

**Título:** *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL*

**Autor:** *Josep Rios y Ricard Santomá*

**Data:** 12 de Septiembre 2008

**ISSN:** 1885-1738

---

“ABSTRACT”

*Proporcionar niveles de calidad excelentes se ha convertido en uno de los factores que determinan el éxito de las empresas que prestan servicios de alojamiento (Falces et al., 1999). Oh (1999) y Olorunniwo et al. (2006) encontraron una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, intencionalidad de compra y recomendación posterior. Este hecho implica una importancia mayor de la calidad en la industria hotelera.*

*Muchos autores se han interesado por el estudio de la calidad y la calidad de servicio en la hotelería, sobre todo desde la aparición del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985) y se han publicado un gran número de trabajos que toman como referencia este modelo procurando hacer una adaptación útil para la industria hotelera.*

*El propósito de este artículo es hacer un estudio comparado entre los diferentes estudios de calidad de servicio en la hotelería que se han realizado a partir del modelo SERVQUAL. Tiene la intencionalidad de proporcionar un nivel de análisis que pueda servir a investigadores a continuar profundizando en el tema.*

*To provide excellent levels of quality has turned into one of the factors that determine the success of the companies that give services of housing (Falces et to., 1999). Oh (1999) and Olorunniwo et to. (2006) found a positive relation between quality of service, satisfaction of the client, premeditation of purchase and posterior recommendation. This fact involves a major importance of the quality in the hotel industry.*

*Many authors have been interested for the study of the quality and the quality of service in the hospitality, especially from the appearance of the model SERVQUAL of Parasuraman et to. (1985) and have been published a great number of works that take as reference this model trying to do a useful adjustment for the hotel industry.*

*The purpose of this article is to compare different studies of quality of service in the hospitality sector that have been realized using the SERVQUAL model. It has the premeditation of providing a level of analysis that could serve investigators to continuing penetrating into the topic.*

## 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, 1994b; 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 medición de calidad de servicio en establecimientos hoteleros a partir del modelo genérico SERVQUAL para poder determinar cuáles son las principales áreas en las que

se ha centrado las mediciones y cuáles son las principales conclusiones a las que han llegado las investigaciones.

Tras una primera parte, en la que se analizan los conceptos de calidad de servicio, se pasa al análisis de los trabajos calidad de servicio en la hotelería. Para realizar el trabajo de investigación se han seleccionado aquellos artículos más referenciados entre un conjunto de 45 estudios sobre calidad de servicio en hotelería aparecidos en revistas académicas. La selección de revistas académicas se ha hecho considerando 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*.

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 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* (1991) 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 superar 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 recomendación 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.

## **2.1. Modelización de la calidad de servicio**

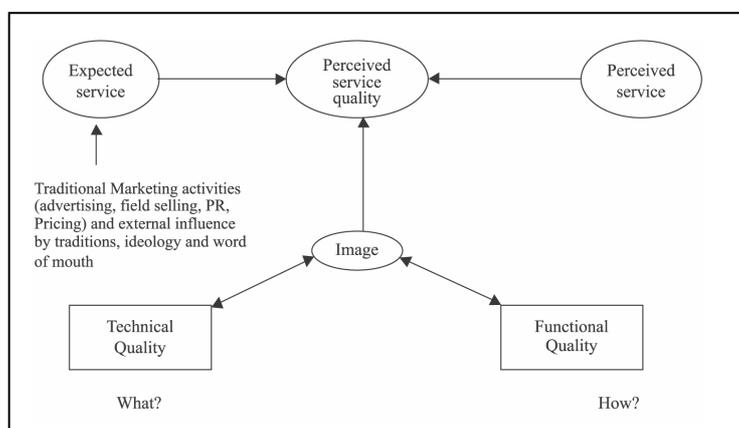
Una primera aproximación a la calidad de servicio puede estructurarse a partir de las dos grandes escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la norteeuropea y la norteamericana (Brogowicz *et al.*, 1990; Valls, 2004; Vila, 2004).

### **2.1.1. La Escuela norteeuropea de calidad de servicio**

Encabezada por Grönroos (1984), 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 calidad 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)**

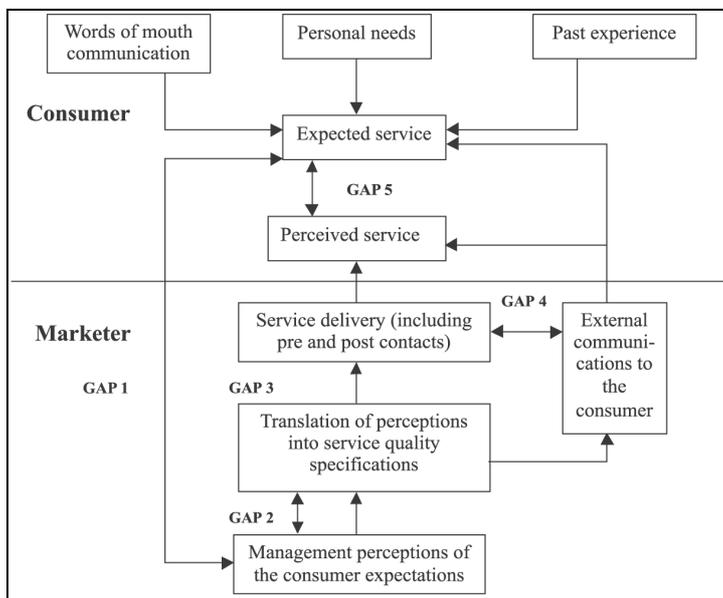


### 2.1.2. La Escuela Norteamericana de calidad de servicio

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 expectativas, 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. PRINCIPALES ESTUDIOS SOBRE CALIDAD DE SERVICIO EN LA HOTELERÍA BASADOS EN EL MODELO SERVQUAL

Con el objetivo de profundizar en los estudios realizados, se han escogido los artículos que han sido referenciados por las demás investigaciones. Todos ellos están en el grupo de medición de la calidad de servicio a partir del modelo SERVQUAL. Se exponen en función a su año de publicación. En el cuadro 2 se muestra un resumen con los datos más relevantes.

**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
<b>Fick y Ritchie 1991</b>	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	
<b>Knutson et al. 1991</b>	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
<b>Saleh y Ryan, 1991</b>	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	
<b>Getty y Thompson, 1994</b>	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	Fiabilidad Elementos tangibles Contacto	Escala LODGQUAL
<b>Falces et al., 1999</b>	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 HOTELQUAL
<b>Mei et al., 1999</b>	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

### 3.1. 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 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.

### 3.2. 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.

### 3.3. 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.

### **3.4. 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.

### **3.5. 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.

### **3.6. 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”.

#### 4. 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 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 omnicomprendido 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).

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.

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 investigación 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.

## 5. 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.
- Albacete, C.A. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- 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.
- Cronin, J.; Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing* 56, 55-68.
- Ekinçi, 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.
- 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.
- Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C.; Patton, M.; Yokoyama, F. (1991). "Lodgserv: a service quality index for the lodging industry". *Hospitality Research Journal* 14, 277-284.
- López, C.; Serrano, A. (2001). "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras". *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13.
- 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.
- 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.
- Poon, A. (1993). "*Tourism, Technology and Competitive Strategies*". Oxford: CAB International.
- Saleh, F.; Ryan, C. (1991). "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model". *The Service Industries Journal*. 11(3), 324-343.
- 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.