Validación de la escala. Nuevos atributos de calidad de servicio	(1) Personal (2) Elementos tangibles (3) Organización del servicio	Escala HOTELOQUAL
Mei et al, 1999	SERVQUAL	Hoteles Australia	Determinar las dimensiones de la calidad de servicio	Validación del instrumento HOLSERV. Tridimensionalidad de la calidad de servicio	(1) Empleados / Personal (2) Elementos tangibles (3) Fiabilidad	Escala HOLSERV

(*) El número muestra la importancia del atributo

lugar los elementos tangibles, en cuarto lugar la capacidad de respuesta (la prontitud con la que se presta el servicio, capacidad para reaccionar frente a una queja) y por último la empatía.

4.2.2. escala LODGSERV - Knutson et al. (1991)

LODGSERV, tal como indican los autores, 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.

4.2.3. calidad de servicio en la hotelería - Saleh y Ryan (1991)

Los autores parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres componentes, tal como desarrolla la escuela norteeuropea. Para los autores la calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero. La calidad interactiva (funcional) que sería la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo, etc. La imagen del hotel se correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componentes - calidad física y calidad interactiva- así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero. Los autores indican que la dimensión interactiva es la dimensión más importante, pese a que la calidad física es una condición necesaria para la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio (calidad interactiva) resultan claves en la calidad de servicio percibida por el cliente.

Con el fin de evaluar la dimensión interactiva del servicio (funcional) los autores tomaron como referencia las cinco dimensiones de calidad de servicio del modelo SERVQUAL y construyeron un cuestionario con 33 ítems a evaluar. El estudio, a su vez, pretendía evaluar cuál era la percepción que tenían los directivos hoteleros sobre las expectativas de los clientes, para ello el cuestionario se utilizó tanto con clientes como con directivos de establecimientos hoteleros.

Los resultados obtenidos muestran una sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos de los establecimientos. Sin embargo, al tratar sobre la prestación del servicio, las percepciones de los directivos se parecen más a las evaluaciones que hacen los clientes, significando este hecho una congruencia con el propio servicio.

Mediante el análisis factorial, los autores procuraron validar los cinco atributos de calidad de servicio propuestos por el modelo SERVQUAL. Los resultados mostraron una diferencia notable respecto al modelo de referencia, de hecho un solo atributo (convivencia o sociabilidad) explicaba el 62,82% de la varianza total, el siguiente atributo (elementos tangibles) explicaba el 6,95% de la varianza. El resto de los tres atributos considerados tenían una presencia muy débil pudiendo significar este hecho una característica bifactorial de la calidad de servicio.

4.2.4. escala LODGQUAL - Getty y Thompson (1994)

El estudio pretendió proporcionar un instrumento válido (LODGQUAL) 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.

4.2.5. incidentes de servicio para mejorar la calidad - Lockwood (1994)

El autor realiza un estudio para testar la viabilidad de la técnica del incidente crítico

para determinar la calidad de servicio en la hotelería. El trabajo consiste en cuatro fases, recogida de los incidentes, análisis de los incidentes, priorización de los incidentes y propuesta de mejora. En la tercera fase, el autor parte del trabajo de Cadotte y Turgeon (1988) y clasifica los incidentes en cuatro categorías, satisfactores (incidentes que su presencia provoca satisfacción), insatisfactores (aquellos incidentes que su ausencia provoca insatisfacción), neutros (no tienen una clara consecuencia sobre la satisfacción) y críticos (si están provocan satisfacción y si no están provocan insatisfacción).

Para demostrar la validez de la técnica el autor realizó un estudio piloto que significó 48 entrevistas tanto a clientes como a empleados que dieron lugar a 70 incidentes. En el estudio no se determinan atributos de calidad de servicio.

4.2.6. escala HOTELQUAL - Falces *et al.* (1999)

El objeto del estudio fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por 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.

4.2.7. escala HOLSERV - Mei *et al.* (1999)

Los autores se propusieron testar la fiabilidad y validez de una aplicación del modelo SERVQUAL a la industria hotelera, determinar el número de atributos que definen la calidad de servicio en un hotel y por último determinar

cuál es la dimensión que mejor predice la calidad global de servicio. Para cumplir los objetivos los autores construyeron el modelo HOLSERV a partir de una adaptación del modelo SERVQUAL al sector hotelero.

