

La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros

Marta Laguna García • Andrés Palacios Picos
Universidad de Valladolid

RECIBIDO: 20 de marzo de 2007

ACEPTADO: 10 de octubre de 2008

Resumen: La gestión de la calidad y de la satisfacción de los clientes es una estrategia comercial con gran capacidad para generar beneficios y un factor estratégico de suma importancia para las empresas en general y para las empresas hoteleras en particular.

Los resultados obtenidos en la presente investigación mediante la aplicación de distintas técnicas multivariantes (análisis factorial de componentes principales, análisis cluster y análisis de correspondencias) apuntan a que no todos los aspectos que los clientes consideran cuando evalúan la experiencia con el hotel poseen la misma capacidad para condicionar la satisfacción, existiendo diferentes tipologías de usuarios caracterizadas por la mayor o menor sensibilidad hacia los atributos de calidad del producto. Además, se establece la existencia de una correspondencia entre estos criterios indicativos de la calidad y aquellos estándares que utilizan los individuos para juzgar su grado de satisfacción.

Palabras clave: Calidad percibida / Satisfacción / Atributos críticos / Segmentación / Producto hotelero

Service Quality as Decisive Factor to Identify Tourist Segment: A Study in the Hotel Industry

Abstract: The quality management and customer satisfaction is a business strategy with great ability to generate profits and a strategic factor of supreme importance for companies in general and hospitality companies in particular.

A factor-cluster approach was employed to identify tourist segment profiles based on their perceptions for quality attributes. A principal components analysis of service quality revealed factors and four distinct visitor segments were identified using a clustering method. The results of this investigation suggest that not all attributes considered by customers when evaluating experience with a hotel have the same ability to influence the satisfaction. There are different types of users characterized by more or less sensitivity to the attributes of product quality. In addition a correspondence analysis revealed the existence of a direct relationship between these criteria indicative of the quality standards and those used by individuals to judge their degree of satisfaction can be established

Key Words: Service quality / Customer satisfaction / Critical attributes / Market segmentation / Hotel experience.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito hotelero, la calidad es una estrategia competitiva básica dados los beneficios tangibles y sostenibles que genera. Su gestión se ha convertido en un factor estratégico para la supervivencia de las empresas al mejorar su productividad, eficacia, imagen y el posicionamiento de sus productos.

En el contexto actual, hablar de calidad de servicio tiene verdaderamente sentido si lo hacemos desde el punto de vista del consumidor, ya que es su percepción del producto, si se ajusta o no a sus necesidades y exigencias, lo que va a determinar su satisfacción o insatisfacción.

Las implicaciones decisivas que tienen para las empresas, tanto la calidad como la satisfacción, en términos de rentabilidad y fidelización, ha hecho que se hayan multiplicado los trabajos centrados en cada una de estas áreas y, más recientemente, en el estudio de su interrelación y de la vinculación de ambos con otros conceptos

como las intenciones de compra (Cronin *et al.*, 2000; Gómez *et al.*, 2004; Karatepe *et al.*, 2005; Alén *et al.*, 2007). Este interés ha sido un factor multiplicador suficiente para dotar a este campo de un incuestionable atractivo para la comunidad científica del que el sector turístico no ha sido ajeno.

No obstante, la relevancia y trascendencia de ambos conceptos, unido al carácter dinámico del comportamiento del consumidor y del escenario en el que desarrollan su actividad las empresas en general y las hoteleras en particular, hace que sea conveniente la realización de esfuerzos investigadores adicionales en esta área.

El presente trabajo, enmarcado dentro de dichos esfuerzos, trata de establecer, a partir de un eje explicativo empírico, la existencia de diferencias en la valoración que realizan los clientes de los atributos que integran la oferta de servicio hotelera. Ello, ha permitido establecer segmentos diferenciados según la sensibilidad que muestran

los individuos hacia estos elementos indicativos de su calidad. Asimismo, se ha establecido una categorización de los elementos del producto según su capacidad para determinar la satisfacción de los clientes, evidenciándose una correspondencia entre éstos y los atributos de calidad percibida.

MARCO CONCEPTUAL: CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS

En los últimos años, han sido muchas las propuestas al respecto de la definición de la calidad de servicio. De hecho, las divergencias existentes en torno a su conceptualización han sido, junto a su dimensionalidad y la forma de hacerla operativa, los tres aspectos que han centrado gran parte del debate científico en torno a este constructo. No obstante, a pesar de las diferencias, la mayoría confluyen en considerar el carácter subjetivo de la misma y en el hecho de estar determinada por la percepción del cliente (calidad percibida).

Algunos autores han planteado la calidad de servicio en términos de excelencia concibiéndola como un juicio del consumidor sobre la superioridad del producto (Zeithmal, 1988; Rust y Oliver, 1994). Otros la han descrito como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas del individuo y su percepción sobre el resultado de la prestación (Parasuraman *et al.*, 1988; Bolton y Drew, 1991).

En el ámbito turístico, una parte importante de las investigaciones han tomado como referencia los trabajos de Parasuraman *et al.* (1988, 1990) que identificaron cinco dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. En muchos de ellos se trata de validar esta estructura factorial (dimensiones) del constructo calidad en diferentes sectores y servicios. En algunos casos, se han confirmado sus resultados (Knutson *et al.*, 1990; Fish y Ritchie, 1991) pero otras investigaciones han puesto de manifiesto la

necesidad de una adaptación y revisión del modelo (Akbaba, 2006; Radder y Wang 2006), propiciando el desarrollo de escalas de medición alternativas para el sector turístico (Getty y Thompson, 1994; Falces *et al.*, 1999; Bigné *et al.*, 2003).

Para los servicios de alojamiento, Ekinci *et al.* (2003) apuntan la bidimensionalidad de la calidad de servicio señalando una primera dimensión intangible, que determinaría la forma en que el cliente recibe el servicio (competencia, trato con los clientes) y otra tangible (aspectos estéticos, físicos), que aludiría a lo que el cliente recibe del establecimiento. Wilkins *et al.* (2007) apuntan la existencia de tres tipos de calidad de servicio en los hoteles que agrupan en productos físicos, experiencia de servicio y calidad de los alimentos.

En el ámbito nacional, los trabajos realizados por Hernández *et al.* (2007) establecen como dimensiones de la calidad percibida lo que ellos denominan como demanda básica, tangibles y oferta complementaria. En una línea similar, Díaz *et al.* (2000), apuntan la profesionalidad, los elementos tangibles, la localización, el beneficio básico y la oferta complementaria y Alén y Fraiz (2005), señalan nuevamente la profesionalidad, la oferta balnearia, la oferta hotelera y la localización para los establecimientos termales. Por su parte, Falces *et al.* (1999) consideran al personal, las instalaciones y la organización de servicio como las dimensiones principales de la calidad en los servicios hoteleros.

En el caso de la *satisfacción*, también han sido diversas las conceptualizaciones propuestas por los investigadores (Patterson y Johnson, 1993; Esteban *et al.*, 2002). Una de las más destacables es la establecida por Giese y Cote (2000), quienes, partiendo de una revisión bibliográfica exhaustiva, proponen que la satisfacción sería una respuesta sumaria, afectiva y de variable intensidad, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo, que tiene lugar cuando el cliente evalúa el producto.

Gran parte de las discrepancias existentes en torno a este concepto se han centrado en la concepción de la satisfacción como *proceso* o como *resultado*. Para el primer enfoque, que se centra en el origen de la satisfacción, ésta se concebiría

como un proceso de evaluación en el que el consumidor compara su experiencia con el producto con algún elemento de referencia (expectativas previas). Los mayores problemas se han debido a la falta de acuerdo relativo al estándar utilizado en este proceso de evaluación.

La ausencia de consenso también ha estado presente en las aproximaciones que ven la satisfacción como *resultado o respuesta* del proceso de evaluación, no existiendo tampoco acuerdo respecto a su naturaleza: cognitiva, emocional o mixta (Bolton y Drew, 1991; Giese y Cote, 2000; Yu y Dean, 2001; Bigné y Andreu, 2004; Caro y García, 2007).

Esta falta de coincidencia ha sido aludida como causante de gran parte de los problemas para diseñar medidas generales válidas de la satisfacción y de las dificultades existentes para comparar e interpretar adecuadamente los resultados empíricos de las investigaciones centradas en ella (Olshavky y Kumar, 2001).

ATRIBUTOS DE CALIDAD PERCIBIDA, SATISFACCIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS

La existencia de diferencias en la calidad percibida y en las valoraciones que realizan los clientes sobre los atributos del producto hotelero, así como en sus niveles de satisfacción (Callan y Kyndt, 2001; Varela *et al.*, 2006; Füller y Matzler, 2008), lleva implícita la idea de que existen diferentes tipologías de atributos según su mayor o menor capacidad para deleitar al cliente.

Cadotte y Turgeon (1988) apuntan la existencia de ciertos elementos con un potencial especial para condicionar la satisfacción/insatisfacción proponiendo cuatro tipologías distintas: atributos críticos, satisfactores, insatisfactores y neutros. En una línea similar Hartline *et al.* (2003) distinguen entre atributos necesarios, deseables, pasivos y neutros y Füller y Matzler (2008) apuntan la existencia de factores básicos (insatisfactores), de deleite (satisfactores) y de realización (híbridos).

La diferente valoración y/o percepción que pueden realizar los individuos de estos atributos apunta la utilidad de aplicar estrategias de seg-

mentación de mercados que utilicen estos elementos como criterios de discriminación de los clientes. Sin embargo, a pesar de su indudable utilidad para comprender mejor a los clientes y diseñar productos más ajustados a sus deseos todavía son escasos –y muy especialmente en el ámbito de los servicios hoteleros– los trabajos que se fundamentan en ellos como variables de segmentación

En este sentido, son destacables las investigaciones realizadas por Gilbert y Wong (2003) y Yuksel y Yuksel (2003) que establecen diferentes tipologías de individuos en función de sus expectativas y los elementos que determinan su satisfacción.

Centrándonos en los servicios de alojamiento, son notables los trabajos realizados Molera y Albaladejo (2007) que segmentan los turistas en función de los beneficios percibidos en la estancia y los de Grande *et al.* (2002) que establecen diversas tipologías de individuos en función de las expectativas sobre una serie de atributos indicativos de la calidad-

Mención destacada merecen para el interés de nuestra investigación, los trabajos de Román *et al.* (2000) y Díaz *et al.* (2000). Los primeros utilizan como variable de segmentación el nivel de satisfacción de los turistas en los alojamientos rurales identificando cuatro segmentos en función del grado de satisfacción con un conjunto de aspectos de la oferta de alojamiento y del entorno. Sugieren, además, la existencia de elementos (actividades complementarias y la oferta externa) que se constituyen como principales motivos de insatisfacción y apuntan que el efecto que las valoraciones negativas de ciertos componentes de la oferta de servicio tienen sobre el nivel de satisfacción, no puede ser compensado por las evaluaciones positivas registradas respecto de otros.

