

# **Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España**

por  
ALEJANDRO CASINO MARTÍNEZ  
Departamento de Economía Aplicada  
Universidad de Valencia

## **RESUMEN**

El objetivo del trabajo es mostrar la utilidad de la metodología estadística en el ámbito de la evaluación de la calidad en el sector servicios. Con ese propósito se presenta un estudio empírico que aborda el problema de la medición de la calidad en los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento turístico de tipo vacacional, en España.

Con la información obtenida a partir del diseño muestral desarrollado en la investigación se analiza la fiabilidad y validez del cuestionario de medición empleado y se efectúa un estudio comparativo entre las opiniones de la oferta y la demanda turísticas.

*Palabras clave:* análisis de cuestionarios, calidad de servicio, control de calidad, servicios turísticos.

*Clasificación AMS:* 62P25, 92G25

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector servicios tiene un peso destacado en la economía de la generalidad de los países desarrollados. La calidad juega un papel determinante como factor estratégico en el desarrollo de dicho sector. En este trabajo, con el propósito de mostrar la utilidad de la metodología estadística para la evaluación de la calidad en las actividades de servicios, se presenta una investigación diseñada para resolver el problema de la medición de la calidad en el ámbito concreto de los servicios prestados por establecimientos de alojamiento turístico.

Las técnicas estadísticas descriptivas (numéricas y gráficas), los modelos de probabilidad y las técnicas inferenciales, fundamentan los métodos que se vienen utilizando para controlar y mejorar la calidad de los productos y procesos industriales. Tales métodos también permiten evaluar de forma objetiva características de calidad propias del sector servicios(1). No obstante, cuando se habla de la medición de la calidad en los servicios se hace referencia a la evaluación de un concepto teórico con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente, que requiere la introducción de nuevas herramientas de análisis.

Así, el problema de la evaluación de la calidad de servicio percibida se ha tratado de resolver mediante el uso de instrumentos de medida diseñados a tal efecto. Los más utilizados se han construido siguiendo procedimientos generales como los recomendados por Churchill (1979) y Bagozzi (1981, 1994). Estos instrumentos son cuestionarios, integrados por un conjunto de proposiciones o ítems que permiten cubrir el significado del concepto objeto de estudio, cuya aplicación conduce a la obtención de medidas indirectas de la calidad.

El artículo se estructura de la siguiente forma. En el apartado 2 se realiza una sucinta revisión de los principales aspectos metodológicos, tanto conceptuales como operativos, relacionados con el problema de la evaluación de la calidad en el sector servicios. Se hace referencia a diversos procedimientos, propuestos en la literatura, encaminados a la medición del concepto de calidad de servicio, y se comentan los métodos y técnicas estadísticas que permiten analizar la fiabilidad y validez de cuestionarios cuyo objetivo es obtener una medida de un concepto teórico como el que nos ocupa. En el apartado 3, en base a algunos de los aspectos metodológicos que se reseñan en el apartado anterior, se presenta el estudio empírico que tiene por objeto la evaluación de la calidad en los servicios prestados

---

(1) En los trabajos de Wadsworth, Stephens y Godfrey (1986), de Montgomery (1991), y de Prat, Tort-Martorell, Grima y Pozueta (1995), puede seguirse el desarrollo de los métodos de control y mejora de la calidad que se están empleando de forma generalizada en el ámbito de la producción industrial. Autores como Rosander (1985) y Mitra (1993) han dedicado una especial atención a las aplicaciones de estas técnicas en distintos tipos de servicios.

por los establecimientos de alojamiento turístico de tipo vacacional, en España. Finalmente, en el apartado 4 se exponen las conclusiones que se obtienen a partir de los principales resultados obtenidos en la investigación empírica.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Concepto de calidad de servicio. Propuestas de medición

El concepto de *calidad de servicio* se ha abordado en la literatura desde una doble perspectiva, produciéndose un desplazamiento desde una concepción clásica de calidad en sentido *objetivo*, según la cual la calidad de servicio se contempla como si se tratara de la calidad de un producto, hacia una concepción de carácter *subjetivo*, enfocada a la satisfacción del cliente o usuario.

Aunque no existe una definición universalmente aceptada del concepto de calidad de servicio, una muy reconocida es la propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), basada en la noción de calidad percibida. Los citados autores definen la *calidad de servicio percibida* como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”.

Entre las distintas alternativas de medición propuestas en la literatura sobre calidad de servicio, la denominada escala SERVQUAL es la más difundida. Dicha escala desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988,1991), permite medir las expectativas de los usuarios en relación al servicio, así como las percepciones de los clientes sobre el resultado del servicio recibido.

Desde su origen el instrumento SERVQUAL ha sido muy utilizado para la evaluación de la calidad de servicio en una amplia variedad de actividades terciarias. Por lo que se refiere a los servicios de carácter turístico en general, se pueden mencionar los trabajos de Bojanic y Rosen (1994), Vogt y Fesenmaier (1995), Johns y Tyas (1996), y en el caso concreto de los servicios hoteleros cabe citar los estudios de Lewis (1987), Fick y Ritchie (1991), y Saleh y Ryan (1991, 1992).

Frente al instrumento SERVQUAL se han sugerido diversas alternativas de medición, que no han sido tan empleadas como la anterior. Entre ellas destaca la escala SERVPERF, propuesta por Cronin y Taylor (1992, 1994), basada exclusivamente en la percepción del resultado del servicio. Otros instrumentos para medir la calidad de servicio percibida, que pretenden superar posibles deficiencias asociadas a la herramienta SERVQUAL, son los modelos del desempeño evaluado

(EP) y de calidad normalizada (NQ), desarrollados y contrastados empíricamente por Teas (1993)(2).

Otro enfoque para medir la calidad de servicio se fundamenta en el análisis importancia-desempeño (importance-performance analysis) que tiene su origen en los trabajos de Fishbein (1967), y Martilla y James (1977). Este procedimiento que permite obtener información sobre la importancia que los clientes otorgan a los atributos del servicio analizado y sobre el resultado percibido, se ha aplicado en diversas investigaciones desarrolladas en el ámbito del turismo (Scott, Schewe y Frederick, 1978; Tourism Canada, 1988).

El método de los incidentes críticos (critical incident technique) ofrece otro camino para la medición de la calidad de servicio. Se trata de un procedimiento que, mediante la realización de entrevistas abiertas a los clientes, permite identificar los aspectos mejor y peor valorados del servicio prestado. En el marco del turismo se puede citar el trabajo de Callan y Lefebvre (1997), que aplican esta técnica siguiendo los fundamentos teóricos propuestos por Ovretveit (1992).