Los resultados del estudio mostraron que hay tres factores que explican la calidad de servicio en la industria hotelera, el primer factor se llamó “empleados” e incluía los aspectos relacionados con el comportamiento y apariencia de los empleados, como la rapidez del servicio, disposición, confianza, educación, conocimiento del trabajo, etc. El segundo factor fueron los “elementos tangibles” e incluía aspectos como imagen de las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones, etc. El tercer factor fue la “fiabilidad” haciendo referencia al mantenimiento de las promesas y a la prestación de un servicio preciso y a tiempo. Los aspectos que mejor explican la satisfacción general de los clientes son los relacionados con el factor “empleados”.

5. análisis de los estudios

Para evaluar los estudios nos basaremos en la agrupación hecha en el análisis de la literatura. En primer lugar se evaluarán los que han realizado un análisis teórico del concepto, en segundo lugar los que han analizado la gestión de la calidad en la hotelería y en tercer lugar los dos grupos que hacen medición de la calidad de servicio, los que toman como referencia el modelo SERVQUAL y el resto de estudios.

5.1. trabajos que han realizado un análisis teórico

Los trabajos incluidos en este apartado son los de Pizam y Taylor (1999) y el de Ekinci (2002). Ambos estudios realizan una revisión de los conceptos relacionados con la calidad de servicio en la hotelería e inciden en aspectos diferentes, así Pizam y Taylor (1999) tras una revisión sobre la dimensión y atributos relacionados con la satisfacción del cliente, hace una revisión a los principales métodos de medición de la satisfacción y concluye con una revisión de aspectos globales e interculturales que afectan a la satisfacción. Ekinci (2002) hace una revisión de los conceptos de calidad de servicio

a partir de las dos escuelas de conocimiento, la norteamericana y la norteeuropea, reflexionando sobre el concepto de expectativa y su medición. Concluye su trabajo indicando que es necesario determinar unos atributos “universales” de calidad de servicio en hotelería al igual que establecer unos estándares comunes de comparación.

5.2. trabajos que analizan la gestión de la calidad total

Las principales conclusiones a las que llegan los estudios son respecto a la importancia de implantar sistemas de calidad en las organizaciones hoteleras, el modelo que más se analiza es el de la *European Found for Quality Management* (EFQM). Así pues Ribeiro (1999) concluye que el modelo EFQM es aplicable a los hoteles urbanos pero con alguna matización debido a la propia naturaleza del negocio.

Los estudios de Saunders y Graham (1992); Motwani *et al.* (1996) y Claver *et al.* (2006) con-

cluyen con las razones para implantar un sistema de calidad en un hotel indicando que implica una mejora de la calidad del servicio, mejora la eficiencia, mejora en la satisfacción del empleado y, consecuentemente, un efecto positivo sobre las ventas y el posicionamiento competitivo.

Keating y Harrington (2003) concluyen su estudio revisando cuáles son los aspectos fundamentales de la organización hotelera para implantar con éxito y remarcan la importancia de la implicación de la dirección general, de la implantación de una filosofía de delegación de autoridad y de fomentar un cambio cultural.

Camisón *et al.* (1995, 1996) analiza el uso del modelo EFQM en los hoteles valencianos y concluye con la idea que los directivos de los establecimientos hoteleros tienen una concepción de la calidad superior a la real y que perciben el concepto de calidad desde una perspectiva de justificación y no de autocrítica y mejora de la organización.

Las futuras líneas de investigación que proponen los estudios son de profundización en el concepto ya que destacan la poca investigación aca-

Cuadro 1

Atributos de calidad de servicio (elaboración propia)

	Fiabilidad	Elementos tangibles	Seguridad	Empatía	Capacidad de Respuesta	Sociabilidad	Contacto	Elementos intangibles	Personal	Organización del servicio	Oferta Complementaria	Confianza	Comunicación	Cortesía
Knutson <i>et al.</i> (1991)	1	1	1	1	1									
Saleh y Ryan (1991)		1				1								
Fick y Ritchie (1991)	1	1	1	1	1									
Getty y Thompson (1994)	1	1					1							
Akan (1995)	1	1	1	1	1								1	1
Ekinci <i>et al.</i> (1998)		1						1						
Falces <i>et al.</i> (1999)		1							1	1				
Mei <i>et al.</i> (1999)	1	1							1					
Tsang y Ou (2000)*														
López y Serrano (2001)	1	1							1		1			
Alexandris <i>et al.</i> (2002)*														
Getty y Getty (2003)	1	1			1							1	1	
Douglas y Connor (2003)	1	1	1	1	1									
Antony <i>et al.</i> (2004)	1	1	1	1	1									
Juwaheer (2004)	1	1	1	1			1				1	1		
Olorunnwo <i>et al.</i> (2006)	1	1			1		1							
Akbaba (2006)	1		1			1					1		1	1
TOTAL	12	14	7	6	7	2	3	1	3	1	3	1	4	2
	80%	93%	47%	40%	47%	13%	20%	7%	20%	7%	20%	7%	27%	13%

