



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de  
fin de grado

La calidad de los  
alojamientos  
rurales y urbanos:  
una aproximación  
desde el modelo  
SERVQUAL.

Lucía Buyo García

Tutora: Cristina Calvo Porral

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**  
Año 2015

Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidade da Coruña para la obtención del Grado en Administración y Dirección de Empresas.

# Resumen

En un entorno cada vez más competitivo en el que las exigencias de los consumidores son cada vez mayores, las empresas de servicios deben buscar aquellos elementos que les lleven a alcanzar los mejores resultados, posicionándose por encima de sus competidores. La calidad de servicio es fundamental, y es por ello que en los últimos años la literatura referida a este tema se ha incrementado considerablemente, incluyendo el uso y estudio exhaustivo de uno de los elementos más empleados para su medición: la escala SERVQUAL.

Este trabajo tiene como objetivos conocer los aspectos relacionados con la calidad de servicio y su medición; identificar las dimensiones de calidad que los consumidores españoles aprecian más y conocer las diferencias de percepción existentes para alojamientos tanto rurales como urbanos. Para ello se ha revisado la literatura, realizándose a continuación una investigación para conocer la percepción del usuario español sobre dos tipos de alojamientos hoteleros.

Este trabajo ha permitido comprobar la importancia de los elementos intangibles en la prestación de los servicios, en concreto de alojamientos hoteleros, destacando sobre el resto de dimensiones la seguridad, situándose una vez más el componente empatía en los últimos puestos.

Ambos tipos de alojamiento analizados han recibido valoraciones muy positivas por parte de los usuarios en todas las categorías, lo cual parece confirmar la calidad ofertada actualmente por el sector, respuesta de los cada vez más exigentes consumidores.

Se puede concluir que no existen diferencias significativas entre la percepción de los dos tipos de establecimientos analizados por parte de los usuarios, a excepción del componente disponibilidad, posiblemente motivado por la gran diferencia existente entre la estructura y gestión de un alojamiento rural, más familiar, y urbano, más profesionalizado por norma general.

*Palabras clave: Alojamiento rural y urbano, Calidad, SERVQUAL, Servicio.*

*Número de palabras: 14.977.*

# Abstract

In a time when environment is more competitive each time, where customers' requests are each time higher, service companies must look for the elements that can make them to reach the best results, placing them over their competitors. Service quality is a must have, and it is why in the last years literature about this topic has been considerably increased, including the use and exhaustive study of one of the most used quality measuring elements: SERVQUAL scale.

This academic work has as objectives to know the quality service aspects and its measure; to identify the quality dimensions that are most appreciated by Spanish customers and to know the perception differences that exist for the rural and urban lodging. Literature has been reviewed for that, doing later an investigation to know the Spanish customer perception about two lodges.

This academic work has let verify the importance of intangible elements in the services, lodging in particular, standing out over the other dimensions the safety dimension, been placed again the empathy in the lowest positions.

Both types of analyzed lodgings have obtained high marks in all categories, what seems to confirm the high quality nowadays offered by this industry as answer of the each time more demanding customers.

It can be concluded that there are no significant differences between the perception of the two establishments type analyzed by costumers, with the exception of the availability component, possibly due to the great difference between the structure and management of a rural establishment, more familiar, and urban one, more professionalized in general.

*Key words: Rural and urban lodging, Quality, SERVQUAL, Service.*

*Number of words:14.977.*

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 1. Turismo: magnitud y tipologías rural y urbana.....</b>	<b>9</b>
1.1 Turismo. ....	9
1.1.1. El sector turístico. ....	9
1.1.2. El sector turístico en España. ....	10
1.2. El turismo rural.....	11
1.2.1. Concepto. ....	11
1.2.2. La situación del turismo rural en España. ....	12
1.3. El turismo urbano .....	14
1.3.1 Concepto. ....	14
1.3.2 La situación del turismo urbano en España .....	15
<b>Capítulo 2. Nuevas tendencias en el sector hotelero: la calidad como objetivo. ....</b>	<b>16</b>
2.1 Nuevas tendencias de consumo: sofisticación y calidad. ....	16
2.2. La calidad como elemento diferenciador. ....	18
2.3. La calidad de servicio en el sector hotelero. ....	20
<b>Capítulo 3. La escala SERVQUAL: instrumento de medida de la calidad de un servicio .....</b>	<b>22</b>
3.1. El concepto de calidad .....	22
3.2. El binomio satisfacción de cliente-calidad de servicio.....	23
3.3. El concepto de expectativa y percepción .....	24
3.4. El modelo de GAPS. ....	27
3.5. La escala SERVQUAL .....	28
3.6. Las dimensiones de la escala SERVQUAL.....	29
3.7. Valoración de la calidad de los servicios hoteleros como resultado de la utilización de SERVQUAL.....	31
<b>Capítulo 4. Objetivo de la investigación. ....</b>	<b>34</b>
<b>Capítulo 5. Metodología.....</b>	<b>35</b>
5.1. Variables y escala de medición: la escala SERVQUAL.....	35
5.1.1. Cuestionario SERVQUAL.....	35
5.2. Trabajo de campo.....	36
5.3. Descripción de la muestra.....	37
5.4. Método de análisis de datos. ....	38

<b>Capítulo 6. Análisis de resultados.....</b>	<b>40</b>
6.1. Análisis de expectativas en relación a los alojamientos .....	40
6.2. Análisis descriptivo. ....	41
6.3. Análisis de comparación de medias mediante prueba “t” de Student.....	43
6.4. Discusión de resultados. ....	50
<b>Capítulo 7. Conclusiones .....</b>	<b>53</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>55</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>63</b>

# Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Variables determinantes en las expectativas del cliente.....	25
<b>Figura 2.</b> Niveles de expectativas de servicio.....	26
<b>Figura 3.</b> Modelo conceptual de la calidad de servicio.....	28

# Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Comparativa entre consumidores convencionales y nuevos consumidores.....	17
<b>Tabla 2.</b> Descripción de la muestra.....	38
<b>Tabla 3.</b> Indicadores analizados.....	39
<b>Tabla 4.</b> Dimensiones SERVQUAL para valoración de expectativas .....	40
<b>Tabla 5.</b> Medias y desviaciones típicas de los indicadores analizados .....	42
<b>Tabla 6.</b> Diferencia de medias (t-Student) entre alojamientos rurales y urbanos .....	44
<b>Tabla 7.</b> Comparación de medias: dimensión elementos tangibles.....	45
<b>Tabla 8.</b> Comparación de medias: dimensión fiabilidad.....	46
<b>Tabla 9.</b> Comparación de medias: dimensión capacidad de respuesta .....	47
<b>Tabla 10.</b> Comparación de medias: dimensión seguridad.....	48
<b>Tabla 11.</b> Comparación de medias: dimensión empatía.....	49

# Introducción

En un entorno cada vez más competitivo en el que las exigencias de los consumidores son cada vez mayores, las empresas de servicios deben buscar aquellos elementos que les lleven a alcanzar los mejores resultados, posicionándose por encima de sus competidores. La experiencia ha demostrado que la calidad de servicio es un elemento fundamental, y es debido a ello que en los últimos años la literatura referida a este tema se ha incrementado considerablemente, incluyendo el uso y estudio exhaustivo de uno de los elementos más empleados para su medición: la escala SERVQUAL.

Existen tres grandes objetivos en este trabajo. Por un lado, conocer los aspectos relacionados con la calidad de servicio y su medición que, empleados en el sector hotelero, facilitarían el alcance de mayor éxito empresarial; por otro, identificar las dimensiones relacionadas con la calidad que los consumidores españoles aprecian más en el sector hotelero, así como aportar nuevos resultados a la línea de investigación de calidad de servicio en el ámbito hotelero mediante la búsqueda de diferencias en la percepción de diferentes ítems (representativos de las dimensiones de calidad generalmente empleadas) en los ámbitos rural y urbano. Para dar respuesta a estos objetivos se ha realizado en primer lugar una revisión de la literatura, completada posteriormente con la realización de una investigación mediante el uso de cuestionarios.

En primer lugar se recopilan los conceptos y la situación en nuestro país del turismo en general y en particular de los ámbitos rural y urbano que nos ocupan. A continuación se explican las nuevas tendencias que presentan los consumidores turísticos, además de analizarse el carácter diferenciador de la calidad y la situación de la misma en el sector hotelero. En tercer lugar se presentan la escala SERVQUAL, conceptos esenciales relacionados de forma directa con la misma, su base teórica y dimensiones y por último los resultados que dicha escala ha obtenido en su aplicación al sector hotelero. Finalmente se presentan la metodología empleada en la parte práctica de investigación del presente trabajo y el análisis de resultados y su discusión.

Finalmente se exponen las conclusiones a las que se han llegado tras la realización del presente trabajo, limitaciones del mismo, así como recomendaciones dirigidas a los establecimientos y sugerencias para futuras investigaciones.



# Capítulo 1. Turismo: magnitud y tipologías rural y urbana.

Para conocer el alcance que las repercusiones que las valoraciones del servicio de alojamiento pueden tener es necesario conocer la importancia del sector en que las mismas tienen lugar; no es lo mismo que estas se produzcan en una industria residual de un país que en uno de los sectores más importantes de la economía mundial. Para ello se va a hacer una breve mención a la definición del turismo en general y del turismo rural y urbano en particular y a su situación en nuestro país, así como una breve descripción de las características de los alojamientos de estos últimos.

## 1.1 Turismo.

### 1.1.1. El sector turístico.

La Organización Mundial del Turismo -organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible y de apoyar al sector en la expansión de conocimientos y políticas turísticas- define el turismo como todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos.

No cabe duda alguna respecto a que el turismo se ha convertido en un sector clave de progreso socioeconómico, y es que durante las seis últimas décadas ha sido uno de los sectores económicos que mayor envergadura y crecimiento prácticamente ininterrumpido han alcanzado en el mundo (Organización Mundial del Turismo, 2014), pareciendo prometer en la mayor parte de los países expectativas de crecimiento continuo por un cada vez mayor tiempo para el ocio y una mayor renta disponible para un número de personas también cada vez mayor (García Henche, 2011). Así, se ha pasado de 25 millones de turistas internacionales (entendidos como visitantes que pernoctan) en 1950 a 1087 millones en 2013 y continuando las previsiones esta tendencia con más de 1800 millones de turistas internacionales esperados en 2030 según la Organización Mundial del Turismo (2014).

Las distintas previsiones preparadas a comienzos del pasado año por este último organismo apuntaban a un crecimiento para 2014 de entre el 4 y 4,5% en las llegadas

de este tipo de turistas, superándose la previsión a largo plazo establecidas y habiéndose alcanzado finalmente la cifra de los 1138 millones de visitas de turistas internacionales, suponiendo ello un incremento del 4,7 % con respecto al año anterior y de nuevo una superación de las previsiones. Se espera que para el presente año dicho turismo aumente entre un 3 y un 4 %.

Estas cifras supusieron en 2013 un crecimiento del 5% en términos reales de los ingresos por turismo internacional, que engloban alojamiento, manutención, transporte interior, ocio, compras y otros bienes y servicios, hasta alcanzar los 873.000 millones de euros. Los últimos datos comunicados por la Organización Mundial del Turismo, de 2012, sitúan a España como segundo país por ingresos del mundo y el primero de Europa con aproximadamente 45.200 millones de euros.

### **1.1.2. El sector turístico en España.**

En la década de los años sesenta tuvo lugar en España (y con gran énfasis en las Islas Baleares) el conocido como *boom turístico*, favorecido por la confluencia de cierto aperturismo político, crecimiento de las economías europeas, la aparición de tour operadores y la pionera inauguración de aeropuertos, sumado a la favorable relación calidad-precio del mismo y la cercanía de las playas, paisajes y clima desde los aeropuertos europeos. Dicho boom queda evidenciado mediante la evolución de turistas llegados a las Islas, pasando de 400.000 en 1961 a casi tres millones diez años después (García y Martorell, 2007); pasando en la totalidad del país de seis millones en 1960 a más de treinta en 1975 (Sánchez Sánchez, 2001).

En los últimos años se ha producido una desaceleración en el sector del turismo de sol y playa en nuestro país, cercano a su consolidación según la Organización Mundial del Turismo; entramos según García Henche (2011) en la crisis del turismo de masas. Dicha situación hace imprescindible el desarrollo de nuevas estrategias que creen demanda fuera de la temporada estival, pasando por modernizar productos turísticos, mejorar la calidad y diversificar la oferta turística tradicional.

La actividad turística en España supuso en el año 2012 un 10,9% del Producto Interior Bruto según las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (2013). Por su parte, Turespaña (2014) recoge que los niveles de crecimiento de facturación del agregado de turismo y de empleo -que supera los 2,1 millones de personas, un 11,9% del

empleo total-, se sitúan por encima de los mostrados en el conjunto de las actividades de servicios, presentando una evolución positiva desde julio de 2013. Se puede afirmar que el turismo, considerado para Crosby y Prato (2009) como la industria con el mayor efecto económico multiplicador, refuerza y consolida su capacidad tractora para impulsar la recuperación económica y el empleo, situándose en 2014 como sector líder de generación de empleo neto mensual (Exceltur, 2015).

## **1.2. El turismo rural.**

### **1.2.1. Concepto.**

Tal y como recogen Cuellar (2009) y Crosby y Prato (2009), elaborar una definición del turismo rural no es un trabajo fácil debido a la complejidad y multitud de factores como características de la oferta y la demanda, intereses, desarrollo y madurez de la propia actividad turística en los destinos, etc., que participan en la entrega de la actividad turística y recreativa en el espacio rural, debiendo sumarse a ello la inexistencia de una delimitación clara de este ámbito al depender de diferentes interpretaciones según criterios y normativas propias de cada región, comunidad o país .

A pesar de las limitaciones mencionadas, estos mismos autores definen el turismo como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando tanto las áreas naturales como litorales, que ha de armonizar intereses de turismo, del medio ambiente y de la comunidad local. La multiplicidad de actividades ha llevado a la utilización de términos que contemplando actividades recreativas en contacto con la naturaleza y la cultura local, libre de masificación (Cuellar, 2009), recogen la motivación principal de la demanda (Crosby y Prato, 2009); pudiendo ser entre otros agroturismo, es decir, prestado por agricultores y ganaderos e integrando al turista en una explotación agraria; ecoturismo, donde se busca la preservación de la naturaleza; etnoturismo, tratando el aprendizaje de la cultura y tradiciones de pueblos indígenas; turismo comunitario, entendido como el gestionado por miembros de comunidades locales para beneficio del lugar y de aventura, donde se conjugan acción y cierto grado de riesgo controlado.

Este tipo de turismo se caracteriza también por la obtención de un segmento exclusivo de mercado que persiga el disfrute de algo que considera único y diferente, en este

caso tranquilidad, relax y experiencias nuevas (Fuentes, 1995; García Henche, 2005; Albacete, et al., 2007, Crosby, 2009 y Cuellar, 2009).