Por su parte, Díaz *et al.* (2000) agrupan a los usuarios de establecimientos de turismo rural en función de sus expectativas de calidad de servicio y comprueban el poder discriminante de esta variable profundizando, además, en su relación con la satisfacción. Los resultados muestran la existencia de ciertos atributos respecto de los cuales los individuos no tienen expectativas elevadas pero que, sin embargo, influyen de manera

importante en la satisfacción final. Como en la investigación anterior, se comprueba además la existencia de ciertos elementos con una capacidad especial para determinar la percepción y valoración (satisfacción e insatisfacción) de los clientes.

Todas estas aportaciones han sentado las bases para establecer, como objetivo de nuestra investigación, la identificación de tipologías diferenciadas de clientes según la valoración que hacen de los atributos de calidad percibidos y el establecimiento de la siguiente hipótesis:

- *H₁: Existen diferencias significativas en la valoración que realizan los individuos a los atributos que conforman la oferta de servicio hotelera, como elementos indicativos de su calidad, lo que permite establecer segmentos de clientes diferenciados.*

RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS

Como señalan Baker y Crompton (2000), la premisa de que una mejora o incremento en los niveles de calidad del servicio puede contribuir a favorecer la fidelidad del consumidor, su intensidad de consumo y generar una comunicación positiva (Barsky y Nash, 2003; Gómez *et al.*, 2004; Fullerton, 2005; González *et al.*, 2007), lleva implícita la idea de que ambos conceptos, calidad y satisfacción, están relacionados.

Sin embargo, los problemas de conceptualización expuestos anteriormente y la utilización del paradigma de la disconfirmación, desarrollado por Oliver (1981) para operativizar ambos constructos ha llevado, de hecho, a un cierto confusiónismo en torno a la naturaleza de su relación (Patterson y Johnson, 1993; Anderson *et al.*, 1994; Spreng y Mackoy, 1996; Oh, 1999).

Uno de los criterios que más se ha utilizado para establecer la diferencia entre ambos conceptos se refiere a que la satisfacción supone una evaluación realizada por el cliente para una transacción específica y, por consiguiente, está vinculada a una experiencia de consumo

concreta; mientras que la calidad de servicio puede ser percibida sin que sea necesaria la existencia de una experiencia directa con el mismo (Parasuraman *et al.*, 1988; Oliver, 1993).

El interés y la importancia por conocer y comprender mejor la relación entre ambos conceptos ha motivado el desarrollo de un notable número de investigaciones que han tratado de establecer las relaciones causales entre ambos conceptos. Así, algunos autores han considerado la satisfacción como antecedente de la calidad de servicio (Carman, 1990; Patterson y Johnson, 1993; Casado *et al.*, 2004). En cambio, investigaciones recientes han defendido la postura contraria, considerando la calidad de servicio como un antecedente de la satisfacción (Cronin *et al.*, 2000; Karatepe *et al.*, 2005; Fraiz y Alén, 2006; Gallarza y Gil, 2006) postura que ya había sido apuntada en décadas pasadas en la literatura de servicios (Cronin y Taylor, 1992; Rust y Oliver, 1994). Otras como las de Driver (2002) plantean la existencia de una relación bidireccional entre ambos conceptos mientras que Dabholkar (1995) apunta que dicha relación depende del momento en que se evalúe el servicio.

Los resultados de estos y otros trabajos sugieren la existencia de importantes vínculos entre la calidad de servicio y la satisfacción utilizando, en la mayoría de los casos y especialmente en los últimos años, modelos de ecuaciones estructurales. Sin embargo, pese a que en ellos se establece sobradamente causalidad entre calidad y satisfacción (como variables latentes exógenas y endógenas respectivamente), no es posible establecer relaciones puntuales entre las variables observables que se han usado para medir la satisfacción y las que se han usado para medir la calidad percibida. Sabemos que, en términos globales, la calidad es causa de la satisfacción; pero desconocemos en qué medida los indicadores concretos de calidad se relacionan con sus correspondientes criterios de satisfacción; todo lo cual nos ha llevado a tratar de establecer una posible relación entre los elementos indicativos de la calidad percibida y aquellos que más inciden en el nivel de satisfacción. Por tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

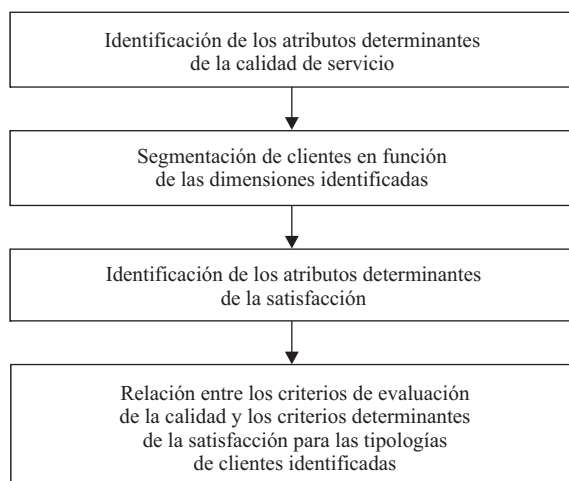
- H_2 : Existe una relación entre los criterios utilizados por las distintas tipologías de clientes para evaluar la calidad de servicio y los atributos determinantes su satisfacción.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

PROCEDIMIENTO

Para cumplir los objetivos previstos y contrastar la validez de las hipótesis planteadas, trabajaremos en sucesivas etapas como de forma resumida presentamos en la figura 1.

Figura 1.- Estructura de la Investigación



En un primer momento, identificamos los atributos determinantes de la calidad de servicio a partir de las respuestas a un cuestionario de percepción de calidad construido al efecto según el modelo SERVPERF, que tendremos ocasión de analizar en un apartado posterior. Con los resultados de dicho cuestionario aplicaremos un análisis factorial de componentes principales para identificar su estructura pero también, y sobre todo, para establecer segmentos de clientes en función de estas dimensiones identificadas.

En esta segunda fase tratamos de clasificar los usuarios de hoteles en el menor número posible de grupos con significatividad lógica y estadística. Una tarea importante de esta fase será caracterizar cada uno de los segmentos a partir de los criterios de calidad percibida.

En una tercera fase, nos dispondremos a identificar los atributos que determinan la satisfacción utilizando la metodología y clasificación propuesta por Cadotte y Turgeon (1988). Por último, tras la segmentación por criterios de calidad percibida y el establecimiento de los elementos que determinan la satisfacción respecto al producto hotelero, se analizarán las posibles relaciones entre ambos aspectos en la idea de que los criterios de evaluación de la calidad de servicios han de relacionarse con una mayor sensibilidad hacia determinados atributos o indicadores de la oferta en una relación predecible entre calidad y satisfacción. Para esta última parte, utilizaremos la técnica del análisis factorial de correspondencia (ANACOR).

Cuadro 1.- Ficha técnica de la investigación

Obtención de Información	Técnica seleccionada para la obtención de la información	Encuesta personal
	Instrumentos de obtención de información	Cuestionarios estructurados
Muestreo	Universo	Clientes alojados en establecimientos hoteleros de 3*, 4* y 5*
	Tamaño de la muestra	490 personas
	Error de muestreo	± 4,43
	Nivel de confianza	95,5%, Z=1,96 p=q= 50%
	Diseño muestral	Polietápico estratificado por afijación proporcional al sexo, motivación y edad. Selección aleatoria de las unidades muestrales
Trabajo de campo	Fecha de aplicación de la técnica	2005
	Lugar	Comunidad de Madrid

CUESTIONARIO Y ESCALAS

Con el fin de cumplir los objetivos previstos y contrastar la validez de las hipótesis planteadas, se llevó a cabo un proceso de recogida de información primaria. Dicha información se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta personal, utilizándose un cuestionario, debidamente pretestado. El pretest, realizado para comprobar su adecuación y correcto diseño, consistió en la realización de entrevistas con el cuestionario inicial a un conjunto reducido de personas -treinta en total-, representativas del colectivo a entrevistar. Previa a esta fase cuantitativa, se llevaron a

cabo tres reuniones de grupo que permitieron la orientación y el diseño del mismo.

El cuestionario final se estructuró en tres apartados. Un primer bloque trataba de conocer la percepción de los individuos sobre la calidad del servicio. Para ello, se diseñó una escala según el modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor (1992) como alternativa al SERVQUAL propuesto por Parasuraman *et al.* (1988). Como es bien sabido, este modelo SERVPERF excluye las expectativas, de manera que la medición de la calidad se realiza exclusivamente a partir de la valoración de las percepciones ya que, según señalan estos autores, dado que la calidad percibida es una actitud, no puede ser medida con el paradigma disconfirmatorio.

La utilización de este tipo de medida viene avalada además de criterios prácticos –ya que reduce el esfuerzo del entrevistado y agiliza el trabajo de campo– por su utilización habitual tanto en el ámbito turístico como en el subsector del alojamiento y su superioridad a nivel predictivo y psicométrico (Parasuraman *et al.*, 1994; Armstrong *et al.*, 1997; Hernández *et al.*, 2007). En este sentido, estudios comparativos realizados por Díaz y Vázquez (1997, p. 151) para las escalas de percepción, percepción-expectativas y de medida directa evidenciaron la idoneidad de la primera para medir la calidad de servicio.

La revisión de investigaciones anteriores (Akan, 1995; Díaz *et al.*, 2000; Ekinci *et al.*, 2003; Falces *et al.*, 1999; Getty y Thompson, 1994; López y Serrano, 2003) y la información obtenida en la fase cualitativa de la investigación (reuniones de grupo) permitió la elaboración de un listado preliminar del que, tras la fase de pretest, se eliminaron algunos atributos con contribuciones pequeñas a la fiabilidad de la escala. Finalmente, la escala quedó conformada por un total de 29 ítems representativos de la calidad percibida (ver anexo 1). El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0,89. Además, se realizó un análisis factorial del cuestionario, que tendremos ocasión de comentar más adelante. Los valores de la fiabilidad de cada uno de los cinco factores con al menos tres atributos, los resumimos en el cuadro 2.

