



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Convocatoria: Septiembre

Curso: 2016-2017

La relación entre la Calidad y el Valor Percibido en el Sector Hotelero. Aplicación en la provincia de Sevilla.

Trabajo Fin de Grado presentado por Rocío Rodríguez Domínguez, siendo la tutora del mismo la profesora Carolina Ruiz Moreno.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D. Carolina Ruiz Moreno

D. Rocío Rodríguez Domínguez

Correo electrónico: rocio_rdominguez@hotmail.com

Sevilla. 07 de 2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]

TÍTULO:

LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD Y EL VALOR PERCIBIDO EN EL SECTOR HOTELERO. APLICACIÓN EN LA PROVINCIA DE SEVILLA.

AUTOR:

ROCÍO RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ

TUTOR:

DRA. CAROLINA RUIZ MORENO

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO:

La gestión de la calidad es uno de los elementos clave hoy en día en la gestión de las empresas. De ello depende el servicio que se presta a los clientes y, por tanto, los resultados que se obtengan en términos de valor o satisfacción de los clientes y, en consecuencia, los beneficios obtenidos. Sin embargo, son muchas las posibles variables que intervienen en

esta relación, analizándose en este trabajo únicamente dos de ellas: la calidad de los servicios y el valor percibido por los clientes. Ambos conceptos tienen un fuerte componente subjetivo. Por ello, estudiamos la relación entre ambos conceptos y lo aplicamos a uno de los grandes sectores de la industria española: el sector hotelero. Para ello, veremos qué impacto tiene la obtención de certificaciones de calidad y el valor que perciben los clientes a través de las herramientas de la Web 2.0.

PALABRAS CLAVE:

Calidad; Valor percibido; Turismo; Sector hotelero; Web 2.0

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.	III
OBJETIVO Y METODOLOGÍA.	IV
CAPÍTULO 1. LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS.	5
1.1. QUÉ ENTENDEMOS COMO CALIDAD.	5
1.1.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD.	5
1.1.2. ENFOQUES DE LA CALIDAD.	6
1.1.3. NORMALIZACIÓN, CERTIFICACIÓN Y ACREDITACIÓN.	11
1.2. CALIDAD DE SERVICIO.	15
1.2.1. DEFINICIÓN DE SERVICIO.	15
1.2.2. CONCEPTO DE CALIDAD DE SERVICIO.	16
CAPÍTULO 2. EL VALOR PERCIBIDO EN LOS SERVICIOS.	19
2.1. QUÉ ENTENDEMOS COMO VALOR PERCIBIDO.	19
2.1.1. DEFINICIÓN DEL VALOR PERCIBIDO.	19
2.1.2. DIMENSIONES DEL VALOR PERCIBIDO.	20
2.1.3. MEDICIÓN DEL VALOR PERCIBIDO.	22
2.2. LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD Y EL VALOR PERCIBIDO.	25
CAPÍTULO 3. MARCO PRÁCTICO.	27
3.1. EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA.	27
3.1.1. DEFINICIÓN DEL SECTOR HOTELERO.	28
3.1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR HOTELERO.	29
3.1.3. LA CALIDAD Y EL VALOR PERCIBIDO EN LOS HOTELES.	31

3.2 ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD Y LAS VALORACIONES DE LOS CLIENTES EN LOS HOTELES DE SEVILLA.	37
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL.	42

INTRODUCCIÓN.

Actualmente, y como consecuencia de la globalización, entre otros aspectos, la competencia ya no sólo se limita a empresas que fabrican el mismo producto, sino que los propios países se convierten en nuestros principales competidores ya sea por los sistemas de producción que lleven a cabo, por las condiciones en las que se encuentren o por los programas que lleven a cabo para que sus industrias destaquen sobre el resto.

España es uno de los países que compiten en este entorno global, y uno de sus principales puntos fuertes es el turismo. Vacas y Landeta (2009) enumeran las ventajas competitivas que posee el turismo español, como son la experiencia y conocimiento, tanto de la oferta como de la demanda, amplia gama de destinos y productos, la lealtad de los visitantes y su situación geográfica además de su demografía. Junto a estas ventajas, contamos con un excelente clima que permite tanto turismo de sol y playa como de montaña, el amplio patrimonio cultural que posee nuestro país y la variedad de experiencias que podemos ofrecer a nuestros visitantes.

Además, la situación política es favorable, al menos para los turistas, y ofrecemos seguridad, buena gastronomía y numerosas infraestructuras. No es de extrañar, por ello, que nuestra posición en los rankings oscile entre los segundos o terceros puestos en cuanto a número de visitantes y volumen de ingresos.

Todo ello hace que el sector haya crecido, incluso en época de crisis y que cada vez busque nuevas formas de diferenciación tanto de la competencia nacional como internacional. Para ello es necesario cubrir todas las necesidades que el cliente posee, superarlas y hacerlo todo de la mejor forma posible. Por este motivo, cada vez más establecimientos apuestan por sistemas de calidad que ayuden a realizar esta tarea.

La búsqueda de la calidad es una de las formas que poseemos para conseguir la mejor organización posible, que permita dar lugar a productos y servicios que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo, los clientes usan más elementos en sus valoraciones, como puede ser la imagen de la empresa o el precio del producto. En base a estos elementos se configura el valor que perciben de los productos o servicios.

De este modo, en este trabajo realizaremos, en primer lugar, un análisis de ambos conceptos, calidad y valor percibido, y su papel en los servicios, concretamente en el servicio turístico. Asimismo, estudiaremos la posible relación entre ambos conceptos en términos

teóricos y realizaremos una aplicación práctica en los hoteles de la provincia de Sevilla, para analizar la relación que existe entre estas variables.

OBJETIVO Y METODOLOGÍA.

En este trabajo nos planteamos un doble objetivo: Por un lado, conocer en mayor profundidad los conceptos de calidad y valor percibido, a través de un análisis teórico de diversas fuentes, con el enfoque principal dirigido hacia los servicios debido a su importancia a la hora de su diferenciación. Por otro lado, a través de un análisis del sector hotelero en la provincia de Sevilla, trataremos de analizar la relación que existe entre ambos elementos. Nos centramos en la actividad hotelera debido, en primer lugar, a su gran peso en el sector turístico y, en segundo lugar, por un interés personal, al haber realizado unas prácticas en un establecimiento hotelero.

El desarrollo de este trabajo se divide principalmente en dos partes. La primera, consiste en la revisión teórica de los conceptos con el objetivo de sentar las bases de los términos que vamos a utilizar en adelante. Esta primera parte se subdivide, a su vez, en dos capítulos para hablar por un lado de la calidad y por otro del valor percibido. Para ello, se han empleado tanto libros dedicados a la enseñanza como diferentes artículos o tesis doctorales.

La segunda parte, se centra en desarrollar el marco en el que realizaremos la parte práctica, con la descripción del sector turístico en un primer momento, y de la actividad hotelera para comprobar su elevado peso en el sector. Hemos utilizado diferentes estadísticas que permiten ver ambos sectores de forma coyuntural y desagregada como son las encuestas que realiza en Instituto Nacional de Estadística junto con la Estadística de Movimientos turísticos en Fronteras (FRONTUR) y la Encuesta de Turismo de Residentes (FAMILYTUR), principalmente.

Por último, como aplicación práctica, desarrollaremos un análisis descriptivo usando establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla para comprobar la posible influencia real de la calidad y el valor percibido. Para ello, analizaremos los términos de Web 2.0. y las distintas certificaciones de calidad como elementos con los que analizar la relación.

CAPÍTULO 1. LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS.

1.1. QUÉ ENTENDEMOS COMO CALIDAD.

El término "calidad" resulta ser muy usado en el vocabulario común y, al mismo tiempo, un concepto buscado a la hora de la adquisición de los bienes o servicios. Sin embargo, pocas personas entienden la profundidad de la idea de calidad, en parte por la multitud de acepciones que tiene dicha palabra en función de quién la defina y, en parte, porque lo que para una persona "es de calidad" para otra puede no serlo, según lo que ambas buscan obtener del bien o servicio en cuestión.

1.1.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD.

La Agencia Española de Normalización (AENOR) indica que "una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas"

A esta definición se añade que la calidad está determinada por su capacidad para satisfacer a los consumidores, además del efecto que se provoque, voluntariamente o no, sobre el resto de las partes interesadas. Asimismo, en este concepto se incluyen el valor percibido y el beneficio para el cliente.

Hay quien piensa que el hecho de que existan tan variada gama de definiciones de un mismo concepto es debido a que se han ido formando en función de los cambios en los problemas empresariales (Camisón, Cruz y González, 2006).

Así, como grandes autores en el tema de la calidad, que dan su propia opinión sobre su significado, podemos encontrar los siguientes:

- Edward Deming (1989), padre del ciclo PDCA ("Plan, Do, Check, Act"), concibe la calidad como "grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste y adecuado a las necesidades del mercado".

- Joseph Juran (1951), responsable de la Espiral del Progreso de la calidad, considera la calidad como "adecuación al uso".
- David Garvin (1988), a su vez enuncia que la calidad es una excelencia innata, reconocida de forma absoluta y universal. Defiende que se aprende a obtener calidad a través de la experiencia ya que no es algo que se pueda medir con precisión.

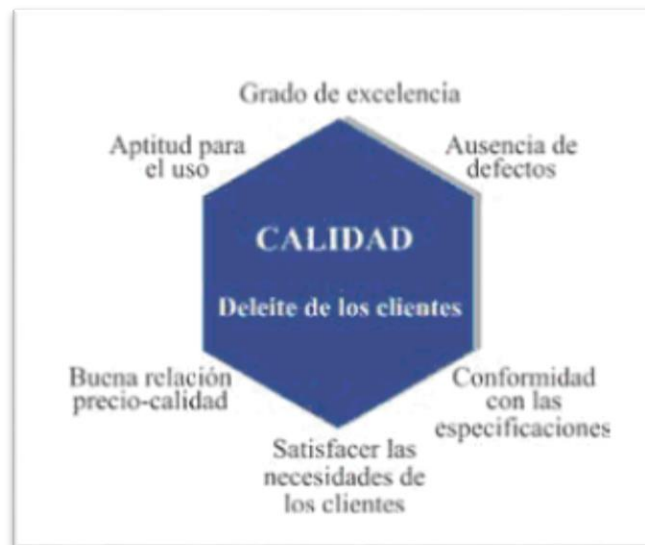


Figura 1.1.- Definiciones del concepto de calidad.

Fuente: Alcalde (2007; p. 6)

1.1.2. ENFOQUES DE LA CALIDAD.

El hecho de que la calidad posea tal cantidad de definiciones se debe, en gran medida, a su evolución (Moreno-Luzó, Peris y González, 2001). A lo largo de la historia el entendimiento de la calidad ha pasado por una serie de etapas que, hoy en día, se conciben como enfoques de la misma.

Se puede definir un enfoque como un sistema que afecta a una serie de variables con el objetivo de llevar a cabo determinados principios y/o actividades que buscan la mejora de la calidad (Camisón, Cruz y González, 2006).