Un instrumento que persigue la medición de la satisfacción del cliente es el diseñado por Tribe y Snaith (1998). Esta herramienta, denominada HOLSAT (utilizada por los autores para medir la satisfacción de los turistas con un destino vacacional), se caracteriza por comparar las percepciones de los clientes con sus expectativas a priori, sobre las cuales tiene una influencia determinante la variable precio.

Seguidamente se presentan los métodos y técnicas estadísticas que permiten abordar el análisis de cuestionarios o instrumentos elaborados con objeto de obtener una medida de un concepto teórico como es la calidad de servicio.

## 2.2. Técnicas estadísticas de análisis

El análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario elaborado para medir la calidad de servicio se puede realizar a partir de las valoraciones efectuadas por una muestra(3) de individuos, sobre cada uno de los ítems, en base a la escala de respuesta que se haya propuesto.

La *fiabilidad* hace referencia al grado de coherencia entre intentos independientes para medir el mismo concepto teórico. Presenta dos acepciones: *consisten-*

---

(2) Otra propuesta reciente para medir la calidad de servicio es la sugerida por Philip y Hazlett (1997), quienes formulan un modelo teórico (modelo P-C-P), estructurado en tres niveles jerárquicos, con el que se pretende proporcionar un marco de trabajo, más general que el ofrecido por SERVQUAL, en el que tenga cabida todo tipo de actividades de servicios.

(3) La muestra debe seleccionarse con los criterios estadísticos necesarios para la obtención de resultados y conclusiones fiables.

*cia interna y estabilidad temporal*. La consistencia interna tiene que ver con el grado de acuerdo entre distintas medidas del mismo concepto teórico, obtenidas en el mismo momento del tiempo. La estabilidad temporal se refiere a la consistencia de las medidas repetidas a lo largo del tiempo.

Desde la perspectiva de la consistencia interna, el estudio de la fiabilidad de un instrumento de medición de la calidad de servicio permite evaluar el grado de coherencia entre los ítems que lo componen. El criterio más utilizado para su análisis consiste en calcular el valor del coeficiente alpha de Cronbach (1951), que se puede interpretar como un indicador de la correlación entre los ítems(4). Dicho coeficiente se define mediante la siguiente expresión:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

donde  $k$  es el número de ítems de la escala,  $\sigma_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ , y  $\sigma_t^2$  es la varianza de la puntuación total.

Por otra parte, la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medida se suele analizar a través de los siguientes coeficientes: la correlación de la puntuación del ítem con la puntuación total obtenida al sumar las puntuaciones individuales de cada uno de los ítems; la correlación entre el ítem y el total después de excluir el ítem estudiado, con lo que se elimina la aportación que dicho ítem realiza sobre el coeficiente anterior; el cuadrado del coeficiente de correlación múltiple obtenido a partir de la ecuación de regresión donde el ítem de interés actúa como variable dependiente y el resto como variables independientes; y el alpha excluido el ítem, que muestra el coeficiente alpha que tendría la medida si ese ítem se excluyese de la misma.

En un sentido amplio, la propiedad de *validez* de un instrumento de medida consiste en que éste mida lo que se supone que debe medir. Dada la amplitud del concepto, son múltiples los métodos estadísticos aplicables para su estudio.

La validez de una medida puede determinarse contemplando distintos aspectos. Un primer tipo de validez a tener en cuenta es la *validez de contenido*, que alude al grado en que los ítems que forman el instrumento caracterizan al concepto que se pretende medir. La especificación de ítems que han sido generalmente utilizados

---

(4) El coeficiente alpha de Cronbach puede considerarse como una medida de la correlación entre el instrumento en cuestión y todos los posibles instrumentos que contengan el mismo número de ítems, que podrían construirse a partir de un universo hipotético de ítems que midan la característica de interés.

en otras investigaciones para evaluar dicho concepto, o un análisis racional realizado por expertos en el área que cubre el instrumento, pueden garantizar este tipo de validez.

Otro tipo de validez a considerar en los estudios sobre medición de la calidad de servicio es la *validez en relación con el criterio* que, a su vez, incluye dos subtipos: *validez concurrente* y *validez predictiva*. Bajo la validez concurrente, el investigador intenta verificar que una medida para un concepto está contemporáneamente correlacionada con otra medida de otro concepto, cuando tal asociación está justificada por la lógica o la teoría. La validez predictiva se refiere a la capacidad del instrumento para poder predecir una variable criterio externa al mismo con la que se espera una relación de cierto signo e intensidad. El análisis de este tipo de validez se puede efectuar mediante el cálculo del coeficiente de correlación entre la medida y cada uno de los distintos criterios que se contemplen.

La *validez de constructo* es un tercer tipo de validez a analizar en un instrumento de medición. Se trata de un concepto general en el que se incluyen dos subtipos, la *validez factorial* y la *validez convergente-discriminante*.

La validez factorial implica comprobar qué factores o dimensiones subyacen a los ítems del instrumento. Se habla de validez factorial cuando los diversos ítems definidos para medir un determinado factor o dimensión muestran coherencia con ese factor latente. Tradicionalmente, la validez factorial de un instrumento de medida se determinaba mediante la técnica de análisis factorial exploratorio, de forma que los ítems que configuran una misma dimensión deben tener una carga importante en el mismo factor, mientras que esto no debe suceder con los ítems que reflejan dimensiones distintas. En caso de tener algún conocimiento previo de la estructura dimensional del instrumento de medida, la validez factorial se puede evaluar mediante análisis factorial confirmatorio.

La validez convergente hace referencia al grado en que diversas medidas de un mismo concepto presentan altas relaciones entre sí. Una alta correlación entre distintos instrumentos contruidos para evaluar un mismo concepto o variable indicaría un alto grado de validez convergente. La validez discriminante se refiere a la ausencia o disminución de la relación entre medidas de distintas variables. La validez discriminante se puede evaluar determinando si la correlación entre dos medidas diferentes de la misma variable es mayor que la correlación entre una medida de esa variable y aquellas asociadas a otra variable distinta. El estudio de la validez convergente-discriminante también se puede abordar mediante la técnica de análisis factorial confirmatorio.

### 3. ESTUDIO EMPÍRICO(5)

En este apartado se presenta un estudio empírico con el que se pretende contribuir a resolver el problema de la evaluación de la calidad en los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento turístico de tipo vacacional, en España.

La primera tarea realizada consistió en la elaboración de un cuestionario de medición que recogiese los rasgos más relevantes que caracterizan a los servicios objeto de estudio. Por otra parte, el diseño muestral desarrollado en la investigación ha permitido obtener información que conduce a resultados con unos niveles de precisión deseables. A partir de los datos obtenidos se ha procedido a la validación del cuestionario y a la realización de un estudio comparativo entre las opiniones de la oferta y la demanda(6).