El Instituto Nacional de Estadística define el alojamiento de turismo rural como el establecimiento o vivienda destinada al alojamiento turístico mediante precio, con o sin otros servicios complementarios y que esté inscrito en el correspondiente Registro de Alojamientos Turísticos de cada CCAA. Podría decirse que dos son las características que todo alojamiento rural comparte: arquitectura tradicional de la zona en que están ubicados y pequeña dimensión, de acuerdo a la gestión familiar generalmente practicada.

Hernández *et al.* (2003) afirman que a pesar de las distintas tipologías existentes en las Comunidades Autónomas españolas, hay dos variantes generalizadas de alquiler: por habitaciones y de la totalidad de la casa. Según el Barómetro del turismo rural en España publicado por ClubRural y la Universidad de Nebrija en 2015, esta última modalidad es practicada por el 65,9% de establecimientos mientras que la primera modalidad sólo es aplicable al 28% y combinando el porcentaje restante ambos tipos.

Cabe añadir por último la práctica general de total descoordinación entre restauración y alojamiento (Cuellar, 2009), clave en el pasado y presente para este tipo de turismo (Crosby y Prato, 2009) dado el carácter de servicio complementario y de nexo diferenciador al relacionar el propio entorno natural y rural con la historia y forma de vida de sus poblaciones.

### **1.2.2. La situación del turismo rural en España.**

Tras la diversificación económica y frenado del despoblamiento conseguido en los años sesenta y el fuerte crecimiento de la oferta y demanda de los años ochenta y noventa provocado según Cánoves et al. (2005) y Cuellar (2009) por las elevadas ayudas técnicas y financieras provenientes de los fondos LEADER (proyecto aprobado en 1991 con el objetivo de frenar la despoblación rural, aportando fondos con los que ofrecer alternativas económicas y creando nuevas zonas de desarrollo en esas regiones), el modelo colapsó como resultado de la falta de rendimientos lo suficientemente atractivos, la competencia emergente de países exóticos y la exigencia creciente de los consumidores, lo que provocó una reorganización y mayor profesionalización de las empresas de turismo rural europeas y una readaptación de

sus productos hacia la especialización, con productos como el agroturismo, ecoturismo, etnoturismo y otros.

Uno de los errores más repetidos es una oferta centrada exclusivamente en la venta de alojamiento o camas. Parece evidente que el alojamiento solo no es suficiente para atraer a turistas y es por ello que, como menciona Cuellar (2009), se hace necesario complementar el mismo con actividades como monta a caballo, excursiones, preparación de productos artesanales, etc. y servicios para atraer un mayor número de clientes y alcanzar el éxito, siendo la ausencia de actividades complementarias entendida por Román et al. (2000) y Martín y Recio (2006) como una fuente de insatisfacción para el turista. A esto debe sumarse la generalizada inexistencia de planes de marketing y comercialización.

Aun existiendo una amplia variedad de precios y productos, a los que cada vez más deben aplicarse estándares de calidad adecuados a una demanda que busca valores como la personalización y la tranquilidad según Hernández *et al.* (2003) y que en palabras de Crosby y Prato (2009) sufre constantes cambios de actitud, necesidades y comportamientos, la inadecuada estructuración de la oferta por segmentos dificulta la elección para el consumidor.

A los motivos de esta debe sumarse el origen de la creación de esta oferta rural, más orientada hacia los intereses del campo en sí que a fines relacionados con el mercado turístico y traduciéndose en un exponencial crecimiento de la oferta no correspondido con un mismo incremento de la demanda (Crosby y Prato, 2009). Dichos autores añaden que la poca y mala infraestructura de servicios públicos en las áreas rurales y naturales, unida a la situación actual de escaso crédito condiciona claramente su nivel de desarrollo, motivando un proceso muy lento y demasiado atomizado.

A pesar de estas limitaciones y según datos del Instituto Nacional de Estadística, en los últimos años se ha producido una evolución positiva tanto del número estimado de establecimientos abiertos como de plazas: desde 2009 hasta 2014 se ha pasado de una media de 13.886 establecimientos abiertos estimados a 15.221, lo que supone un crecimiento porcentual de 9,61 puntos. Esto lleva asociado un aumento de 16.067 plazas estimadas, un 12,81% más.

García Henche (2005) y Cuellar (2009) consideran que teniendo en cuenta lo mencionado previamente es imprescindible que se produzca un cambio del modelo de

la oferta del turismo rural que esté enfocado hacia la cultura de la calidad para asegurar el éxito del sector.

### **1.3. El turismo urbano.**

#### **1.3.1 Concepto.**

La United Nations World Tourism Organization (2012) u Organización Mundial del Turismo entiende el turismo urbano, o de ciudad, como aquel referido a viajes hechos a ciudades o lugares de elevada densidad de población cuya duración es normalmente corta (de uno a tres días). Dicho turismo presenta para Correyero y Baladrón (2008) y Exceltur (2013) dos modalidades: la de tipo lúdico-vacacional relacionada con el disfrute del patrimonio histórico monumental y de espacios culturales, centros comerciales, parques de ocio, asistencia a espectáculos y eventos artísticos y deportivos... y la de tipo laboral por el que las ciudades se han convertido en grandes centros de negocios gracias a la concentración de empresas y administraciones públicas y sus consiguientes desplazamientos, reuniones, congresos y ferias.

Este tipo de turismo se caracteriza también según Correyero y Baladrón (2008) por la ampliación, segmentación y especialización de la demanda, con mayor capacidad de pago en el ámbito de las actividades de negocios, así como por una oferta fragmentada cada vez más flexible y tecnológica que responde a un mercado cada vez más competitivo.

El alojamiento de tipo urbano se identifica con aquel situado en las ciudades, generalmente en sus centros históricos, zonas comerciales o de negocios, pudiendo estar orientado tanto a turistas como a otros clientes desplazados por negocios, enfocándose a estancias cortas. De carácter funcional, cada vez más incluyen detalles que cumplan con los deseos de los consumidores; podemos encontrar así instalaciones deportivas, restaurantes de alta cocina, salas de conferencias y Business Center entre otros.

### **1.3.2 La situación del turismo urbano en España.**

Según recogen Correyero y Baladrón (2008) el turismo urbano pierde tras la guerra su hegemonía anterior, a favor del modelo de sol y playa, recuperándola de nuevo a finales de los años ochenta. El boom inmobiliario vivido en los años noventa, junto al nacimiento de las aerolíneas de bajo coste (United Nations World Tourism Organization, 2012) y la etapa de expansión económica del periodo 1994 a 2007 provocaron un incremento del interés por las ciudades y que la hotelería urbana viviese unos años de crecimiento sin precedentes para Hosteltur (2012), con aumentos de las pernoctaciones hoteleras de hasta casi un 40% -alcanzando según Exceltur (2013) el 25,2% del total de estas en 2011-. El turismo urbano llega a presentarse al comienzo del siglo XXI como una de las modalidades turísticas con mayor potencial de expansión y crecimiento, segmento clave de la oferta turística española y herramienta de reposicionamiento de la marca España.

Tras el comienzo de la crisis del ladrillo y de la recesión económica muchos hoteles ven como sus índices de rentabilidad se desploman como resultado, para Exceltur (2013), de una sobreoferta de alojamiento, caída de la demanda nacional, encarecimiento de costes y cargas fiscales. Tras las intensas caídas registradas en 2012 y 2013 -exceptuando Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y San Sebastián-, 2014 finalizó con intensa recuperación de la rentabilidad motivada según Hosteltur (2012) y Exceltur (2013) por el aumento de escapadas y turismo de negocios, la mayor conectividad entre ciudades y la celebración de eventos de trascendencia internacional.

La realidad es que a pesar de que el turismo urbano ha contribuido a reducir la estacionalidad generando flujos de turistas en momentos del año distintos a los estivales todavía nos encontramos con una situación de sobreoferta estructural de alojamiento en muchas ciudades (Exceltur, 2013). Este último advierte de la necesidad de mejorar la competitividad de los destinos de tipo urbano dada la cada vez mayor globalización de los mercados y número de competidores y es por ello que recomienda ofrecer de forma sostenida productos-experiencias que generen vivencias diferenciales tanto en las líneas de producto de ocio como de negocio, promover la mayor puesta en valor de los recursos culturales singulares para su disfrute lúdico y adaptar el sistema de transporte público urbano.

## **Capítulo 2. Nuevas tendencias en el sector hotelero: la calidad como objetivo.**

Para alcanzar el éxito es necesario que las empresas cumplan e incluso sobrepasen las expectativas del cliente. Es por ello que en este capítulo se recopilan el nuevo comportamiento mostrado por el consumidor de productos turísticos, mucho más sofisticado, además de conceptos de estrecha relación con la calidad (objetivo de los clientes y elemento estratégico de la empresa por su capacidad diferenciadora).

### **2.1 Nuevas tendencias de consumo: sofisticación y calidad.**

Según Fayos-Sola (1994) y Maté et al. (2001), se ha iniciado una nueva era del turismo caracterizada por la supersegmentación. Las nuevas tendencias de consumo actuales conllevan una cada vez mayor fragmentación de las vacaciones a lo largo del año, lo que supone para Martín y Recio (2006) distintas motivaciones para viajar, lo que incrementa las posibilidades de que los turistas escojan nuevos productos turísticos.

García Henche (2011) confirma el profundo cambio que los gustos y deseos de los turistas están experimentando, habiéndose pasado de buscar un paquete turístico estandarizado, rígido y masivo en el que el sol era el principal atractivo a una organización más individualizada que les permita sentirse diferentes, buscando la tranquilidad alejada de las masas, el contacto con la naturaleza y la cultura. Los consumidores son cada vez más sofisticados, debiéndose principalmente según Maté *et al.* (2001) a que han ido acumulando experiencia acerca del servicio y son capaces de valorar con nitidez sus preferencias y necesidades.

Esto último se refleja en los productos turísticos. Cada vez son mayores las exigencias en relación a calidad y condiciones comerciales y medioambientales, precio y la experiencia en sí según García Henche (2010, 2011), provocando en palabras de Fayos-Sola (1994) y Maté et al. (2001) que la oferta forzosamente se flexibilice e integre con dichas necesidades mediante programas de marketing de personalización masiva (Kotler et al., 2000).



En el cuadro siguiente Crosby y Prato (2009) recogen las principales diferencias entre los nuevos consumidores del sector turismo y sus predecesores, lo cual demuestra el proceso de sofisticación previamente mencionado.

**Tabla 1.** Comparativa entre consumidores convencionales y nuevos consumidores.

	<b>CONSUMIDORES CONVENCIONALES</b>	<b>NUEVOS CONSUMIDORES</b>
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Homogéneos, predecibles</li> <li>• Buscan la seguridad en el volumen de turistas</li> <li>• Todo planeado y pagado con antelación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heterogéneos, impredecibles</li> <li>• Quien diferenciarse de la masa</li> <li>• Quieren tener el control de sus vacaciones</li> </ul>
<b>MOTIVACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajar es una novedad</li> <li>• La calidad no es importante</li> <li>• Búsqueda de sol</li> <li>• Destino poco importante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajar, algo rutinario</li> <li>• La calidad, fundamental</li> <li>• Búsqueda de algo diferente</li> <li>• Destino esencial</li> </ul>
<b>ACTITUDES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me voy mañana</li> <li>• Occidente es superior</li> <li>• Imposición de valores occidentales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver y disfrutar pero sin destruir</li> <li>• Interés por otras culturas</li> <li>• Integración</li> </ul>
<b>INTERESES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tumbarse al sol</li> <li>• Realizar todo en el hotel</li> <li>• Ningún interés especial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad</li> <li>• Exploración de alrededores</li> <li>• Intereses específicos</li> </ul>

*Fuente: Crosby y Prato (2009).*

Conocer dichos rasgos de los nuevos turistas supondría encontrar los factores clave del éxito para Maté *et al.* (2001), siendo necesario que la empresa adopte una filosofía de mejora continua en la relación con el cliente que abarque todos los ámbitos de la organización.

## **2.2. La calidad como elemento diferenciador.**

La ventaja competitiva es en las empresas de servicios, en palabras de Bharadwaj *et al.* (1993) y Maté *et al.* (2001), algo valioso, difícil de imitar o conseguir por actuales o potenciales competidores, no debiendo existir estrategias alternativas que conduzcan a la competencia a la obtención de idénticos resultados. En definitiva, la ventaja competitiva sostenible estaría formada por aquellos factores que resultan clave en el éxito de una determinada organización y que pueden ser mantenidos por esta a lo largo del tiempo.

Porter (2009) afirma que el posicionamiento estratégico de una empresa dentro de un sector puede alcanzarse mediante el liderazgo en costes o la realización de un producto diferenciado. Según Aguiló (1996), Camisón (1996), Camisón y Monfort (1996), Maté *et al.* (2001) y López y Serrano (2001), la situación actual del sector servicios, donde la competencia se ha ido incrementado considerablemente desde los años 90, motiva relegar la estrategia de costes a un segundo plano a favor de una necesaria estrategia basada en la diferenciación pues, tal y como afirma Alén (2006), las organizaciones pueden dar el mismo tipo de servicio pero no lo prestan con la misma calidad.

Son numerosos los trabajos que recogen la mejora de la calidad como un elemento directamente causante de una mayor satisfacción, fidelización del cliente y recomendación positiva del establecimiento (Getty y Thompson, 1994; Oh, 1999 y Olorunniwo *et al.*, 2006 y Santomá y Costa, 2007), incrementando consiguientemente las ventas e ingresos del mismo. Las actuales características de los consumidores junto al énfasis por la diferenciación suponen que en esta industria la fuente clave de la ventaja competitiva se encuentre en la realización de aquellas actuaciones creadoras de valor para el cliente encaminadas a aumentar su satisfacción: en resumen, la prestación de un servicio de alta calidad (Camisón, 1996, y Maté *et al.*, 2001).

Estudios elaborados a comienzos de los años 70 y 80 por autores como Schoeffler; Buzzel y Heany; Phillips, Chang y Buzzel y Craig y Douglas, y recogidos por Corma (2005), reconocían un significativo y elevado nivel de asociación entre el nivel de calidad percibida y la cuota de mercado, añadiendo incluso que el énfasis de la calidad de producto es el factor que más impacto tiene sobre la cuota de mercado sobre todos los analizados.

Por todo ello se puede considerar siguiendo a Berry *et al.* (1988) y Alén (2005) que la calidad de servicio ha llegado a ser el mayor elemento diferenciador, la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicios y debido a ello es necesario que se encuentre presente en todas las fases (Corma, 2005), desde el diseño hasta su comercialización. Hernández *et al.* (2003) añaden que en todos los sectores han ido estableciéndose estándares y normas que afectan a todo el proceso, como respuesta a las exigencias del cliente y al interés mostrado por las autoridades por la calidad.