démica realizada al efecto, ya que la mayoría de estudios se han basado en la medición de la calidad de servicio y no en conceptos más amplios de calidad como puede ser la gestión de la calidad total o el modelo EFQM. Remarcan que la mayoría de estudios son cualitativos y que faltaría desarrollar estudios que analizaran el desarrollo de modelos en los hoteles.

5.3. estudios basados en el modelo SERVQUAL

Además de los siete trabajos descritos se han contemplado otros trabajos. La mayoría de ellos confirman dos de los cinco atributos de calidad de servicio del SERVQUAL, que son elementos tangibles (en un 93% de los estudios) y fiabilidad (en un 80% de los estudios). Tal como puede apreciarse en el cuadro 1 el resto de trabajos identifican elementos como seguridad, empatía, capacidad de respuesta, personal, etc.

Getty y Thompson (1994) determinaron, mediante el indicador LODGQUAL, una tridimensionalidad de la calidad de servicio en el establecimiento hotelero. Los indicadores que encontraron fueron elementos tangibles, fiabilidad y contacto. El último factor, contacto, lo identificaron como una combinación de los atributos capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Falces *et al.* (1999) también determinaron una tridimensionalidad de la calidad de servicio en los hoteles estudiados, los atributos fueron elementos tangibles, personal y organización. En sus conclusiones indican que el factor organización sería semejante al factor fiabilidad y podría entenderse que el atributo personal sería equivalente al factor contacto de Getty y Thompson (1994).

López y Serrano (2001) identifican cuatro atributos de calidad de servicio, fiabilidad, características del personal, elementos tangibles y oferta complementaria. En su descripción de características del personal se incluyen aspectos relacionados con capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En el trabajo realizado por Saleh y Ryan (1991), dos atributos son los que explican la mayor parte de la calidad de servicio, convivencia y los elementos tangibles, siendo la convivencia la que tiene mayor peso. En su artículo indican que el elemento convivencia representa una mezcla de aspectos relacionados con una

parte de aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

Mei *et al.* (1999) identifican tres atributos que definen la calidad del servicio en los hoteles estudiados, fiabilidad, elementos tangibles y personal, siendo este último el que mejor ayuda a la satisfacción global de la estancia del cliente. El atributo personal engloba los aspectos relacionados con la apariencia como el comportamiento frente al cliente.

Los estudios citados concluyen indicando que el índice SERVQUAL es un buen instrumento para medir la calidad de servicio en la hotelería pero necesita una adaptación debido a las características propias de la hotelería ya que pese a ser un servicio el servicio hotelero es un producto-servicio y estaría compartiendo características propias tanto de los productos como de los servicios. El servicio hotelero se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles (García, 2001) y por tanto no puede ser tratado como cualquier tipo de servicio.

Como conclusión a este punto, podría indicarse que las grandes áreas que afectan a la calidad de servicio de la hotelería estarían centradas en los elementos tangibles, la fiabilidad y el desempeño del personal. Este hecho podría relacionarse con la tridimensionalidad de la calidad de servicio propuesta por Grönroos (1982, 1984) que indica que el cliente para evaluar el servicio se basa en tres aspectos, la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen.

Las líneas de investigación futuras que proponen los autores analizados están relacionadas con la mejora de los instrumentos de medida de la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros ya que hasta la fecha no existe un indicador que pueda generalizarse (véase por ejemplo Mei *et al.*, 1999; Falces *et al.*, 1999; López y Serrano, 2001; Akbaba, 2006).

5.4. estudios basados en otras técnicas propias de investigación

Los estudios analizados siguen unos procesos de investigación que no parten de un modelo de calidad preestablecido sino que van al origen a analizar cuáles son las características de la calidad de servicio en la hotelería. Ninguno de los artículos analizados ha sido referenciado por ningún otro autor estudiado y

las conclusiones a las que llegan son diferentes; así pues, cabe destacar Oh (1999) concluye indicando que el precio juega un papel fundamental y negativo sobre la calidad de servicio y demuestra la relación existente entre satisfacción, intención de compra y recomendación posterior. Mattila (1999) indica que las instalaciones juegan un papel importante en el reconocimiento del lujo del hotel y que la tolerancia al error de los empleados de los clientes de establecimientos de lujo es baja.