#### 3.1. Cuestionario de medición

El cuestionario contiene 48 ítems o atributos que se presentan de forma sintética en el cuadro 1 y se distribuyen a lo largo de las cinco áreas siguientes: atributos generales, área de recepción, área de animación, área de habitación y área de restauración.

En el cuestionario se pedía la valoración sobre la calidad de servicio percibida en cada uno de los atributos(7). La escala de valoración elegida contiene puntuaciones del 1 al 5 que cubren los distintos niveles posibles de satisfacción por parte del turista-cliente: 1 (totalmente insatisfactorio), 2 (insatisfactorio), 3 (normal), 4 (satisfactorio) y 5 (totalmente satisfactorio).

#### 3.2. Diseño muestral

Para analizar las opiniones que los distintos individuos tienen sobre los diversos aspectos de los servicios prestados, se llevaron a efecto dos encuestas, una dirigi-

---

(5) El estudio surge a raíz de mi participación en un proyecto encargado por la Dirección General de Turismo a la empresa Desarrollo e Investigaciones Turísticas (DIT), a las que agradezco el haber podido disponer de los datos necesarios para la realización de los análisis que se exponen en este trabajo. El proyecto se enmarca en el denominado Plan de calidad en establecimientos de alojamiento turístico, cuyo objetivo es adecuar los niveles de servicio ofrecidos en los alojamientos a los demandados por los turistas, mediante el diseño e implantación de un sistema de calidad basado en la autorregulación por parte del propio sector.

(6) El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la aplicación del programa SPSS.

(7) Este estudio se va a centrar, por tanto, en el análisis de la calidad percibida, aproximándose más al enfoque característico de la metodología SERVPERF.

da a los responsables de los establecimientos seleccionados y otra dirigida a los turistas-clientes<sup>(8)</sup>.

El universo objeto de la investigación está formado por los establecimientos de alojamiento turístico y las plazas ofertadas en las siguientes zonas turísticas vacacionales de la geografía española: Benidorm, Costa Daurada, Costa del Sol, Costa Norte de Mallorca, Lloret de Mar, PalmaNova-Magaluf y Tenerife Sur.

Con el fin de conseguir una buena disposición de la dirección de los establecimientos, para asegurar su participación facilitando los datos requeridos y el proceso de entrevista a sus clientes, se decidió limitar el trabajo de campo al conjunto de establecimientos que en cada zona se encuentran adheridos al denominado Plan de Calidad en zonas turísticas vacacionales.

El plan de muestreo elegido en el análisis ha sido estratificado y bietápico. La estratificación muestral se ha establecido de acuerdo con los criterios que se enumeran seguidamente.

- Diferenciación entre las zonas turísticas mencionadas.
- Tipología y categoría de los establecimientos, distinguiendo entre: hoteles de una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas; hoteles-apartamento de tres y cuatro estrellas; y apartamentos de dos, tres y cuatro llaves.
- Nacionalidad, edad y sexo de los turistas-clientes. Respecto a la nacionalidad, los turistas se han clasificado en: españoles, alemanes, británicos, franceses, italianos, y otros. En cuanto a la edad los turistas se han agrupado en diez intervalos: un primer grupo constituido por aquellos que tienen menos de 25 años, ocho intervalos sucesivos con una amplitud de cinco años cada uno, y un último grupo integrado por los turistas cuya edad supera los 65 años.

El número total de establecimientos incluidos inicialmente en la muestra fue de 105 (15 por cada destino). Su distribución por tipologías y categorías se ha efectuado con un criterio aproximado de proporcionalidad al número de establecimientos y clientes por estrato.

La muestra de clientes seleccionada fue de 2.625 (25 clientes por establecimiento, 375 clientes por zona). Teniendo en cuenta el elevado tamaño del universo y considerando que la muestra hubiera sido seleccionada por un procedimiento aleatorio simple, el error máximo asociado con la estimación de una proporción próxima al caso más desfavorable es de 1,9% para una confianza del 95%. En el

---

(8) Para conseguir que la opinión de los turistas-clientes se apoyase en su experiencia, se exigía que en el momento de contestar el cuestionario hubieran efectuado al menos dos pernoctaciones en el establecimiento correspondiente.



caso de las muestras procedentes de cada zona, y para el mismo nivel de confianza, el error máximo para la estimación de una proporción se sitúa en el 5%.

### Cuadro 1

#### RELACIÓN DE ATRIBUTOS DEL CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

<b>Área de Atributos Generales</b> A1 : Entorno del establecimiento A2 : Aspecto exterior del edificio A3 : Gestión del viaje o reserva A4 : Profesionalidad del personal A5 : Indumentaria y presencia del personal A6 : Seguridad interior del establecimiento A7 : Señalización interior establecimiento A8 : Inexistencia de ruidos A9 : Limpieza en general A10 : Confort en general A11 : Zonas comunes A12 : Mantenimiento general instalaciones A13 : Ambiente en general	<b>Área de Habitación</b> D1 : Iluminación de la habitación D2 : Confort de la cama D3 : Limpieza e higiene del baño D4 : Dotación de mobiliario D5 : Estilo de mobiliario y decoración D6 : Detalles de acogida D7 : Frecuencia en el cambio de lencería D8 : Equipamiento aparatos eléctricos D9 : Room service D10 : Servicio de lavado y planchado
<b>Área de Recepción</b> B1 : Atención al cliente B2 : Conocimiento de idiomas B3 : Espacio e instalaciones de recepción B4 : Servicio de portero y maletero B5 : Información sobre la zona B6 : Registro de entrada adecuado B7 : Atención durante la estancia	<b>Área de Restauración</b> E1 : Servicio de cafetería E2 : Servicio de comidas en cafetería E3 : Servicio de desayuno E4 : Horario de desayuno E5 : Buffet E6 : Servicio de comedor E7 : Calidad de los productos ofertados E8 : Calidad culinaria E9 : Profesionalidad E10 : Estado de la mantelería E11 : Estado vajilla, cubertería, cristalería. E12 : Ausencia olores y ruidos molestos E13 : Mobiliario y decoración
<b>Área de Animación</b> C1 : Variedad y cantidad de equipamiento C2 : Programación animación diurna C3 : Programación animación nocturna C4 : Espacios al aire libre C5 : Piscina	

Los cálculos del error se han efectuado sobre la hipótesis de una muestra aleatoria simple. Si se considera que en realidad el muestreo ha sido estratificado y que con esta técnica siempre se consigue disminuir los niveles de error, se comprueba, a partir de los datos obtenidos, que las cifras anteriormente calculadas se ven significativamente reducidas.