Martín (1999) y Maté *et al.* (2001) sostienen el carácter multidimensional del fenómeno calidad así como que, aun siendo la satisfacción del cliente el aspecto superficial de la misma, descansa sobre un grupo de factores que engloban el personal de contacto, la tecnología disponible, los métodos organizativos y herramientas de gestión, la estrategia empresarial y el compromiso de los agentes con el desarrollo sostenible de la empresa. Por su parte, Crosby y Prato (2009) consideran la calidad turística función de la cualificación de los recursos humanos y de la calidad ambiental del entorno en que se desarrollan equipamientos e infraestructuras.

Como recogen Armstrong y Kotler (2013), las empresas han ido más allá de la calidad buscando nuevamente la diferenciación debido al consumo masivo de ciertos productos (que el consumidor actual rechaza) y han ideado una nueva forma de crear valor para sus clientes y diferenciar su producto: crear y gestionar las experiencias con sus marcas o empresa con el denominado marketing experiencial. La filosofía de calidad por sí misma parece no ser ya suficiente (Santomá y Costa, 2007).

Wruck y Jensen (1994) y Corma (2005) añaden que la gestión de la calidad total -empleada según Camisón *et al.* (2009) para coordinar, dirigir y controlar las actividades de la organización partiendo desde un enfoque en el que debe prevalecer una cultura y una orientación hacia la calidad y la mejora continua- tiene una elevada importancia y por ello puede considerarse como una de las fuerzas tecnológicas que subyacen en la tercera revolución industrial.

Podemos concluir por tanto que, tal y como recogen Martín y Recio (2006), la calidad se ha convertido en la actualidad en un aspecto fundamental de la estrategia de la empresa debido a su repercusión en el logro de los objetivos organizacionales a largo plazo y que por ello, y según Juran (1994), así como el siglo XX fue el de la productividad el siglo XXI será el de la calidad.

### **2.3. La calidad de servicio en el sector hotelero.**

El concepto de calidad de servicio surge a partir de la concepción del modelo “expectancy-disconfirmation” de Oliver (1980). Éste busca estudiar la satisfacción del cliente y confirma de forma teórica que el grado de satisfacción o insatisfacción del mismo con el consumo de un producto se obtendría de una comparación subjetiva entre expectativas previas y percepciones posteriores a éste (Santomá y Costa, 2007). Se concreta (Parasuraman *et al.*, 1988 y Cuellar, 2009) que la calidad es lo que los clientes perciben que es, siendo ellos los que advierten y determinan si un servicio es o no de calidad.

Santomá y Costa (2007) afirman que son varios los autores que han definido dicha calidad, y que en base a las teorías estudiadas se podría finalmente definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo. Lloréns (1995) mantiene que la calidad de servicio es un concepto abstracto, difícil de medir y definir.

Este concepto de calidad de servicio ha llevado a la creación de dos escuelas de investigación: la nórdica ó norteeuropea y la norteamericana. Esta última se encuentra encabezada por los creadores del modelo SERVQUAL, punto de partida para una gran cantidad de investigaciones sobre la calidad de servicio en la hotelería tal y como recogen Santomá y Costa (2007), siendo el modelo preponderante para la medición de la calidad de servicio y definiendo esta última como un desajuste entre las expectativas o deseos previos al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado, que puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Así, cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad (Zeithaml *et al.*, 1993 y Santomá y Costa, 2007). La idea anterior constata la inclusión de las expectativas y percepciones en la ecuación de calidad de servicio.

El sector turístico se configura como uno de los sectores más relevantes de la economía española, habiéndose enmarcado tradicionalmente dentro del sector servicios. La industria hotelera presenta unos rasgos propios tanto por ser considerado un producto-servicio (el establecimiento hotelero tiene las características propias de los servicios con el añadido de una importante presencia de elementos tangibles para poder ser prestado) como por la alta influencia que las opiniones y valoraciones

hechas por los clientes tienen en el mismo. Esto provoca la necesidad de establecer unos puntos de vista específicos que incluyen, entre otros, aspectos relacionados con la calidad de servicio. La gestión de la misma debe tener en cuenta según Albacete (2004) y Santomá y Costa (2007) las diferencias existentes entre la fabricación de un producto y la prestación de un servicio así como la interrelación simultánea con otras actividades asociadas en la cadena de servicios turísticos como transporte, alojamiento, comida, animación, cultura y deportes (Cuellar, 2009).

## **Capítulo 3. La escala SERVQUAL: instrumento de medida de la calidad de un servicio.**

Para realizar una investigación relacionada con la calidad en el servicio es necesario conocer en primer lugar la literatura previa. Por su importancia en los estudios de calidad dedicamos exclusivamente este capítulo al instrumento SERVQUAL. En un primer lugar se exponen conceptos esenciales para su contextualización como son calidad y satisfacción del cliente y las variables que le influyen para posteriormente definir la escala y su funcionamiento, su utilidad y base teórica (Modelo Gaps), además de las cinco dimensiones que lo constituyen. Por último se recogen los resultados obtenidos por varias investigaciones relativos a la importancia de las dimensiones de SERVQUAL y las valoraciones de la calidad en los servicios hoteleros.

### **3.1. El concepto de calidad.**

El concepto de calidad y su modo de gestionarla ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho la economía. Así se ha pasado de aplicar estándares objetivos de naturaleza técnica a productos tangibles (Martín y Recio, 2006) a aplicarse a empresas de servicios en general (Albacete, 2004 y Santomá y Costa, 2007), cuando se inicia la concepción subjetiva del mismo (Martín y Recio, 2006). No obstante, como afirma Corma (2005), la aparición de una nueva idea no supone necesariamente una ruptura con la idea previa sino más bien una adaptación de la misma con la aparición de nuevos enfoques y es por ello que, ante la imposibilidad de encontrar una definición global y definitiva del término, cada definición de calidad puede ser la apropiada según las circunstancias.

La American Society for Quality Control acepta la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas siendo también bastante similar la planteada en la norma ISO9000 -establecida por la Organización Internacional de Normalización, ISO, que se ocupa de establecer las normas de fabricación, comunicación y comercialización, tanto de productos como de servicios, en el plano

internacional- que identifica calidad como la totalidad de las características de una entidad que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas.

Acercándonos más al concepto basado en el consumidor, Crosby y Prato (2009) afirman de la calidad hace referencia al alcance o no de las expectativas creadas; a la respuesta al conjunto de expectativas de los consumidores a través de un proceso de mejora continua que, buscando ofrecer niveles elevados de fiabilidad y garantía en el consumo de la experiencia turística, considera inseparables las necesidades del cliente y las metas de la empresa.

Pero la definición de calidad más aceptada actualmente es según García (2001) la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. Para Santomá y Costa (2007) la principal ventaja de esta perspectiva radica en la dependencia de los consumidores, pues ellos hacen la valoración última del servicio consumido, siendo el principal inconveniente la subjetividad y la consecuente dificultad de medición, derivada de las características intrínsecas a los servicios.

La definición de la calidad como “adecuación al uso” (Juran, 1994) sería quizás la más completa al combinar los puntos de vista objetivos y subjetivos al implicar por una parte la medición del grado de conformidad con dicho diseño -calidad de fabricación o de conformidad, que apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas- y por otra la adecuación del diseño del producto -calidad de diseño, la cual se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes-. La calidad es por tanto el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto.

### **3.2. El binomio satisfacción de cliente-calidad de servicio.**

Las percepciones de calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como constructos (construcción teórica para resolver un problema científico determinado) clave a la hora de explicar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml *et al.*, 1993 y Alén y Fraiz, 2006). El punto de inflexión en relación al análisis de la calidad de servicio se produce con la publicación de los trabajos realizados por Parasuraman,

Berry y Zeithaml, cuando por primera vez se analiza formalmente la relación existente entre ellos (Maté *et al.*, 2001).

Múltiples problemas han surgido a la hora de diferenciar ambos: se han considerado sinónimos y más recientemente, constructos distintos pero relacionados. Siguiendo a Alén y Fraiz (2006), tienen en común el proceso de evaluación donde el cliente, cuyo punto de vista consideran central, valora los servicios prestados comparando la experiencia del servicio –percepciones- con determinadas expectativas previas.

Los dos conceptos han sido comparados de forma detallada y gracias a diversos autores recogidos por Alén y Fraiz (2006) se concluye que por una parte la satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo, lo que pronto se vuelve una actitud global hacia el servicio; mientras que la calidad de servicio percibida representa un juicio más global y duradero, a través de múltiples encuentros de servicios siendo similar a una actitud general hacia la empresa. Se puede afirmar con ello que la satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiada en cada transacción por estar basada en la experiencia con el servicio mientras que la calidad de servicio se vincula a largo plazo, no estando basada necesariamente en dichas experiencias.

Por su parte, Bitner y Zeithaml (2002) añaden que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio mientras que la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio sobre la que influyen percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, así como otros factores personales y situacionales.

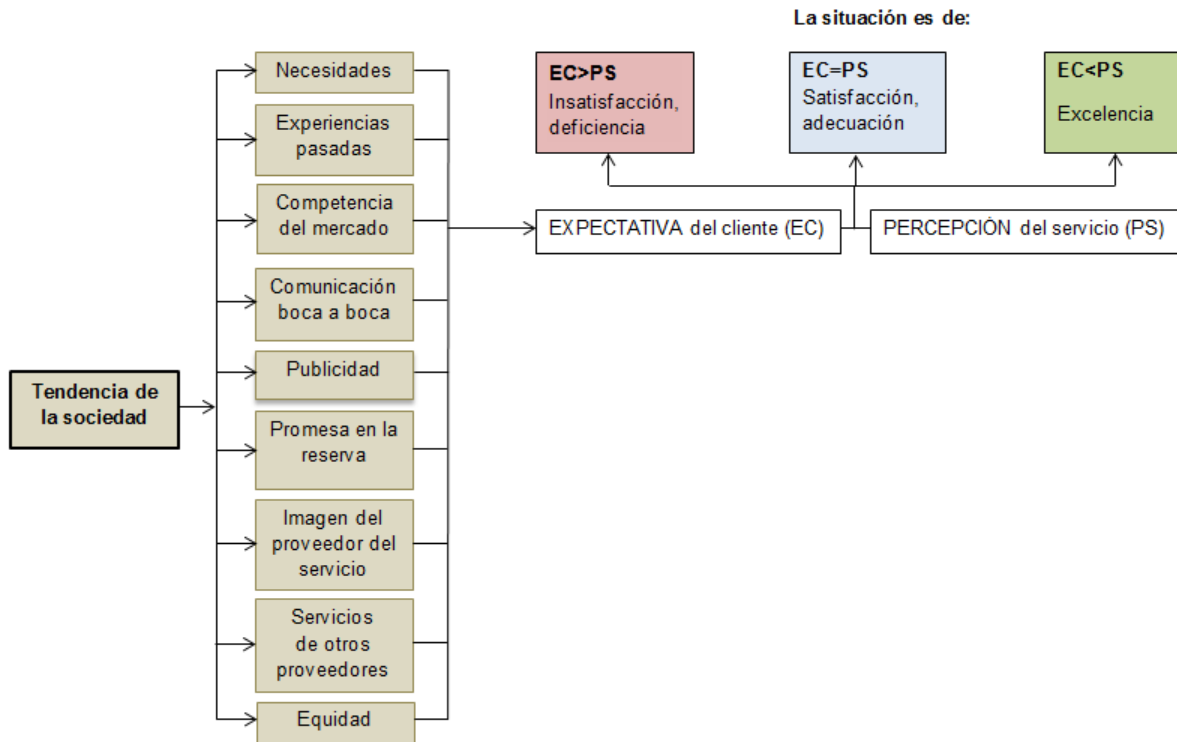
### **3.3. El concepto de expectativa y percepción.**

El conocimiento de las expectativas es fundamental dado su uso en la evaluación de la calidad en el servicio, ya que constituye el primer y probablemente más importante paso para alcanzar la excelencia en el mismo. Bitner y Zeithaml (2002) las definen como creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño, entendiéndolas Martín y Recio (2006) como el nivel de prestación que un servicio de alta calidad debería proporcionar.



Dichas expectativas son formadas tal y como recogen Martín y Recio (2006) en función de las necesidades personales del cliente, así como de sus experiencias previas con la empresa y la información que ha recibido tanto parte de la propia empresa como de su competencia. Por tanto se puede afirmar que le afectan tanto factores controlables por la organización -precios, publicidad, promesas de venta- como ajenas a la misma -necesidades personales innatas, comunicación oral, ofertas de la competencia...-, siendo un esquema de ello la Figura 1.

**Figura 1.** Variables determinantes en las expectativas del cliente.

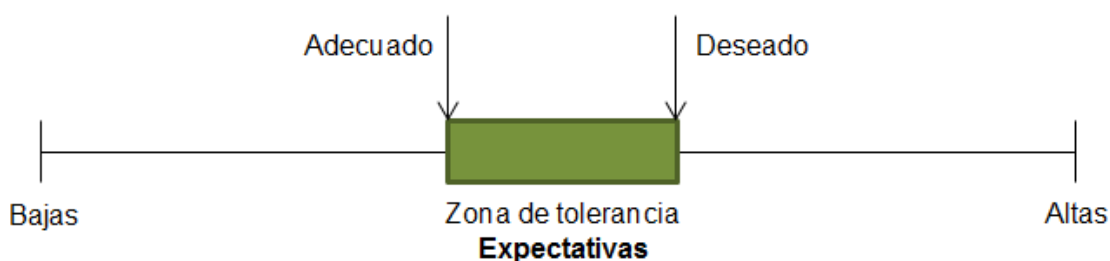


*Fuente: elaboración propia a partir de Faché (2000) y Cuellar (2009).*

Existen dos niveles de expectativas de servicio (Figura 2): servicio deseado y servicio adecuado. El primero de ellos es definido como aquel que el cliente espera recibir, resultado de combinar lo que considera que puede ser y lo que debe ser; por su parte, el servicio adecuado (por debajo del deseado) es aquel que el cliente puede aceptar, la expectativa mínima tolerable reflejo del nivel de servicio que los clientes creen van a

obtener de acuerdo con su experiencia y las circunstancias del entorno (Parasuraman *et al.*, 1991 y Martín y Recio, 2006). La zona de tolerancia se define por tanto como el rango en que el servicio es aceptable, definido a través de los niveles anteriores (Martín y Recio, 2006). Así, Bitner y Zeithaml (2002) especifican que en la medida que aumenta la importancia del factor es más probable que aumente la estrechez de la zona de tolerancia.