Cuadro 2.- Análisis de fiabilidad de la escala (alpha de Cronbach)*

	ALPHA DE CRONBACH	ALPHA DE CRONBACH TIPIFICADA	Nº DE ÍTEMS
ESCALA TOTAL	,885	,888	29
Factor1.- Factor humano	,846	,850	8
Factor2.- Servicios complementarios	,570	,571	3
Factor3.- Fiabilidad, seguridad y tranquilidad	,782	,790	6
Factor4.- Confortabilidad	,591	,593	3
Factor5.- Accesibilidad del producto	,485	,487	3

*No se han realizado análisis de fiabilidad en los factores con uno o dos atributos como sucede con el factor 6 (dos atributos), factor 7 (2 atributos), factor 8 (un atributo) y factor 9 (un atributo), como podemos ver en el cuadro 5.

Por lo que respecta a la validez de contenido, los 29 atributos que componen el cuestionario constituyen una adaptación de la escala SERVPERF de validez ampliamente contrastada. Además, como hemos indicado, se ha tomado como referencia en su construcción las aportaciones de expertos de la fase cualitativa de la investigación así como investigaciones anteriores en el ámbito de los servicios de alojamiento tanto de fuera como de nuestro país ya comentadas. Además, se procedió a realizar un AFC con los 29 ítems del cuestionario. Para su cálculo se utilizaron las matrices de correlaciones policóricas y como algoritmo de cálculo los mínimos cuadrados no ponderados pues con dicha estrategia de cálculo se realizan estimaciones consistentes sin necesidad de asumir multinormalidad de las variables (Ruiz, 2000). Concretamente se analizaron dos modelos uno en el que se hipotizaba sobre la existencia de un único factor frente a nuestros resultados de 9 factores (cuadro 3).

Como podemos comprobar, el modelo de un único factor alcanza ajustes claramente insatisfactorios, cosa que no sucede con el modelo de 9 factores, que presenta un ajuste razonable y con valores parecidos o superiores a los encontrados en investigaciones anteriores (Bigné y Andreu, 2002). Además, la matriz LAMBDA-X del modelo presenta todos los valores significativos con $p < ,05$, lo que proporciona evidencias añadidas de la validez de los indicadores utilizados en cada uno de los 9 factores de la escala.

Cuadro 3.- Evaluación de modelos de 1 y 9 factores (AFC)*

MODELO	S-B _(Chi-cuadrado) (gl) (p)	GFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	AGFI	AIC
1 factor	2362,361 (324) (P = 0,0)	0,724	0,113	0,859	0,865	0,724	0,678	2594,404
9 factores	1351,203 (341) (P = 0,0)	0,966	0,0739	1,000	1,023	1,000	0,957	1539,203

*Se adjunta en el anexo 2 la matriz de correlaciones así como la sintaxis para el cálculo del AFC mediante el programa LISREL 8.7

En el segundo bloque en que se estructuró el cuestionario y con el fin comprobar la incidencia de los elementos del producto hotelero en la satisfacción, se pidió a los entrevistados, que señalaran si la presencia o ausencia de una serie de atributos provocaba en ellos un recuerdo positivo-negativo-indiferente de la experiencia de servicio.

En total, se seleccionaron veintiséis elementos, la mayoría de ellos vinculados a la dimensión funcional del producto o bien complementarios del servicio básico. Su elección, se debió fundamentalmente a su capacidad para diferenciar la oferta y al hecho de ser altamente valorados por el consumidor a la hora de evaluar el producto hotelero, y se realizó de acuerdo a la revisión bibliográfica efectuada (Cadotte y Turgon, 1988; Akan, 1995; Callan y Kyndt, 2001; Choi y Chu, 2001), así como a la información obtenida en las reuniones de grupo y los resultados de investigaciones anteriores en las que se había aplicado la Técnica de Incidentes Críticos (Laguna y Rodríguez, 2002). Esta técnica permite comprender las razones y motivaciones subyacentes a las actitudes positivas y negativas de los clientes respecto de los productos y puede definirse como un procedimiento sistemático que recoge o recopila acontecimientos y conductas que conducen al éxito o fracaso en la realización de una tarea concreta (Bitner *et al.*, 1994). La validez, confiabilidad y pertinencia de esta técnica ha sido probada en la literatura de servicios (White y Locke, 1981; Bitner *et al.*, 1994).

Por último, en un tercer bloque se realizaron un conjunto de preguntas de clasificación (sexo, edad, motivación del viaje, nivel de estudios, status social y profesión), que permitieron conocer mejor el perfil y características de los entrevistados (cuadro 4).

Cuadro 4.- Características de la muestra

SEXO	Hombre	57,8%
	Mujer	42,2%
EDAD	-25 años	12,9%
	26-35 años	30,9%
	36-45 años	18,8%
	46-55 años	28,1%
	56-65 años	6,6%
	+ 65años	2,7%
PROFESIÓN	Empresario	16,9%
	Profesionales liberales	9,4%
	Autónomos	5,5%
	Trabajador por cuenta ajena	49,8%
	Estudiante	6,7%
	Jubilado	4,0%
	Amas de casa	6,1%
MOTIVACIÓN DEL VIAJE	Desempleados	1,6%
	Ocio	27,8%
	Negocio	59,8%
NIVEL ESTUDIOS	Otros motivos	12,4%
	Primarios	5,9%
	Secundarios	19,9%
	Universitarios	69,0%
ESTADO CIVIL	Otros	5,3%
	Soltero	30,2%
	Casado/pareja	59,3%
	Separado/divorciado	8,7%
RENTA MEDIA MENSUAL	Viudo	1,8%
	Menos de 900€	2,6%
	900€-1800€	43,9%
	1800€-3000€	45,9%
CATEGORÍA HOTEL	+ 3000€	7,6%
	5*	0,7%
	4*	42,6%
	3*	56,7%

ANÁLISIS DE RESULTADOS

TIPOLOGÍAS DE CLIENTES A PARTIR DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Dado que el producto hotelero está integrado por un elevado número de elementos de servicios y que no todos ellos tienen la misma importancia para determinar la percepción de la calidad del cliente, se realizó un análisis factorial de componentes principales a partir del total de atributos de partida de la escala de calidad percibida (cuadro 5).

Cuadro 5.- Matriz factorial de componentes rotados (atributos de percepción de calidad del producto hotelero)

ATRIBUTOS	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7	FACTOR 8	FACTOR 9	IDENTIF. DEL FACTOR
Buena capacidad de respuesta de los empleados	0,786									Factor 1 Competencia y cortesía
Capacitación y profesionalidad de los empleados	0,712									
Disposición a la ayuda	0,669									
Conveniente información y asesoramiento	0,658									
Comprensión de las necesidades del cliente	0,650									
Trato cordial y educado	0,603									
Eficacia del servicio	0,561									
Atención personalizada	0,517									
Posibilidad de disfrutar de algún servicio gratuito		0,644								Factor 2 Servicios complement. de realce
Detalles de servicio		0,609								
Dotación de servicios complementarios		0,541								Factor 3 Fiabilidad y adecuación del servicio
Rapidez del servicio			0,615							
Disponibilidad de lo contratado			0,598							
Seguridad del establecimiento			0,552							
Posibilidad de modificar alguna norma de servicio			0,539							
Tranquilidad de las instalaciones			0,527							
Sin errores o fallos			0,485							Factor 4 Elementos tangibles confortabilidad
Instalaciones atractivas, modernas y cuidadas				0,768						
Confortabilidad y decoración de la habitación				0,620						
Equipamiento de las habitaciones				0,553						
Ubicación del establecimiento					0,732					Factor 5 Accesibilidad del producto
Facilidades de aparcamiento					0,565					
Facilidades para gestionar la reserva					0,517					
Apariencia cuidada de los empleados						0,675				Factor 6 Pulcritud
Limpieza de las instalaciones						0,657				
Disponibilidad de instalaciones deportivas							0,713			Factor 7 Entorno
Que el entorno del hotel esté cuidado							0,629			
Buena relación calidad-precio								0,843		Factor 8 Precio
Calidad de los alimentos									0,853	Factor 9 Calidad de los alimentos
Autovalores	6,224	2,157	1,916	1,656	1,252	1,224	1,217	1,198	1,174	
% Varianza explicada	21,5	7,4	6,6	5,7	4,3	4,2	4,2	4,1	4,1	
% Varianza explic. acumulada	21,5	28,9	35,5	41,3	45,6	49,8	54,0	58,1	62,2	
KMO	0,8838									
Prueba de esfericidad de Barlett	$X^2 = 3083,678$, Sig. 0,0000.									

Pese al interés intrínseco de estos factores, es ahora nuestro interés prioritario establecer grupos de consumidores de acuerdo con las puntuaciones factoriales de estos nueve factores; es decir, caracterizar tipologías de clientes a partir de

las dimensiones de la calidad del servicio. Tratamos de clasificar los usuarios de hoteles en el menor número posible de grupos que, poseyendo significatividad de contenido, sean mutuamente exclusivos y exhaustivos. Los criterios de asig-

nación y de clasificación han sido las puntuaciones factoriales de los nueve factores de la calidad del servicio. Trabajar con este tipo de puntuaciones, además de acercarnos a los objetivos de nuestro trabajo, aseguran tener los supuestos estadísticos en los que se basan las diferentes técnicas de clasificación como son la ausencia de correlaciones entre las variables de clasificación y compartir sistemas de medidas (en unidades equivalentes) en todas las variables que intervienen en los análisis.

En cuanto a la técnica concreta de la que nos vamos a servir para realizar esta asignación, debemos recordar que nuestro objetivo es crear grupos homogéneos bajo la premisa de maximizar la varianza inter-grupos (entre-tipologías) y minimizar la varianza dentro de cada tipología (intra-tipologías). Si a lo anterior sumamos un número importante de sujetos, la elección parece clara: métodos de clasificación no jerárquicos como el Análisis de Conglomerados de K-means.

De todas las soluciones posibles (en lo relativo al número de conglomerados) la que cumple de manera más satisfactoria la condición de maximizar la distancia entre los cluster y minimiza la distancia entre los elementos es aquella que establece cuatro grupos, que pasamos a caracterizar. Nos guía la idea de que las diferencias significativas en los atributos de percepción de calidad, identificarán como una característica diferencial cada conglomerado. Dichos valores medios para cada uno de los conglomerados así como su grado de significación estadística lo resumimos en el cuadro 6.

Con los valores estadísticamente significativos podemos caracterizar cada conglomerado como de forma resumida presentamos en el cuadro 7.

El primer conglomerado estaría formado por usuarios relacionados con el ocio, con un estatus social medio y un nivel de estudios básico. Los aspectos mejor valorados de la calidad se relacionan con el entorno del hotel, la existencia de instalaciones deportivas, una buena relación calidad-precio, la limpieza, algún servicio gratuito y variedad y calidad de los alimentos. La importancia de estos atributos como indicadores de la calidad y elementos determinantes de la elección

de los clientes ha sido señalada, entre otros, por Lewis (1984); Díaz *et al.*, (2000); Ekinci *et al.* (2003) y Yavas y Babakus (2005).