El número de cuestionarios válidos recogidos fue de 104 respecto a los responsables de los establecimientos, mientras que se obtuvieron 2.618 cuestionarios cumplimentados por los turistas-clientes.

El estudio piloto se realizó en Tenerife Sur durante la tercera semana de marzo de 1997. En el resto de las zonas la intervención se efectuó durante los meses de mayo, junio y julio.

### 3.3. Validación del cuestionario

Con la información obtenida se efectúan, en primer lugar, unos análisis cuya finalidad es comprobar la capacidad del cuestionario utilizado para evaluar la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico. En esta fase de la investigación se incluyen: análisis de correlaciones; análisis de fiabilidad del cuestionario y de los ítems; la determinación de la validez del cuestionario; y el estudio de la dimensionalidad o estructura factorial del mismo.

#### 3.3.1. *Análisis de correlaciones*

A partir de las puntuaciones asignadas, sobre todos los ítems del cuestionario, por el conjunto de turistas-clientes entrevistados, se han obtenido las correlaciones entre los atributos de cada una de las áreas. Todas ellas son positivas y estadísticamente significativas para niveles inferiores al 1%. En el cuadro 2 se presentan las correlaciones entre los valores medios de las puntuaciones que cada turista-cliente de la muestra global ha asignado sobre la calidad percibida en los atributos de cada una de las distintas áreas. Todos los coeficientes de correlación son positivos y significativos para niveles inferiores al 1%. Las mayores correlaciones se observan entre las puntuaciones medias del grupo de atributos generales y de las áreas de recepción y restauración.

**Cuadro 2**  
CORRELACIONES ENTRE LAS PERCEPCIONES MEDIAS DE  
CADA ÁREA DE ATRIBUTOS

	A	B	C	D	E
A	1,000				
B	0,645	1,000			
C	0,531	0,457	1,000		
D	0,585	0,567	0,437	1,000	
E	0,655	0,561	0,497	0,559	1,000

Nota: (A) atributos generales; (B,C,D,E) atributos específicos de las áreas de recepción, animación, habitación y restauración, respectivamente.

### 3.3.2. *Fiabilidad del cuestionario y de los ítems*

El análisis de la fiabilidad del cuestionario utilizado persigue medir el grado de consistencia interna de los grupos de atributos en los que se ha estructurado el mismo. Con ese objetivo se ha calculado el coeficiente alpha de Cronbach en cada una de las áreas. En el cuadro 3 se exponen los valores que ha alcanzado el coeficiente alpha sobre los atributos originales y estandarizados.

**Cuadro 3**  
**FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO**

<i>Atributos</i>	<i>Alpha</i>	<i>Alpha estandarizado</i>
Generales	0,8390	0,8483
Área Recepción	0,6909	0,7392
Área Animación	0,7509	0,7530
Área Habitación	0,8106	0,8211
Área Restauración	0,8977	0,8990
Total atributos	0,9358	0,9454

Salvo en las áreas de recepción y animación, los valores del coeficiente alpha se sitúan por encima de 0,8. Es en el área de restauración donde el coeficiente alpha alcanza el mayor valor de los obtenidos en el estudio, situándose próximo a 0,9. Estos resultados avalan la fiabilidad de las escalas representadas por los distintos grupos de atributos empleados.

**Cuadro 4**  
**FIABILIDAD DE LOS ATRIBUTOS**

<i>Atributos</i>	<i>Alpha del área excluyendo el atributo</i>	<i>Correlación del atributo con el resto del área</i>
Generales	A1	0,8296
	A2	0,8238
	A3	0,8223
	A4	0,8256
	A5	0,8276
	A6	0,8244
	A7	0,8282
	A8	0,8445
	A9	0,8255
	A10	0,8190
	A11	0,8263
	A12	0,8209
	A13	0,8342

**Cuadro 4 (continuación)**  
**FIABILIDAD DE LOS ATRIBUTOS**

<i>Atributos</i>		<i>Alpha del área excluyendo el atributo</i>	<i>Correlación del atributo con el resto del área</i>
Área Recepción	B1	0,6453	0,474
	B2	0,6660	0,364
	B3	0,6434	0,481
	B4	0,7341	0,275
	B5	0,6447	0,442
	B6	0,6418	0,463
	B7	0,6334	0,546
Área Animación	C1	0,7002	0,538
	C2	0,6956	0,546
	C3	0,7032	0,529
	C4	0,7061	0,522
	C5	0,7279	0,456
Área Habitación	D1	0,7988	0,453
	D2	0,7984	0,447
	D3	0,7976	0,472
	D4	0,7913	0,532
	D5	0,7850	0,592
	D6	0,7941	0,512
	D7	0,8029	0,401
	D8	0,7934	0,504
	D9	0,7872	0,548
	D10	0,7890	0,534
Área Restauración	E1	0,8916	0,574
	E2	0,8957	0,517
	E5	0,8878	0,651
	E6	0,8862	0,670
	E7	0,8817	0,741
	E8	0,8826	0,728
	E9	0,8887	0,628
	E10	0,8878	0,654
	E11	0,8902	0,603
	E12	0,8913	0,580
	E13	0,8904	0,596

Nota: Las respuestas a las cuestiones E3: ¿Ha utilizado el servicio de desayuno del establecimiento?, y E4: ¿Considera usted que el horario para el servicio de desayuno es suficiente?, no se han tenido en cuenta en estos análisis.

Por otra parte, como medida de la fiabilidad de los atributos, se han calculado los valores que tomaría el coeficiente alpha de Cronbach en el grupo correspondiente si se excluyese del mismo cada uno de los atributos que lo integran. Además, se ha obtenido el coeficiente de correlación de Pearson entre la calificación asignada sobre cada atributo individual y la suma de las puntuaciones asociadas a los restantes atributos pertenecientes al mismo bloque. Estos resultados, que se muestran en el cuadro 4, permiten identificar oportunidades de mejora en las

propiedades del instrumento utilizado para medir la calidad de servicio. Así, la exclusión del atributo A8: “Ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento” mejoraría la consistencia interna de la escala en el marco de los atributos generales, puesto que el valor del coeficiente alpha de Cronbach aumentaría si se eliminase dicho atributo del grupo. De la misma forma, la exclusión del atributo B4: “Servicio de portero y maletero”, mejoraría la consistencia interna de las percepciones en el área de recepción. Esos dos atributos son los que presentan menor grado de relación con el resto de los componentes de su mismo grupo.

### 3.3.3. *Determinación de la validez del cuestionario*

El análisis de correlaciones efectuado y los valores obtenidos en base a la aplicación del coeficiente alpha de Cronbach, son indicadores de la fiabilidad y validez del cuestionario de medición utilizado. No obstante, el estudio de la validez de la herramienta de medición utilizada se complementa con el análisis que se presenta a continuación.