**Figura 2.** Niveles de expectativas de servicio.



*Fuente: elaboración propia a partir de Parasuraman et al. (1991).*

En relación al concepto genérico de percepción, Santesmases *et al.* (2011) definen la misma como un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. Esta característica selectiva provoca la diferente percepción de un mismo producto por diferentes consumidores según las características del mismo que sean de su interés. Para De Borja *et al.* (2002) el proceso finaliza con la construcción por parte del consumidor de una imagen propia –casi inamovible por parte de las organizaciones- de cada uno de los productos que conoce, encasillándolos y decidiendo a partir de entonces si procederá a consumirlos o no.

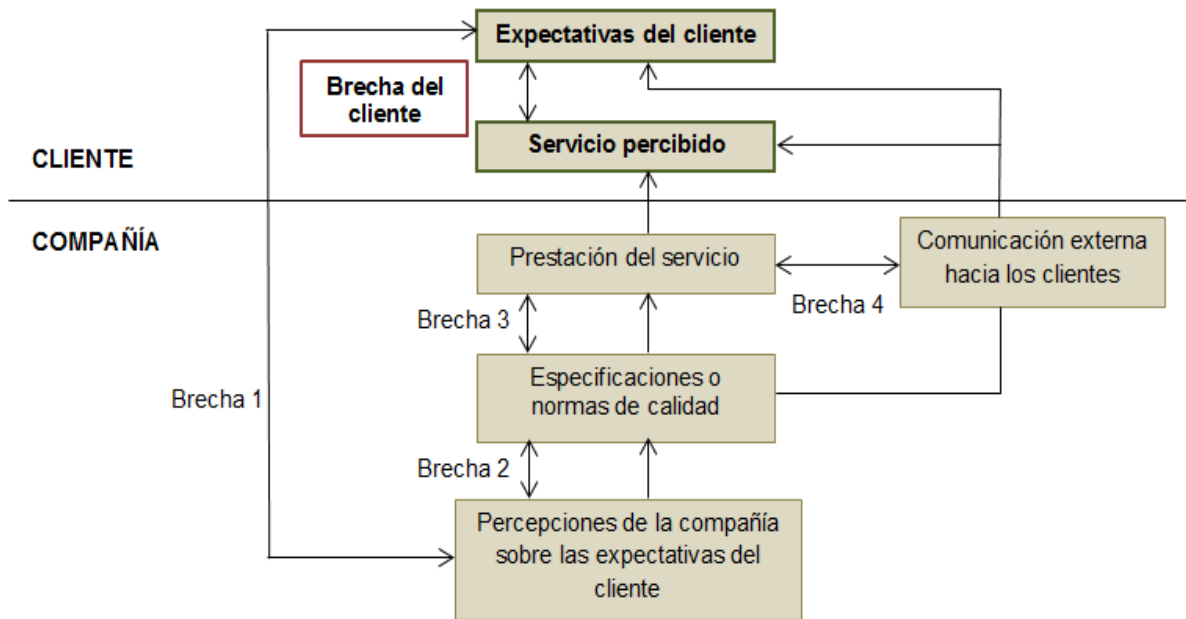
Bitner y Zeithaml (2002) hacen referencia a la percepción del servicio en sí, afirmando que se trata de valoraciones subjetivas de experiencias reales de servicio, es decir, cómo el cliente estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a cómo él valora lo que recibe.

### 3.4. El modelo de GAPS.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) desarrollan el Modelo de Gaps, también denominado de las Brechas o de las Deficiencias; un modelo conceptual base teórica de SERVQUAL que vincula las deficiencias que los clientes perciben en la calidad con las deficiencias internas que existen en las empresas, identificando las cuatro causas que originan un mal servicio al cliente y resultando de ellas la deficiencia número 5 o Brecha del Cliente (Figura 5), tal y como la denominan Bitner y Zeithaml (2002), debiendo intentar reducirla por medio de la reducción de las anteriores y manutención de las mismas en el menor nivel posible. Son las siguientes (Zeithaml *et al.*, 1993):

- *Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos/la compañía.* Esto se produce porque los ejecutivos de las empresas de servicio no son plenamente conscientes de qué características indican una alta calidad en el servicio para los clientes.
- *Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.* Hace referencia a la dificultad que los directivos encuentran para convertir las que entienden que son las expectativas de los usuarios en procesos prácticos como son especificaciones o normas de calidad del servicio.
- *Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.* Las normas deben estar apoyadas por recursos adecuados (sistemas, tecnología, personal –principal causa de esta brecha para Bitner y Zeithaml [2002] por ser los empleados quienes a menudo realizan el servicio-, etc.) además de por mecanismos que aseguren su cumplimiento.
- *Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.* Se trata de la diferencia entre el servicio real percibido y las promesas de servicio realizadas de forma previa por la empresa, lo cual muestra la descoordinación entre los responsables de la prestación del servicio y los responsables de su descripción y promoción.

**Figura 3.** Modelo conceptual de la calidad de servicio.



*Fuente: elaboración propia a partir de Zeithaml y Bitner (2002).*

### 3.5. La escala SERVQUAL.

La escala SERVQUAL (acrónimo de SERvice QUALity) es definida por sus autores como un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio (Zeithaml *et al.*, 1993). Sus creadores añaden que ésta suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones de cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), pudiéndose adaptar o complementar según la investigación a llevar a cabo.

En su estado original dicho instrumento comprende tanto una sección dirigida a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio (con 22 declaraciones) como otra dedicada a las percepciones (se trata de modificaciones sobre las anteriores relativas a una empresa específica dentro de la categoría de servicios analizada). A estas se añade una sección intermedia que cuantifica las evaluaciones de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios.

La puntuación SERVQUAL se obtendría por tanto de la diferencia entre la puntuación de las percepciones con la puntuación de las expectativas (cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas mayor será la calidad). Esto implica para Cuellar (2009) que en el momento de la prestación del servicio puedan darse tres situaciones: que la prestación supere las expectativas del consumidor, siendo el servicio considerado como excelente; que se igualen, siendo visto como bueno o adecuado; y que no llegue a cubrirlas, catalogándose el servicio como malo, pobre o deficiente.

Esta escala permite a las empresas además de evaluar la calidad global de su servicio según sus clientes –y detectar con ello la eficacia de los cambios incluidos en la prestación del mismo (Martín y Recio, 2006)-, determinar cuáles son las preferencias de los consumidores, los criterios clave en los que debe incidir para mejorar la calidad del servicio ofrecido (Zeithaml *et al.*, 1993 y Martín y Recio, 2006).

### **3.6. Las dimensiones de la escala SERVQUAL.**

Zeithaml *et al.* (1993) reducen los iniciales diez determinantes de las diferencias de la calidad del servicio a cinco dimensiones, en su mayoría relacionadas con la dimensión funcional de la calidad (Martín y Recio, 2006) y de las que según Lloréns (1995) manifiestan que su importancia relativa varía entre diferentes tipos de servicios y clientes, defendiendo que los determinantes de la calidad de servicio para la mayor parte de los consumidores se podrían incluir entre estas. Bitner y Zeithaml (2002) también recogen en su obra aspectos y ejemplos de dichas dimensiones.

1. *Elementos tangibles*: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Bitner y Zeithaml (2002) contemplan la dependencia que con frecuencia los clientes muestran respecto a las evidencias físicas tanto para evaluar el servicio de forma previa a su compra como para medir su satisfacción con dicho servicio durante y tras el consumo. Es por ello frecuente que las empresas de servicios utilicen dichos tangibles tratando realzar su imagen e indicar calidad a los clientes.
2. *Fiabilidad*: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y

precisa. Se ha presentado de forma continua (entre clientes de EEUU) como la determinante de mayor importancia en las percepciones de calidad en el servicio.

3. *Capacidad de respuesta*: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Destaca la atención y prontitud con las que se hace frente a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes.
4. *Seguridad*: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza; con particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben que suponen un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados (ej. servicios financieros, de seguros, médicos y legales, etc.).

Dicha dimensión agrupa, tal y como recogen Zeithaml *et al.* (1993) y Lloréns (1995), a las antiguas dimensiones de:

- Profesionalidad: posesión de las destrezas requeridas, y conocimiento de la ejecución del servicio.
  - Cortesía: atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
  - Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
  - Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
5. *Empatía*: Atención cuidadosa e individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. La esencia de dicha dimensión consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales.

Siguiendo a Zeithaml *et al.* (1993) y Lloréns (1995), la dimensión empatía agrupa a las antiguas dimensiones de:

- Accesibilidad: lo accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo en conocer a los clientes y sus necesidades.

### **3.7. Valoración de la calidad de los servicios hoteleros como resultado de la utilización de SERVQUAL.**

Puesto que el servicio hotelero se encuentra apoyado tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles (García, 2001 y por Santomá y Costa, 2007) no puede ser tratado como un simple servicio. Son diversos los estudios que avalan la adecuación de SERVQUAL como instrumento para medir la calidad de servicio en la hotelería pero las características propias del sector, y tal y como recogen Santomá y Costa (2007), indican la necesidad de adaptar la escala al mismo -de hecho, Camisón y Monfort (1996) señalan el desarrollo de una metodología de evaluación de calidad en empresas de alojamientos como una línea prioritaria de investigación en materia turística-. A pesar de ello, el uso de este modelo ha sido preponderante para medir la calidad de servicio en la hotelería, ya sea aplicando las mismas técnicas de investigación del modelo o aplicando otras para confirmar los atributos de calidad de servicio.

La revisión de múltiples estudios realizada por Santomá y Costa (2007) determina una serie de atributos que reducirían las cinco dimensiones de SERVQUAL a tres grandes grupos. El primero de ellos, los relacionados con los aspectos tangibles del establecimiento (instalaciones, aspecto de los empleados, apariencia del establecimiento, etc.). En segundo lugar los relacionados con la fiabilidad y los aspectos organizativos del establecimiento hotelero en sí como son reservas garantizadas, solución de problemas rápida y eficazmente e información puntual. Por último incluyen a aquellos que hacen mención al desempeño de los empleados como la profesionalidad, capacidad de respuesta, trato cordial, etc. En resumen, la modelización de calidad de servicio planteada estaría relacionada con la imagen que tienen los clientes del establecimiento, el servicio comprado y la forma en la que los empleados prestan el servicio.

Hernández *et al.* (2003) hacen por su parte mención a los estudios de Díaz (1997) y Albacete y Fuentes (2002), que tienen en cuenta las características de los alojamientos rurales. El primero de ellos mantiene que son cuatro las dimensiones más estables -valoración del personal, valoración de los elementos tangibles, el beneficio básico y la oferta complementaria-, mientras que Albacete y Fuentes van más allá identificando siete dimensiones: tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, respuesta del personal, trato al turista y empatía (se corresponden por tanto con la valoración del personal de contacto) y la seguridad. Asimismo hacen referencia

al trabajo de Getty y Thompson (1984), que revela tres dimensiones: valoración del personal de contacto, valoración de las instalaciones y tangibles en general y fiabilidad.

Las dimensiones de calidad consideradas por Zeithaml, Parasuraman y Berry tras sus investigaciones incorporan para Martínez-Tur *et al.* (2000) un sesgo hacia los elementos de carácter interactivo o intangible, apenas concediendo relevancia a dimensiones tangibles (solamente una de las cinco dimensiones se relacionaba con lo tangible). Zeithaml *et al.* (1993) concluyen de hecho, y debido a ello su presencia prácticamente residual, que el componente tangible del servicio es el menos importante, pudiendo deducirse de ello que dichos aspectos son más fáciles de satisfacer que los de carácter intangible.

En relación a las dimensiones y variables que conforman el servicio de alojamiento, son varios los estudios que muestran la importancia que los clientes dan a los mismos, así como los que muestran cuales son más y menos valorados. Díaz (1997) confirma la importancia creciente que tiene para alojamientos de tipo rural la dimensión intangible del servicio en la satisfacción del turista, poniendo también de manifiesto la importancia de los elementos tangibles. Una visión más actual de la materia en general la dan Ríos y Santomá (2008), quienes contemplan múltiples estudios basados en el modelo SERVQUAL y mediante los cuales no se llega a ninguna conclusión definitiva: la dimensión elementos tangibles se encuentra tanto en los primeros puestos como en los últimos, así como la dimensión fiabilidad. Por su parte, el componente empatía parece situarse en su mayoría en los últimos puestos de importancia para los usuarios.

El estudio realizado por Martínez-Tur *et al.* (2000) muestra como dimensión mejor valorada la de capacidad de respuesta, seguida por seguridad, elementos tangibles, fiabilidad y empatía por último. Por su parte, Díaz muestra como aspectos mejor valorados el referido a los elementos tangibles asociados a la prestación del servicio (comodidad y decoración de las habitaciones y buen estado y limpieza de las instalaciones) y a la profesionalidad de los empleados; las valoraciones más bajas están asociadas a fiabilidad y oferta complementaria, entendida como indicador de la dimensión de tangibles.

Estas últimas valoraciones tienen su explicación en el ámbito rural para Díaz en que al comienzo del proyecto los esfuerzos se centran en el alojamiento en sí y en los



elementos tangibles que lo acompañan, desarrollándose la oferta en torno a actividades deportivas, culturales o recreativas en un momento posterior.

## Capítulo 4. Objetivo de la investigación.

El presente trabajo incluye de forma previa a la parte práctica una revisión de la literatura existente en relación al turismo en general y en particular de los ámbitos rural y urbano como son su concepto y su situación en nuestro país, así como de nuevas tendencias de consumo turístico, del carácter diferenciador de la calidad y la situación de la misma en el sector hotelero. Se presenta también la escala SERVQUAL, conceptos relacionados con la misma, su base teórica y dimensiones y los resultados que dicha escala ha obtenido en su aplicación al sector hotelero.

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Conocimiento de los aspectos relacionados con la calidad de servicio y su medición que, empleados en el sector hotelero, facilitarían el alcance de mayor éxito empresarial.
- Identificación de las dimensiones relacionadas con la calidad más importantes para los consumidores españoles en el sector hotelero.
- Aportación de nuevos resultados a la ya existente línea de investigación de calidad de servicio en el ámbito hotelero mediante la búsqueda de diferencias en la percepción de diferentes elementos (representativos de las dimensiones de calidad generalmente empleadas) en los ámbitos rural y urbano.

La presente investigación persigue dos análisis. En primer lugar, analizar de manera descriptiva la importancia que usuarios españoles de alojamientos otorgan a cada una de las dimensiones de calidad generalmente aceptadas y empleadas. En segundo lugar, analizar si existen diferencias significativas entre la percepción de las dimensiones de calidad por parte de los clientes españoles para los alojamientos rurales y urbanos, para finalmente tratar de explicar cuáles son las diferencias existentes, en el caso de resultar significativas.

Por tanto, el presente trabajo trata de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: “¿Existen diferencias entre la percepción de las dimensiones de calidad para los alojamientos rurales y urbanos?”.