Un segundo conglomerado, poco exigente a la hora de evaluar la calidad del servicio, utilizaría como criterio principal para esta evaluación aspectos tangibles o materiales vinculados a la dimensión técnica del producto (Grönroos, 2001; Karatepe *et al.*, 2005; Wilkins *et al.*, 2007) y que valoran elementos como las instalaciones atractivas, modernas y empleados que denoten una apariencia cuidada. Le hemos definido como *Usuarios poco definidos y preocupados por aspectos externos*. Es el grupo menos numeroso.

El tercer grupo, formado por los *Usuarios exigentes y sensibles a las relaciones humanas* utilizaría para sus evaluaciones de calidad aspectos tales como la atención personalizada, el trato cordial, la eficacia del servicio, su profesionalidad o su capacidad para atender las demandas de los clientes. Aspectos todos que evidencian la importancia que tienen para la percepción de calidad del servicio, el factor humano y más concretamente la interacción con el personal de contacto y que ha sido ampliamente referida en investigaciones anteriores (Akan, 1995; Hartline *et al.*, 2003; Alén y Fraiz, 2005; Hernández *et al.*, 2007).

El cuarto grupo estaría formado por personas con una edad media mayor que los anteriores. Sus motivaciones de uso son las laborales y evalúan la calidad a partir de aspectos tales como la situación del hotel, la ausencia de ruidos, su confortabilidad, la presencia de parking y un elevado nivel de equipamiento. La transcendencia de estos elementos de la oferta de servicio hotelera ha sido apuntada entre otros por Callan y Kyndt, (2001) y Falces *et al.* (1999). A este último segmento, le hemos denominado *Usuario por motivos de trabajo que valoran la accesibilidad y la comodidad*.

Estos resultados confirmarían la primera de las hipótesis planteadas (H_1): Existen diferencias significativas en la valoración de la calidad percibida a partir de los atributos que conforman la oferta de servicios. Estas diferencias posibilitan la segmentación de los usuarios en grupos homogéneos con criterios comunes en la búsqueda de calidad de los hoteles.

Cuadro 6.- Valores medios y ANOVA de los atributos de percepción de calidad por conglomerados

ATRIBUTOS DE LA ESCALA DE CALIDAD PERCIBIDA	CONGLOMERADO					F	Sig.
	1	2	3	4	Total		
Limpieza de las instalaciones	3,84*	3,76	3,91	3,67	3,81	8,525	,000
Que realmente haya los servicios contratados	3,70	3,71	3,81	3,57	3,71	4,714	,003
Calidad de los alimentos	3,61	3,47	3,71	3,59	3,62	2,999	,030
Seguridad del establecimiento	3,27	3,46	3,81	3,63	3,58	29,589	,000
Buena relación calidad-precio	3,88	3,04	3,79	3,22	3,57	89,821	,000
Trato cordial y educado	3,49	3,46	3,74	3,35	3,54	15,555	,000
Que los empleados estén siempre dispuestos a ayudarte	3,41	3,51	3,74	3,34	3,53	16,177	,000
Atención personalizada	3,27	3,36	3,65	3,50	3,47	8,807	,000
Confortabilidad y decoración de la habitación	3,40	3,50	3,36	3,62	3,45	4,938	,002
Instalaciones atractivas, modernas y cuidadas	3,47	3,58	3,23	3,61	3,44	11,804	,000
Rapidez del servicio	3,25	3,34	3,61	3,48	3,44	11,585	,000
Eficacia del servicio	3,31	3,29	3,61	3,44	3,44	9,733	,000
Ubicación del establecimiento	3,35	2,57	3,69	3,72	3,43	83,334	,000
Capacitación y profesionalidad de los empleados	3,35	3,50	3,56	3,26	3,43	7,377	,000
Tranquilidad de las instalaciones	3,32	3,08	3,45	3,72	3,42	16,193	,000
Buena capacidad de respuesta de los empleados	3,29	3,37	3,56	3,26	3,39	8,402	,000
Apariencia cuidada de los empleados	3,05	3,61	3,64	3,21	3,38	36,557	,000
Comprensión de las necesidades del cliente	3,16	3,29	3,38	3,40	3,31	3,313	,020
Equipamiento de las habitaciones	3,34	3,30	3,18	3,42	3,29	3,607	,013
Facilidades para gestionar la reserva	3,31	2,82	3,48	3,21	3,27	18,403	,000
Que no se produzcan errores o fallos	3,11	2,97	3,38	3,41	3,25	11,261	,000
Que los empleados te informen convenientemente	3,23	3,07	3,39	3,12	3,24	5,541	,001
Que el entorno del hotel esté cuidado y sea agradable	3,27	2,92	3,09	3,10	3,11	4,555	,004
Facilidades de aparcamiento	2,91	2,39	3,22	3,34	3,03	27,785	,000
Que se pueda modificar alguna norma de servicio	2,89	2,64	2,88	2,87	2,84	1,789	,148
Dotación de servicios complementarios	2,82	2,74	2,62	2,96	2,77	5,264	,001
Posibilidad de disfrutar de algún servicio gratuito	2,99	2,46	2,53	2,53	2,64	11,647	,000
Disponibilidad de instalaciones deportivas y recreativas	3,06	2,39	2,30	2,61	2,59	31,068	,000
Detalles de servicio	2,30	2,30	2,40	2,26	2,33	,963	,410

*Se sombrearon las diferencias significativas tras las comparaciones múltiples post hoc mediante el método de Tukey. Se resaltan aquellas medias con diferencias al menos con dos conglomerados o cuando un atributo tiene una media estadísticamente menor que el resto.

Cuadro 7.- Características de los conglomerados en función de las variables de percepción de calidad, socioeconómicas y motivaciones de uso

CONGLOM.	TAMANO DEL CONGLOMERADO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA)	NOMBRE DEL CONGLOMERADO A PARTIR DE LAS MEJORES VALORACIONES	MEJORES VALORACIONES	MOTIVACIÓN DE USO
1	128 individuos 26,5%	Usuarios pragmáticos	- Buena relación calidad-precio - Limpieza de las instalaciones - Instalaciones deportivas - Algún servicio gratuito - Calidad de los alimentos - Estatus social menor que el resto de conglomerados - Nivel básico de estudios	Uso relacionado con el ocio
2	76 individuos 15,6%	Usuarios poco definidos y preocupados por lo externo	- Instalaciones atractivas, modernas y cuidadas - Apariencia cuidada de los empleados	Uso relacionado con el ocio y el trabajo
3	172 individuos 35,5%	Usuarios exigentes y sensibles a las relaciones humanas	- Atención personalizada - Apariencia cuidada - Trato cordial - Eficacia del servicio - Profesionalidad de los empleados - Capacidad de respuesta - Información y asesoramiento y ayuda - Atención personalizada - Seguridad - Gestión de reservas adecuadas - Rapidez - Buena relación calidad precio - Sin errores y fallos - Localización adecuada - Limpieza de las instalaciones - Calidad de los alimentos	Uso relacionado con el ocio
4	109 individuos 22,5%	Usuarios por motivos laborales y que valora la accesibilidad y la comodidad	- Instalaciones atractivas y bien cuidadas - Localización - Facilidad de aparcamiento - Tranquilidad - Confortabilidad - Dotación y equipamiento de servicios - Sin errores y fallos - De más edad	Uso por motivos de trabajo

CATEGORIZACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO EN FUNCIÓN DE SU CAPACIDAD PARA DETERMINAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS CRÍTICOS DE SERVICIO

Como hemos señalado, para medir la satisfacción con el producto hotelero se pidió a los entrevistados que valorasen si la presencia o ausencia de cada uno de los 26 elementos del producto seleccionados contribuían a su satisfacción-insatisfacción-indiferencia (figura 2). La utilidad de esta clasificación es notable ya que permite establecer no sólo su valencia (satisfacción-insatisfacción) sino también su dirección (presencia-ausencia del atributo en el paquete de servicios ofertados).

Los resultados obtenidos se resumen en el cuadro 8. Siguiendo la metodología y clasificación propuesta por Cadotte y Turgeon (1988), podemos comprobar la existencia de once elementos que tienen capacidad para incidir tanto positiva como negativamente en la experiencia del servicio por lo que se constituyen como *atributos críticos* del producto. Dentro de este primer grupo se incluye la amabilidad y profesionalidad de los empleados, la limpieza, la calidad de los alimentos, la disponibilidad de instalaciones atractivas y cuidadas, la localización del establecimiento, la televisión y el teléfono en la habitación, la ausencia de ruidos, el funcionamiento correcto de servicios (luz, agua, calefacción, etc) y los detalles de aseo.

Por otra parte, hay ocho atributos cuya disponibilidad produce una agradable impresión al cliente pero que, al contrario de lo que sucede con los anteriores, su ausencia no provoca insatisfacción. Estos *atributos satisfactores* se relacionan con la flexibilidad de las normas de servicio, los detalles de bienvenida, el garaje, las instalaciones deportivas, el servicio médico, la prensa en la habitación y el servicio de lavandería.

Los *atributos neutros* son aquellos que no tienen una capacidad destacable para satisfacer o provocar la insatisfacción de los clientes y por consiguiente su presencia o ausencia no resulta esencial en la valoración de la experiencia de servicio hotelero. En nuestro caso, este grupo estaría formado por los servicios de apoyo vinculados directamente al equipamiento de la habitación y que no resultan básicos para el desempeño del servicio como son la cerradura electrónica, la caja de seguridad, el hilo musical y el vídeo.

Por último, hemos de apuntar que no se ha detectado la existencia de ningún *atributo insatisfactor* es decir, elementos de servicios cuya presencia resulte indiferente al cliente pero cuya ausencia motive su insatisfacción.

Estos resultados son coherentes con los señalados por investigaciones anteriores como las de Gundersen y Olson (1996); Cadotte y Turgeon (1988); Choi y Chu (2001) y Hartline *et al.*, (2003).

Figura 2.- Tipologías de atributos según su capacidad para satisfacer al cliente



FUENTE: Elaboración propia a partir de Cadotte y Turgeon (1988).