Los turistas-clientes entrevistados debían responder a una cuestión en la que se les preguntaba si “dentro del nivel de categoría y precio del establecimiento, ¿recomendaría el establecimiento a sus amigos y/o familiares?”. La respuesta a esta pregunta se espera que esté relacionada con la medida obtenida sobre la calidad de servicio percibida por los clientes. Así, los turistas-clientes que responden sí a la pregunta formulada se supone que deben percibir una mayor calidad de servicio que aquellos que contestan negativamente.

**Cuadro 5**

COMPARACIÓN DE PUNTUACIONES MEDIAS SEGÚN LA INTENCIÓN DE RECOMENDAR O NO EL ESTABLECIMIENTO

<i>Atributos</i>	<i>RECOMENDACIÓN</i>				<i>Comparación de medias</i>	
	<i>SI</i>		<i>NO</i>		<i>Diferencia</i>	<i>Nivel signif</i>
	<i>Nº Obs</i>	<i>Media</i>	<i>Nº Obs</i>	<i>Media</i>		
Generales	2.398	4,22	213	3,62	0,60	0,000
Área Recepción	2.398	4,06	213	3,57	0,49	0,000
Área Animación	2.374	3,97	213	3,32	0,65	0,000
Área Habitación	2.398	3,66	213	3,05	0,61	0,000
Área Restauración	2.155	4,22	197	3,53	0,69	0,000

Nota: En este análisis se han considerado los valores medios de las puntuaciones asignadas por los turistas-clientes sobre los atributos de cada una de las áreas.

En el cuadro 5 se muestran los resultados de la aplicación del test de comparación de medias (prueba t para muestras independientes) sobre las calificaciones asignadas en cada uno de los bloques de atributos por los turistas-clientes de la muestra global, clasificados según su intención de recomendar o no el establecimiento. Tales resultados son consistentes con la hipótesis planteada, ya que la puntuación media, sobre cada uno de los grupos de atributos, asociada a los turistas cuya intención es recomendar el establecimiento es significativamente superior a la valoración media correspondiente a aquellos que manifiestan la intención contraria.

### 3.3.4. Estructura factorial

En el estudio se han calculado algunos indicadores que permiten analizar si procede o no la aplicación de la técnica de análisis factorial a los datos muestrales globales. Los indicadores utilizados son: el determinante de la matriz de correlaciones, la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de la muestra y el test de esfericidad de Barlett. Los cálculos se han efectuado sobre cada una de las áreas de atributos y tal y como se muestra en cuadro 6 los resultados apoyan la pertinencia de realizar un análisis factorial.

**Cuadro 6**

#### INDICADORES SOBRE EL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LOS ATRIBUTOS

<i>Atributos</i>	<i>Determinante</i>	<i>Medida KMO</i>	<i>Test de Barlett</i>	
	<i>matriz correl.</i>	<i>adec. muestra</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Nivel signif</i>
Generales	0,04245	0,92112	7.307,15	0,00000
Área Recepción	0,30160	0,83329	2.463,02	0,00000
Área Animación	0,29185	0,72950	1.872,55	0,00000
Área Habitación	0,05279	0,83841	3.691,07	0,00000
Área Restauración	0,00286	0,89874	5.791,09	0,00000
Total atributos	0,00000	0,92122	7.799,34	0,00000

La aplicación de la técnica de análisis factorial de componentes principales sobre los atributos de cada una de las áreas conduce, en el caso de los atributos generales y de los atributos del área de recepción, a la obtención de un sólo factor cuyo valor propio supera la unidad. Por lo que se refiere a las puntuaciones sobre las percepciones de los atributos de las áreas de animación, habitación y restauración, se han obtenido, en cada caso, dos factores cuyos valores propios superan la unidad. La realización de este mismo análisis sobre el conjunto de atributos del cuestionario lleva a la retención de diez factores que explican el 60,2% de la variabilidad total, y los resultados obtenidos no son fácilmente interpretables.

Además del análisis factorial exploratorio se ha aplicado la técnica de análisis factorial confirmatorio para estimar y contrastar, en cada una de las áreas en las que se ha estructurado el cuestionario, un modelo de medida según el cual existiría un único factor que explica la variabilidad observada en los atributos que componen un área determinada. Las medidas de bondad de ajuste global obtenidas en base a la aplicación del programa LISREL indican que el modelo unifactorial presenta un mejor ajuste cuando se define sobre los atributos del área de recepción.

Por otra parte se ha aplicado la técnica de análisis factorial confirmatorio para estimar y contrastar un modelo especificado sobre el conjunto de las áreas en que se estructura el cuestionario, según el cual los atributos de cada una de ellas miden un sólo factor. Se trataría de un modelo de cinco factores, de forma que cada uno de ellos explica la variabilidad observada en los atributos del área correspondiente. La gran interrelación existente entre los atributos de las distintas áreas conduce a la obtención de elevadas correlaciones entre los cinco factores del modelo, y los valores de los índices de modificación asociados a cada una de las cargas factoriales declaradas fijas en el modelo sugieren cambios en la especificación del modelo inicial que conduzcan a mejorar la bondad del ajuste.

Como consecuencia de los análisis efectuados hasta ahora, en este apartado, se puede afirmar que el cuestionario utilizado constituye un instrumento fiable y válido para medir la calidad de los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento turístico en España, aunque no han revelado una clara estructura dimensional que permita sintetizar la valoración de los turistas-clientes.

### **3.4. Análisis comparativo entre las valoraciones de oferta y demanda**

Una vez estudiadas la fiabilidad, validez y estructura factorial del cuestionario, se ha procedido a realizar diversos análisis sobre las valoraciones asignadas por los turistas-clientes y los directores entrevistados.

En primer lugar, en el cuadro 7 se recoge el nivel de significación crítico que resulta al aplicar la técnica de Análisis de la Varianza con un factor, con objeto de analizar la influencia que tiene cada una de las siguientes variables de clasificación: destino, tipología y categoría del establecimiento, edad, sexo y nacionalidad, sobre las valoraciones asignadas por los turistas-clientes.

Según los resultados presentados en dicho cuadro, todas las variables de clasificación, excepto el sexo, tienen una influencia significativa sobre las valoraciones de los turistas-clientes. No obstante, en este trabajo únicamente se hace referencia a resultados de análisis efectuados sobre la globalidad de la muestra de turistas.