## **Capítulo 5. Metodología.**

Este quinto capítulo recoge la metodología empleada para la realización de la parte práctica del presente trabajo. En primer lugar se exponen las variables y escalas de medición empleadas, seguidas por la descripción del trabajo de campo y la muestra y explicación del método de análisis de datos utilizado.

### **5.1. Variables y escala de medición: la escala SERVQUAL.**

#### **5.1.1. Cuestionario SERVQUAL.**

En relación a la parte práctica del presente trabajo, se ha llevado a cabo una investigación a través de cuestionarios con preguntas cerradas (incluidos en el Anexo). El objetivo de la misma es conocer cuáles son los aspectos a los que los huéspedes dan mayor importancia en términos generales, así como si existen diferencias significativas entre las valoraciones que los mismos dan a estos elementos tras su estancia en alojamientos de tipo rural y urbano.

El primero de los cuestionarios trata de clasificar cada uno de los cinco criterios de SERVQUAL por su relevancia para el encuestado en su valoración personal de la calidad en el contexto de empresas de servicios de alojamiento. Para ello se pidió a los encuestados que asignasen, como ocurre en el cuestionario original (Anexo), puntos a cada uno de ellos, siendo más importante el que mayor número de puntos recibiese sobre un total de cien. Asimismo, y para verificar la importancia de los criterios, se les pidió adicionalmente que señalaran los dos criterios que consideraban más importantes, así como el menos importante.

Con el segundo de los cuestionarios se ha tratado plasmar la valoración personal de los mismos encuestados para diferentes aspectos relacionados tanto con alojamientos rurales como urbanos en función de sus experiencias previas como usuarios de estos. Las declaraciones de este son resultado tanto de elaboración propia como de la extracción de parte del cuestionario elaborado por Cuellar (2009) en base a investigaciones y cuestionarios previos (escalas LODGSERV, LODGQUAL, HOTELQUAL, HOLSERV, RURALQUAL entre otras) y aportaciones de profesionales relacionados con el turismo rural, por lo que se puede considerar que la escala

presenta validez de contenido. Este cuestionario recoge por separado las percepciones sobre el servicio recibido en alojamientos de tipo rural y urbano, recogándose opiniones en base a la totalidad de experiencias pasadas como clientes de empresas dedicadas al alojamiento. Haber contemplado solamente las percepciones se justifica principalmente por la práctica inviabilidad de entregar a diversos turistas dos cuestionarios: uno al comienzo de su estancia y otro a la salida de la misma; además de que esto reduciría considerablemente la participación. Este diseño permite además que cualquier persona que haya sido cliente de ambos tipos de establecimientos pueda cubrir el cuestionario de forma inmediata.

Para cumplimentar el mismo se emplea una escala de Likert de cinco puntos, siendo escogido para cada una de las once declaraciones (entremezcladas y representativas de las cinco dimensiones de SERVQUAL) el número que mejor representase la postura de los usuarios, de correspondencia, neutra o contraria, con respecto a los aspectos contemplados y siendo 1= totalmente en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo.

A diferencia tanto del cuestionario original SERVQUAL como de RURASERV (ambos utilizan la escala de Likert de siete puntos) se ha empleado la escala de cinco punto por ser esta probablemente la más utilizada según se puede ver en Boone et al. (2012).

Finalmente, el cuestionario incluye preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico de los encuestados, entre los que se incluyen variables como el género, edad y hábitos de viaje, entre otros.

## **5.2. Trabajo de campo.**

Se obtuvieron un total de 59 cuestionarios, recogándose un total de 54 válidos, empleados para la investigación.

La información recogida es posterior a la experiencia de huésped en alojamientos tanto de tipo rural como urbano.

Los datos fueron recogidos en dos etapas. La primera de ellas, en el mes de mayo, mediante la entrega física aleatoria de los cuestionarios, con un total de 28 correctamente cumplimentados. La segunda, a principios del mes de junio, mediante la

cumplimentación de forma electrónica de los mismos por la cual se obtuvieron 26 cuestionarios válidos.

El lugar de recogida para la primera de ellas fue Betanzos y A Coruña en cafeterías y colegios y otros de ámbito privado y familiar. Para el segundo periodo de recogida se recurrió a la red social Facebook.

En relación a la composición de dicha muestra, en el punto siguiente se presenta la descripción de la misma.

### **5.3. Descripción de la muestra.**

El análisis de la muestra revela que dos tercios de la misma está formada por mujeres. En relación a la edad, el intervalo predominante (al que pertenece casi un 60% de la muestra) es el de 18 a 30 años, seguido por los situados en la franja de 31 a 45 años al que pertenecen algo más de un 27% y por los que se encuentran entre los 46 y 65 años, que representan a aproximadamente un 13% de la muestra. El cuestionario no ha sido cumplimentado por nadie que supere los 65 años.

En cuanto al nivel de renta familiar, medido por los euros/brutos anuales percibidos por la unidad familiar, encontramos que un 18,5% de la muestra percibe entre 6.000 y 12.000 euros, mismo porcentaje que recibe entre 12.001 y 18.000 euros. Por encima de estos, entre 18.001 y 24.000 euros son los que reciben 7 de los 54 encuestados, recibiendo otros siete entre 24.001 y 30.000. Son seis personas las que se encuentran en el intervalo siguiente de entre 30.001 y 36.000, mientras que una minoría, sólo 2, reciben entre 36.001 y 40.000 euros. Por último, son 12 de las personas participantes las que reciben más de 40.000.

Relativo a hábitos de viaje, y en primer lugar respecto a la consideración de viajero frecuente -entendido como una persona que realiza cuatro o más salidas anuales con al menos dos noches de pernoctación-, el porcentaje se acerca para ambos casos al 50%: un 51,85% de los encuestados se considera como tal mientras que el porcentaje restante, el 48,15%, no se considera viajero frecuente. Finalmente, en cuanto a forma de viajar, la mayoría (un 40,74%) viaja en pareja, seguidos por aquellos que viajan en familia y con amigos. Son los menos los que viajan en solitario: solo 3 del total de 54.

**Tabla 2.** Descripción de la muestra.

		<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>GÉNERO</b>	Femenino	36	66,67
	Masculino	18	33,33
	<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100</b>
<b>EDAD</b>	18-30	32	59,26
	31-45	15	27,78
	46-65	7	12,96
	Más de 65	0	0
	<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100</b>
<b>NIVEL DE RENTA FAMILIAR (EUROS BRUTOS/AÑO)</b>	6.000-12.000	10	18,52
	12.001-18.000	10	18,52
	18.001-24.000	7	12,96
	24.001-30.000	7	12,96
	30.001-36.000	6	11,11
	36.001-40.000	2	3,7
	Más de 40.000	12	22,23
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	
<b>VIAJERO FRECUENTE (4 O MÁS SALIDAS ANUALES CON AL MENOS DOS NOCHES DE PERNOCTACIÓN)</b>	Sí	28	51,85
	No	26	48,15
	<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100</b>
<b>FORMA DE VIAJAR</b>	Solo	3	5,56
	En pareja	22	40,74
	En familia	18	33,33
	Con amigos	11	20,37
	<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

*Fuente: elaboración propia.*

#### 5.4. Método de análisis de datos.

Para el análisis de los resultados del cuestionario entregado se han realizado el Test de Lévene -tras la necesaria codificación de los datos recogidos con los cuestionarios de alojamientos rurales y urbano y su tratamiento informático efectuado con SPSS 18.0- y la Prueba “t” de Student de comparación de medias de muestras independientes, con el que veremos si la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa; es decir, comprobaremos si existen -y cumpliendo uno de nuestros objetivos- diferencias significativas entre las valoraciones obtenidas por

los diferentes indicadores representativos de las dimensiones SERVQUAL en relación a los alojamientos rurales y urbanos.

Todos los análisis realizados se han calculado con un nivel de confianza del 95%.

**Tabla 3.** Indicadores analizados.

DIMENSIONES	INDICADORES
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<p>DECO: La decoración interna (muebles, iluminación, etc.) es bonita, acogedora y adecuada al entorno.</p> <p>LIMP: El hotel y la habitación están limpios y ordenados.</p> <p>ENT: El entorno donde se encuentra el hotel es bonito y atractivo.</p> <p>ADICI: El hotel ofrece servicios adicionales útiles y atractivos (servicio de guía, servicio de alquiler de bicicletas, piscina climatizada, gimnasio, etc.).</p>
<b>FIABILIDAD</b>	<p>PRECIO: El precio pagado se ajusta al servicio recibido (el precio es justo).</p>
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<p>PROBL: Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes y lo solucionan rápidamente.</p> <p>DISP: Siempre existe una persona disponible que atiende a las demandas de los clientes.</p>
<b>SEGURIDAD</b>	<p>CONS: El personal nos aconseja sobre las actividades complementarias a realizar.</p> <p>CONOCIM: Los empleados tienen conocimiento adecuado de sus tareas y funciones.</p>
<b>EMPATÍA</b>	<p>PERS: La atención prestada es personalizada a cada cliente.</p> <p>PERSO: El hotel tiene personalidad.</p>

*Fuente: elaboración propia.*

## Capítulo 6. Análisis de resultados.

Por último, y previo al apartado de conclusiones, se presenta el análisis de resultados propiamente dicho y la discusión de los mismos. En primer lugar se presenta el análisis de las expectativas, para posteriormente realizar un análisis descriptivo y de comparación de medias relativo a las percepciones de los usuarios españoles en relación a los alojamientos de tipo rural y urbano. Se identificarán por tanto las dimensiones más valoradas por los usuarios en los alojamientos en general, así como se buscará la existencia de diferencias significativas entre los tipos rural y urbano.

### 6.1. Análisis de expectativas en relación a los alojamientos.

**Tabla 4.** Dimensiones SERVQUAL para valoración de expectativas.

		<b>Media</b>
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza una empresa dedicada al alojamiento.	22,22
<b>FIABILIDAD</b>	Habilidad de un alojamiento para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	20,09
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Disposición de una empresa hotelera para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.	16,3
<b>SEGURIDAD</b>	Conocimientos y trato amable de los empleados de una empresa hotelera y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	24,54
<b>EMPATÍA</b>	Cuidado, atención individualizada que una empresa dedicada al alojamiento da a sus clientes.	16,85
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

*Fuente: elaboración propia.*

Con respecto al primer objetivo, es decir, analizar la relevancia de las dimensiones de calidad para los usuarios de alojamientos, se consideraron como indicadores de importancia el reparto de un total de cien puntos entre las cinco dimensiones expuestas. A pesar de que, en términos generales, todas las dimensiones son importantes para los clientes, conviene destacar entre ellas la dimensión seguridad, alcanzando aproximadamente 25 puntos de media y habiendo sido considerada como



la primera y segunda característica más importante. La sigue la dimensión tangibles, con algo más de 22 puntos de media. Por su parte, las dimensiones empatía y capacidad de respuesta se posicionan como las menos valoradas, alcanzando alrededor de los 16,6 puntos de media.

Tal y como ocurre en los estudios referenciados por Díaz (1997) y Ríos y Santomá (2008), se confirma la importancia de la dimensión intangible del servicio en la satisfacción del turista, poniendo también de manifiesto la importancia de los elementos tangibles, que ocupa como se ha dicho el segundo lugar. El componente empatía se sitúa como en la mayoría de estudios contemplados en los últimos puestos de importancia para los usuarios.

Llama una vez más la atención que, aun componiéndose el servicio de factores mayoritariamente intangibles, la mayor parte de estos se sitúen en importancia por detrás de los residuales elementos tangibles.

## **6.2. Análisis descriptivo.**

Según los resultados obtenidos en el análisis descriptivo para cada una de las categorías de alojamiento rural, se puede apreciar como la puntuación más alta por parte de la muestra, se manifiesta en el indicador LIMP (Media=4,41 y DT= $\pm 0,714$ ), seguida de PRECIO (Media=4,07 y DT= $\pm 0,866$ ), y PROBL (Media=3,94 y DT= $\pm 0,899$ ), todos ellos con puntuaciones medias bastante elevadas. Los indicadores menos valorados para este tipo de alojamiento son ADICI y DISP (Media=3,52 y DT= $\pm 1,059$  y DT= $\pm 0,986$ , respectivamente). Los resultados del análisis para las categorías de alojamiento urbano muestran que los usuarios valoran con puntuaciones más altas las declaraciones representativas de LIMP (Media=4,39 y DT= $\pm 0,787$ ), PRECIO (Media=3,93 y DT= $\pm 1,007$ ) y DISP (Media=3,91 y DT= $\pm 0,937$ ), las dos últimas con puntuaciones medias similares; a la vez que los indicadores menos valorados son los correspondientes a PERSO (Media=3,46 y DT= $\pm 0,946$ ) y CONS y PERS, (Media=3,50 y DT= $\pm 0,986$  y  $\pm 0,906$ , respectivamente).

El análisis de comparación de medias permitirá analizar si dichas diferencias son además estadísticamente significativas.

**Tabla 5.** Medias y desviaciones típicas de los indicadores analizados.

DIMENSIONES	INDICADORES	HOTEL RURAL		HOTEL URBANO	
		Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica
ELEMENTOS TANGIBLES	DECO: La decoración interna (muebles, iluminación, etc.) es bonita, acogedora y adecuada al entorno.	3,72	0,811	3,65	0,955
	LIMP: El hotel y la habitación están limpios y ordenados.	4,41	0,714	4,39	0,787
	ENT: El entorno donde se encuentra el hotel es bonito y atractivo.	3,93	0,821	3,83	1,005
	ADICI: El hotel ofrece servicios adicionales útiles y atractivos (servicio de guía, servicio de alquiler de bicicletas, piscina climatizada, gimnasio, etc.)	3,52	0,986	3,59	0,981
FIABILIDAD	PRECIO: El precio pagado se ajusta al servicio recibido (el precio es justo).	4,07	0,866	3,93	1,007
CAPACIDAD DE RESPUESTA	PROBL: Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes y lo solucionan rápidamente.	3,94	0,899	3,87	0,870
	DISP: Siempre existe una persona disponible que atiende a las demandas de los clientes.	3,52	1,059	3,91	0,937
SEGURIDAD	CONS: El personal nos aconseja sobre las actividades complementarias a realizar.	3,70	1,057	3,50	0,986
	CONOCIM: Los empleados tienen conocimiento adecuado de sus tareas y funciones.	3,83	0,885	3,83	0,863
EMPATÍA	PERS: La atención prestada es personalizada a cada cliente.	3,56	1,040	3,50	0,906
	PERSO: El hotel tiene personalidad.	3,72	0,811	3,46	0,946

*Fuente: elaboración propia.*

### **6.3. Análisis de comparación de medias mediante prueba “t” de Student.**

Dado que uno de los objetivos de nuestro trabajo, el principal, es analizar las posibles diferencias significativas entre las valoraciones de alojamientos rurales y urbanos según la percepción de los usuarios de los mismos, se ha procedido a testar las hipótesis de diferencias de medias para dos muestras independientes –rurales *versus* urbanos-, mediante el *estadístico “t” de Student* y el correspondiente *test de Levene*. De esta manera, se pueden comparar las diferencias existentes, para cada uno de los ítems estudiados y se pueden analizar aquellas diferencias que son estadísticamente significativas.