Generalmente se suelen indicar que los enfoques de la calidad son: la inspección, el control estadístico de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la gestión total de la calidad. Estas formas de entenderla han ido surgiendo en función de cómo se interpretaba y la importancia que se le daba a la calidad.

De este modo, al avanzar en los enfoques podemos observar que lo que en cada uno se entiende como calidad se vuelve más global e involucra a una mayor cantidad de elementos de la empresa. Asimismo, la inspección y el control estadístico de la calidad son considerados como medidas de control operativo (Moreno-Luzó, Peris y González, 2001) de forma que no existe un criterio global de calidad que las unifique (Camisón, Cruz y González, 2006).

- Enfoque de inspección

Los inicios de la implementación de ciertas tareas destinadas a "ofrecer calidad" datan de finales del siglo XIX y principio del XX. Nos encontramos en un momento en el que la producción se realiza de forma separada a la inspección y por personal diferente. El inspector, cuyas tareas se van definiendo a lo largo del siglo XX, empieza a desarrollar herramientas de medida que ayudaban a detectar el cumplimiento de las especificaciones y características predeterminadas (Moreno-Luzó, Peris y González, 2001).

El objetivo era impedir que un producto defectuoso, ya terminado, cayese en manos del cliente (Moreno-Luzó, Peris y González, 2001) por lo que todos aquellos que no cumplían la conformidad con lo que estaba prestablecido eran desechados o reparados. Es un control únicamente a posteriori que no beneficiaba a la eficacia y eficiencia (Camisón, Cruz y González, 2006).

Hoy en día este enfoque tiene como principio la conformidad con las especificaciones. Establece a priori unos requisitos de calidad que deben estar sujetos a comprobación para asegurarse de la conformidad del producto ya terminado y eliminar los desechos. La norma ISO 8402 (UNE 66-001) define la inspección como la «acción de medir, examinar, ensayar o verificar una o varias características de un producto o servicio y de compararlas con los requisitos especificados con el fin de establecer su conformidad».

Sin embargo, este enfoque posee muchas limitaciones además de obtener unos elevados costes de no calidad.

- Enfoque de control de la calidad

La inspección técnica comenzó a formar parte de un proceso mayor: el control estadístico de la calidad. El objetivo que promovió esta evolución era el de obtener mayor cantidad de

datos sobre la calidad a través de un menor número de inspecciones. El principal autor de esta metodología fue Shewart (1931), quien determinó que podrían existir diferencias entre productos aparentemente idénticos, lo que se conoce como variabilidad, y que, a través de herramientas estadísticas, como la probabilidad, se podría determinar y controlar los niveles en los que estas diferencias se producían.

Entre estos avances se encuentra el hecho de que ya no había que inspeccionar todos los outputs del proceso, sino que estudiando un número determinado de ellos se puede predecir lo que va a ocurrir con los demás. La medida de la calidad según esta visión es la variabilidad de los elementos y características que componen el producto (Moreno-Luzó, Peris y González, 2001). La conformidad con las especificaciones, como se da en el enfoque de inspección, continúa para asegurar la uniformidad de los procesos con el propósito de minimizar la variabilidad dentro de un rango aceptable (Camisón, Cruz y González, 2006).

El proceso sigue siendo correctivo, es decir, se continúa sin analizar el porqué de que se produzcan esas variaciones para eliminar el defecto desde su origen. Asimismo, aunque haya mejorado en cuanto a eficiencia por optimizar la inspección continua tratándose de un proceso inflexible y delimitado en el ámbito de la producción sin que intervengan las demás partes de la organización (Moreno-Luzó, Peris y González, 2001).

- Enfoque de aseguramiento de la calidad

El aseguramiento de la calidad ya es el primer enfoque que requiere la participación de toda la organización. En él se produce el salto de la detección de los errores a los procesos de prevención en los que lo que se pretende es encontrar la raíz del problema y solucionarlo. Los protocolos ejercidos para la solución de los problemas se estandarizan de forma que cada vez que ocurra algo similar tenga rápida respuesta.

Para lograr este objetivo se tiene que involucrar a toda la organización hacia el diseño y planificación de los procesos y productos. Este enfoque focaliza el producto en todas sus etapas, desde su diseño hasta su entrega, y se esfuerza en dirimir cómo va a ser la realización del mismo para que pueda cumplir con las especificaciones (Moreno-Luzó, Peris y González, 2001).

La implantación del aseguramiento de la calidad requiere de una serie de factores clave según Camisón, Cruz y González (2006):

- 1) Orientación al cliente. La calidad consiste en adecuación al uso, por lo que para el aseguramiento de la calidad, el primer requisito es identificar las necesidades del cliente, incorporarlas al diseño y buscar la conformidad.
- 2) Actitud basada en la prevención. El análisis de costes demuestra que es más rentable gastar para procurar calidad que gastar en solucionar los problemas generados por la falta de ella.
- 3) La inversión en mejora de la calidad siempre es rentable. La explicación radica en que, con esa inversión, se pueden llegar a reducir los costes evitables. Es decir, si se invierte en solucionar el problema de raíz nos ahorramos lo que costaría arreglar todos los desperfectos que genere. Ello incita a esperar retornos de la inversión en esfuerzos de prevención y evaluación.
- 4) Énfasis en la mejora continua. Se aclara que no sólo es invertir más en costes de calidad, ya que la organización tiene que seguir siendo competitiva a niveles de rentabilidad. En su lugar se habla de mejora continua que al mismo tiempo puede ayudar a superar las expectativas del cliente y a ahorrar en desperdicios. Debe formar parte de la cultura empresarial.
- 5) Control total de la calidad. El aseguramiento de la calidad incluye que, desde el diseño, durante la producción y finalmente en la venta, a través de los servicios que acompañan al producto, exista un control de la calidad.
- 6) Compromiso de la dirección. Para asegurar que toda la organización se involucre la dirección debe desarrollar la estructura necesaria para que se puedan realizar las operaciones y la toma de decisiones referentes a la calidad.

Compromiso de todos los trabajadores. Es necesario que la cultura empresarial esté dirigida a la mejora de la calidad, de tal forma que los trabajadores asuman que lograr este objetivo está en sus manos y no únicamente en las del inspector. Para ello deben contar con los medios y conocimientos necesarios.

- Enfoque de gestión de la calidad total.

El enfoque de la gestión de la calidad total surge como respuesta al nuevo mercado globalizado, con competencia internacional, a la mayor exigencia de los clientes, a la rapidez del cambio tecnológico, que acorta la vida del producto, y al éxito de las primeras medidas tomadas teniendo un enfoque global de la calidad especificaciones (Moreno-Luzó, Peris y González, 2001). Estas formas pioneras se conocen como enfoque japonés o Control de la calidad a lo largo de la empresa y suponen la base para establecer los principios de esta

nueva orientación occidental en cuanto al tema de la calidad (Camisón, Cruz y González, 2006).

Esta forma integradora de calidad posee una serie de principios mucho más globales y que requieren de un esfuerzo y cambio de mentalidad por parte de toda la organización. Algunos de ellos son la atención a la satisfacción del cliente, liderazgo y compromiso de la dirección y de los miembros de la organización con la calidad, gestión de procesos y mejora continua y una administración basada en hechos e indicadores, entre otros (Moreno-Luzó, Peris y González, 2001).

Asimismo, para implantar este modelo es necesario realizar una serie de actividades dirigidas a cumplir con los objetivos antes descritos (Camisón, Cruz y González, 2006).

- 1) Teniendo en cuenta los valores de la empresa, su modelo de negocio y su forma de competencia, es necesario incluir las metas de la calidad en la misión.
- 2) Una vez que se desarrolla la estrategia de la empresa, desarrollar una específica para la calidad.
- 3) Ejecutar la estrategia de calidad, a través de la asignación de recursos y la planificación para alcanzar los objetivos establecidos.
- 4) En el diseño de la organización incluir la función de calidad, asignar responsabilidades y disponer de los medios para la coordinación.
- 5) Implantar un Sistema de Gestión de la Calidad para la documentación de los procesos y logros.
- 6) Facilitar el cambio de la cultura organizativa hacia una que considere la calidad de forma que se plantee el liderazgo y los recursos humanos para ello.
- 7) Promover la formación en calidad para que toda persona tenga acceso a ella.
- 8) Evaluar los resultados obtenidos y establecer las medidas correctoras.

Además de estos cuatro enfoques principales hay autores que también desarrollan otros enfoques como el de la gestión de la calidad de servicio y el enfoque humano. Se trata de contribuciones obtenidas del Marketing y la Teoría de la Organización, en el caso de los dos últimos, y que no se han desarrollado tanto como el resto ya que se conciben como aportaciones que han contribuido al desarrollo de los otros enfoques. Esto sucede a través del traspaso de sus principios y técnicas en áreas del Sistema de Gestión de Calidad (Camisón, Cruz y González, 2006).



Figura 1.2.- Evolución de la calidad en el tiempo.

Fuente: Alcalde (2007; p. 5).

1.1.3. NORMALIZACIÓN, CERTIFICACIÓN Y ACREDITACIÓN.

La aparición de normas de calidad empieza a adquirir relevancia en el contexto militar, en la industria armamentística. Conforme transcurre el tiempo, aparecen otras normas que no tienen carácter militar sobre la calidad y sistemas que la aseguren. Así, cada país comienza a establecer estándares para garantizar que sus productos o servicios son de calidad (Lloréns y Fuentes, 2001).

Hoy en día ha sido necesario crear criterios y mecanismos comunes a todos los países para certificar que lo que las organizaciones suministran, ya de forma internacional, es de calidad. Además, con el aumento de la competencia, estas normas permiten demostrar la calidad con

la que intentan diferenciarse las organizaciones. Para ello, es frecuente usar normativas internacionales (ISO) que son aceptadas (Lloréns y Fuentes, 2001).

- Normalización

Claver, Molina y Tarí (2005) afirman que “una norma es un documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido a nivel internacional, europeo o nacional que proporciona reglas o características para actividades repetitivas.”

En este sentido se encuadra la normalización, que consiste en una serie de actividades cuyo objetivo es aunar criterios referentes a ciertas materias de forma que se use un lenguaje común en determinado campo de actividad (Lloréns y Fuentes, 2001). En el campo de la calidad consiste en desarrollar normas y ordenar situaciones repetitivas (Claver, Molina y Tarí, 2005).

Esta actividad es realizada, como se indica en la definición, por organismos nacionales y supranacionales que se dedican, o bien a cualquier materia general, o a algunas específicas.

A nivel internacional se encuentra la Organización Internacional de Normalización (ISO), a nivel europeo está el Comité Europeo de Normalización (CEN) y a nivel nacional está la Agencia Española de Normalización (AENOR). Estas entidades unifican la terminología en un campo de actividad y establecen especificaciones de aplicación voluntaria extraídas de la experiencia (Camisón, Cruz y González, 2006).



Figura 1.3.- Instituciones de normalización y clasificación de normas.

Fuente: Elaboración propia.