**Cuadro 7**

**SIGNIFICACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LAS DISTINTAS VARIABLES DE CLASIFICACIÓN SOBRE LAS VALORACIONES DE LOS TURISTAS-CLIENTES (ANOVA CON UN FACTOR)**

<i>Atributos</i>		<i>Variables de clasificación</i>				
		<i>Destino</i>	<i>Establecimiento</i>	<i>Edad</i>	<i>Nacionalidad</i>	<i>Sexo</i>
Generales	A1	0,000	0,000	0,206	0,005	0,012
	A2	0,000	0,000	0,317	0,116	0,169
	A3	0,000	0,008	0,031	0,465	0,719
	A4	0,000	0,003	0,000	0,000	0,787
	A5	0,000	0,000	0,008	0,000	0,117
	A6	0,000	0,000	0,000	0,725	0,572
	A7	0,000	0,001	0,203	0,018	0,382
	A8	0,000	0,000	0,022	0,000	0,708
	A9	0,000	0,000	0,000	0,000	0,092
	A10	0,000	0,000	0,001	0,000	0,424
	A11	0,000	0,000	0,034	0,005	0,869
	A12	0,000	0,000	0,002	0,000	0,549
	A13	0,000	0,014	0,003	0,001	0,622
Área Recepción	B1	0,000	0,022	0,000	0,054	0,133
	B2	0,000	0,008	0,156	0,000	0,595
	B3	0,000	0,000	0,059	0,072	0,621
	B4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,590
	B5	0,000	0,030	0,037	0,051	0,960
	B6	0,000	0,000	0,000	0,028	0,767
	B7	0,000	0,012	0,037	0,000	0,881
Área Animación	C1	0,000	0,000	0,000	0,676	0,707
	C2	0,001	0,000	0,097	0,837	0,406
	C3	0,000	0,000	0,026	0,012	0,922
	C4	0,000	0,000	0,321	0,000	0,067
	C5	0,000	0,000	0,010	0,017	0,138
Área Habitación	D1	0,000	0,000	0,000	0,004	0,829
	D2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,204
	D3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,023
	D4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,332
	D5	0,000	0,000	0,000	0,003	0,260
	D6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,082
	D7	0,000	0,000	0,000	0,013	0,426
	D8	0,000	0,000	0,000	0,274	0,388
	D9	0,000	0,000	0,000	0,281	0,913
	D10	0,000	0,000	0,017	0,078	0,467



**Cuadro 7 (continuación)**  
SIGNIFICACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LAS DISTINTAS VARIABLES DE CLASIFICACIÓN SOBRE LAS VALORACIONES DE LOS TURISTAS-CLIENTES  
(ANOVA CON UN FACTOR)

<i>Atributos</i>		<i>Variables de clasificación</i>				
		<i>Destino</i>	<i>Establecimiento</i>	<i>Edad</i>	<i>Nacionalidad</i>	<i>Sexo</i>
Área Restauración	E1	0,009	0,000	0,024	0,217	0,144
	E2	0,003	0,000	0,008	0,060	0,485
	E5	0,000	0,000	0,000	0,157	0,892
	E6	0,000	0,000	0,000	0,283	0,770
	E7	0,000	0,000	0,000	0,242	0,835
	E8	0,000	0,000	0,000	0,004	0,854
	E9	0,000	0,000	0,000	0,000	0,437
	E10	0,000	0,000	0,004	0,009	0,278
	E11	0,000	0,000	0,000	0,000	0,618
	E12	0,000	0,000	0,004	0,000	0,531
	E13	0,000	0,000	0,000	0,000	0,215

Nota: Para realizar este análisis, y con objeto de aproximar el número de turistas clasificados en los distintos grupos de cada una de las variables de estratificación, los turistas-clientes se han recategorizado como se indica a continuación. Por lo que se refiere a los establecimientos, se han agrupado: los hoteles de una y dos estrellas, los hoteles de cuatro y cinco estrellas, los hoteles-apartamento de tres y cuatro estrellas, y los apartamentos de dos y tres llaves. En cuanto a la edad, se han considerado tres intervalos: menor de 35 años, entre 35 y 55 años, y mayor de 55 años. Las nacionalidades que se han contemplado son: española, alemana, británica, y otras (que engloba al resto de las nacionalidades consideradas inicialmente).

En el cuadro 8 se presenta, para cada atributo, el valor medio, la desviación típica y el número de observaciones correspondientes a las valoraciones efectuadas por la muestra global de turistas-clientes y por el conjunto de directores entrevistados. Asimismo se recogen las diferencias entre las valoraciones medias de ambos grupos, y el nivel de significación crítico obtenido como consecuencia de la aplicación de un test de comparación de medias<sup>(9)</sup>.

Observando los resultados obtenidos sobre los 13 primeros atributos del cuestionario puede decirse que, en general, los turistas-clientes evalúan satisfactoriamente el nivel de calidad de servicio que reciben. Sin embargo, el grado de satisfacción no es el mismo en todos los atributos estudiados, lo que permite la implantación de acciones concretas tendentes a mejorar aquellos aspectos peor evaluados. Por otra parte, las respuestas a la pregunta A.14 del cuestionario: "Dentro del nivel de categoría y precio del establecimiento, ¿recomendaría el establecimiento a sus amigos y/o familiares?", constituyen una evidencia de la evaluación global

(9) Concretamente se ha utilizado la prueba t para muestras independientes. Este test permite contrastar, para cada uno de los atributos considerados, si las calificaciones medias son las mismas en el colectivo de turistas-clientes y en el de directores.

claramente positiva por parte de los turistas-clientes entrevistados, ya que el 91,6% de los mismos manifiesta su intención de recomendar el establecimiento.