Así, para cada una de las variables analizadas, consideramos como hipótesis nula:

*H<sub>0</sub>: No existen diferencias significativas entre la valoración de la dimensión X en alojamientos rurales y urbanos.*

Los resultados obtenidos mediante el *estadístico t* muestran que con un nivel de confianza del 95% para todos los ítems analizados sólo existen diferencias estadísticamente significativas entre las valoraciones relativas a alojamientos rurales y las valoraciones relativas a alojamientos urbanos en uno de los once ítems analizados: DISP. Además, los resultados obtenidos muestran una media más elevada para los alojamientos urbanos que para los rurales.

Se puede afirmar por lo tanto que no existen diferencias significativas entre percepciones relativas a alojamientos rurales y urbanos, a excepción de la variable disponibilidad, siendo la valoración de urbanos mayor que la de rurales para los usuarios y haciendo la misma la permanente presencia de una persona disponible que atiende a las demandas de los clientes. Los datos de la prueba t se recogen a continuación en la Tabla 6.

**Tabla 6.** Diferencia de medias (t-Student) entre alojamientos rurales y urbanos.

DIMENSIONES	INDICADORES	Media		t	p
		Rural	Urbano		
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	DECO: La decoración interna (muebles, iluminación, etc.) es bonita, acogedora y adecuada al entorno.	3,72	3,65	0,435	0,665
	LIMP: El hotel y la habitación están limpios y ordenados.	4,41	4,39	0,128	0,898
	ENT: El entorno donde se encuentra el hotel es bonito y atractivo	3,93	3,83	0,524	0,601
	ADICI: El hotel ofrece servicios adicionales útiles y atractivos (servicio de guía, servicio de alquiler de bicicletas, piscina climatizada, gimnasio, etc.)	3,52	3,59	-0,391	0,696
<b>FIABILIDAD</b>	PRECIO: El precio pagado se ajusta al servicio recibido (el precio es justo).	4,07	3,93	0,820	0,414
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	PROBL: Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes y lo solucionan rápidamente.	3,94	3,87	0,435	0,664
	DISP: Siempre existe una persona disponible que atiende a las demandas de los clientes	3,52	3,91	-2,021	0,046
<b>SEGURIDAD</b>	CONS: El personal nos aconseja sobre las actividades complementarias a realizar.	3,70	3,50	1,035	0,303
	CONOCIM: Los empleados tienen conocimiento adecuado de sus tareas y funciones.	3,83	3,83	0,000	1,000
<b>EMPATÍA</b>	PERS: La atención prestada es personalizada a cada cliente.	3,56	3,50	0,296	0,768
	PERSO: El hotel tiene personalidad.	3,72	3,46	1,529	0,129

*Fuente: elaboración propia.*

▪ *Elementos tangibles.*

Para analizar si los usuarios de alojamientos perciben diferencias estadísticamente significativas entre los elementos tangibles de los establecimientos rurales y urbanos, se parte de la siguiente hipótesis nula:

*H<sub>0</sub>: No existen diferencias significativas entre la valoración de la dimensión elementos tangibles en alojamientos rurales y urbanos.*

**Tabla 7.** Comparación de medias: dimensión elementos tangibles.

CONTRASTE T STUDENT PARA COMPARACIÓN DE MEDIAS*	PRUEBA T PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS									
	F	Sig. (prob.)	t	gl Grados de libertad	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típico de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias		
								Inf.	Sup.	
DECO: La decoración interna (muebles, iluminación, etc.) es bonita, acogedora y adecuada al entorno.	1,351	0,248	0,435	106	0,665	0,074	0,170	-0,264	0,412	
LIMP: El hotel y la habitación están limpios y ordenados.	0,059	0,808	0,128	106	0,898	0,019	0,145	-0,268	0,305	
ENT: El entorno donde se encuentra el hotel es bonito y atractivo.	4,451	0,037	0,524	101,943	0,601	0,093	0,177	-0,258	0,443	
ADICI: El hotel ofrece servicios adicionales útiles y atractivos (servicio de guía, servicio de alquiler de bicicletas, piscina climatizada, gimnasio, etc.)	0,007	0,935	-0,391	106	0,696	-0,074	0,189	-0,449	0,301	

\*Se han asumido varianzas iguales excepto para el ítem ENT.

*Fuente: elaboración propia.*

Se acepta la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems DECO “La decoración interna (muebles, iluminación, etc.) es bonita, acogedora y adecuada al entorno”, LIMP “El hotel y la habitación están limpios y ordenados”, ENT “El entorno donde se encuentra el hotel es bonito y atractivo” y ADICI “El hotel ofrece servicios adicionales útiles y atractivos (servicio de guía, servicio de alquiler de bicicletas, piscina climatizada, gimnasio, etc.)”.

Se puede afirmar por ello que no existen diferencias significativas entre las valoraciones de los elementos tangibles de alojamientos rurales y de los alojamientos urbanos con un nivel de significación del 5%. A excepción de la variable ADICI, los demás elementos tangibles son más valorados en alojamientos rurales que dichos elementos en alojamientos urbanos.

Se puede afirmar que no existen diferencias significativas entre ambas valoraciones según la percepción de los usuarios de los mismos.

▪ *Fiabilidad.*

Para analizar si los usuarios de alojamientos perciben diferencias estadísticamente significativas entre los elementos relativos a fiabilidad de los establecimientos rurales y urbanos, se parte de la siguiente hipótesis nula:

*H<sub>0</sub>: No existen diferencias significativas entre la valoración de la dimensión fiabilidad en alojamientos rurales y urbanos.*

**Tabla 8.** Comparación de medias: dimensión fiabilidad.

CONTRASTE T STUDENT PARA COMPARACIÓN DE MEDIAS*	PRUEBA T PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS									
	F	Sig. (prob.)	t	gl Grados de libertad	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típico de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias		
								Inf.	Sup.	
PRECIO: El precio pagado se ajusta al servicio recibido (el precio es justo).	0,633	0,428	0,820	106	0,414	0,148	0,181	-0,210	0,506	

\*Se han asumido varianzas iguales.

*Fuente: elaboración propia.*

Se acepta la hipótesis nula de igualdad de medias para el ítem PRECIO “El precio pagado se ajusta al servicio recibido (el precio es justo)”. De manera que se puede afirmar que no existen diferencias significativas entre las valoraciones de los elementos tangibles de alojamientos rurales y de los alojamientos urbanos con un nivel de confianza del 95%. El indicador precio en alojamientos rurales tiene una mejor valoración (Media=4,07; DT=0,866) que en alojamientos urbanos (Media=3,93; DT=1,007).

Se puede afirmar que no existen diferencias significativas entre ambas valoraciones según la percepción de los usuarios de los mismos.

▪ *Capacidad de respuesta.*

Para analizar si los usuarios de alojamientos perciben diferencias entre los elementos relacionados con la capacidad de respuesta en los establecimientos rurales y urbanos, se parte de la siguiente hipótesis nula:

*H<sub>0</sub>: No existen diferencias significativas entre la valoración de la dimensión capacidad de respuesta en alojamientos rurales y urbanos.*

**Tabla 9.** Comparación de medias: dimensión capacidad de respuesta.

CONTRASTE T STUDENT PARA COMPARACIÓN DE MEDIAS*	PRUEBA T PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS								
	F	Sig. (prob.)	t	gl Grados de libertad	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típico de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias	
								Inf.	Sup.
PROBL: Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes y lo solucionan rápidamente.	1,779	0,185	0,296	106	0,768	0,056	0,188	-0,317	0,428
DISP: Siempre existe una persona disponible que atiende a las demandas de los clientes.	3,745	0,056	-2,021	106	0,046	-0,389	0,192	-0,770	-0,007

\*Se han asumido varianzas iguales.

*Fuente: elaboración propia.*

Se acepta la hipótesis nula de igualdad de medias para el ítem PROBL “Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes y lo solucionan rápidamente” con un nivel de significación del 5%. En este caso, las valoraciones de los usuarios para alojamientos rurales son superiores a las de hoteles urbanos (Media=3,94 vs Media=3,87).

Sin embargo, los resultados permiten afirmar que existe diferencia de medias para el ítem DISP “Siempre existe una persona disponible que atiende a las demandas de los clientes” dado que los resultados obtenidos son significativos (p=0,046) y es por ello que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para un nivel de significación del 5%.

Por tanto, se puede afirmar que existe una valoración lo suficientemente distinta entre los establecimientos de tipo rural y urbano en cuanto a la disponibilidad permanente de una persona que atienda las demandas de los clientes.

Se afirma con un nivel de confianza del 95% que existen diferencias significativas entre las valoraciones de los elementos relativos a la dimensión capacidad de respuesta de alojamientos rurales y de los alojamientos urbanos para la variable DISP. La disponibilidad en alojamientos urbanos es más valorada (Media=3,52; DT=1,059) que en alojamientos rurales (Media=3,91; DT= 0,937).

Se puede afirmar que existen diferencias significativas entre ambas valoraciones según la percepción de los usuarios de los mismos.

▪ *Seguridad.*

Para analizar si los usuarios de alojamientos perciben diferencias en seguridad de los establecimientos rurales y urbanos, se parte de la siguiente hipótesis nula:

*H<sub>0</sub>: No existen diferencias significativas entre la valoración de la dimensión seguridad en alojamientos rurales y urbanos.*

**Tabla 10.** Comparación de medias: dimensión seguridad.

CONTRASTE T STUDENT PARA COMPARACIÓN DE MEDIAS*	PRUEBA T PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS									
	F	Sig. (prob.)	t	gl Grados de libertad	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típico de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias		
								Inf.	Sup.	
CONS: El personal nos aconseja sobre las actividades complementarias a realizar.	0,588	0,445	1,035	106	0,303	0,204	0,197	-0,186	0,594	
CONOCIM: Los empleados tienen conocimiento adecuado de sus tareas y funciones.	0,000	1,000	0,000	106	1,000	0,000	0,168	-0,334	0,334	

\*Se han asumido varianzas iguales excepto para el ítem ENT.

*Fuente: elaboración propia.*

Se acepta la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems CONS “El personal nos aconseja sobre las actividades complementarias a realizar” y CONOCIM “Los



empleados tienen conocimiento adecuado de sus tareas y funciones”, de manera que se puede afirmar que no existen diferencias significativas entre las valoraciones de los elementos relativos a seguridad en alojamientos rurales y de los alojamientos urbanos con un nivel de significación del 5%. Los elementos de seguridad representados por la variable CONS en alojamientos rurales son más valorados (Media=3,70; DT=1,057) que dichos elementos en alojamientos urbanos (Media=3,50; DT= 0,986). Por su parte, dichos elementos relacionados con la variable CONOCIM es igualmente valorada en ambos tipos de establecimiento (Media=3,83), siendo la DT=0,885 para alojamientos rurales y 0,863 para urbanos.

Se puede aceptar que no existen diferencias significativas entre ambas valoraciones, según la percepción de los usuarios de los mismos.

▪ *Empatía*

Para analizar si los usuarios de alojamientos perciben diferencias entre las variables que afectan a la dimensión empatía en los establecimientos rurales y urbanos, se parte de la siguiente hipótesis nula:

*H<sub>0</sub>: No existen diferencias significativas entre la valoración de la dimensión empatía en alojamientos rurales y urbanos.*

**Tabla 11.** Comparación de medias: dimensión empatía.

CONTRASTE T STUDENT PARA COMPARACIÓN DE MEDIAS*	PRUEBA T PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS								
	F	Sig. (prob.)	t	gl Grados de libertad	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típico de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias	
								Inf.	Sup.
PERS: La atención prestada es personalizada a cada cliente.	1,779	0,185	0,296	106	0,768	0,056	0,188	-0,317	0,428
PERSO: El hotel tiene personalidad.	2,279	0,134	1,529	106	0,129	0,259	0,170	-0,077	0,595

\*Se han asumido varianzas iguales excepto para el ítem ENT.

*Fuente: elaboración propia.*

Se acepta la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems PERS “La atención prestada es personalizada a cada cliente” y PERSO “El hotel tiene personalidad”, por lo que se puede afirmar que no existen diferencias significativas entre las percepciones de los elementos relativos a empatía en alojamientos de tipo rural y urbano con un nivel de confianza del 95%. Dicha dimensión es más valorada en alojamientos rurales (Media=3,56; DT=1,040 para la variable PERS y Media=3,72; DT=0,811 para PERSO) que en alojamientos urbanos (Media=3,50; DT=0,906 para PERS y Media=3,46; DT=0,946 para PERSO).

Se puede aceptar la inexistencia de diferencias significativas entre ambas valoraciones, según la percepción de los usuarios de los mismos.

#### **6.4. Discusión de resultados.**

Una vez realizada la prueba “t” de Student, podemos afirmar que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los ítems correspondientes a alojamientos rurales y urbanos, a excepción de DISP, que valora que siempre exista una persona disponible que atienda a las demandas de los clientes, siendo representativo de la dimensión capacidad de respuesta.

La razón de mayor peso que justifique la existencia de esta divergencia podría deberse al tipo de gestión, significativamente dispar, practicada en cada uno de los establecimientos de este tipo: los alojamientos rurales acostumbran una gestión de tipo familiar, donde dichos negocios no son considerados como la actividad principal fuente de ingresos sino complemento salarial, alquilando en su mayoría la totalidad del alojamiento (por lo que no se encuentran físicamente presentes de forma permanente); lo cual no ocurre en los establecimientos urbanos, donde se practica un enfoque más profesional y habiendo por ello y por lo general alguien de la organización que de forma permanente se encuentra en dichos establecimientos.

La inexistencia de más diferencias parece deberse al notable incremento en la calidad que tanto los establecimientos rurales como urbanos han experimentado en los últimos años (y sobre todo los primeros), suponiéndose como consecuencia de las exigencias cada vez más elevadas de los consumidores.

En cuanto a las valoraciones alcanzadas por cada uno de ellos, y al igual que mostraban los estudios realizados por Martínez-Tur *et al.* (2000) y Díaz (1997), el indicador más valorado –relacionado con la dimensión elementos tangibles- es el de la limpieza de las habitaciones; acompañando a este, y totalmente contrario a los estudios (donde se hallaba en los últimos puestos de valoración), se encuentra la variable precio, representativa de fiabilidad. En cuanto a capacidad de respuesta, las valoraciones obtenidas muestran una situación de semejanza con los estudios de Díaz (1997), pues tanto en las mejor como peor valoradas se encuentran variables representativas de la misma; también presentan similitudes las valoraciones recibidas por los servicios adicionales, entre las más bajas. La dimensión seguridad muestra por su parte resultados bajos, de forma contraria a lo observado en Martínez-Tur *et al.* (2000) y Díaz (1997) (como segunda mejor valorada). Por último y de igual forma que se mostraba en estos estudios, la dimensión empatía es la que se sitúa en los últimos puestos (de hecho, las dos declaraciones empleadas representando a esta se encuentran entre las valoraciones más bajas).