Cuadro 8.- Tipología de atributos del producto hotelero según su capacidad para satisfacer al cliente (en porcentajes)

TIPO	ATRIBUTOS Y SERVICIOS	PRESENCIA		AUSENCIA	
		Satisfacción	Indiferencia	Insatisfacción	Indiferencia
Atributo críticos	Amabilidad y buena atención de los empleados	92,6	7,4	86,7	13,3
	Limpieza e higiene de las instalaciones	90,6	9,4	98,6	1,4
	Calidad de los alimentos	88,3	11,7	89,8	10,2
	Instalaciones atractivas, cuidadas y confortables	88,3	11,7	79,1	20,9
	Profesionalidad de los empleados	87,3	12,7	85,5	14,5
	Buena localización	86,9	13,1	64,3	35,7
	Televisión en habitación	86,9	13,1	79,1	20,9
	Buen aislamiento o insonorización de la habitación para que no haya ruidos	84,8	15,2	86,9	13,1
	Teléfono directo en habitación	83,8	16,2	78,5	21,5
	Funcionamiento correcto del agua, luz, aire acondicionado, sistema calefacción	81,6	18,4	96,9	3,1
Atributos satisfactorios	Detalles de aseo (jabón, gel, peine....)	78,7	21,3	67,6	32,4
	Servicio médico	74,2	25,8	47,7	52,3
	Prensa en la habitación	61,7	38,3	24,8	75,2
	Garaje-parking	59,0	41,0	40,6	59,4
	Lavandería	57,0	43,0	38,9	61,1
	Flexibilidad de las normas del establecimiento(Horario de salida, restaurante)	56,4	35,5	41,8	58,2
	Instalaciones deportivas (tenis, gimnasio, squash)	55,9	44,1	27,7	72,3
Atributos neutros	Detalles de bienvenida (tarjeta, champán, flores, frutas)	55,1	44,9	17,4	82,6
	Servicio de botones	55,1	44,9	28,1	71,9
	Secador en habitación	50,8	49,2	33,0	67,0
	Minibar en habitación	50,2	49,8	31,4	68,6
	Cerradura electrónica de la habitación	49,8	50,2	18,6	81,4
	Hilo musical en habitación	49,0	51,0	21,5	78,5
	Vídeo en habitación	46,3	53,7	13,1	86,9
	Caja de seguridad en habitación	44,7	55,3	24,6	75,4
	Servicio de congresos	27,1	72,9	14,1	85,9

RELACIÓN ENTRE LOS ATRIBUTOS DE CALIDAD PERCIBIDA Y LOS ATRIBUTOS CRÍTICOS DE SATISFACCIÓN

En apartados anteriores hemos tenido ocasión de establecer grupos homogéneos de clientes según sus diferentes criterios de evaluación de la calidad. Además, hemos constatado la existencia de ciertos elementos de la oferta hotelera con capacidad para provocar satisfacción. En las líneas que siguen pretendemos relacionar ambos aspectos en la idea de que los criterios de evaluación de la calidad de un servicio han de relacionarse con una mayor sensibilidad hacia determinados atributos o indicadores de la oferta en una relación predecible entre calidad y satisfacción.

Más concretamente, podemos suponer que aquellos usuarios a los que hemos denominado de *ocio pragmático*, para quienes las instalaciones deportivas y la calidad de alimentos son elementos de importancia de la calidad de la oferta hotelera, considerarán como indicadores

de satisfacción, en mayor cuantía que el resto, la presencia de instalaciones deportivas adecuadas y el poder disfrutar de comidas de calidad y con suficiente abundancia. De ser ciertas nuestras hipótesis, esperamos encontrar una mayor sensibilidad, por ejemplo, en la valoración de la calidad de los usuarios de hoteles por motivos laborales en temas relacionados con la localización del hotel, los servicios complementarios, tales como la presencia de periódicos en las habitaciones, o la disponibilidad de parking en el hotel, que son los aspectos centrales de la evaluación de la calidad de este segmento de clientes. Razonamiento que podemos completar para un número mayor de indicadores y para el resto de tipologías (cuadro 10).

Para evaluar esta posible relación entre variables nominales, nos hemos servido de tantos análisis de correspondencia y tablas de contingencia como son posibles en el cruce de ambos aspectos (4 tipologías de evaluación de la calidad por 26

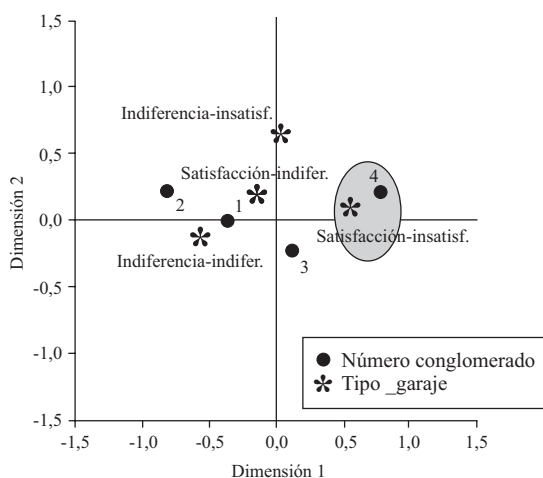
atributos de satisfacción). Y, más concretamente, de la posibilidad que esta técnica ofrece de representar en el espacio las categorías de las variables de una tabla de contingencia. En todos estos casos el objetivo es el mismo y posible gracias al análisis factorial de correspondencia (ANACOR): determinar la posición de las variables medidas en una escala nominal provenientes de una tabla de contingencia en un espacio vectorial de dos, tres o más dimensiones. En este posicionamiento, la cercanía topográfica (valores numéricos parecidos en los factores) denota relación y la separación de valores equivale a independencia. Imaginemos el caso mencionado de la importancia del parking para los usuarios de hoteles por motivos laborales. Suponemos que, de haber relación entre ambas variables, el valor de Chi-cuadrado será significativo. Pero también y, sobre todo, tras el análisis de correspondencia, este usuario por motivos laborales se deberá situar muy cerca de aquellos que consideran la presencia del garaje en el hotel como indicador crítico de calidad (satisfacción por su presencia e insatisfacción por su ausencia). Los resultados de este análisis así lo indican, como vemos en la figura 3. En ella, podemos comprobar la cercanía entre el conglomerado 4 (Usuarios por motivos laborales) y la evaluación del garaje como indicador de satisfacción-insatisfacción (atributos críticos).

Los resultados para el resto de incidentes críticos los resumimos en el cuadro 9 y en la figura 4. Por razones de simplicidad, no se han repre-

sentado en esta última figura aquellos cruces no pertinentes para las conclusiones ni aquellos con valores de Chi-cuadrado no significativos ni los atributos de calidad que no sean críticos (aquellos cuya presencia produce satisfacción y cuya ausencia sugiere insatisfacción).

Podemos comprobar que en lo relativo a la limpieza e higiene de las instalaciones –como atributo con capacidad de producir satisfacción–, habría una correspondencia topográfica (señalada en la figura 4 con un círculo) entre dicho atributo y el conglomerado 3 (sensible a las relaciones humana y exigente). Es decir, los clientes pertenecientes a este conglomerado consideran la limpieza como un atributo cuya presencia produce satisfacción y su ausencia insatisfacción, dato éste que concuerda con lo que cabría esperar a partir de los criterios de evaluación de la calidad (cuadro 10). En este mismo orden de cosas, la profesionalidad de los empleados se relaciona (se corresponde) con el tercer conglomerado de sensibilidad a las relaciones humanas siendo su cercanía topográfica evidente. La localización del hotel es un atributo de calidad especialmente relacionado con el conglomerado primero y cuarto. Siguiendo este razonamiento para el resto de indicadores podemos resumir los criterios esperados de ser ciertas nuestras hipótesis y los realmente encontrados para cada uno de los conglomerados, como recogemos de forma resumida en el cuadro 10.

Figura 3.- Tipología de evaluación de la calidad y presencia de garaje (análisis de correspondencia)



		GARAJE	
		Factor 1	Factor 2
Indicadores de satisfacción	Satisfacción-insatisfacción (atributos críticos)	,662	,084
	Tipologías de evaluación de la calidad		
	1.- Ocio pragmático	-,357	-,002
	2.- Poco definidos	-,808	,220
	3.- Sensibilidad a las relaciones humanas	,127	-,231
	4.- Uso por motivos laborales	,781	,217
Valor de Chi-cuadrado		16,55 Sig. ,024	

Cuadro 9.- Posicionamiento en un espacio bidimensional de las tipologías de evaluación de calidad e índices de satisfacción

		INCIDENTES CRÍTICOS											
		Limpieza		Profesional.		Calidad de los alimentos		Garaje		Localización		Flexibilidad	
		Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2
Indicadores de satisfacción	Satisfacción-insatisfacción (atributos críticos)	,662	,084	,171	,027	-,160	,060	,662	,084	-,398	,075	,529	-,034
Tipologías de evaluación de la calidad	1.- Ocio pragmático	-,357	-,002	-,272	-,185	-,143	,306	-,357	-,002	-,193	,277	-,056	-,124
	2.- Poco definidos	-,808	,220	-,612	,263	,868	,199	-,808	,220	1,264	,043	-,779	,197
	3.- Sensibilidad a las relaciones humanas	,127	-,231	,470	,073	-,332	,041	,127	-,231	-,189	-,380	,398	,148
	4.- Uso por motivos laborales	,781*	,217*	,005	-,082	,084	-,568	,781	,217	-,359	,247	-,023	-,224
Valor de Chi-cuadrado		16,55, sig.- 024		17,655, sig.- 039		20,448, sig.- 015		37,828, sig.- 000		47,701, sig.- 000		11,494, sig.- 243	