**Cuadro 8**

**COMPARACIÓN ENTRE LAS PUNTUACIONES ASIGNADAS, SOBRE CADA ATRIBUTO, POR TURISTAS-CLIENTES Y DIRECTORES**

<i>Atributos</i>		<i>Puntuación turistas-clientes</i>			<i>Puntuación directores</i>			<i>Comparación de medias</i>	
		<i>Media</i>	<i>D. T.</i>	<i>Obs.</i>	<i>Media</i>	<i>D.T.</i>	<i>Obs.</i>	<i>Difer</i>	<i>Niv sig</i>
Generales	A1	4,17	0,83	2.617	3,75	1,01	104	0,42	0,000
	A2	4,18	0,80	2.614	3,93	0,88	104	0,25	0,005
	A3	4,20	0,84	2.361	3,83	0,91	98	0,37	0,000
	A4	4,39	0,76	2.616	4,12	0,74	104	0,27	0,000
	A5	4,41	0,66	2.614	4,30	0,72	104	0,11	0,123
	A6	4,12	0,87	2.611	4,29	0,88	104	-0,17	0,062
	A7	4,12	0,81	2.595	4,04	0,96	103	0,08	0,402
	A8	3,62	1,18	2.614	3,34	1,11	104	0,28	0,012
	A9	4,47	0,71	2.614	4,36	0,67	104	0,11	0,082
	A10	4,23	0,78	2.611	4,16	0,70	104	0,07	0,317
	A11	3,99	0,85	2.598	4,00	0,79	104	-0,01	0,930
	A12	4,17	0,77	2.612	4,15	0,77	104	0,02	0,765
	A13	4,07	0,86	2.611	4,10	0,84	104	-0,03	0,711
Área Recepción	B1	4,37	0,73	2.617	4,33	0,65	104	0,04	0,561
	B2	4,19	0,95	2.607	4,25	0,68	103	-0,06	0,357
	B3	4,23	0,75	2.612	4,22	0,85	103	0,01	0,958
	B4	2,47	1,51	2.174	2,42	1,47	98	0,05	0,753
	B5	3,91	1,00	2.440	4,53	0,68	103	-0,63	0,000
	B6	4,25	0,87	2.616	4,24	0,73	103	0,01	0,898
	B7	4,40	0,69	2.616	4,68	0,64	103	-0,28	0,000
Área Animación	C1	3,81	0,93	2.582	3,68	0,96	99	0,13	0,186
	C2	3,79	0,98	1.603	3,86	0,81	72	-0,07	0,475
	C3	3,75	1,05	2.059	3,94	0,78	88	-0,19	0,029
	C4	4,18	0,88	2.443	4,23	0,77	96	-0,05	0,543
	C5	4,17	0,96	2.524	4,40	0,87	97	-0,23	0,012
Área Habitación	D1	4,21	0,82	2.617	4,04	0,82	103	0,17	0,038
	D2	3,95	1,07	2.618	4,07	0,80	104	-0,12	0,158
	D3	4,42	0,80	2.616	4,43	0,59	104	-0,01	0,828
	D4	3,98	0,94	2.615	3,91	0,84	104	0,07	0,422
	D5	3,82	0,94	2.613	3,79	0,85	104	0,03	0,776
	D6	2,61	1,44	2.595	2,87	1,27	103	-0,26	0,043
	D7	4,27	0,88	2.616	4,20	0,66	104	0,07	0,285
	D8	2,94	1,34	2.603	3,09	1,26	101	-0,15	0,256
	D9	2,28	1,41	1.623	1,99	1,35	95	0,29	0,042
	D10	2,50	1,34	1.407	3,36	1,39	100	-0,86	0,000

**Cuadro 8 (continuación)**  
**COMPARACIÓN ENTRE LAS PUNTUACIONES ASIGNADAS, SOBRE CADA**  
**ATRIBUTO, POR TURISTAS-CLIENTES Y DIRECTORES**

Atributos		Puntuación turistas-clientes			Puntuación directores			Comparación de medias	
		Media	D.T.	Obs.	Media	D.T.	Obs.	Difer	Niv sig
Área Restauración	E1	4,15	0,73	1.874	4,15	0,63	96	0,00	0,945
	E2	3,93	0,87	1.264	3,92	0,75	71	0,01	0,872
	E5	4,05	1,01	2.076	4,24	0,70	92	-0,19	0,013
	E6	4,04	0,99	2.011	4,05	0,75	95	-0,01	0,868
	E7	4,10	0,91	2.013	4,14	0,74	94	-0,04	0,593
	E8	4,14	0,88	2.013	4,17	0,73	94	-0,03	0,713
	E9	4,31	0,80	2.350	4,20	0,68	100	0,11	0,129
	E10	4,37	0,72	2.347	4,21	0,71	100	0,16	0,031
	E11	4,30	0,76	2.352	4,11	0,71	100	0,19	0,009
	E12	4,26	0,78	2.352	4,21	0,69	100	0,05	0,470
	E13	4,09	0,80	2.352	3,98	0,79	100	0,11	0,169

Para la mayor parte de los atributos generales se observa que la calificación media asignada por los turistas supera a la asignada por los directores. Únicamente en los atributos A6: “Seguridad en el establecimiento”, A11: “Número y dimensiones de las dependencias de uso común o social del establecimiento” y A13: “Ambiente y trato con el resto de los clientes en general”, la puntuación media de la oferta supera a la de la demanda.

Globalmente, para el conjunto de los 13 atributos generales, la calificación media asignada desde la oferta se cifra en 4,03, frente a una calificación de 4,16 obtenida como media para el conjunto de los turistas-clientes. Estas cifras revelan que los directores de los establecimientos son, en general, más críticos que los propios turistas-clientes al valorar la calidad percibida. No obstante, este comentario general debe matizarse cuando se considera cada uno de los 13 atributos puesto que existen excepciones al comportamiento global y las diferencias existentes entre las calificaciones medias asignadas por oferta y demanda no siempre son significativas. Así, las discrepancias existentes entre las calificaciones medias de la oferta y la demanda sobre la calidad percibida en los atributos A5, A6, A7, A9, A10, A11, A12 y A13 no deben considerarse estadísticamente significativas a un nivel del 5%.

El análisis de los resultados obtenidos a partir de las valoraciones otorgadas por los turistas-clientes revela la gran heterogeneidad existente entre las puntuaciones recibidas por los diferentes atributos que forman parte de cada una de las cuatro áreas específicas estudiadas. Es en el área de restauración en la que existe menor disparidad entre las calificaciones que se obtienen en los atributos que la componen.

En el área de recepción la puntuación media otorgada sobre la calidad percibida por parte de la demanda supera a la asignada por la oferta en los atributos B1, B3, B4 y B6. Solo en el caso de los atributos B5 y B7 debe considerarse significativa la diferencia entre las valoraciones medias asociadas a los dos colectivos. Es en el atributo B5: “ Información sobre la zona” donde se presenta la mayor discrepancia.

Salvo en el atributo C1, en todos los demás atributos que integran el área de animación la percepción media de los directores supera a la puntuación media de los turistas-clientes, aunque sólo son estadísticamente significativas las discrepancias existentes en los atributos C3 y C5.

Los atributos del área de habitación en los que la valoración media de la demanda supera a la de la oferta son D1, D4, D5, D7 y D9. Deben considerarse significativas, para un nivel del 5%, las diferencias entre las calificaciones medias de oferta y demanda en los atributos D1, D6, D9 y D10. Es precisamente en este último atributo donde se observa la mayor discrepancia entre las dos medias, superando la percepción media de los directores en 0.86 puntos a la percepción media de los turistas-clientes entrevistados.

En cuanto al área de restauración, en los atributos E5, E6, E7 y E8 la calificación media asignada por los directores es superior a la otorgada por los turistas-clientes. En todos los demás atributos se da la circunstancia inversa. Para un nivel de significación del 5% la discrepancia entre las puntuaciones medias de oferta y demanda es significativa en los atributos E5, E10 y E11.