Las Normas ISO referidas a los sistemas de calidad son las de la serie 9000, ya que hay otras series como la 14001 que recogen los requisitos para la implantación de un sistema de gestión ambiental. Dentro de la serie, la Norma ISO 9000 establece los conceptos unificados sobre los elementos que intervienen en ella. Por otro lado, hay otros dos grupos de normas: las que se usan para manifestar la calidad frente a terceros (ISO 9001, 9002 y 9003) y las que se refieren a la gestión de la calidad (ISO 9004) (Lloréns y Fuentes, 2001).

Como se ha comentado anteriormente, el hecho de que las organizaciones implanten esta serie de normas es, en la mayoría de los casos, de carácter voluntario. Según la Norma UNE-EN ISO 9001-2015: 13 el objetivo suele ser la necesidad de demostrar la capacidad de suministrar productos y servicios que cumplan los requisitos de los clientes y/o legales o la aspiración de aumentar la satisfacción del cliente a través de la implantación del sistema de gestión de calidad, entre otros.

- Certificación

Generalmente, aquellas organizaciones que deciden o, por motivo de las características de su producto que lo convierten en peligrosos, se les obliga a cumplir con las normas establecidas para el cumplimiento de la calidad suelen necesitar además que un organismo con credibilidad asegure que lo que la empresa suministra cumple con los requisitos.

Según Camisón, Cruz y González (2006) "Certificar es la acción llevada a cabo para emitir un documento formal que atestigüe que un producto, sistema o persona se ajusta a unas directrices establecidas en una norma dada."

Los motivos que pueden llevar a una empresa a demandar este servicio emitido por una entidad independiente pueden ser el cumplimiento de exigencias de sus clientes, reconocimiento internacional, el ahorro de costes que puede obtenerse con la implantación del sistema de gestión de calidad, la búsqueda de la obtención de calidad total o como reclamo publicitario (Sangüesa, Dueñas e Ilzarbe, 2006).

Como se ha dicho, la entidad que realiza esta actividad es independiente. Por este motivo, para que los documentos que emitan tengan reconocimiento deben obtener, a su vez, un certificado otorgado por una agencia de acreditación. En el caso español, se trata de la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC). Esta organización verifica la conformidad de las agencias de certificación con las normas EN de la serie 45000. Así, si cumple con los requisitos de la norma EN 45012 conseguirá la acreditación que le permita certificar conforme a las normas ISO 9000 (Lloréns y Fuentes, 2001).

Las certificaciones pueden ser de productos, servicios, personal y empresas. Cada una de ellas se manifiesta en un documento donde se determina el ámbito por el que se concede, la norma con la que cumple conformidad y el periodo en el que es vigente (Lloréns y Fuentes, 2001).



Figura 1.4.- Logos asociados a diferentes certificaciones de calidad.

Fuente: Agencia Española de Normalización (AENOR).

- Acreditación

Según la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) “La acreditación es la herramienta establecida a escala internacional para generar confianza sobre la correcta ejecución de un determinado tipo de actividades denominadas Actividades de Evaluación de la Conformidad y que incluyen ensayo, calibración, inspección, certificación o verificación entre otras”

De forma resumida, las entidades oficiales de acreditación (ENAC, AENOR, BVQI...) declaran formalmente que otra entidad, la de certificación, puede realizar las actividades necesarias para demostrar que un producto, sistema, servicio o personal cumplen con la conformidad de la norma a que se adscriben.

La ENAC también añade que los organismos de acreditación se encargan de comprobar de forma independiente e imparcial la competencia de los evaluadores de la conformidad para así dar confianza al comprador y a la administración.

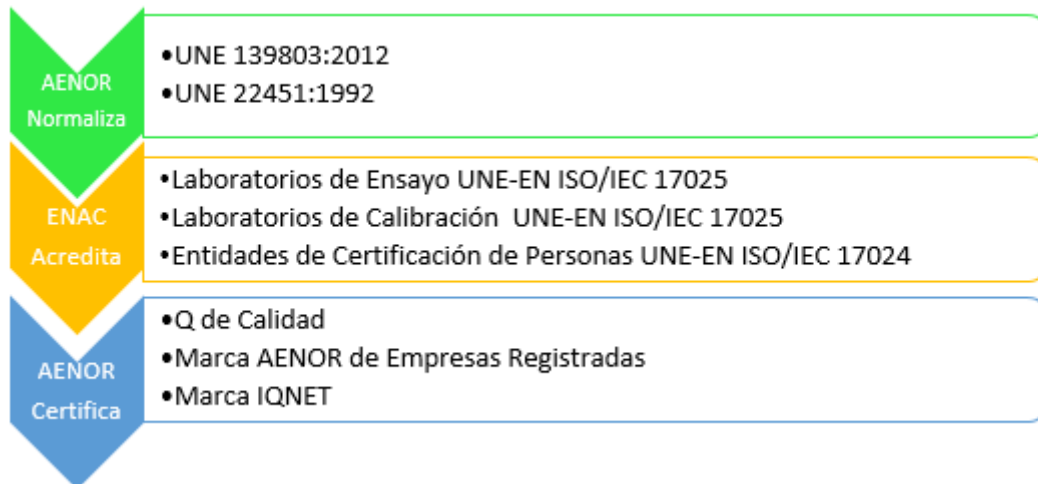


Figura 1.5.- Instituciones y funciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida en ENAC y AENOR

1.2. CALIDAD DE SERVICIO.

1.2.1. DEFINICIÓN DE SERVICIO.

La norma UNE-EN ISO 9000-2015: 3.7.7 indica que “Los servicios, concebidos como bienes económicos, son aquellos caracterizados por su intangibilidad, que involucran actividades en la interfaz con el cliente, tanto para el descubrimiento de sus requisitos como para la entrega de los mismos y que puede implicar una relación continua”.

Las características que definen los servicios son la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

En primer lugar, la intangibilidad. Esta es la principal característica que los diferencia de los productos y, probablemente, la que más tengan en común entre todos los tipos de servicios. Para los consumidores supone un riesgo de que exista la posibilidad de quedar insatisfechos con la prestación al no poder hacer uso de sus sentidos previamente para tener una idea de lo que va a recibir (Lloréns y Fuentes, 2001).

En segundo lugar, el carácter indisociable. Esta característica implica que todos los elementos que tienen que ver con el servicio tienen que estar presentes para que este pueda

efectuarse (Kotler, Miranda y Zamora, 2011). Por ello, es clave el personal que tiene contacto con el cliente (Lloréns y Fuentes, 2001).

En tercer lugar, la variabilidad. El servicio varía en función de la persona que lo suministre, de las expectativas que tenga el cliente, de las condiciones en que se produzca e, incluso, aunque se den las mismas condiciones, la prestación puede variar por factores externos (Kotler, Miranda y Zamora, 2011). Este rasgo afecta a la calidad de servicio, al encuentro de servicio y a la productividad (Lloréns y Fuentes, 2001).

Por último, el carácter perecedero. Implica que el servicio debe ser consumido cuando es producido ya que no puede almacenarse ni inventariarse. En caso contrario, genera un coste, concretamente un coste de oportunidad, ya que se pierde la ocasión de que otros clientes lo adquieran (Lloréns y Fuentes, 2001).

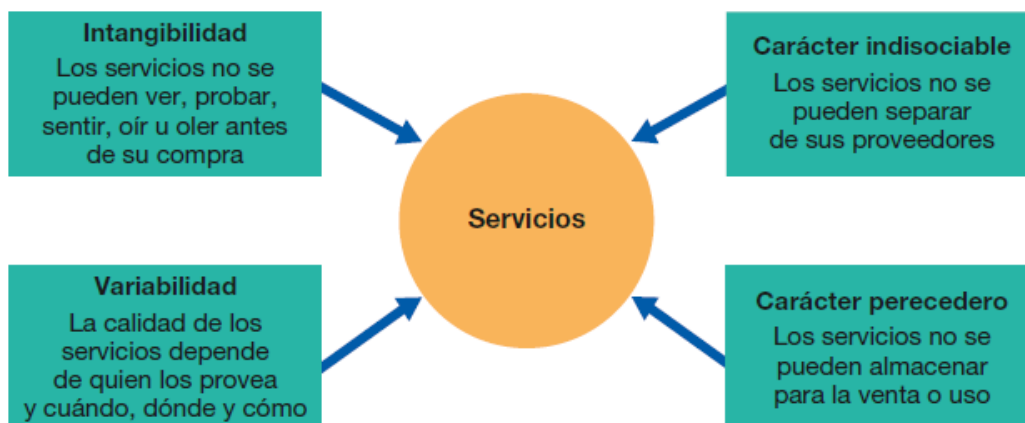


Figura 1.6.- Características de los servicios.

Fuente: Kotler, Miranda, y Zamora (2011; p. 43).

1.2.2. CONCEPTO DE CALIDAD DE SERVICIO.

La prestación de los servicios supone para la empresa el ejercer un mayor control, ya que los errores aparecen durante la ejecución del mismo y es necesario haber realizado una amplia

previsión para poder ofrecer soluciones al momento. Es de especial importancia, además, la relación entre suministrador y cliente y la formación del personal, ya que va a ser clave en la obtención de satisfacción (Sangüesa, Dueñas e Ilzarbe, 2006).

Así, entendemos la calidad de servicio como la cuantificación de la diferencia entre lo que el cliente percibe del servicio y lo que esperaba recibir. Es necesario aclarar que las expectativas del cliente son acerca de lo que cree que debería haber sido/recibido y no sobre lo que podría haber sido. Podemos concluir de esta definición, que lo que opine el cliente estará influido por sus expectativas y por las dimensiones de la calidad del servicio (Lloréns y Fuentes, 2001).

- Formación de expectativas.

La Real Academia Española define este término como "la esperanza de conseguir algo", "la posibilidad razonable de que algo suceda" o "la posibilidad de conseguir un derecho al ocurrir un suceso que se prevé". Todas ellas tienen en común que existen ciertas circunstancias que inducen a esperar ese algo.

El conocimiento de lo que esperan recibir los clientes y cómo influir en ello es muy importante para la determinación de la calidad de servicio. Hay cuatro elementos según Lloréns y Fuentes, (2001) principales que generan la formación de expectativas.

- 1) Comunicación Boca-Oreja. Consiste en lo que los clientes oyen de otros clientes una vez recibido el servicio.
- 2) Necesidades personales. Son fundamentales en la creación de expectativas, ya que, cuanto mayores son éstas, mayor es lo que esperan recibir y más difíciles son de satisfacer.
- 3) Experiencias previas. El hecho de haber recibido un servicio crea expectativas para la próxima ocasión, ya que el cliente ya sabe lo que puede recibir y no va a esperar menos.
- 4) La comunicación externa. Es principalmente lo que la empresa comunica a través de mensajes directos o indirectos, como, por ejemplo, a través de la publicidad, que hace que el cliente se haga una idea de lo que va a recibir

El control de estos elementos puede ayudar a que las expectativas del cliente se acerquen a la realidad, por lo que la diferencia sea mínima y, por tanto, la calidad percibida sea elevada. Sin embargo, la obtención de altos niveles de calidad percibida no significa que se consiga la satisfacción del cliente. Ésta supone un concepto más amplio en el que, además de la

calidad, intervienen otros factores como el precio, los factores personales o el momento de consumo (Camisón, Cruz y González, 2006).