Los estudios no proveen de unas claras futuras líneas de investigación y concluyen con la bondad del instrumento que han propuesto y la validez de la investigación realizada.

Otros trabajos parte de algún instrumento de medición como la técnica del incidente crítico, la zona de tolerancia o a partir la técnica del *Q-Sort*.

Ekinci y Riley (1999) aplicando la técnica de análisis cualitativo *Q-sort* intentan proponer una metodología de investigación alternativa a la utilizada por Parasuraman *et al.* (1985) en el modelo SERVQUAL. Concluyen indicando que la industria hotelera no tiene un instrumento completamente validado y aceptado y por tanto debe profundizarse en este aspecto.

Lockwood (1994), aplicando la técnica del incidente crítico, indica que es necesario escuchar las historias de los clientes para poder comprender cuáles son sus expectativas y necesidades, concluye indicando que la técnica del incidente crítico es útil debido a que provee de una gran cantidad de datos que pueden ser tratados cualitativamente y a la vez indica que estos datos pueden servir para priorizar las acciones de gestión en la empresa hotelera.

Nadiri y Hussain (2005) estudian la zona de tolerancia, esto es la diferencia entre los atributos de calidad deseados y los adecuados, en la hotelería. Concluyen indicando que existe esta zona de tolerancia en los hoteles por lo que los clientes aceptan un servicio mínimo pero desearían uno mayor. Igualmente confirman la definición de calidad de servicio como una diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas previas al consumo. Como futuras líneas de investigación aportan la posibilidad de aplicar la técnica de investigación a otra tipología de hoteles, añadir otros atributos de calidad de servicio en el estudio o determinar que estrategias de marketing pueden ser las más adecuadas para la gestión de la calidad de servicio.

6. conclusiones

Este trabajo ha aportado el desarrollo de diferentes modelos de calidad de servicio en hotelería. La implantación de una filosofía de calidad de servicio en un establecimiento hotelero es evaluada en la investigación académica analizada como fundamental por cuanto implicará una actitud positiva del cliente hacia la repetición de la compra y también una recomendación positiva del establecimiento (Oh, 1999; y Olorunniwo *et al.*, 2006); siendo una filosofía que incide directamente sobre la cuenta de resultados en tanto implica clientes satisfechos que repiten. La industria hotelera presenta unos rasgos propios ya que se considera un producto-servicio (García, 2001) pero que está altamente influida por las opiniones y valoraciones hechas por los clientes. Este hecho implica la necesidad de establecer unos puntos de vista específicos que incluyen, entre otros, aspectos relacionados con la calidad de servicio (Reisinger, 2001)

La aparición del modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1985) ha implicado un punto de partida importante para una gran cantidad de investigaciones sobre la calidad de servicio en la hotelería. Las principales conclusiones de estos estudios son: en primer lugar que el modelo es válido para ser aplicado a la industria hotelera, y en segundo lugar que son aplicaciones que tienen en cuenta una tipología específica de hotel, una muestra de clientes limitada pero que ponen de manifiesto la necesidad de realizar modificaciones del modelo SERVQUAL si quiere ser aplicado a la industria hotelera (Knutson *et al.*, 1991; Getty y Thompson, 1994; Falces *et al.*, 1999).

Los estudios que han medido la calidad de servicio en la hotelería han determinado una serie de atributos que podrían agruparse en tres grandes grupos. Primero, los relacionados con los aspectos tangibles del establecimiento: ya sean las instalaciones, el aspecto de los empleados, la apariencia del establecimiento, etc. En segundo lugar los relacionados con la fiabilidad, esto es la seguridad que tiene el cliente de que aquello que se le prometió es lo que se le va a ofrecer, ejemplos como reservas garantizadas, solución de problemas rápida y eficazmente, información puntual, etc.; grupo de atributos muy relacionado con los aspectos organizativos del establecimiento hotelero. Y en tercer lugar los relacionados con el desempeño de los empleados: serían aspectos relacionados con la

profesionalidad, capacidad de respuesta, trato cordial, etc.

Esta tridimensionalidad de atributos de calidad de servicio en la hotelería a partir de los estudios que han tomado como referencia el modelo SERVQUAL parecen apuntar al sentido omnicompreensivo de las teorías de la escuela norteeuropea ya que la modelización de calidad de servicio que plantean estarían relacionados con el servicio comprado, la forma en la que los empleados prestan el servicio y la imagen que tienen los clientes del establecimiento (Grönroos, 1984).