Considerando, en cada una de las áreas específicas, el promedio de las puntuaciones medias correspondientes a los atributos que las componen, se puede comprobar que en opinión de la oferta, las áreas de recepción, animación y habitación presentan valores medios globales en la calidad de servicio percibida superiores a los valores medios globales otorgados por la demanda. Por el contrario, en el área de restauración la percepción media global de la demanda supera a la oferta.

#### **4. CONCLUSIONES**

El estudio empírico presentado en el apartado anterior pone de relieve la utilidad de la metodología estadística en el ámbito de la evaluación de la calidad de servicio, y más concretamente en la medición de la calidad en los servicios prestados por establecimientos de alojamiento turístico.

Tras la elaboración del cuestionario que pretendía reflejar los principales rasgos que caracterizan a los distintos servicios ofrecidos por los establecimientos de alojamiento turístico de tipo vacacional en España, el diseño muestral desarrollado

en la investigación ha permitido obtener información que conduce a resultados con unos niveles de precisión deseables.

A continuación se exponen las conclusiones que se derivan de los principales resultados obtenidos en la investigación empírica.

a) Los análisis realizados sobre las valoraciones efectuadas por la muestra global de turistas-clientes han permitido la obtención de resultados deseables que avalan la fiabilidad y la validez del cuestionario utilizado para medir la calidad de los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento turístico en España, aunque no han revelado una clara estructura dimensional que permita sintetizar la valoración de los turistas-clientes.

b) El análisis de la calidad de servicio percibida sobre los denominados atributos generales, por la muestra global de turistas-clientes, permite afirmar que los turistas, en general, evalúan satisfactoriamente el nivel de calidad de servicio que reciben. Sin embargo, el grado de satisfacción no es el mismo en todos los atributos estudiados, lo que permite la implantación de acciones concretas tendentes a mejorar aquellos aspectos peor evaluados.

c) Las valoraciones de los turistas sobre la calidad percibida en los distintos atributos que forman parte de cada una de las áreas específicas muestran una gran heterogeneidad.

d) Por lo que respecta al análisis comparativo entre las opiniones de los directores de los establecimientos y de los turistas-clientes, cabe destacar los resultados que se comentan seguidamente.

En el caso de los atributos generales los directores son más críticos que los propios turistas-clientes al evaluar la calidad percibida. No obstante este comentario general debe matizarse cuando se considera cada uno de los atributos, ya que existen excepciones al comportamiento global y las diferencias existentes entre las calificaciones asignadas por oferta y demanda no siempre son significativas.

En cuanto a los atributos que componen cada una de las áreas específicas se comprueba que en opinión de la oferta las áreas de recepción, animación y habitación presentan valores medios globales en la calidad percibida superiores a los valores medios declarados por la demanda. Por el contrario, en el área de restauración la percepción media global de la demanda supera a la oferta. Ahora bien, no todos los atributos específicos siguen el mismo comportamiento general que el comentado para el conjunto del área de la que forman parte. Además, para la mayor parte de tales atributos específicos no deben considerarse estadísticamente significativas las diferencias existentes entre las percepciones medias de oferta y demanda.

## REFERENCIAS

- BAGOZZI, R.P. (1981). Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18 (Agosto), 375-381.
- BAGOZZI, R.P. (1994). *Principles of Marketing Research*, Cambridge, Massachusetts y Oxford: Blackwell Publishers.
- BOJANIC, D.C. Y ROSEN, L.D. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3-14.
- CALLAN, R. Y LEFEBVE, C. (1997). Classification and grading of UK lodges: do they equate to managers' and customers' perceptions?. *Tourism Management*, 18(7), 417-424.
- CHURCHILL, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (Febrero), 64-73.
- CRONBACH, L.J. (1951). Coeficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-324.
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- FICK, G.R. Y RITCHE, J.R.B. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 2-9
- FISHBEIN, M. (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Nueva York: Wiley.
- JOHNS, N. Y TYAS, P. (1996). Use of Service Quality Gap Theory to Differentiate between Foodservice Outlets. *The Service Industries Journal*, 16(3), 321-346.
- LEWIS, R.C. (1987). The measurement of gaps in the quality of hotel services. *International Journal Hospitality Management*, 6(2), 83-88.
- MITRA, A. (1993). *Fundamentals of Quality Control and Improvement*, Nueva York: Macmillan Publishing Company.
- MARTILLA, J. Y JAMES, J. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- MONTGOMERY, D.C. (1991). *Control Estadístico de la Calidad*, México, D.F.: Grupo Editorial Iberoamérica.

- OVRETVEIT, J. A. (1992). Towards market focused measures of customer purchaser perceptions of service. *Quality Forum*, 18, 21-24.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., Y ZEITHAML, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-449.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- PHILIP, G. Y HAZLETT, S-A. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.
- PRAT, A., TORT-MARTORELL, X., GRIMA, P. Y POZUETA, L. (1994). *Métodos estadísticos. Control y mejora de la calidad*, Barcelona: Ediciones UPC.
- ROSANDER, A.C. (1985). *Applications of Quality Control in the Service Industries*, Nueva York: Marcel Dekker, Inc. ASQC Quality Press.
- SALEH, F. Y RYAN, CH. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343.
- SALEH, F. Y RYAN, CH. (1992). Conviviality - a source of satisfaction for hotel guests?. An application of the SERVQUAL Model. En *Choice and Demand in Tourism*, de Johnson y Thomas, Londres: Ed. Mansell.
- SCOTT, D., SCHEWE, D. Y FREDERICK, D. (1978). A multi-brand attribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research*, 17, 23-29.
- TEAS, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- TOURISM CANADA (1988). *Pleasure Travel Markets to North America: Switzerland, Hong Kong, Singapore - Highlights Report*, Toronto: Tourism Canada.
- TRIBE, J. Y SNAITH, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- VOGT, CH.A. Y FESENMAIER, D.R. (1995). Tourists and Retailers' Perceptions of Services. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 763-780.
- WADSWORTH, H.M., STEPHENS, K.S. Y GODFREY, A.B. (1986). *Modern methods for quality control and improvement*, Nueva York: John Wiley.

## **AN EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED BY TOURIST ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN SPAIN**

### **SUMMARY**

The aim of this work is to show the usefulness of statistics methodology in evaluating the quality in the service sector. Accordingly, an empirical study is presented that deals with the problem of how to measure the quality of services provided by tourist accommodation establishments in Spain.

With the information obtained from the sample design developed in the research, the reliability and validity of the questionnaire used for measuring service quality are analysed. Moreover, a comparative study was carried out between the opinions of clients and management.

*Key words:* questionnaire analysis, service quality, quality control, tourism services.

*Classification AMS:* 62P25, 92G25