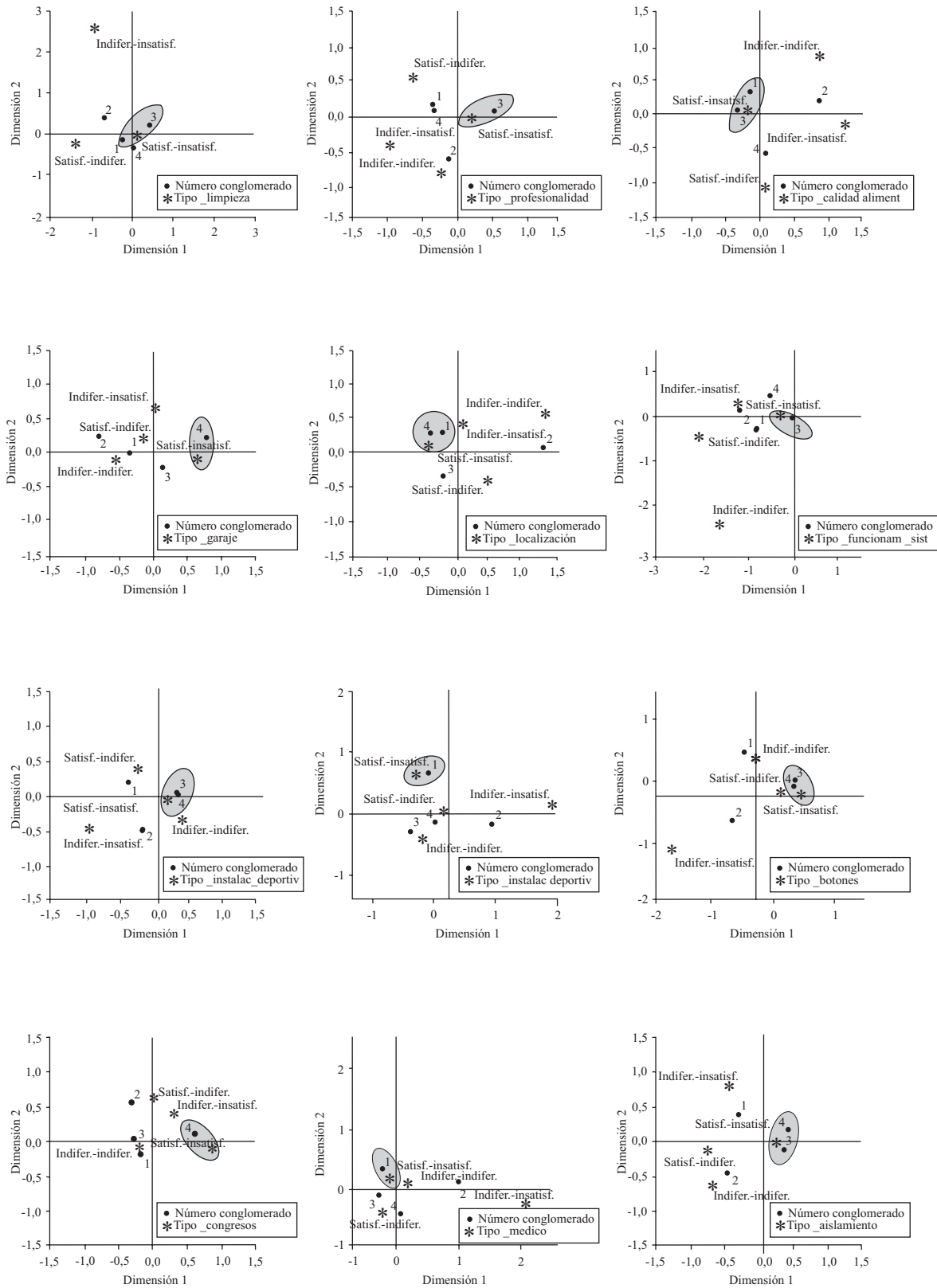
(*) En sombreado, valores que denotan cercanía topográfica (correspondencia estadística).

		INCIDENTES CRÍTICOS											
		Detalles de bienvenida		Funcionam.		Instalaciones atractivas		Amabilidad		Instalaciones deportivas		Botones	
		Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2
Indicadores de satisfacción	Satisfacción-insatisfacción (atributos críticos)	-,272	,526	,171	,171	,135	,032	,208	,000	-,282	,637	,469	-,210
Tipologías de evaluación de la calidad	1.- Ocio pragmático	-,173	-,017	-,272	-,272	-,432	,202	-,342	,188	-,086	,651	-,441	,458
	2.- Poco definidos	,363	,643	-,612	-,612	-,237	-,479	-,126	-,604	,952	-,174	-,625	-,631
	3.- Sensibilidad a las relaciones humanas	-,352	-,039	,470	,470	,258	,042	,527	,067	-,372	-,314	,371	,000
	4.- Uso por motivos laborales	,514	-,373	,005	,005	,266	,028	-,348	,098	,025	-,149	,362	-,100
Valor de Chi-cuadrado		13,001, sig.- 163		19,838, sig.- 019		17,698, sig.- 029		12,354, sig.- 194		30,698, sig.- 000		25,261, sig.- 003	

		INCIDENTES CRÍTICOS											
		Lavandería		Detalles para el aseo		Cerradura eléctrica		Minibar		Caja de seguridad		Preparado para congreso	
		Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2
Indicadores de satisfacción	Satisfacción-insatisfacción (atributos críticos)	,357	-,295	,325	-,014	-,052	,266	,029	-,388	,285	-,413	,905	-,179
Tipologías de evaluación de la calidad	1.- Ocio pragmático	-,037	,464	-,231	-,081	,143	,144	,111	,347	-,164	,201	-,117	-,245
	2.- Poco definidos	-,090	-,499	-,612	-,106	,047	-,611	,485	-,033	-,027	,429	-,257	,512
	3.- Sensibilidad a las relaciones humanas	,398	-,079	,071	,202	,342	,109	-,412	-,039	-,232	-,279	-,203	-,077
	4.- Uso por motivos laborales	-,525	-,073	,603	-,152	-,740	,085	,184	-,324	,588	-,096	,642	-,053
Valor de Chi-cuadrado		12,674, sig.- 178		11,863, sig.- 221		16,383, sig.- 059		7,210, sig.- 615		7,651, sig.- 570		17,565, sig.- 049	

		INCIDENTES CRÍTICOS											
		Hilo musical		TV		Video		Servicio médico		Prensa		Aislamiento	
		Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2
Indicadores de satisfacción	Satisfacción-insatisfacción (atributos críticos)	-,192	,194	,072	,028	-,613	,083	-,111	,230	,299	-,639	,188	-,021
Tipologías de evaluación de la calidad	1.- Ocio pragmático	,154	,422	-,548	-,011	-,047	,233	-,233	,347	-,447	,025	-,360	,354
	2.- Poco definidos	,920	-,270	,263	-,516	-,563	-,245	,992	,126	,788	,450	-,503	-,468
	3.- Sensibilidad a las relaciones humanas	-,327	-,031	,215	,289	,482	,233	-,296	-,068	-,187	,192	,272	-,138
	4.- Uso por motivos laborales	-,315	-,261	,123	-,084	-,306	,233	,060	-,390	,275	-,658	,346	-,130
Valor de Chi-cuadrado		21,945, sig.- 009		8,853, sig.- 451		11,729, sig.- 229		21,890, sig.- 009		25,780, sig.- 002		20,962, sig.- 012	

Figura 4.- Análisis de correspondencia del primer conglomerado y las variables teóricas con el relacionado



Cuadro 10.- Valores esperados y encontrados entre tipologías de evaluación de la calidad e índices de satisfacción

CONGLOMERADO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD	CRITERIOS ESPERADOS DE EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	CRITERIOS ENCONTRADOS DE EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN
1 Ocio pragmático	<ul style="list-style-type: none"> - Buena relación calidad-precio - Limpieza de las instalaciones y entorno cuidado y agradable - Calidad de los alimentos - Instalaciones deportivas - Algún servicio gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza - Calidad de los alimentos - Instalaciones deportivas - Detalles de bienvenida 	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza - Calidad de los alimentos - Instalaciones deportivas - Localización adecuada - Presencia de servicios médicos <i>(criterio que no está presente en la evaluación de la calidad)</i>
2 Poco definidos y preocupados por lo externo	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones atractivas, moderna y cuidadas - Apariencia cuidada de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones atractivas - Apariencia cuidada de las instalaciones 	
3 Sensibilidad a las relaciones humanas y exigentes	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada y trato cordial - Apariencia cuidada de las instalaciones - Eficacia del servicio - Profesionalidad de los empleados - Capacidad de respuesta - Información y asesoramiento y ayuda - Atención personalizada - Seguridad - Gestión de reservas adecuadas - Rapidez - Localización adecuada - Limpieza de las instalaciones - Calidad de los alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad - Profesionalidad - Presencia de botones - Detalles - Localización - Funcionamiento general - Limpieza - Calidad de los alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad - Profesionalidad - Botones - Funcionamiento general - Limpieza - Calidad de los alimentos - Instalaciones atractivas - Aislamiento - Lavandería <i>(criterio que no está presente en la evaluación de la calidad)</i>
4 Uso por motivos laborales y que buscan la confortabilidad y las facilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones atractivas, bien cuidadas y con buena localización - Garaje-Parking - Sin ruidos y sin errores - Confortabilidad - Equipamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Localización - Instalaciones atractivas - Garaje-parking - Tranquilidad - Dotación y equipamiento en general 	<ul style="list-style-type: none"> - Localización - Instalaciones atractivas - Garaje-parking - Equipamiento (Minibar, caja de seguridad, prensa en las habitaciones, ...) - Tranquilidad - Limpieza - Botones - Posibilidad de congresos <i>(criterio que no está presente en la evaluación de la calidad)</i>

Para el primero de los conglomerados, el formado por los *usuarios pragmáticos y de ocio*, suponíamos que deberían ser sensibles a los indicadores de satisfacción relacionados con la limpieza, la calidad de los alimentos y las instalaciones deportivas y encontramos, de hecho, una relación con dichos indicadores. En este primer conglomerado existe acuerdo en tres de los cuatro indicadores predichos y los realmente encontrados (limpieza, calidad de los alimentos e instalaciones deportivas).

No hemos encontrado ninguna relación significativa entre los indicadores de satisfacción y el segundo de los conglomerados, aquel que caracterizábamos como *poco exigente y poco definido*

en los criterios de calidad; dato este último que parece confirmar un poco más nuestra caracterización inicial del conglomerado.

En el tercer conglomerado, caracterizado por la *sensibilidad a las relaciones humanas* y por una elevada *exigencia de calidad*, esperábamos encontrar una mayor sensibilidad hacia los indicadores de satisfacción relacionados con la amabilidad, la profesionalidad, con la limpieza y con el funcionamiento general. A partir de los correspondientes análisis se encuentran relaciones teóricas en seis indicadores (amabilidad, profesionalidad, botones, funcionamiento general, calidad de los alimentos y limpieza) de los ocho predichos.

Los que hemos denominado *usuarios por motivos de trabajo*, cuarto conglomerado, valoran como indicadores de calidad, las instalaciones, la tranquilidad e insonorización de las habitaciones, el equipamiento en general y, sobre todo, la localización del hotel y la existencia de aparcamiento en el mismo. En línea con nuestras hipótesis, encontramos importantes correspondencias entre estos criterios de calidad subjetiva e indicadores de satisfacción relacionados con la amabilidad, la localización del hotel y el equipamiento en general (prensa en las habitaciones, caja de seguridad, minibar, secador, TV. etc.); concretamente, habría un acierto en todos los indicadores predichos (localización, instalaciones atractivas, aislamiento, garaje y equipamiento).

Todos estos análisis y resultados permiten corroborar la segunda de las hipótesis planteadas (H₂), esto es, existe una cierta relación o correspondencia entre los atributos utilizados para evaluar la calidad de servicio por los distintos segmentos de clientes y aquellos elementos del producto que más determinan su satisfacción.