- Dimensiones de la calidad.

A la hora de alcanzar altos niveles de calidad de servicio es necesario establecer en qué se basan los consumidores para determinar la calidad del mismo. Es decir, las dimensiones de la calidad son los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla, es decir, los elementos del servicio que pueden percibir y cuya evaluación le permitirá juzgar la calidad (Camisón, Cruz y González, 2006).

Los estudios de Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985) enumeran estas dimensiones en función de diez atributos que fueron posteriormente agrupadas en cinco (Lloréns y Fuentes, 2001):

- 1) Elementos tangibles: son las instalaciones, equipos, personas y materiales que se usan en la prestación del servicio.
- 2) Fiabilidad: es la destreza en la ejecución del servicio en cuanto a que es el servicio concreto y se ha prestado de forma correcta.
- 3) Capacidad de respuesta: disposición e interés en ayudar a los consumidores y prestar un servicio rápido.
- 4) Seguridad: profesionalidad de los empleados en cuanto a conocimientos y atenciones que denotan credibilidad y confianza.
- 5) Empatía: atención individualizada a los clientes.

Estas dimensiones son usadas para crear escalas para medir la calidad del servicio y varían en función de cada autor.

CAPÍTULO 2. EL VALOR PERCIBIDO EN LOS SERVICIOS.

2.1. QUÉ ENTENDEMOS COMO VALOR PERCIBIDO.

El valor, al igual que la calidad, es un concepto multidimensional y subjetivo que varía en función de cada persona, del momento de evaluación, etc. Sin embargo, también es un concepto muy buscado ya que, junto con la calidad percibida, son elementos claves en la obtención de la satisfacción y dependiendo de cómo se conciba el valor, estos conceptos serán origen o resultado del valor percibido.

2.1.1. DEFINICIÓN DEL VALOR PERCIBIDO.

En el valor se pueden diferenciar tres perspectivas (Ruiz-Moreno, 2006):

- Valor para la empresa. Es aquel que consiste en la obtención de beneficios.
- Valor ofrecido por la empresa. Es aquel que genera la empresa y que se usa como método de diferenciación hacia el cliente.
- Valor percibido por el cliente. Es aquel que percibe el cliente y subjetivo a sí mismo.

Sin embargo, el que resulta fundamental es este último, debido a que una consecución de mayor valor percibido puede tener como resultado la obtención de los demás tipos de valor, es decir, mayor diferenciación y mayores beneficios.

Todos los estudios realizados sobre el valor percibido demuestran la gran influencia que ejerce sobre los consumidores. La razón de esta afirmación es que la percepción de valor posee connotaciones que son claves en el estudio del consumo: lo económico y lo psicológico. Además, debido a su dimensionalidad, que estudiaremos más adelante, permite entender los comportamientos de atracción, elección, compra y repetición (Hernández, 2012). Por este motivo, para conseguir la satisfacción del cliente, y todos los beneficios que ello conlleva, es necesario centrar el esfuerzo en dicho valor percibido.

Existen muchos autores que estudian en profundidad el valor percibido (ver, por ejemplo, Gallarza y Gil, 2006), destacando la gran heterogeneidad en cuanto a su definición. Sin embargo, Martín-Armario, Barroso-Castro y Martín-Ruiz (2004) extrajeron de todas las aportaciones ciertas características que tienen en común:

- 1) Es percibido. Esta "coletilla" que acompaña al valor hace referencia a que depende del juicio del cliente, por lo que no puede ser medido objetivamente por el suministrador. Siempre existirán un "gap" entre ambas perspectivas.
- 2) Comparativa entre beneficios y sacrificios. En las definiciones se distingue entre lo que el cliente recibe versus lo que da.
- 3) Dinámico. Hace referencia a que cambia con el paso del tiempo, dependiendo del momento en que se evalúa (antes, durante y después de la compra), lo que se corresponde con el ciclo de vida del producto y con el ciclo de vida del cliente.
- 4) Relativo. El juicio que ejerzan sobre el producto o servicio está fuertemente influido por las alternativas disponibles en el mercado, ya que se realiza con motivo de comparación.

2.1.2. DIMENSIONES DEL VALOR PERCIBIDO.

Una de las causas del desacuerdo en cuanto a la definición de valor percibido es su dimensionalidad. Analizando la literatura sobre el valor percibido se pueden vislumbrar dos posicionamientos principales. El primero, consiste en la consideración directa del valor percibido mediante medidas de utilidad o "valor por dinero" y, el segundo, considera el valor como algo más complejo, que debe medirse a través de sus componentes o dimensiones (Martín-Armario, Barroso-Castro y Martín-Ruiz, 2004).

La discordia no termina ahí, sino que también se disiente en cuanto a sus componentes o dimensiones. La mayoría de las investigaciones tienen en común la consideración de dos componentes que conforman el valor percibido: los beneficios y los sacrificios. Dentro de éstos, se considera que la calidad percibida es el principal beneficio, acompañada de otros beneficios como pueden ser los beneficios relaciones o la imagen del producto o servicio; por el lado, de los sacrificios el precio a pagar es el factor más relevante, seguido de otros costes no monetarios como el tiempo empleado, el esfuerzo,....

Además, hay autores que señalan que los componentes del valor percibido son en realidad sus antecedentes por lo que se podrían medir de forma directa (Ruiz-Moreno, 2006).

A continuación, analizaremos ambas corrientes: una multidimensional, que distingue diferentes dimensiones que componen al valor percibido, y otra unidimensional que lo considera como valoración global de la utilidad del producto o servicio.

- Concepción multidimensional de valor percibido

Como se ha dicho anteriormente, el estudio sobre el valor ha tenido dos vertientes principales. Una lo concibe como una percepción cognitiva unidimensional, que suele relacionarse con conceptos como calidad o utilidad, y otra que la define de forma multidimensional usando el término y concepto "trade-off".

Este término es de difícil traducción al castellano ya que, literalmente, significa equilibrio, aunque en este contexto lo definen más como sacrificio relativo. A pesar de ello, esas traducciones no representan lo que se quiere definir con el término: el hecho de que hay que sopesar entre los elementos de dicho equilibrio, es decir, entre los beneficios y sacrificios (Gallarza, 2003).

El término "trade-off" demuestra el origen microeconómico del concepto de valor puesto que también se usa haciendo referencia a modelos de utilidad en teoría económica. Así, en los años 80 tanto el profesor Monroe como la profesora Zeithaml empiezan a usar la expresión para referirse al valor percibido, lo que posteriormente fue adoptado por otros muchos autores (Gallarza, 2003).

Comprobamos en las definiciones de valor en trade-off de Gallarza (2003) que, en este aspecto, como en muchos otros, no hay consenso. Sin embargo, en líneas generales lo que consideran como beneficios son la imagen y la calidad percibida, tanto del producto como del servicio. También existen otro tipo de beneficios relacionales que se obtienen de la relación con el suministrador. Los beneficios relacionales más mencionados son los sociales, los psicológicos, los económicos y los de clientización (Picón-Berjoyo y Ruiz-Moreno, 2003).

Por otra parte, la profesora Zeithaml añade que lo que el cliente va a recibir del producto son sus cualidades intrínsecas y extrínsecas, la calidad percibida y otra serie de atributos denominados como beneficios psicológicos. Para obtenerlos, el consumidor tendrá que entregar un precio monetario, compuesto por el dinero, el tiempo o el esfuerzo, y otro no monetario que se deriva de la voluntad y la situación del mismo (Martín-Armario, Barroso-Castro y Martín-Ruiz, 2004).

Del mismo modo, la autora distingue otra serie de elementos que determinan el valor percibido como son el momento en el que se juzgue el producto o servicio (momento de la compra o momento de consumo), la categoría de producto y el marco de referencia que actúe sobre el consumidor (Martín-Armario, Barroso-Castro y Martín-Ruiz, 2004).

- Concepción unidimensional de valor percibido

La noción de valor percibido como "trade-off" es la más aceptada en las principales investigaciones, pero no por ello es la única que existe. Además del enfoque multidimensional del valor, existe otra forma de concebirlo asociándolo a estímulos sencillos como son la utilidad, la calidad y el precio.

En este sentido, la profesora Zeithaml afirma en sus investigaciones que la perspectiva unidimensional es muy habitual entre los consumidores (Gallarza, 2003). Respaldamos esta afirmación con el hecho de que la decisión de compra se realiza en función de la relación entre cualidades del producto o servicio, como la imagen, y el precio. Este es el motivo de que la variable precio sea muy relevante, por un lado, porque puede favorecer la decisión de compra, y por otro porque incide en la imagen del producto o servicio (Hernández, 2012).

Otros autores defienden que la concepción unidimensional o multidimensional podría ser la diferencia entre valor y valor percibido de forma que el primero se manifiesta en un solo sentido, y el segundo es más común concebirlo con las dos dimensiones. La realidad es que los estudios que usan la multidimensionalidad son más completos (Hernández, 2012).

2.1.3. MEDICIÓN DEL VALOR PERCIBIDO.

A la hora de medir el valor percibido se ha observado a lo largo de la literatura la posibilidad de hacerlo mediante dos aproximaciones: intravariante e intervariante. Son dos formas de poder medir el valor siendo la primera el estudio de los componentes y la segunda basada en la relación del valor con otras variables (Gallarza, 2003).

Ambas aproximaciones se han desarrollado a lo largo de las investigaciones de forma que la medición del valor intervariante se da al asociar al valor con variables como la satisfacción, la calidad o la lealtad y la forma intravariante mide el valor en función de sus dimensiones.

La aproximación intervariable la podemos relacionar con el valor que la empresa crea para el cliente. Este último permite obtener información objetiva debido a que la fuente de información pueden ser los resultados que obtenga la empresa y no sólo lo que obtenemos del cliente, de modo que se asocia la obtención de valor con indicadores financieros y de mercado además de otras variables como la satisfacción, la lealtad o la innovación (Ruiz Moreno, 2006).

A pesar de que la satisfacción ha sido muy usada a la hora de medir el valor, sigue siendo subjetiva al criterio del cliente y, en ocasiones, puede provocar pérdida de información al simplificar el concepto. Si buscamos métodos más efectivos, además de los indicadores financieros y de mercado, podemos acudir a la lealtad o fidelidad. Esta variable puede medirse de manera subjetiva, a través de la intención de compra, o de forma objetiva mediante la tasa de recompra, entre otros (Ruiz Moreno, 2006).

En este aspecto, Butz y Goodstein (1996, p. 75) consideran dos elementos a la hora de medir el valor mediante la lealtad: la selección inicial y la vinculación. Consiste en que el cliente escoge la oferta de un suministrador dado que ofrece el valor que desea recibir, lo que se puede observar a través de las ventas, la cuota de mercado, etc. Por otro lado, la vinculación consiste en el grado de relación que se establezca con el suministrador y puede medirse con la importancia del gasto o la cantidad gastada en comparación con la competencia, las referencias y el comportamiento de lealtad (Ruiz Moreno, 2006).

Así, los autores enuncian cinco niveles de vinculación (preferencial, favoritismo, comprometido, referencial y exclusivo) cuyo propósito es alcanzar el nivel de compromiso con el cliente.