El presente trabajo de síntesis aporta otros estudios que han procurado medir la calidad de servicio considerando técnicas de investigación diferentes a las propuestas en el modelo SERVQUAL (Ekinci y Riley, 1999); y finalmente otros investigadores se han alejado de la calidad de servicio y han estudiado el concepto de calidad en la hotelería introduciendo los conceptos de ISO 9000, EFQM o TQM; validando la necesidad de implantar estos sistemas de calidad en la hotelería e indicando ciertas modificaciones para conseguir el éxito del sistema.

Podría concluirse este trabajo poniendo de manifiesto la preponderancia del modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio en la hotelería, ya sea aplicando las mismas técnicas de investigación del modelo o aplicando otras para confirmar los atributos de calidad de servicio.

La parte final de las conclusiones se centra en las implicaciones para la investigación y para la gestión. En primer lugar aparece que, a pesar de estar sintetizando investigaciones provenientes de diferentes metodologías, los atributos incluidos apuntan a efectos de sinergia entre ellos para acabar definiendo un modelo que maximice la calidad en el sector hotelero. La presente investigación sin duda debe considerarse, por la naturaleza extensa de la investigación disponible sobre calidad y sector hotelero, como un marco de referencia que sirva de *prima facie* para el desarrollo de un modelo extensivo de la calidad en el sector hotelero.

Finalmente, aunque la revisión realizada contiene pocas sorpresas para aquellos investigadores o profesionales familiarizados con las teorías de la escuela norteeuropea de la modelización de la calidad de servicio, sí plantea que la gestión de la calidad de servicio se ha medido en la mayoría de los trabajos analizados desde el punto de vista del cliente y con menor profusión desde la profundización en los modelos utilizados por los profesionales. Aparece una futura línea de investiga-

ción basada en analizar el proceso de gestión de la calidad en hotelería, que de modo diferencial sobre la investigación revisada se centre en las percepciones de los directivos que, dentro de las empresas, protagonizan esta gestión; y por tanto que investigue el cómo estos procesos son gestionados por los directivos. La riqueza de esta línea vendría dada por acceder a la experiencia de estos sujetos. Poder investigar la implantación de dichos modelos dentro de las características de las compañías es un modo para mejor comprender como los modelos pueden mejorar efectivamente los procesos de gestión.

7. bibliografía

- Aguiló, E. (1996). "Evolución y expectativas de la actividad turística". En: *Introducción a la economía del turismo en España*. Pedreño, A. (director) y Monfort, V. (coord.). Madrid: Cívitas.
- Akbaba, A. (2006). "Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey". *International Journal of Hospitality Management* 25, 170-192.
- Albacete, C.A. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Albacete, C.A.; Fuentes, M.M.; Lórens, F.J. (2007). "Service Quality Measurement in Rural Accommodation". *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- Brogowicz, A.A.; Selene, L.M.; Lyth, D.M. (1990). "A synthesised service quality model with managerial implications". *International Journal of Service Industry Management* 1(1), 27-45.
- Camisón, C.; Bigné, E. (1995), "El enfoque de calidad en el turismo". En *AECIT (1995), ¿España, un país turísticamente avanzado?*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- Camisón, C. (1996). "Total quality management in hospitality: an application of the EFQM model". *Tourism Management* 17(3), 191-201.
- Cadotte, E.R.; Turgeon, N. (1988). "Key factors in guest satisfaction". *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* 28(4), 45-51
- Claver, E.; Tarí, J.J.; Pereira, J. (2006). "Does quality impact on hotel performance?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(4), 350-358.
- Cronin, J.; Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing* 56, 55-68.