CONCLUSIONES

La creciente competitividad de los mercados ha hecho que las empresas incrementen su orientación de marketing y la necesidad de desarrollar atributos adicionales como medio para diferenciar sus productos. Este hecho, junto con otros factores del entorno –como las innovaciones tecnológicas y el incremento de las expectativas de los clientes– está provocando que los productos sean cada vez más sofisticados y estén constituidos por un número mayor y más variado conjunto de atributos. En un contexto así, es de suma importancia para las empresas conocer aquellos elementos que más determinan la percepción de la calidad del cliente y su satisfacción.

Los resultados obtenidos en nuestra investigación señalan que no todos los atributos y dimensiones de la calidad de servicio tienen la misma importancia. De hecho, la existencia de diferencias significativas en la valoración que de ellos realizan los individuos permiten apuntar la

existencia de dos tipos de factores condicionantes de la calidad percibida: los *atributos genéricos* y los *atributos específicos, ligados a los perfiles de los clientes*. Los primeros, son evaluados como importantes por todos los individuos y tienen un peso elevado en su juicio final sobre la calidad del hotel con independencia del perfil del cliente y de sus motivaciones de uso. Este es por ejemplo, el caso de la limpieza de las instalaciones que ha sido considerado como el atributo de mayor relevancia por los clientes entrevistados (cuadro 8). En cambio, los elementos específicos se relacionan con las motivaciones y las preferencias de los clientes.

Estas diferencias en la valoración de los elementos de la oferta hotelera han posibilitado la segmentación de los usuarios en grupos homogéneos con criterios comunes en la percepción de la calidad. Uno de esos grupos, el más numeroso, al que hemos denominado *usuarios sensibles a las relaciones humanas*, utilizaría de manera prioritaria para evaluar la calidad aspectos tales como el trato cordial, la capacidad de respuesta de los empleados, la eficacia del servicio o la atención personalizada. La segunda tipología en importancia, por el número de clientes, la hemos denominado *usuarios de ocio pragmático* y estaría relacionada con un uso de hoteles por motivos vacacionales. Valoran especialmente aspectos relacionados con la limpieza del hotel, la existencia de instalaciones deportivas (incluidas la presencia de piscina), una buena relación calidad-precio y la disponibilidad de algún servicio gratuito. El tercer perfil, *clientes por motivos laborales* que valoran la accesibilidad y la comodidad, con una edad media mayor que los tipologías anteriores y con motivaciones de uso relacionadas con el trabajo, evalúan la calidad de manera prioritaria a partir de aspectos tales como la situación del hotel, la ausencia de ruidos, su confortabilidad, la presencia de parking y un elevado nivel de equipamiento. Y por último, una tipología de *individuos poco definidos y preocupados por aspectos tangibles* y externos (instalaciones atractivas y modernas y apariencia de los empleados), que constituyen el grupo menos numeroso.

Con respecto a la satisfacción, nuestros datos sugieren que, como sucediera con la calidad percibida, existen atributos generales que determi-

nan la satisfacción de manera genérica y atributos específicos con pesos diferentes en la valoración en función de las tipologías antes analizadas. Destacamos entre los primeros, los atributos genéricos, la amabilidad y buena atención de los empleados, la limpieza de las instalaciones, la localización, la calidad de los alimentos y la profesionalidad de los empleados. A todos ellos los hemos denominado *atributos críticos* por cuanto que su presencia se asocia con satisfacción y su ausencia con insatisfacción. Son atributos de gran importancia; la gestión adecuada de este tipo de elementos favorece la percepción diferencial de la oferta de la organización de servicio y pueden incidir muy positivamente en la imagen y recuerdo del producto.

Pero por otra parte, nuestros datos apuntan a la existencia de *atributos satisfactores específicos* relacionados con las tipologías de clientes señaladas al hablar de la calidad. Y así, los usuarios de hoteles por motivos de ocio, por ejemplo, son más sensibles en sus juicios sobre los determinantes de la satisfacción a los aspectos relacionados con la calidad de los alimentos, la presencia de instalaciones deportivas y la limpieza, que son, además, los factores que usan en mayor medida a la hora de evaluar la calidad de los servicios hoteleros. En esta misma línea, los usuarios de hoteles sensibles a las relaciones humanas tienden a buscar en la amabilidad, la profesionalidad de los empleados y el trato personalizado tanto indicadores de calidad como de satisfacción. Por último, los usuarios por motivos laborales buscan en la confortabilidad y la facilidad de uso los criterios para evaluar la calidad y la satisfacción a partir de indicadores tales como la localización y la calidad de las instalaciones, la facilidad de aparcamiento o la insonorización de las habitaciones.

Todo lo dicho anteriormente permitiría establecer una correspondencia entre los atributos que determinan la satisfacción del cliente y los elementos que más condicionan su calidad percibida del producto. Los clientes evaluarían la experiencia de consumo, el resultado percibido, a partir de los criterios de evaluación de la calidad, que, como hemos tenido ocasión de analizar, dependería, entre otros factores, de las motivaciones de uso.

Los resultados de este trabajo apuntan, además, que atributos que, a priori y en términos generales, pueden calificarse como *satisfactores o neutros* –por cuanto que su presencia provoca satisfacción o indiferencia y su ausencia causa indiferencia– (cuadro 8) finalmente pueden resultar o configurarse como *críticos* para tipologías concretas de clientes –establecidas de acuerdo con los criterios utilizados para evaluar la calidad–. Este sería el caso, del servicio de garaje-parking, por ejemplo, que mientras que para la mayoría de clientes puede ser un atributo meramente satisfactor y por consiguiente no es imprescindible para que éstos realicen una valoración positiva del producto, resulta ser crítico para los individuos que se alojan por motivos laborales (segmento 3). Este hecho haría que para esta tipología de cliente, en concreto, la no disponibilidad de este servicio pueda implicar una percepción deficiente de la calidad del producto y su insatisfacción.

Además de las consideraciones teóricas que estas conclusiones pudieran tener, quisiéramos resaltar sus consecuencias prácticas a la hora de diseñar la oferta de servicio y priorizar los esfuerzos y recursos de las organizaciones. Como es bien sabido, el mercado turístico actual se caracteriza por una elevada heterogeneidad que está propiciando una demanda cada vez más diversa, exigente y fragmentada. En un escenario así, resulta evidente la máxima de que “querer satisfacer a todos, puede ser sinónimo de no satisfacer a nadie”. El estudio y análisis de los criterios determinantes de la calidad percibida y la satisfacción se configuran como aspectos de gran interés que pueden permitir segmentar de una manera eficaz el mercado, dadas las diferencias observadas en la valoración e incidencia que tienen los elementos del producto en la evaluación realizada por los clientes.

Desde una perspectiva de gestión, estos resultados pueden orientar la configuración del producto y las políticas de calidad de las empresas hoteleras. Partiendo del tipo de consumidor o mercado-meta al que se dirigen, los directivos deberán prestar una especial atención a aquellos elementos que resultan ser *atributos críticos*, dada su capacidad para deleitar o disgustar a los individuos, asegurando tanto su presencia en la

oferta de servicios como su correcta prestación. En este sentido, sería recomendable que, por ejemplo, un hotel que se dirigiera a un cliente de ocio establecería unos estándares mínimos de limpieza o de equipamiento de instalaciones de ocio –de obligado e imprescindible cumplimiento–, que permitieran asegurar su satisfacción.

Estos elementos representan, para cada uno de los segmentos identificados, una oportunidad para mejorar la valoración que los individuos realizan del producto y se configuran en sí mismos como una interesantísima fuente potencial de satisfacción. Por esta razón, cualquier política tendente a mejorar la calidad del producto no ha de eludir asignar a ellos los recursos necesarios. Su gestión debería ser afrontada de manera diferencial y creativa con el fin de llegar a convertirlos en elementos generadores de satisfacción y ser la base sobre la que fundamentar las ventajas competitivas de las empresas hoteleras.

Este estudio y análisis contribuye a que los directivos comprendan mejor la capacidad que poseen cada uno de los atributos del producto a la hora de determinar la calidad percibida por el cliente y su satisfacción. Dicho conocimiento puede hacer posible el diseño de estrategias comerciales más efectivas y la adecuada orientación de sus esfuerzos y capacidades para conseguir incrementar la consecución de ambos objetivos.

Para terminar cabría indicar algunas de las limitaciones del estudio así como las líneas futuras de investigación. En cuanto a las primeras, una de ellas se relacionaría con la posibilidad no contemplada en el presente trabajo de que tanto los indicadores de calidad como los atributos de satisfacción estuvieran determinados por las características de la oferta hotelera (sobre todo en lo relativo al precio de las habitaciones). Otra limitación se refiere a la escala utilizada en la medición de la satisfacción. En este sentido, sería interesante comprobar la relación entre los criterios de calidad percibida y los de satisfacción mediante escalas ordinales más adecuadas que permitieran contrastar su validez y fiabilidad. De hecho, este es uno de los objetivos prioritarios que se han marcado como línea futura de la presente investigación junto con el análisis de

las posibilidades que la motivación del viaje parece tener tanto para caracterizar segmentos de clientes así como su posible efecto moderador sobre la calidad percibida y la satisfacción de los clientes.