Por otro lado, las aproximaciones intravariabiles se pueden relacionar con la medición del valor directamente a través de sus componentes o dimensiones. Aquí aparece de nuevo la controversia sobre la dimensionalidad del valor, existiendo otra vez posturas que defienden la multidimensionalidad del mismo y otras que no.

Aquellos que defienden la unidimensionalidad del valor percibido, según Ruiz Moreno (2006), lo hacen en base a la simplificación del concepto, argumentando que cuando un cliente valora un producto o servicio lo hace a través de la evaluación de los beneficios y sacrificios que le provocan. De este modo, esta corriente defiende que el valor se puede medir mediante una escala donde los beneficios y sacrificios son evaluados al unísono. La ventaja de esta escala es su fácil implantación y su uso para evaluar la eficacia organizacional, frente

al inconveniente de que la simplificación del concepto de valor provoca su inutilidad a la hora de estudiar la valoración global del cliente.

Frente a esta corriente nos podemos encontrar con aquellos que defienden la multidimensionalidad del valor, cuya medición se realiza a través de escalas formativas o reflectivas (Arias, 2015).

Este tipo de medidas consideran que el valor no se puede reducir a beneficio y sacrificio, sino que es algo mucho más complejo incluyendo elementos como el valor emocional, social, funcional, calidad, imagen, beneficios relacionales, precio, etc. Permite que la empresa se pueda centrar en la mejora de cada elemento con el objetivo de entregar un mayor valor al cliente.

Además de las escalas de medida, pueden usarse otros instrumentos analíticos sobre el valor, que han sido recogidos por Ruiz Moreno (2006).

Modelo	Desarrollo	Fórmula analítica	Modelo	Desarrollo	Fórmula analítica
Modelo analítico de Monroe (1990)	El valor percibido es la comparación entre los beneficios recibidos y los sacrificios soportados.	Valor percibido = Beneficio percibido / Sacrificio percibido	Modelo de Anderson y Manrai (1998)	El cliente compara los incentivos de compra (diferencia entre valor y precio) del suministrador frente a los incentivos de compra que ofrece la alternativa más próxima.	$(\text{Valor}_i - \text{Precio}_i) >$ $(\text{Valor}_j - \text{Precio}_j)$ s: oferta del suministrador a: alternativa más próxima
Ecuación de valor por esfuerzo de Huete (1997)	El cliente decide a partir del valor que le proporciona la empresa y el esfuerzo que ha de realizar para conseguir dicho valor.	Valor por esfuerzo = Valor percibido / Precio + Incomodidades + Inseguridades	Modelo analítico de Kabaday (1999)	El valor percibido es una función aditiva en la que el peso relativo de los objetivos que desea obtener el cliente se multiplica por la conveniencia de los valores de dichos objetivos.	$V(x_1, x_2, \dots, x_n) =$ $\sum_{i=1}^n k_i \cdot v_i(x_i)$ K: peso del objetivo V: escala de conveniencia relativa de los valores del objetivo X: medida del producto o servicio respecto al objetivo
Modelo de Laitamäki y Kordupleski (1997)	El valor añadido para el cliente (CVA) es la relación entre el valor percibido de la oferta la empresa frente al valor percibido de la competencia.	CVA = Valor percibido de la oferta de la empresa / Valor percibido de las ofertas competidoras	Modelo de Giannopoulos (2000)	El valor percibido es la relación entre el núcleo de la oferta y los servicios adicionales entre el precio y los costes relacionales.	Valor percibido = Núcleo de servicio + Servicios adicionales / Precio + Costes relacionales

Figura 1.7.- Modelos analíticos para medir el valor percibido.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz Moreno (2006)

2.2. LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD Y EL VALOR PERCIBIDO.

La mayoría de los enfoques de gestión de la calidad indican que la misma tendrá como consecuencia una mejora en la satisfacción de los clientes y en los resultados empresariales en general. Esto nos hace plantear que, si un producto, un servicio o una empresa tiene mayor calidad, debería ser percibido como de un valor superior. Para fundamentar esta relación, tratamos de estudiar la literatura que relaciona ambas variables. En este sentido, encontramos que la mayoría de los estudios que las analizan lo hacen desde un enfoque de marketing y, por tanto, hablan de calidad percibida.

En primer lugar, resulta de especial interés diferenciar estos términos, calidad y valor percibido, con el objetivo de demostrar que son constructos diferentes y que se pueden analizar de forma aislada. Así, Gallarza (2003) aúna varios criterios que determinan las diferencias entre ambos conceptos:

- El precio. El comportamiento de las dos variables es diferente ante variaciones del precio, ya que un servicio o producto en el que se perciba calidad puede no ofrecer valor si el consumidor considera que el precio es demasiado elevado.
- Experiencia en la evaluación. Existen autores que determinan que la calidad no necesita de la experiencia de consumo para ser evaluada, ya que es una actitud general frente al servicio (González, Rodríguez y Alen, 2007).
- Nivel de abstracción. Aunque la calidad y el valor percibido sean abstractos, el valor va más allá, ya que es más acorde a la naturaleza del cliente incorporando en su evaluación otras variables como el precio.
- Naturaleza del concepto. Existe consenso en considerar que la calidad tiene naturaleza cognitiva. Por su parte, el valor puede tener naturaleza cognitiva en cuanto a su concepción más utilitarista pero también puede ser afectivo cuando la perspectiva adoptada es comportamental.

Aunque puedan parecer una diferencia difusa, Gallarza (2003) resume la relación entre la calidad y el valor de forma simplificada citando a Horovitz (1998:31) "calidad es hacer bien el trabajo y valor es hacer un buen trabajo". El consenso, por tanto, se encuentra en reconocer que la calidad es un componente del valor siendo éste una medida más relativa y la calidad una más absoluta y siendo ambas variables antecedentes de la satisfacción. González, Rodríguez y Alen (2007) determinan las relaciones indicando que "percepciones favorables

de calidad de servicio llevan a mejorar las atribuciones de satisfacción y valor, y a su vez un valor positivo influencia directamente a la satisfacción”.

En cualquier caso, revisando la literatura, vemos que la mayoría de los estudios plantean la relación directa y positiva entre la calidad y el valor (ver por ejemplo, Zeithaml, 1988; Parasuraman y Grewal, 2000), dado que la primera, se basa en una serie de atributos intrínsecos del producto o servicio (relacionados con su naturaleza) y en una serie de atributos extrínsecos (relativos a la publicidad, la garantía o la imagen del producto), que de ser mejorados supondrán una valoración superior por parte del cliente.

CAPÍTULO 3. MARCO PRÁCTICO.

El objetivo de este capítulo es desarrollar el segundo de los objetivos planteados en nuestro trabajo: estudiar, de forma práctica, la relación entre la calidad y el valor percibido. Para ello, utilizaremos los datos del sector hotelero. Este será el primer apartado de este capítulo, donde trataremos de reflejar su situación actual. A continuación, pasaremos a explicar las herramientas utilizadas para medir cada variable para, finalmente, describir los resultados obtenidos de nuestra investigación.

3.1 EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA.

La comprensión de la importancia del sector hotelero en España se basa en el peso que tiene sobre el sector turístico y la relevancia que éste posee a su vez. Podemos comprobarlo a partir de los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística.

Por un lado, en la publicación de la Cuenta Satélite del Turismo de España referida a la serie 2010-2015, se informa sobre la participación del turismo en el Producto Interior Bruto y en el nivel de empleo vinculado. Así, para el año 2015 se ha demostrado que la demanda final turística logró aportar 119.011 millones de euros al PIB (suponiendo el 11,1% del mismo) y el conjunto de ramas económicas que componen el sector dieron empleo a un total de 2,49 millones de personas (el 13,0% del total de puestos de trabajo).

Por otro lado, la Estadística de Movimientos turísticos en Fronteras (FRONTUR) indica que esas cifras fueron provocadas por 68,5 millones de turistas visitantes, que aumentaron un 10,3% para el siguiente año, de los cuales 53,2 millones se hospedaron en alojamientos de mercado (hoteles, viviendas de alquiler, resto), cifra que aumentó un 11,7% en el 2016. En este último año, la ocupación hotelera supuso el 60,2% de los 75,6 millones de turistas extranjeros en España.

Estos últimos datos y la Figura 3.1 hacen referencia al turismo internacional. Lo referente al turismo nacional no es muy relevante en nuestro estudio, ya que no es tan elevado el peso que tiene sobre la hostelería. Es decir, de los 34,4 millones de españoles que viajaron en 2016 y su destino fue España, solo 7,2 millones se alojaron en hoteles, el 21%, mientras que

el 68,4% escogía alojamientos no de mercado (viviendas en propiedad, viviendas familiares, resto) según la Encuesta de Turismo de Residentes (FAMILITUR).

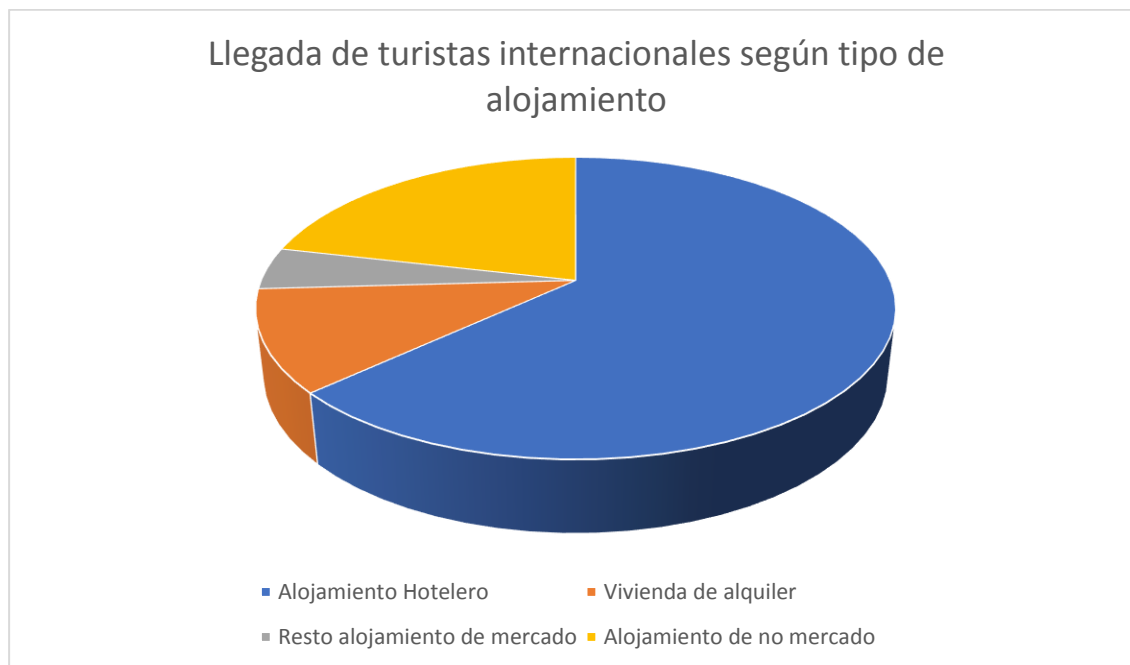


Figura 2.1.- Llegada de turistas internacionales según el tipo de alojamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR. Diciembre 2016 y año 2016. Datos provisionales.