En relación a la alta valoración del ítem PROBL en alojamientos rurales, esta podría deberse (de la misma manera que se ha comentado previamente para el ítem DISP) al carácter familiar de la gestión de este tipo de alojamientos, por el que los propietarios se involucran más en las necesidades de los huéspedes, ya que debido al emplazamiento de los mismos dichos clientes encuentran mayores dificultades para solucionar por sí mismos los contratiempos que se presentan. En relación a la baja valoración de la variable ADICI, cabe mencionar una vez más la explicación de Díaz (1997) por la que al comienzo del negocio de alojamientos rurales los esfuerzos se centran en el alojamiento en sí y en los elementos tangibles que lo acompañan, para posteriormente desarrollar la oferta adicional.

Relativo a las peores valoraciones de los establecimientos de tipo urbano (PERSO, CONS y PERS), las variables parecen verse justificadas por el, en general, mayor tamaño de los establecimientos y por consiguiente mayor volumen de clientes, lo cual provoca una mayor dificultad de imprimir personalidad al mismo (tampoco facilitada por la actual tendencia de minimalismo en la decoración) y ofrecer atención y consejo de tipo personal (ofertada más probablemente en hoteles de muy elevada categoría, no siendo los frecuentados por la mayoría de la población).

Las mejores valoraciones (LIMP y PRECIO) parecen deberse a la cada vez mayor preocupación de los alojamientos por dar una buena primera impresión, pudiendo

estar la segunda explicada por la cada vez mayor calidad mostrada por los establecimientos y reconocida por los usuarios, que asimilan que deben pagar por ella.

El aspecto más destacado de forma general es que las puntuaciones concedidas por los encuestados son más elevadas para los alojamientos de tipo rural, para todos y cada uno de los indicadores analizados, que las puntuaciones de los alojamientos de tipo urbano, pudiendo deberse ello a la alta calidad y carácter propio que las casas rurales presentan actualmente.

## Capítulo 7. Conclusiones.

Tras la revisión de los aspectos relacionados con la calidad de servicio y su medición y la identificación de las dimensiones relacionadas con la calidad que los consumidores más aprecian en el sector hotelero, así como la obtención de las valoraciones realizadas por los clientes para diferentes elementos representativos de las dimensiones de calidad en los ámbitos rural y urbano, se exponen a continuación se las principales conclusiones extraídas de este trabajo de fin de grado.

Una vez realizada la comparación de los resultados obtenidos en el primer cuestionario, de relevancia de las dimensiones de calidad para usuarios de alojamientos, con estudios previos similares se puede confirmar la importancia de la dimensión intangible en la satisfacción del turista y aun poniéndose de nuevo de manifiesto la importancia de los elementos tangibles, que ocupan el segundo puesto. Destaca sobre el resto la dimensión seguridad, situándose el componente empatía en los últimos puestos tal y como ocurría en las investigaciones previas.

La investigación desarrollada busca, como se ha mencionado, ampliar los resultados de la línea de investigación de calidad de servicio en el ámbito hotelero. Mediante la comparación de medias realizada con la Prueba “t” de Student se ha llegado a la conclusión de que no existen grandes diferencias entre la percepción (valoración) de los diferentes elementos representativos de las dimensiones de calidad generalmente empleadas en los ámbitos rural y urbano. La única diferencia significativa que se ha hallado es para la dimensión disponibilidad, entendida como que “Siempre existe una persona disponible que atiende a las demandas de los clientes”. Esta divergencia puede ser resultado de la gran diferencia existente entre la estructura y gestión de un alojamiento rural (más familiar) y urbano (más profesionalizado por norma general).

Deben destacarse las elevadas puntuaciones obtenidas por ambos tipos de alojamiento, pudiendo ser una explicación de ello tanto el notable incremento en la calidad que los establecimientos rurales han experimentado en los últimos años como la estandarización hacia arriba que los hoteles urbanos presentan actualmente.

Los resultados obtenidos indican que los alojamientos rurales deben solventar unos de los errores más repetidos generadores de insatisfacción para el turista como es centrar exclusivamente la oferta en la venta de alojamientos para desarrollar en mayor medida, y como ya se ha mencionado, la oferta complementaria con actividades y

servicios. Otro de los aspectos a mejorar es el de disponibilidad, tratando de profesionalizar en mayor medida la gestión de dichos establecimientos.

Por su parte, los alojamientos de tipo urbano deben incrementar sus esfuerzos por dotar de una mayor personalidad al lugar, alejándose quizás del carácter minimalista imperante actualmente. También, y a pesar de su mayor tamaño y volumen de cliente, deben hallar la forma de ofrecer una experiencia más personalizada, evitando que el huésped sea un simple número de habitación, así como ofrecer un mejor servicio en cuanto a la comunicación de actividades que pueden ayudar a que dicho cliente experimente un servicio excelente.

Debido al tamaño muestral, existe la obligación de ser cauteloso en cuanto a la generalización de los resultados, si bien el estudio presenta unos resultados muy interesantes respecto a la realidad del sector.

Se sugiere para futuras investigaciones la inclusión de la variable expectativas en el cuestionario (tal y como se incluye en el cuestionario original), ya que con ello se completará la visión de la calidad en los servicios de alojamiento rural y urbano al permitir identificar las deficiencias en calidad presentes mediante la comparativa percepciones-expectativas que ha sido explicada de forma teórica, pues es al cumplir y sobrepasar las expectativas cuando las empresas de servicios alcanzan el éxito.

## Referencias bibliográficas

- Aguiló, E. (1996). Evolución y expectativas de la actividad turística. En Pedreño, A. y Monfort Mir, V.M. (Eds.), *Introducción a la Economía del Turismo*, 45-63. Madrid: Civitas.
- Albacete, C.A. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Albacete, C.A.; Fuentes, M.M. y Lloréns, F.J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- Alén, M.E. y Fraiz, J.A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1). 251-272. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v12/121251.pdf>
- Alén, M.E. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega de Economía*, 15(2). Recuperado de [https://www.usc.es/econo/RGE/Vol15\\_2/castelan/art2c.pdf](https://www.usc.es/econo/RGE/Vol15_2/castelan/art2c.pdf)
- Armstrong, G. y Kotler. P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Berry, L.L.; Zeithaml, V.A. y Parasuraman, A. (1988). The Service-quality Puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43. Recuperado de <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/The%20Service-Quality%20Puzzle.pdf>
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.J. y Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research prepositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-100. Recuperado de [http://www.iseq.utl.pt/aula/cad1859/sust\\_comp\\_adv\\_serv\\_ind.pdf](http://www.iseq.utl.pt/aula/cad1859/sust_comp_adv_serv_ind.pdf)
- Bitner, M.J y Zeithaml, V.A. (2002). *Marketing de servicios*. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México, D.F: McGraw-Hill.
- Boone, H.N.Jr y Boone, D.A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 50(2). Recuperado de [http://www.joe.org/joe/2012april/pdf/JOE\\_v50\\_2tt2.pdf](http://www.joe.org/joe/2012april/pdf/JOE_v50_2tt2.pdf)

- Camisón, C. (1996). La empresa turística: un análisis estratégico. En Pedreño, A. y Monfort Mir, V.M. (Eds.), *Introducción a la Economía del Turismo*, 217-245. Madrid. Civitas.
- Camisón, C.; Boronat, M.; Villar, A. y Puig, A. (2009). Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1). 123-134. Recuperado de [http://www.researchgate.net/profile/Cesar\\_Camison/publication/43252547\\_Sistemas\\_de\\_gestin\\_de\\_la\\_calidad\\_y\\_desempeo\\_importancia\\_de\\_las\\_prcticas\\_de\\_gestin\\_del\\_conocimiento\\_y\\_de\\_ID/links/0fcfd50be2d6502308000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Cesar_Camison/publication/43252547_Sistemas_de_gestin_de_la_calidad_y_desempeo_importancia_de_las_prcticas_de_gestin_del_conocimiento_y_de_ID/links/0fcfd50be2d6502308000000.pdf)
- Camisón, C. y Monfort, V. (1996). La calidad en el turismo español. Balance y prospectiva de la investigación. *Estudios Turísticos*, 128, 129-161. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-129-1996-pag129-161-75315.pdf>
- Campa, F. y Sánchez, M.V. (2007). Un análisis de las prácticas en contabilidad de gestión dentro del sector hotelero: diferencias entre el segmento vacacional y el de ciudad. *Revista iberoamericana de contabilidad de gestión*, 9, 159-184. Recuperado de [http://www.observatorio-iberoamericano.org/RICG/N%C2%BA\\_9/Fernando\\_Campa\\_y\\_Victoria\\_S%C3%A1nchez\\_Rebull.pdf](http://www.observatorio-iberoamericano.org/RICG/N%C2%BA_9/Fernando_Campa_y_Victoria_S%C3%A1nchez_Rebull.pdf)
- Cánoves, G., Herrera, L. y Blanco, A. (2005). Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía*, 77, 41-58. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2091297>
- ClubRural y Universidad de Nebrija. (2015). *Barómetro del turismo rural en España. Cuarto trimestre 2014 (Informe nº 2)*. Recuperado de <http://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-turismo-rural-4-trimestre-2014.pdf>
- Corma, F. (2005). *Aplicaciones prácticas del modelo EFQM de excelencia en PYMES*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Correyero, B. y Baladrón A.J. (2008). Evolución de la promoción y comercialización del turismo urbano en Internet. [Ponencia, IX Congreso de la Asociación Española de Historia Económica]. Recuperado de <http://www.um.es/ixcongresoaehe/pdfB13/Evolucion%20de%20la%20promocion.pdf>



- Crosby, A. y Prato, N. (2009). Fundamentos y retos del turismo rural. En A. Crosby, *Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo*. (pp. 21-51). Barcelona: Laertes.
- Crosby, A. y Prato, N. (2009). Los sistemas del turismo rural: elementos económicos, sociales ambientales. En A. Crosby, *Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo*. (pp. 51-80). Barcelona: Laertes.
- Cuellar, M.S. (2009). RURARSERV: Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural. [Máster tesis]. Recuperado de <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2920/Cuellar-Salazar-MariaSonia.pdf?sequence=1>
- De Borja, L., Casanovas, J.A. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Díaz, A. M. (1997). Calidad de Servicio en Turismo: Percepciones de los Clientes y de las Empresas. [Tesis doctoral]. Recuperado de [https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCkQFjABahUKEwisl7jyjpLGAhUBPRQKHfEVAFY&url=https%3A%2F%2Fecono.uniovi.es%2Fc%2Fdocument\\_library%2Fget\\_file%3Fuuid%3Dd0e635fa-a6bc-4431-a71e-3229f7feec25%26groupId%3D746637&ei=5Px-VawVgfpQ8auAsAU&usg=AFQjCNFbqL9PMtXMB-Eyl\\_BNNKmrEBd1Kw&cad=rja](https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCkQFjABahUKEwisl7jyjpLGAhUBPRQKHfEVAFY&url=https%3A%2F%2Fecono.uniovi.es%2Fc%2Fdocument_library%2Fget_file%3Fuuid%3Dd0e635fa-a6bc-4431-a71e-3229f7feec25%26groupId%3D746637&ei=5Px-VawVgfpQ8auAsAU&usg=AFQjCNFbqL9PMtXMB-Eyl_BNNKmrEBd1Kw&cad=rja)
- Exceltur. (2013). UrbanTUR 2012. *Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. (Informe nº1)*. Recuperado de [http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/URBANTUR-2012\\_INFORME.pdf](http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/URBANTUR-2012_INFORME.pdf)
- Exceltur (20 enero de 2015). Valoración turística empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <http://exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/Nota-de-Prensa-Informe-Perspectivas-Cierre-2014-Previsiones-2015.pdf>
- Faché, W. (2000) Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 356-366. doi <http://dx.doi.org/10.1108/09604520010351185>
- Fayos-Solá, E. (1994) Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios Turísticos*, 123, 5-10. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-123-1994-pag5-10-73142.pdf>

- Fuentes García, R. (1995). Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España. *Estudios Turísticos*, 127, 19-52. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-127-1995-pag19-52-75156.pdf>
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- García Henche, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de turismo*, 15, 113-133. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18481/17831>
- García Henche, B. (2011). *Marketing del turismo rural*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- García, M.A. y Martorell, O. (2007). Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears. En *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, Vol. 1, (Ponencias), p. 76. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2487711>
- Getty, J. M. y Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22. doi: 10.1300/J150v02n03\_02
- Hanks, R. D., Cross, R. G y Noland, R. P. (2002). Discounting in the hotel industry: A new approach. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43 (4), 94-103. doi 10.1016/S0010-8804(02)80046-5
- Hernández, R.M., Muñoz, P.A., Santos, L. y González, O. (2003). Una propuesta general de análisis de la calidad y la satisfacción en el turismo rural español. [Ponencia, XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio]. Recuperado de <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/ernandezrosamaria.pdf>
- Hosteltur. (2012). Hotelería urbana: campo de batalla con múltiples frentes. *Hoteles urbanos, radiografía de un sector en transformación*, 216, 6-19. Recuperado de <http://www.hosteltur.com/edicion-impresa/hosteltur-216-hoteles-urbanos-radiografia-de-un-sector-en-transformacion>
- Instituto Nacional de Estadística. (27 de diciembre de 2013). *Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2008. Serie 2008–2012*. [Nota de prensa]. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np829.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística. (2014). *España en cifras 2014. (Informe nº15)*. Recuperado de [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=0&c=INEPublicacion\\_C&cid=1259924856416&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou&param1=PYSDetalleGratuitas](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=0&c=INEPublicacion_C&cid=1259924856416&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou&param1=PYSDetalleGratuitas)
- Juran, J.M. (1994). *Mejora de la calidad en los servicios*. Madrid: AENOR.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). *Introducción al Marketing. Segunda edición europea*. Madrid: Prentice Hall.
- Lloréns Montes, F.J. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuadernos*, 29, 35-45. Recuperado de <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf374.pdf>
- López, M.C. y Serrano, A.M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista colombiana de marketing*, 2(3). 1-13. Recuperado de <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4799/L%C3%B3pez,%20M.C.%3B%20Serrano,%20A.M.%202001.pdf?sequence=1>
- Martín, M.T. y Recio, M. (2006). *Análisis de la calidad percibida y motivación del turista rural*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Martin, D. (1999). Calidad en los servicios. Una aproximación metodológica, *Estudios Turísticos*, 139, 15-33. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-139-1999-pag15-33-82019.pdf>
- Martínez-Tur, V., Marzo, J.C., Martín, P. y Torres, M.J. (2000). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: un estudio en establecimientos turísticos. *Estudios sobre Consumo*, 55, 39-60. Recuperado de [http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2000/EC55/Ec55\\_02.pdf](http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2000/EC55/Ec55_02.pdf)
- Maté, C., Fernández, M. y Campos, J.A. (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel. Estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición. *Estudios Turísticos*, 147, 23-55. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-147-2001-pag23-55-86365.pdf>
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. y Udo, G.J. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72. doi: 10.1108/08876040610646581

- Oh., H. (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18(1), 67-82. doi: 10.1016/S0278-4319(98)00047-4
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. Recuperado de [http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC\\_KHAO\\_TAI\\_LIEU/satisfaction\\_OLIVER\\_1980.PDF](http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF)
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. (Edición 2014). Recuperado de [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_sp\\_hr.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (27 de enero de 2015). *Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48. Recuperado de [http://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225084143\\_Understanding\\_customer\\_expectations\\_of\\_service/links/02e7e53cd16b876407000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225084143_Understanding_customer_expectations_of_service/links/02e7e53cd16b876407000000.pdf)
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Recuperado de <http://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3AAsistemas-de-servicio/ServQual.PDF>
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Madrid: Pirámide.
- Ríos y Santomá. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. [Monografía]. Recuperado de <http://www.ub.edu/empresarials/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>
- Román, M.V.; Recio, M.; Martín, M.T. (2000). Segmentación del turismo rural a través de indicadores de satisfacción: aplicación al caso de Andalucía. En Blanquer, D., //

*Congreso de turismo, universidad y empresa*, (pp. 111-126). Valencia: Tirant lo Blanch.