- Crosby, P.B. (1987). *La calidad no cuesta*. México: CECSA.
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Douglas, L.; Connor, R. (2003). "Attitudes to service quality - The expectation gap". *Nutrition and Food Science* 33(4), 165-172.
- Ekinci, Y. (2002). "A review of theoretical debates on the measurement of service quality: implications for hospitality research". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 26(3), 199-216.
- Ekinci, Y.; Riley, M. (1999). "Measuring hotel quality: back to basis". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(6), 287-293.
- Ekinci, Y.; Riley, M. (2001). "Validating Quality Dimensions". *Annals of Tourism Research* 28(1), 202-223.
- Ekinci, Y.; Riley, M., Fife-Schaw, C. (1998). "Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10(2), 63-67.
- Falces C.; Sierra, B.; Becerra, A.; Briñol, P. (1999). "Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento". *Estudios Turísticos*, 139, pp. 95 - 110.
- Fick, G.; Ritchie, J.R. (1991). "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry". *Journal of Travel Research*. Fall, 2-9.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategy and Competitive Edge*. Nueva York: Free Press.
- Getty, J.; Getty, R. (2003). "Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(2); 94-104.
- Getty, J.; Thompson, K. (1994). "A procedure for scaling perceptions of lodging quality". *Hospitality Research Journal* 18(2), 75-96.
- Getty, J.; Thompson, K. (1994)b. "The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2(3), 3-22.
- Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2001). "The perceived service quality concept - a mistake?" *Managing Service Quality* 11(3), 150-152.
- Ingram, H.; Daskalakis, G. (1999), "Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(1), 24-30.
- Johns, N.; Lee-Ross, D.; Ingram, H. (1997). "A Study of Service Quality in Small Houses and Guesthouses". *Progress in Tourism and Hospitality Research* 3, 351-363.
- Johnston, R. (1995). "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers". *International Journal of Service Industry Management* 6(5), 53-71.
- Juran, J.M. (1951). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Juran, J.M.; Gryna, F.M. (1993). *Manual de control de la calidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Keating, M.; Harrington, D. (2003). "The challenges of implementing quality in the Irish hotel industry". *Journal of European Industrial Training* 27(9), 441 - 453.
- Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C.; Patton, M.; Yokoyama, F. (1991). "Lodgerv: a service quality index for the lodging industry". *Hospitality Research Journal* 14, 277-284.
- Kotler, P; Bowen, J.; Makens, J. Rufin, R.; Reina, M.D. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educación.
- Lockwood, A. (1994). "Using Service Incidents to Identify quality improvement points". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 6 (1/2), 75-85.
- López, C.; Serrano, A. (2001). "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras". *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13.
- Lovelock, C.H. (1983). "Classifying services to gain strategic marketing insights". *Journal of Marketing* 47(3), 9-20.
- Lloréns, F.J.; Fuentes, M.M. (2005). *Gestión de la calidad empresarial. Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.20.
- Mattsson, J. (1992). "A service quality model based on an ideal value standard". *International Journal of Service Industry Management* 3(3), 18-33.
- Mattsson, J. (1994). "Measuring Performance in a First Class Hotel". *Managing Service Quality* 4(1), 39-42.
- McKercher, B.; Law, R.; Lam, T. (2006). "Rating tourism and hospitality journals". *Tourism Management* 27, 1235-1252.

- Mei, A.W.O.; Dean, A.; White, C. (1999). "Analysing service quality in the hospitality industry". *Managing Service Quality* 9(2), 136-143.
- Miguel, J.A. (2002). *Calidad de servicio en el sector turístico*. A Coruña: Netbiblo
- Motwani, J.; Kumar, A.; Youssef, M. (1996). "Implementing quality management in the hospitality industry. Current efforts and future research directions". *Benchmarking for quality management & Technology* 3(4), 4-16.
- Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82
- Oliver, R. (1981). "Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings". *Journal of Retailing*, 57, 25-48
- Olorunniwo, F.; Hsu, M.K.; Udo, G.J. (2006). "Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory". *Journal of Services Marketing* 20(1), 59-72.
- Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale". *Journal of Retailing* 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1); 12-40.
- Pizam, A.; Ellis, T. (1999). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(7), 326-339.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.
- Reeves, C.A.; Bednar, D.A. (1994). "Defining quality: alternatives and implications". *Academy of Management Review* 19(3), 419-445.
- Reisinger, Y. (2001). "Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services" En: *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Kandampully, J; Mok, C.; Sparks, B. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Ribiero, D. (1999). "Total Quality Management. Applying the European Model to Spain's Urban Hotels". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Feb, 54-59.
- Saleh, F.; Ryan, C. (1991). "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model". *The Service Industries Journal*. 11(3), 324-343.
- Saunders, I.W.; Graham, M.A. (1992). "Total quality management in the hospitality industry". *Total Quality Management*. 3(3), 243-255.
- Seth, N.; Deshmukh, S.G.; Vrat, P. (2005). "Service quality models: a review. International". *Journal of Quality and Reliability Management* 22(9), 913 - 949.
- Valls, J.F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vila, M. (2004). "Aportación al cuadro de mando integral para cadenas hoteleras. Estudio de ejes y variables críticas de actuación en el ámbito español". Departamento de marketing, operaciones y finanzas. ESADE - Universidad Ramón Llull.