3.1.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR HOTELERO.

Según Mestres Soler (1999), "el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario". La aclaración de servicios de carácter complementario puede ser explicada por Valls (2003), ya que indica que los hoteles, en función de su categoría, pueden añadir servicios como la restauración, lavandería, parking, salas de reuniones, etc.

Este tipo de servicios complementarios suponen la base para la clasificación de los hoteles por estrellas. La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)

recoge algunos de los requisitos que deben disponer los establecimientos para optar a dicha clasificación, aunque realmente sea cada Comunidad Autónoma la que los establezca siendo mínimas las diferencias entre las distintas clasificaciones.

Es obligatorio solicitar dicha clasificación que se mantendrá durante el tiempo en que no varíe el cumplimiento de los requisitos. Para obtenerla es necesario reunir una serie de exigencias de diversa índole como son el sistema de protección contra incendios, la insonorización de las habitaciones, la exposición a la vista del cliente en la recepción de los precios máximos y una lista de precios en cada habitación sobre los servicios complementarios. Asimismo, una vez obtenida la categoría esta debe ser mostrada en la entrada del establecimiento en una placa predeterminada.

Los criterios de esta clasificación se pueden reducir al tamaño mínimo de la habitación doble, el tamaño mínimo de la habitación individual, tamaño mínimo del cuarto de baño y servicios complementarios.

Sin embargo, la obtención de cada categoría no supone que el hotel cumpla con los requisitos necesarios para conseguir certificaciones de calidad.

3.1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR HOTELERO.

La evolución del sector hotelero ha ido de la mano de la evolución del sector turístico, es decir, en continuo crecimiento. En la Figura 3.2 podemos observar la cantidad de establecimientos abiertos estimados según las encuestas realizadas por el INE, diferenciados por las categorías a las que pertenecen, siendo el resto hostales que poseen estrellas de plata. La categoría de 3 estrellas es la que presenta mayor tendencia respecto al total de establecimientos sin tener en cuenta los hostales.

Esta evolución ha sido analizada por González (2012) haciendo especial hincapié en los destinos urbanos. Concretamente, habla de que en ellos la oferta ha superado con creces la demanda, llegando en ciertas ocasiones a la situación de sobreoferta. Los motivos de esta circunstancia pueden resumirse en cuatro puntos principales:

- La facilidad que tienen los empresarios de acceder a la financiación y su bajo coste.

- El hecho de que algunos promotores inmobiliarios que no conocen el sector hotelero tienen exceso de liquidez y usan este sector para diversificar su patrimonio.
- Debido al consumo interno y a la expansión económica se pensó en una evolución positiva de la economía.
- Como consecuencia de no estudiar la viabilidad económico-financiera de los proyectos.

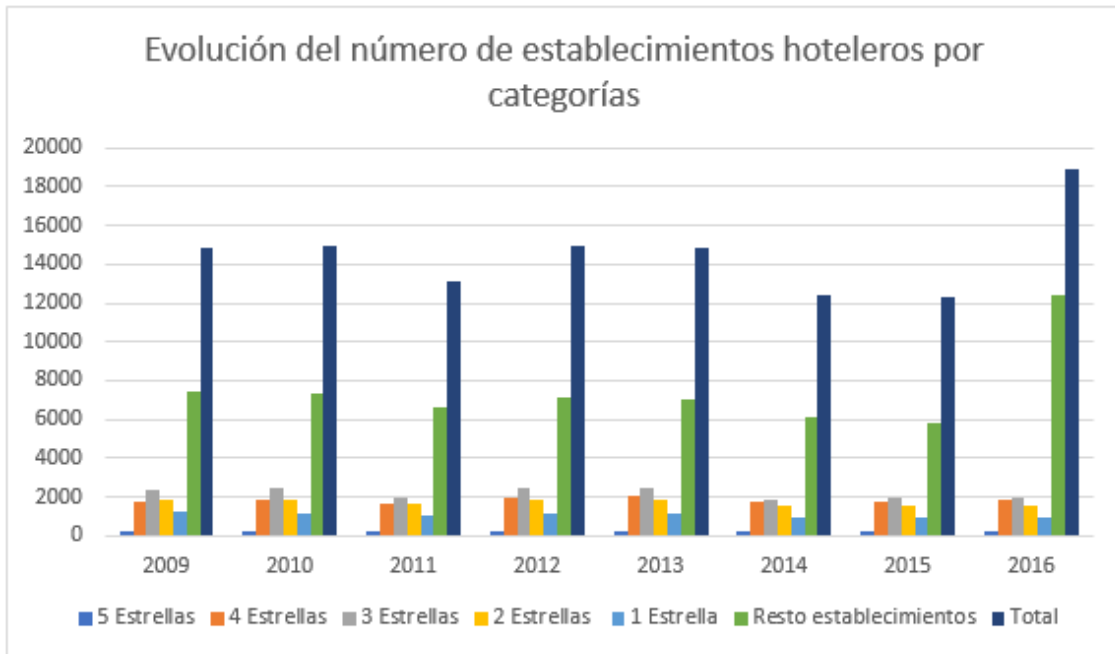


Figura 2.2.- Evolución del número de establecimientos hoteleros por categoría

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH)

González (2012) también apunta que los modelos de crecimiento de este sector se han dirigido principalmente en 3 direcciones: Integración vertical con grupos emisores de turistas; Diversificación y expansión internacional en detrimento de la inversión en el mercado nacional; y desarrollo del negocio con visión familiar y patrimonialista contrastando con modelos como el americano basado en grandes cadenas.

Las características de esta evolución también son descritas por González y Talón (2002), que las clasifican en cuatro principales. En primer lugar, está el hecho de que los consumidores tienen un mejor acceso a la oferta hotelera de forma directa gracias a las nuevas tecnologías por lo que, tanto por la numerosa cantidad de opciones a elegir como los conocimientos

previos que ya posee, hace que el cliente realice una elección racional basada en una mayor relación calidad-precio.

Del mismo modo, otra característica es la "desestacionalización" debida a un aumento del tiempo de ocio y de la renta, de los países desarrollados, lo que provoca que los clientes realicen viajes de menor duración. Así, se ofrecen servicios ajustados a esta nueva demanda como son las aerolíneas "low-cost" que ofrecen destinos cercanos a buen precio o paquetes de ocio para fines de semana.

Otra de las particularidades es el cambio en las preferencias de los consumidores. Ahora que hay una gran gama de productos entre los que escoger, el turista empieza a decantarse por ofertas de ocio sostenible, nuevas experiencias y conocer la cultura del lugar al que viaja.

Por último, el cambio en la pirámide social aumentando el fragmento de la tercera edad y el hecho de que se haya retardado el momento de emancipación de los jóvenes ha favorecido al desarrollo de nuevos segmentos de clientes.

3.1.3 LA CALIDAD Y EL VALOR PERCIBIDO EN LOS HOTELES.

Una de las características de la evolución de los clientes, nombradas en el apartado anterior, es el hecho de que los usuarios tienen mejor acceso a la información de la oferta y mayor grado de alternativas entre las que elegir. Este aumento de la competencia no sólo hace referencia a la oferta de hoteles en el resto de España, sino que otros países con ventajas comparativas en coste entran a formar parte de la competencia. Todo ello hace que la calidad sea imprescindible para la supervivencia de las empresas (Dos Anjos y de Abreu, 2008).

Un ejemplo de este hecho, es lo que dijo Gabriel Escarré (2001), presidente de la empresa Sol Meliá, "en un entorno económico tan competitivo como el actual, el factor calidad se ha convertido, quizás, en el elemento más diferenciador y, a la vez, más significativo".

En este sentido, podemos decir que la calidad podría medirse desde dos perspectivas distintas: una más objetiva, que hace referencia a la calidad ofrecida por la empresa y que puede acreditarse a través de las diferentes certificaciones o evaluaciones a las que se somete la empresa y otra más subjetiva, que es la otorgada por el cliente. Esta última es

muy importante, ya que las valoraciones que realizan los clientes sobre los servicios recibidos o, en algunos casos, sus expectativas de valor, son las que determinarán su comportamiento de compra y su lealtad.

A) Calidad desde un punto de vista "objetivo".

La clasificación en base a las estrellas, como se ha mencionado anteriormente, no es sinónimo de calidad, sino una forma de categorización en base a la legislación de las Comunidades Autónomas. Por ello, según Aznar (2013), desde los años 90 ha sido interés del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo el establecer un planteamiento a largo plazo de crear una Marca España y asociarla a estándares de calidad con el propósito de obtener efectos positivos en cuanto a rentabilidad, precios y demanda dando lugar al actual Sistema de Calidad del Turismo Español (SCTE).

Las administraciones públicas aprobaron el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, que establecen el SCTE como sistema de calidad consolidado y que, para su ejecución, se usan diversos programas: Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED), Q de Calidad Turística (para sectores), SCTE Anfitriones y STCE Internacional (Fuentes, Hernández y Morini, 2016).

La Q de Calidad Turística es un certificado de carácter voluntario, orientado a empresas y entidades cuyo objetivo, según AENOR, es que cualquier actividad del sector disponga de una Norma de referencia y pueda optar a la marca otorgada por el Instituto para la Calidad Turística Española- ICTE.

La Norma con la que deben tener conformidad los hoteles, en nuestro caso, es la UNE 182001:2008, que hace referencia a los requisitos que deben cumplir los hoteles y apartamentos turísticos para prestar el servicio. La norma abarca los siguientes procesos: dirección, alojamiento, restauración, eventos, mantenimiento, limpieza, aprovisionamiento y animación.

Fuentes, Hernández y Morini (2016) aúnan los requisitos que deben cumplir los establecimientos en tres grupos:

- Requisitos relacionados con la prestación: Estándares de servicio. Consiste en la evaluación de los procedimientos de prestación de servicio y su conformidad con los estándares de calidad.
- Requisitos relacionados con los procesos internos: Estándares de gestión. Evaluación de la existencia de sistemas de calidad y de la adecuación del proceso de documentación de los mismos.

- Requisitos relacionados con la infraestructura: Estándares físicos. Evaluación del aspecto exterior del establecimiento e, interiormente, el funcionamiento de los procesos y el desempeño del personal.

En la misma línea, el SCTE Destinos-SICTED es un procedimiento que aporta un sistema integral y permanente de gestión de calidad en un destino turístico, cuyo objetivo es el ofrecimiento de un nivel de calidad homogéneo dentro de un mismo destino. La implantación de este sistema se articula en ciclos e intervienen en su acreditación el Instituto de Turismo de España (Turespaña), la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), el Comité Interdestinos, el Ente Gestor, el Gestor SICTED, las empresas de servicios turísticos y los Formadores, Asesores y Evaluadores.

El distintivo que se obtiene es el de "Compromiso de Calidad Turística", que acredita la conformidad con los requisitos incluidos en la metodología y reconoce el esfuerzo y el compromiso de las empresas además de distinguirlas de sus competidores.