ANEXO 1

Cuadro 11.- Ítems utilizados para medir la calidad de servicio

Apariencia cuidada de los empleados	Equipamiento de las habitaciones
Atención personalizada	Facilidades de aparcamiento
Buena capacidad de respuesta de los empleados	Facilidades para gestionar la reserva
Buena relación calidad-precio	Instalaciones atractivas, modernas y cuidadas
Calidad de los alimentos	Limpieza de las instalaciones
Capacitación y profesionalidad de los empleados	Posibilidad de disfrutar de algún servicio gratuito
Comprensión de las necesidades del cliente	Posibilidad de modificar alguna norma de servicio
Confortabilidad y decoración de la habitación	Que el entorno del hotel esté cuidado
Conveniente información y asesoramiento	Rapidez del servicio
Detalles de servicio	Seguridad del establecimiento
Disponibilidad de instalaciones deportivas	Sin errores o fallos
Disponibilidad de lo contratado	Tranquilidad de las instalaciones
Disposición a la ayuda	Trato cordial y educado
Dotación de servicios complementarios	Ubicación del establecimiento
Eficacia del servicio	

Cuadro 12.- Atributos de satisfacción

Amabilidad y buena atención de los empleados	Garaje-parking
Limpieza e higiene de las instalaciones	Lavandería
Calidad de los alimentos	Flexibilidad de las normas del establecimiento
Instalaciones atractivas, cuidadas y confortables	Instalaciones deportivas
Profesionalidad de los empleados	Detalles de bienvenida
Buena localización	Servicio de botones
Televisión en habitación	Secador en habitación
Buen aislamiento o insonorización de la habitación	Minibar en habitación
Teléfono directo en habitación	Cerradura electrónica de la habitación
Funcionamiento correcto del agua, luz, aire acondicionado, etc.	Hilo musical en habitación
Detalles de aseo	Vídeo en habitación
Servicio médico	Caja de seguridad en habitación
Prensa en la habitación	Servicio de congresos

BIBLIOGRAFÍA

- AKAN, P. (1995): "Dimensions of Service Quality: A Study in Istanbul", *Managing Service Quality*, vol. 5, núm. 6, pp. 39-43.
- AKBABA, A. (2006): "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey", *Hospitality Management*, vol. 25, núm. 2, pp. 170-192.
- ALÉN, E.; FRAIZ, J.A. (2005): "Calidad de servicio y satisfacción, ¿antecedente o consecuente? Su evaluación en el ámbito del turismo termal", *Revista Portuguesa de Marketing*, vol. 17, núm. 1, pp. 61-76.
- ALÉN, E.; RODRÍGUEZ, L.; FRAIZ, J.A. (2007): "Assessing Tourist Behavioural Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction", *Journal of Business Research*, vol. 60, núm. 2, pp. 153-160.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 1, pp. 53-66.
- ARMSTRONG, R.W.; MOK, C.; GO, F.M.; CHAN, A. (1997): "The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 16, núm. 2, pp. 181-190.
- BAKER, D.A.; CROMPTON, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 1, pp. 785-804.
- BARSKY, J.; NASH, L. (2003): "Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, núm. 2, pp. 39-46.
- BIGNÉ, E.; ANDREU, L. (2002): "Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos", *Actas de XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 497-510. Esic.
- BIGNÉ, E.; ANDREU, L. (2004): "Emotions in Segmentation: A Empirical Study", *Annals of Tourism Research*, vol. 31, núm. 3, pp. 682-696.
- BIGNÉ, J.E.; MARTÍNEZ, C.; MIQUEL, M.J.; ANDREU, L. (2003): "Service Reliability and Validity in Travel Agency", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 1, pp. 258-262.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B.H.; MOHR, L.A. (1994): "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, vol. 54, núm. 1, pp. 71-84.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 375-384.
- CADOTTE, E.R.; TURGEON, N. (1988): "Key Factors in Guest Satisfaction", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 28, núm. 4, pp. 45-51.
- CALLAN, R.J.; KYNDT, G. (2001): "Business Travelers' Perception of Service Quality: A Prefactory Study of Two European City Centre Hotels", *International Journal of Tourism Research*, vol. 3, núm. 4, pp. 313-323.
- CARMAN, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, vol. 66, núm. 1, pp. 33-55.
- CARO, L.M.; GARCÍA, J.A. (2007): "Cognitive-Affective Model of Consumer Satisfaction. An Exploratory Study within the Framework of a Sporting Event", *Journal of Business Research*, vol. 6, núm. 2, pp. 108-114.
- CASADO, A.B.; MÁS, F.J.; AZORÍN, A. (2004): "Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en encuentros de servicio fracasados", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 13, núm. 1, pp. 45-62.
- CHOI, T.; CHU, R. (2001): "Determinants of Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in Hong Kong Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 3, núm. 20, pp. 277-297.
- CRONIN, J.; BRADY, M.K.; HULT, T.G. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, pp. 193-218.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. (1992): "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 3, pp. 55-69.
- DABHOLKAR, P.A. (1995): "A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality", *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 101-108.
- DÍAZ, A.; IGLESIAS, V.; VÁZQUEZ, R.; RUIZ, A. (2000): "The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market", *Journal of Services Marketing*, vol. 14, núm. 2, pp. 132-146.
- DÍAZ, A.; VÁZQUEZ, R. (1997): "Evaluación de la calidad de servicios turísticos: Análisis comparativo de escalas de medida alternativas", *Actas del IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 137-156. Esic.
- DRIVER, C. (2002): *The Nature of Service Quality*. (Disponible en: <http://www.developing-mangement.com>).

- EKINCI, Y.; PROKOPAKI, P.; COBANOGLU, C. (2003): "Service Quality in Creta Accommodations: Marketing Strategies for the UK Holiday Market", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22, núm. 1, pp. 47-66.
- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A.; MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2002): "Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas", *Actas XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 481-496. Esic.
- FALCES, C.; SIERRA, B.; BECERRA, A.; BRIÑOL, P. (1999): "HOTELQUAL: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento", *Estudios Turísticos*, núm. 139, pp. 95-110.
- FISH, G.R.; RITCHIE, J.R. (1991): "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, vol. 30, núm. 2, pp. 2-9.
- FRAIZ, J.; ALÉN, M.E. (2006): "Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, núm. 3, pp. 171-184.
- FÜLLER, J.; MATZLER, K. (2008): "Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups", *Tourism Management*, vol. 29, núm. 1, pp. 116-126.
- FULLERTON, G. (2005): "The Service Quality-Loyalty Relationship in retail Services: Does Commitment Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12, núm. 2, pp. 99-111.
- GALLARZA, M.; GIL, I. (2006): "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Student's Travel Behaviour", *Tourism Management*, vol. 27, núm. 3, pp. 437-452.
- GETTY, J.M.; THOMPSON, K.N. (1994): "The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behaviour in Lodging Decisions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 2, núm. 3, pp. 3-22.
- GIESE, J.L.; COTE, J.A. (2000): "Defining Customer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, pp. 1-34. (Disponible en: <http://www.amsreview.org>).
- GILBERT, D.; WONG, R.K. (2003): "Passenger Expectations and Airlines Services: A Hong Long Based Study", *Tourism Management*, vol. 24, núm. 4, pp. 519-532.
- GÓMEZ, M.I.; MCLAUGHLIN, E.W.; WITTINK (2004): "Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation", *Journal of Retailing*, vol. 80, núm. 4, pp. 265-278.
- GRANDE, F.A.; VALLEJO, M.C.; MOYA, D. (2002): "Análisis de las expectativas de la oferta y la demanda relativas a la calidad del servicio en zonas turísticas de interior: implicaciones de gestión", *Estudios Turísticos*, núm. 154, pp. 79-112.
- GRÖNROOS, C. (2001): *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley.
- GUNDERSEN, M.G.; OLSSON, U.H. (1996): "Hotel Guest Satisfaction Among Business Travellers: What are the Important Factors?", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 37, núm. 2, pp. 72-81.
- HARTLINE, M.D.; WOOLDRIDGE, B.R.; JONES, K. (2003): "Guest Perceptions of Hotel Quality: Determining which Employee Groups Count Most", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 24, núm. 1, pp. 43-52.
- HERNÁNDEZ, R.M.; MUÑOZ, P.; SANTOS, L. (2007): "The Moderating Role of Familiarity in Rural Tourism in Spain", *Tourism Management*, vol. 28, núm. 4, pp. 951-964.
- KARETEPE, O.M.; YAVAS, U.; BABAKUS, E. (2005): "Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12, núm. 5, pp. 373-383.
- KNUTSON, B.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M.; YOKOYAMA, F. (1990): "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry", *Hospitality Research Journal*, vol. 14, núm. 2, pp. 277-284.
- LAGUNA, M.; RODRÍGUEZ, J. (2002): "Aportaciones de las tecnologías de la información a la innovación y mejora de la calidad de los productos", *Revista Madrid+D*, núm. 4, pp. 25-30.
- LEWIS, R. (1984): "The Basis of Hotel Selection", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 25, núm. 1, pp. 54-69.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, M.C.; SERRANO, A.M. (2003): "Medición de calidad de servicio en hoteles: comparación oferta y demanda", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, núm. 1, pp. 69-82.
- MOLERA, L.; ALBALADEJO, I.P. (2007): "Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain", *Tourism Management*, vol. 28, núm. 3 (June), pp. 757-767.
- OH, H. (1999): "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, núm. 1, pp. 67-82.
- OLIVER, R. L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, vol. 57, núm. 3, pp. 25-48.

- OLIVER, R.L. (1993): "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", en T.A. Swartz, D.E. Bowen y S.W. Brown [ed.]: *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, vol. 2, pp. 65-85. Greenwich, CT: JAI Press.
- OLSHAVSKY, R.W.; KUMAR, A. (2001): "Revealing the Actual Roles of Expectations in Consumer Satisfaction with Experience and Credence Goods", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 14, pp. 60-73.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. (1990): *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*. (Report 90-122). Marketing Science Institute Research Program Series.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1994): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, vol. 70, núm. 3, pp. 209-230.
- PATTERSON, P.G.; JOHNSON, L.W. (1993): "Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 6, pp. 90-99.
- RADDER, L.; WANG, Y. (2006): "Dimensions of Guest House Service: Managers' Perceptions and Business Travellers' Expectations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, núm.7, pp. 554-562.
- ROMAN, M.V.; RECIO, M.; MARTÍN, M.T. (2000): "Segmentación del turismo rural a través de indicadores de satisfacción: aplicación al caso de Andalucía", *Actas del II Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*, pp. 111-126. Valencia: Tirant lo Blanch.
- RUIZ, M.A. (2000): *Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales*. Madrid: UNED.
- RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (1994): "Service Quality. Insights and Managerial Implications from the Frontier", en R.T. Rust y R.L. Oliver [ed.]: *Service Quality: New Direction sin Theory and Practice*. Sage.
- SPRENG, R.A.; MACKOY, R.D. (1996): "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 2, pp. 201-214.
- VARELA, J.V.; PRAT, R.; VOCES, C.; RIAL, A. (2006): "Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería", *Psicotema*, vol. 18, núm. 1, pp. 135-142.
- WHITE, F.M.; LOCKE, E.A. (1981): "Perceived Determinants of High and Low Productivity in Three Occupational Groups: A Critical Incident Study", *Journal of Management Studies*, vol. 18, núm. 4, pp. 375-387.
- WILKINS, H.; MERRILEES, B.; HERINGTON, C. (2007): "Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 26, núm. 4, pp. 840-853.
- YAVAS, U.; BABAKUS, E. (2005): "Dimensions of hotel Choice Criteria: Congruence Between Business and Leisure Travelers", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 24, núm. 3, pp. 359-367.
- YU, T.; DEAN, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, núm. 3, pp. 234-250.
- YÜKSEL, A.; YÜKSEL, F. (2003): "Measurement of tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, núm. 1, pp. 52-68.
- ZEITHAML, V. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, núm. 3, pp. 2-22.