Sánchez Sánchez, E.M. (2001). El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta. *Arbor CLXX*, 669, 201-224. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/918/925>

Santesmases, M, Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2011). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide

Santomá, R. y Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera. Revisión de la literatura. *Revista de análisis turístico*, 3, 27-44. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/53/48>

Turespaña. (2014). *Boletín trimestral de coyuntura turística (COYUNTUR)*. (Informe No. 19, III Trimestre 2014). Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/coyuntura/trimestrales/Coyuntura%2019.%20Tercer%20trimestre%202014.pdf>

United Nations World Tourism Organization. (2012). *Global Report on City Tourism. AM Reports: Volume six*. Recuperado de [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6\\_city\\_platma.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf)

Wruck, K.H. y Jensen, M.C. (1994). Science, Specific Knowledge and Total Quality Management. *Journal of Accounting and Economics*, 18, 247-287. doi: 10.1016/0165-4101(94)90023-X

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

## Webgrafía

### **Asociación Española para la Calidad:**

<http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/calidad>;

<http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/normas-iso-9000>

**Boletín turístico:** <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/E/ETNOTURISMO-313/>

**Comisión Europea:** [http://ec.europa.eu/spain/sobre-la-ue/proyectos-financiados-con-fondos-europeos/leader\\_es.htm](http://ec.europa.eu/spain/sobre-la-ue/proyectos-financiados-con-fondos-europeos/leader_es.htm)

**Deportes de aventura:** <http://www.deportesdeaventura.net/turismo-de-aventura/que-es-el-turismo-de-aventura.php>

### **Diputación Foral de Bizkaia:**

[http://www.bizkaia.net/home2/Temas/DetalleTema.asp?Tem\\_Codigo=2598&idioma=C&A&dpto\\_biz=2&codpath\\_biz=2|208|210|2598](http://www.bizkaia.net/home2/Temas/DetalleTema.asp?Tem_Codigo=2598&idioma=C&A&dpto_biz=2&codpath_biz=2|208|210|2598)

**Hoteles y destinos:** <http://hotelesydestinos.es/definicion-de-hotel-la-raiz-de-nuestro-blog/>

### **Instituto de Desarrollo Comunitario:**

[http://www.idcfederacion.org/es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=162:tiendencias-turismo-rural-espana&catid=39:noticias-medio-rural&Itemid=122](http://www.idcfederacion.org/es/index.php?option=com_content&view=article&id=162:tiendencias-turismo-rural-espana&catid=39:noticias-medio-rural&Itemid=122)

**Instituto de Estudios Turísticos:** <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/cuentasatelite/Paginas/default.aspx>

### **Instituto Nacional de Estadística:**

<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2046>

<http://www.ine.es/daco/daco42/ocuphotel/notaeoh.htm>

### **Organización Mundial del Turismo:**

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>;

<http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

**Turespaña:** <http://www.spain.info/es/que-quieres/naturaleza/ecoturismo/>

**Turismo Comunitario:** <http://www.turismocomunitario.cl/turismo-comunitario/>

# Anexo

## Cuestionario SERVQUAL original.

Fuente: Zeithaml et al. (1993).

**Instrucciones:** Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector de \_\_\_\_ piense, por favor, en el tipo de empresa de \_\_\_\_ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de \_\_\_\_ con la que usted se sentiría complacido de negociar. Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que una empresa de \_\_\_\_ debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree, en relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica *no es esencial* para considerar como excelente a una empresa de \_\_\_\_, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica es *absolutamente esencial* para considerar como excelente a una empresa de \_\_\_\_, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

		Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo
1	Las empresas de ____ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	1	2 3 4 5 6 7
2	Las instalaciones físicas de las empresas de ____ excelentes son visualmente atractivas.	1	2 3 4 5 6 7
3	Los empleados de las empresas de ____ excelentes tienen apariencia pulcra.	1	2 3 4 5 6 7
4	En una empresa de ____ excelente, los materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.	1	2 3 4 5 6 7
5	Cuando las empresas de ____ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2 3 4 5 6 7
6	Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de ____ excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2 3 4 5 6 7
7	Las empresas de ____ excelentes realizan bien el servicio la primera vez.	1	2 3 4 5 6 7
8	Las empresas de ____ excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2 3 4 5 6 7
9	Las empresas de ____ excelentes insisten en mantener	1	2 3 4 5 6 7

	registros exentos de errores.	
10	En una empresa de ____ excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5 6 7
11	En una empresa de ____ excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
12	En una empresa de ____ excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
13	En una empresa de ____ excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
14	El comportamiento de los empleados de las empresas de ____ excelentes transmite confianza a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
15	Los clientes de las empresas de ____ excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1 2 3 4 5 6 7
16	En una empresa de ____ excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
17	En una empresa de ____ excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
18	Las empresas de ____ excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.	1 2 3 4 5 6 7
19	Las empresas de ____ excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
20	Una empresa de ____ excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
21	Las empresas de ____ excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
22	Los empleados de las empresas de ____ comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7

**Instrucciones:** En la lista que aparece a continuación incluimos cinco características que corresponden a empresas de \_\_\_\_ y los servicios que ofrecen. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de esas características cuando evalúa la calidad de servicio de una empresa de \_\_\_\_\_. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características *de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada característica* (cuanto más importante sea para usted una característica, más puntos le asignará). Por favor, asegúrese de que los puntos que asigne a las cinco características sumen 100.



1	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza una empresa de ____.	___ puntos
2	Habilidad de una empresa de ____ para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	___ puntos
3	Disposición de una empresa de ____ para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.	___ puntos
4	Conocimientos y trato amable de los empleados de una empresa de ____ y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	___ puntos
5	Cuidado, atención individualizada que una empresa de ____ le da a sus clientes.	___ puntos
<b>TOTAL de puntos asignados</b>		<b>___ puntos</b>
De las cinco características señaladas previamente, ¿cuál es la más importante para usted? (Por favor, indique el número de la característica).		___
¿Qué característica es la segunda más importante para usted?		___
¿Cuál es la característica menos importante para usted?		___

**Instrucciones:** El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa XYZ, S.A. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que la empresa XYZ, S.A., posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la empresa XYZ, S.A., tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de la empresa XYZ, S.A.

		Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo
1	Los equipos de XYZ, S.A., tienen la apariencia de ser modernos.	1	2 3 4 5 6 7
2	Las instalaciones físicas de XYZ, S.A. son visualmente atractivas.	1	2 3 4 5 6 7
3	Los empleados de XYZ, S.A. tienen una apariencia pulcra.	1	2 3 4 5 6 7
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ, S.A. (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.	1	2 3 4 5 6 7
5	Cuando en XYZ, S.A. prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	1	2 3 4 5 6 7
6	Cuando usted tiene un problema, en XYZ, S.A. muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2 3 4 5 6 7
7	En XYZ, S.A. realizan bien el servicio la primera vez.	1	2 3 4 5 6 7

8	En XYZ, S.A. terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	1 2 3 4 5 6 7
9	En XYZ, S.A. insisten en mantener registros exentos de errores.	1 2 3 4 5 6 7
10	Los empleados de XYZ, S.A. informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá cada servicio.	1 2 3 4 5 6 7
11	Los empleados de XYZ, S.A. le sirven con rapidez.	1 2 3 4 5 6 7
12	Los empleados de XYZ, S.A. siempre se muestran dispuestos a ayudarle.	1 2 3 4 5 6 7
13	Los empleados de XYZ, S.A. nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1 2 3 4 5 6 7
14	El comportamiento de los empleados de XYZ, S.A. le transmite confianza.	1 2 3 4 5 6 7
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con XYZ, S.A.	1 2 3 4 5 6 7
16	Los empleados de XYZ, S.A. son siempre amables con usted.	1 2 3 4 5 6 7
17	Los empleados de XYZ, S.A. tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.	1 2 3 4 5 6 7
18	En XYZ, S.A. le dan una atención individualizada.	1 2 3 4 5 6 7
19	En XYZ, S.A. tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
20	Los empleados de XYZ, S.A. le dan una atención personalizada.	1 2 3 4 5 6 7
21	En XYZ, S.A. se preocupan por sus mejores intereses.	1 2 3 4 5 6 7
22	Los empleados de XYZ, S.A. comprenden sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5 6 7

### Cuestionario entregado.

**Instrucciones:** En la lista que aparece a continuación se incluyen cinco características que corresponden a empresas dedicadas al alojamiento y a los servicios que ofrecen. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de esas características cuando evalúa la calidad de servicio de una empresa de este tipo. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características *de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada característica* (cuanto más importante sea para usted una característica, más puntos le asignará). Por favor, asegúrese de que los puntos que asigne a las cinco características sumen 100.

1	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza una empresa dedicada al alojamiento.	___ puntos
2	Habilidad de un alojamiento para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	___ puntos
3	Disposición de una empresa hotelera para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.	___ puntos
4	Conocimientos y trato amable de los empleados de una empresa hotelera y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	___ puntos
5	Cuidado, atención individualizada que una empresa dedicada al alojamiento da a sus clientes.	___ puntos
<b>TOTAL de puntos asignados</b>		<b>___ puntos</b>
De las cinco características señaladas previamente, ¿cuál es la más importante para usted? (Por favor, indique el número de la característica).		___
¿Qué característica es la <i>segunda más importante</i> para usted?		___
¿Cuál es la característica <i>menos importante</i> para usted?		___

**Instrucciones:** Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector hotelero piense, por favor, en el tipo de empresa que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad tanto para el ámbito rural como para urbano. Indique, por favor, hasta qué punto considera que el alojamiento posee las características descritas en cada declaración. Haga un círculo alrededor del número 1 si está fuertemente en desacuerdo con que el alojamiento al que hace referencia tiene esa característica. Por el contrario, si está fuertemente de acuerdo con la declaración, haga un círculo alrededor del número 5. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor del número intermedio que mejor las representen. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

El primero de los cuestionarios hace referencia a algunas de las características de un alojamiento rural, mientras que el segundo hace referencia a alojamientos urbanos.

<b>ALOJAMIENTO RURAL</b>		
1	La decoración interna (muebles, iluminación, etc.) es bonita, acogedora y adecuada al entorno.	1 2 3 4 5
2	El hotel y la habitación están limpios y ordenados.	1 2 3 4 5
3	El entorno y paisaje donde se encuentra el hotel es bonito y atractivo.	1 2 3 4 5
4	Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes y lo solucionan rápidamente.	1 2 3 4 5
5	Siempre existe una persona disponible que atiende las demandas de los clientes.	1 2 3 4 5
6	El personal nos aconseja sobre las actividades complementarias a realizar.	1 2 3 4 5
7	La atención prestada es personalizada a cada cliente.	1 2 3 4 5
8	Los empleados tienen conocimiento adecuado de sus tareas y funciones.	1 2 3 4 5
9	El hotel ofrece servicios adicionales útiles y atractivos (servicio de guía, servicio de alquiler de bicicletas, piscina climatizada, gimnasio, etc.)	1 2 3 4 5
10	El precio pagado se ajusta al servicio recibido (el precio es justo).	1 2 3 4 5
11	El hotel tiene personalidad.	1 2 3 4 5

<b>ALOJAMIENTO URBANO</b>		
1	La decoración interna (muebles, iluminación, etc.) es bonita, acogedora y adecuada al entorno.	1 2 3 4 5
2	El hotel y la habitación están limpios y ordenados.	1 2 3 4 5
3	El entorno y paisaje donde se encuentra el hotel es bonito y atractivo.	1 2 3 4 5

4	Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes y lo solucionan rápidamente.	1 2 3 4 5
5	Siempre existe una persona disponible que atiende las demandas de los clientes.	1 2 3 4 5
6	El personal nos aconseja sobre las actividades complementarias a realizar.	1 2 3 4 5
7	La atención prestada es personalizada a cada cliente.	1 2 3 4 5
8	Los empleados tienen conocimiento adecuado de sus tareas y funciones.	1 2 3 4 5
9	El hotel ofrece servicios adicionales útiles y atractivos (servicio de guía, servicio de alquiler de bicicletas, piscina climatizada, gimnasio, etc.)	1 2 3 4 5
10	El precio pagado se ajusta al servicio recibido (el precio es justo).	1 2 3 4 5
11	El hotel tiene personalidad.	1 2 3 4 5

Para finalizar respuesta, por favor, las siguientes preguntas en función de sus características personales:

- Género
  - Femenino.
  - Masculino.
- Edad
  - 18-30.
  - 31-45.
  - 46-65.
  - Más de 65.
- Nivel de renta familiar (euros brutos/año)
  - 6.000-12.000.
  - 12.001-18.000.
  - 18.001-24.000.
  - 24.001-30.000.
  - 30.001-36.000.
  - 36.001-40.000.
  - Más de 40.000.
- ¿Es usted viajero frecuente? (Dos o más salidas anuales con al menos dos noches de pernoctación).
  - Sí.
  - No.
- ¿Cuál es su forma de viajar, en la mayoría de las ocasiones?
  - Solo.
  - En pareja.
  - En familia.
  - Con amigos.