B) Calidad desde un punto de vista "subjetivo".

Del mismo modo, la evaluación de la calidad no termina ahí, sino que se puede continuar estudiando las percepciones de los clientes para averiguar su grado de satisfacción a través de ciertas técnicas. Dos Anjos y de Abreu (2008) indican que lo más común para los hoteles es realizar cuestionarios de satisfacción directamente a los clientes a través de modelos de medición, siendo los más utilizados en el sector el SERVQUAL y el SERPERF. Ambos modelos evalúan las dimensiones del servicio a través de las expectativas y las percepciones de los clientes en el SERVQUAL, y sólo a través de las percepciones por parte del SERPERF.

C) El valor percibido y la reputación online.

Por otro lado, en lo referente al valor percibido, no existen programas o proyectos gubernamentales que fomenten el estudio y la implantación de medidas que lo aumenten. Sin embargo, si entendemos la calidad como antecesor o dimensión del valor, entonces la adopción de medidas para mejorar y asegurar la calidad supondrá, en cierto modo, un aumento del valor percibido.

El hecho de que no existan medidas como las que existen para la calidad no significa que no se hayan realizado estudios al respecto. Así, Gallarza (2003), reúne una recopilación sobre las principales investigaciones relacionadas con la medición del valor percibido en el turismo. Como resultado, observa que la perspectiva medios-fin es la más utilizada de forma que relacionar el valor percibido con otras variables como la satisfacción, la calidad, el precio o la lealtad produce especial interés.

Del mismo modo, en el caso del sector hotelero, como en muchos otros, se produce la influencia de la Web 2.0. Este concepto hace referencia al paso de los usuarios de internet de ser meros observadores a participar de manera interactiva a través de comentarios, imágenes o videos en los que dejan constancia de sus opiniones sobre un tema en concreto. El caso de los hoteles adquiere especial relevancia según Martínez, Bernal y Mellinas (2012), ya que, del total de los procesos de compra informados a través de la web el 33,2% es sobre servicios turísticos.

“El concepto de Web 2.0 trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes en la red, y no meros espectadores que visualizan información”. El uso de las herramientas de la Web 2.0 por parte de los usuarios de servicios turísticos es lo que conforma el concepto de Turismo 2.0 (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012).

Este motivo lleva a pensar en la relevancia de los contenidos que aparecen en la web sobre los propios hoteles ya que van a ser la fuente de información en la toma de decisión de los posibles consumidores y, al mismo tiempo, espejo de lo que opinan los que ya han recibido el servicio a través de sus valoraciones. Además, hay que tener en cuenta que dichas opiniones van a condicionar las expectativas de los posibles clientes y, por ello, su posterior satisfacción (Fuentes, Hernández y Morini, 2016).

Por este motivo, los establecimientos hoteleros ya no sólo tienen que crear valor para fidelizar a los clientes, sino también para que estos compartan su buena experiencia en la web y así mantener la reputación online (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012).

Esta reputación online es la forma más actualizada de analizar el valor percibido por el cliente, ya que no sólo mide la calidad a través de la puntuación de elementos como las instalaciones o el servicio, sino que también miden otros elementos que aportan a la consecución de mayor valor y, por consiguiente, de mayor satisfacción.

El Turismo 2.0 es uno de los principales medios en la obtención de información y posible compra de servicios turísticos. El motivo puede ser que al no poder comprobar personalmente ninguna de las características del servicio, por estar localizado en un lugar diferente al de residencia, se necesita de la opinión de otros consumidores para tomar la decisión.

Según Martínez, Bernal y Mellinas (2012) el porcentaje de procesos de compra informados por la web sobre servicios turísticos es del 33,2% en 2010, siendo las principales categorías Billetes, Alojamiento, Ocio y Paquetes vacacionales. Ese porcentaje aumenta cuando se trata de compra real, 37,3%. Es decir, que de todos los procesos de compra que se realizan a

través de portales en los que aparecen valoraciones del cliente casi una tercera parte son sobre servicios turísticos.

Es necesario recordar que el valor percibido es un concepto dinámico, es decir, que varía en función de quién realiza la valoración o del momento en el que se realiza, entre otros. Así, podemos hablar de que el valor antes del consumo está formado por las expectativas que genere el cliente y serán éstas las que determinen su elección entre varios competidores (Ruiz Moreno, 2006).

Por ello, el hecho de que los consumidores dispongan de información previa de los establecimientos hoteleros va a determinar, en primer lugar, su elección y, en segundo lugar, su comportamiento durante el servicio y su valoración final. Si en la valoración los beneficios superan los sacrificios el cliente tendrá un valor percibido positivo (Ruiz Moreno, 2006). Además, las puntuaciones que obtienen a través de estos portales son una muestra del valor atribuido por los consumidores (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012).

Esto nos hace plantear como pregunta de investigación si la posesión de la certificación de calidad es percibida por los clientes como un mayor valor, medido esto último a través de las valoraciones realizadas por los clientes en estos portales.

En este sentido, vamos a relacionar el valor percibido de los clientes acerca del servicio hotelero con las valoraciones que éstos comparten en diferentes portales de internet. Estas puntuaciones no son escalas de valor como las que hemos descrito en apartados anteriores, pero en la actualidad sirven como buenos indicadores, ya que permiten a los hoteles ver, de forma rápida, y sin consumir recursos qué es lo que han percibido los consumidores de su servicio y actuar en consecuencia.

Las plataformas más usadas y a las que vamos a recurrir son tres (Balague, Martín-Fuentes y Gómez, 2016):

- Booking

La página web Booking.com es un portal en el que se ofrecen, además de servicios como búsqueda de vuelos o alquiler de coches, todo tipo de alojamientos para todo tipo de viajeros ofreciendo el mejor precio disponible. Brinda casi medio millón de establecimientos situados en 200 países en más de 40 idiomas. Posee, además, una ventaja para nuestro interés que consiste en que sólo aquellas personas que han reservado a través de la plataforma y se han alojado en el hotel pueden compartir su opinión al respecto lo que consigue aportar bastante credibilidad y fiabilidad. Al igual que una valoración global,

también permite que los clientes valoren individualmente ciertas características de forma que permite observar las dimensiones en la que se desglosa el valor del servicio recibido.

Según datos de SimilarWeb, Booking.com consiguió 108 millones de visitantes en octubre de 2013 lo que lo convierte en el portal más visitado.

- TripAdvisor

El portal TripAdvisor es el segundo más visitado según la anterior encuesta con más de 45 millones de visitas. Esta página web se presenta como un foro en el que se publican valoraciones personales sobre hoteles, sin necesidad de que éstos hayan sido clientes, para recomendar o no el establecimiento a otros usuarios. Además, esta página también realiza un ranking de hoteles, TripAdvisor Popularity Index, con el que se indica el nivel de calidad y servicio de un hotel.

En su página web, TripAdvisor se describe como "La mayor web de viajes del mundo, que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto. TripAdvisor proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva". Sin embargo, presenta cierta polémica el hecho de que se pueda comentar de forma anónima sin haber estado alojado en el hotel.

- Atrápalo

Esta página web se define a sí misma como una agencia de viajes online para ocio incluyendo hoteles, vuelos, viajes, espectáculos, restaurantes, alquiler de coches y actividades. Al igual que con Booking, es necesario haber reservado a través de la página y haberse alojado para poder dejar opiniones al respecto lo que ayuda en el tema de la credibilidad.

En su página web, anuncian que en 2008 tuvieron una facturación de 165 millones de euros lo que indica su importancia para los consumidores. Se caracteriza por la variedad de los productos ofrecidos y su sencilla navegación a través de la web.

3.2 ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD Y LAS VALORACIONES DE LOS CLIENTES EN LOS HOTELES DE SEVILLA.

Como hemos comentado, el objetivo práctico de este trabajo es analizar la relación entre la calidad y el valor percibido en los establecimientos hoteleros. Para ello, vamos a usar como indicador de la calidad de un establecimiento hotelero el hecho de que el mismo haya conseguido la certificación Q de calidad turística o la certificación de Compromiso con la calidad relacionada con el programa SICTED, por otro, como indicador del valor percibido por los clientes emplearemos las valoraciones realizadas en los distintos portales (Booking, Tripadvisor y Atrápalo) y su reputación online.

La página web de la certificación Q de calidad turística indica que son cuatro los hoteles que poseen esta distinción en la provincia: Hotel Bellavista Sevilla (Sevilla), Hotel Esmeralda (Osuna), Hotel Ribera de Triana (Sevilla) y el Parador de Carmona (Carmona). El hecho de poseer la Q, indica que el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE) ha certificado que dichos alojamientos cumplen conformidad respecto a las normas de calidad de servicio.

Asimismo, la página web del programa SICTED indica que son 33 los establecimientos poseedores de la certificación de Compromiso de Calidad Turística en toda la provincia. Una explicación de que haya más establecimientos con esta certificación, es que su consecución es más sencilla que la de la Q de Calidad Turística, pero esta última tiene más envergadura, por lo que los que la posean obtendrán también el Compromiso de Calidad Turística.

Al tratarse de un elevado número de hoteles de distintas categorías y localidades, hemos agrupado aquellos que se encuentran en la capital y que poseen 4 estrellas para que se trate de un análisis homogéneo. Los 6 hoteles resultantes son: Hotel Ayre Sevilla, Hotel Alcoba del Rey de Sevilla, Hotel Ribera de Triana, Hotel San Gil, Hotel Silken Al-Andalus Palace y el Hotel Vincci La Rábida. Como podemos observar, el Hotel Ribera de Triana, al poseer Q de Calidad Turística también posee el Compromiso con la Calidad Turística.

Sin embargo, aunque la calidad pueda ser medida y acreditada por una entidad de forma objetiva, esto no significa, necesariamente, que sea percibida del mismo modo por los clientes. Esto podemos observarlo a continuación, gracias a los portales de reserva como Booking, Tripadvisor y Atrápalo.

Mientras que la certificación abarca los procesos de dirección, alojamiento, restauración, eventos, mantenimiento, limpieza, aprovisionamiento y animación, en los portales de

reservas los clientes valoran elementos como la limpieza, ubicación, relación calidad-precio, personal, WIFI gratis, confort e instalaciones y servicios, en el caso de Booking.

Basándonos en el trabajo de Martínez, Bernal y Mellinas (2012), estudiamos de cada uno de los hoteles poseedores de la Q de Calidad Turística y los 6 hoteles de la capital que poseen el Compromiso de la Calidad Turística. Así, vamos a analizar 28 parámetros que consideran las características básicas del hotel, su presencia en Internet, su reputación online y las valoraciones de los consumidores sobre estos hoteles, entre otros elementos (ver tablas 5.5, 5.6, y 5.7).

Variable analizada	Bellavista Sevilla	Hotel Esmeralda	Hotel Ribera de Triana	Parador de Carmona
Número de estrellas	3	2	4	4
Número de fotos en la web	47	17	12	85
Número de videos en la web	0	2	0	1
Tipo de web	Web propia	Web propia	Web propia	Web integrada
Motor de reservas propio	Sí	Sí	Sí	Sí
Q de calidad	No indicado en la web	Indicado en la web	No indicado en la web	No indicado en la web
Servicio WIFI	Indicado en la web	Indicado en la web	Indicado en la web	Indicado en la web
Vinculación con cadenas hoteleras	Independiente	Independiente	Independiente	Vinculado a una pequeña cadena
Uso principales redes sociales	Facebook Twitter Google + Pinterest	Facebook	Facebook Twitter Instagram Pinterest	Facebook de la cadena Twitter de la cadena Instagram de la cadena
Registrados en Google Maps	Verificado por el propietario	Verificado por el propietario	Verificado por el propietario	Verificado por el propietario
Población	Sevilla	Osuna (Sevilla)	Sevilla	Carmona (Sevilla)
Booking	Comentarios: 885 Nota global: 7,9/10	Comentarios: 153 Nota global: 7,7/10	Comentarios: 3.006 Nota global: 8,3/10	Comentarios: 684 Nota global: 8,7/10
Tripadvisor	Comentarios: 424 Nota global: 4/5	Comentarios: 21 Nota global: 3,5/5	Comentarios: 831 Nota global: 4/5	Comentarios: 1.053 Nota global: 4,5/5
Atrápalo	Comentarios: 31 Nota global: 7,5/10		Comentarios: 205 Nota global: 8,3/10	Comentarios: 1 Nota global: 8,4/10

Figura 5.5.- Lista de variables. Hoteles con Q de calidad Turística.

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez, Bernal y Mellinas (2012).

Variable analizada	Ayre Sevilla	Alcoba del Rey de Sevilla	Ribera de Triana
Número de estrellas	4	4	4
Número de fotos en la web	42	49	12
Número de videos en la web	1	1	0
Tipo de web	Web de la cadena	Web propia	Web propia
Motor de reservas propio	Si	Si	Sí
“Compromiso de Calidad Turística”	No indicado en la web	No indicado en la web	No indicado en la web
Servicio WIFI	Indicado en la web	No indicado en la web	Indicado en la web
Vinculación con cadenas hoteleras	Vinculación a una cadena	Vinculado a pequeña cadena	Independiente
Uso principales redes sociales	Facebook de la cadena Twitter de la cadena YouTube de la cadena Instgram de la cadena	Facebook Twitter Printerest	Facebook Twitter Instagram Pinterest
Registrados en Google Maps	Verificado por el propietario	Verificado por el propietario	Verificado por el propietario
Población	Sevilla	Sevilla	Sevilla
Booking	Comentarios: 4822 Nota global: 8,6/10	Comentarios: 224 Nota global: 8,4/10	Comentarios: 3.006 Nota global: 8,3/10
Tripadvisor	Comentarios: 1515 Nota global: 4/5	Comentarios: 426 Nota global: 4/5	Comentarios: 831 Nota global: 4/5
Atrápalo	Comentarios: 170 Nota global: 8,1/10	Comentarios: 3 Nota global: 7,8/10	Comentarios: 205 Nota global: 8,3/10

Figura 5.6.- Lista de variables. Hoteles con Compromiso de Calidad Turística (Parte 1).

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez, Bernal y Mellinas (2012).

Variable analizada	San Gil	Al-Andalus Palace	Víncci-La Rábida
Número de estrellas	4	4	4
Número de fotos en la web	21	66	53
Número de videos en la web	0	1	0
Tipo de web	Web propia	Web de la cadena	Web propia
Motor de reservas propio	Si	Si	Sí
“Compromiso de Calidad Turística”	No indicado en la web	No indicado en la web	No indicado en la web
Servicio WIFI	No indicado en la web	Indicado en la web	Indicado en la web
Vinculación con cadenas hoteleras	Independiente	Vinculado a una cadena	Vinculado a una cadena
Uso principales redes sociales	Facebook Twitter	Facebook de la cadena Twitter de la cadena Printerest de la cadena Youtube de la cadena	Facebook de la cadena Twitter de la cadena Printerest de la cadena Youtube de la cadena Google +
Registrados en Google Maps	Verificado por el propietario	Verificado por el propietario	Verificado por el propietario
Población	Sevilla	Sevilla	Sevilla
Booking	Comentarios: 1578 Nota global: 8/10	Comentarios: 10416 Nota global: 8,1/10	Comentarios: 2967 Nota global: 8,4/10
Tripadvisor	Comentarios: 1073 Nota global: 3,5/5	Comentarios: 3465 Nota global: 4/5	Comentarios: 1563 Nota global: 4/5

Figura 5.7.- Lista de variables. Hoteles con Compromiso de Calidad Turística (Parte 2).

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez, Bernal y Mellinas (2012).

La indicación de la marca Q de calidad turística, como podemos observar, sólo se incluye en el Hotel Esmeralda que, además, es el que menos nota posee de los cuatro hoteles analizados. En lo que respecta al Compromiso de Calidad Turística no aparece indicado en ninguno de los establecimientos estudiados. Sin embargo, del resto de hoteles que lo poseen, pero que no han sido escogidos para el análisis, hay varios que si lo indican en su página web teniendo en común de que son establecimientos con 1 o 2 estrellas.

Podemos deducir, por tanto, que los hoteles de cuatro estrellas que poseen certificación no necesitan indicar la posesión de ésta por dos motivos: bien porque no es determinante para la decisión del consumidor o porque no necesitan añadir más atributos ya que presentan suficientes servicios que añaden valor. Sin embargo, el hecho de que los hoteles pequeños o de pocas estrellas si le den publicidad, supone que para estos puede convertirse en un elemento de diferenciación.

Por otro lado, observamos que el Hotel Parador de Carmona es el que ostenta mayor nota en Booking y Atrápalo, a pesar de no tener cuentas propias en redes sociales. Sin embargo, esto puede que no sea necesario en aquellos establecimientos que pertenecen a una cadena, ya que este hecho ya les da bastante visibilidad.

El segundo con mayor nota es el Hotel Ribera de Triana que, junto con el Hotel Parador de Carmona, posee un blog con la diferencia que el del primero es propio del hotel. Además, en la web del Hotel Ribera de Triana se incluyen un listado de los servicios que posee: piscina y solárium, spa y jacuzzi, gimnasio, WIFI gratuito, mascotas, parking, app y entretenimiento gratuito. Por el contrario, el Hotel Parador de Carmona, a pesar de no indicar los servicios, adjunta un archivo PDF con toda la información referente al hotel.

Por otro lado, entre los que poseen el Compromiso de Calidad Turística, son el Hotel Ayre Sevilla y el Hotel Vincci la Rábida los que tienen mayor nota media. Ambos hoteles tienen la característica de pertenecer a una cadena y, como ocurre también con el Parador de Carmona, esto puede que sea beneficioso ya que es probable que dediquen más recursos tanto a la prestación de servicios complementarios como al control de las redes sociales y la reputación online.

Observamos, al mismo tiempo, que el Hotel San Gil es el que menor nota media posee y el que menos redes sociales usa, bien porque al ser independiente no puede encargarse de llevar más o bien porque no lo considera necesario.

Además del análisis descriptivo, para intentar comprobar si existen diferencias significativas en cuanto a las valoraciones en los diferentes portales, entre aquellas empresas que poseen

certificado (SICTED y/o Q) y las que no. Para ello, se realizó una prueba T para muestras independientes, a través de la herramienta estadística SPSS. Para ello, incluimos los hoteles de 4 estrellas de la capital que poseen Compromiso de Calidad Turística en comparativa con otros 6 hoteles con las mismas características que no lo poseen. Los resultados no han obtenido la significatividad necesaria para considerarlos relevantes, aunque presentamos la tabla con las medias y las desviaciones para que podamos observar las diferencias. En ella, podemos observar, tanto los estadísticos de cada plataforma, como los de la valoración media (media aritmética de las puntuaciones de las tres plataformas).

Estadísticas de grupo					
Plataformas Web	SICTED	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
BOOKING	Sin SICTED	7	8,3857	,29681	,11218
	Con SICTED	6	8,3000	,21909	,08944
TRIPADVISOR	Sin SICTED	7	3,9236	,18898	,07143
	Con SICTED	6	4,0000	,31623	,12910
ATRAPALO	Sin SICTED	7	7,9714	,48206	,18220
	Con SICTED	6	8,0000	,33466	,13663
MEDIA	Sin SICTED	7	8,0571	,31015	,11722
	Con SICTED	6	8,1000	,32249	,13166

Figura 5.8.- Media, Desviación estándar y Media de error estándar del análisis T.

Fuente: Elaboración propia.

De la anterior tabla, podemos observar que tanto en TripAdvisor como en Atrápalo aquellos hoteles que siguen el programa SICTED poseen una ligera nota media superior. En Booking, sin embargo, son aquellos que no poseen el Compromiso de Calidad Turística los que poseen más valoración. Teniendo en cuenta que Booking es la primera web de búsquedas para el sector turístico y los conflictos que presenta a veces TripAdvisor por el anonimato de sus usuarios, para nosotros, tiene más relevancia el dato de Booking.

Otro dato a tener en cuenta es la poca varianza entre las notas, tanto de los hoteles analizados como de los que han quedado fuera del análisis, que varían prácticamente entre el 7,5 y el 9. Esto puede deberse a dos motivos principalmente: los hoteles analizados buscan la mejora de la calidad por lo que acaban teniendo "buena nota" y que los hoteles de la misma categoría suelen tener unos servicios similares que es lo que finalmente valoran los clientes.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL.

Una vez realizado el análisis sobre los conceptos de calidad y valor percibido, su posible relación y su aplicación al sector hotelero, podemos sacar diversas conclusiones.

A través del análisis de la literatura, hemos podido comprobar la existencia de dos enfoques en el estudio de la calidad: el estudio de la calidad desde el punto de vista de las organizaciones, analizándose aquellos factores que la generan, y el estudio de la calidad desde el punto de vista de los consumidores, que son quienes finalmente deben juzgar si el producto o servicio tiene "calidad". Por otro lado, la calidad de un producto o servicio puede analizarse desde un punto de vista más "objetivo", midiendo el cumplimiento de una serie de especificaciones o características técnicas y desde un punto de vista subjetivo, considerando el grado de adecuación a las necesidades del consumidor.

El cumplimiento de las especificaciones antes mencionadas da lugar a la obtención de certificados que permiten dar visibilidad al cumplimiento con la normativa. Esto es importante por dos motivos: asegurar a los consumidores que aquellos productos considerados como peligrosos han sido creados cumpliendo las exigencias de seguridad, y ayuda a crear expectativas favorables a la hora de consumir un producto o servicio.

En cuanto al valor, si bien existe disparidad de opiniones en cuanto a su definición, componentes, dimensionalidad, etc., es cierto que existe un consenso en cuanto a que se encuentra sujeto a la percepción y personalidad del consumidor.

Por otro lado, tanto la calidad como el valor percibido conducen a la obtención de la satisfacción de los clientes. La relación entre estas dos variables y la satisfacción ha sido ampliamente desarrollada en la literatura y, si bien hay trabajos que plantean sólo una de estas relaciones, parece que el mayor consenso está en considerar la calidad "percibida" como componente del valor. Por ello, podemos concluir que una percepción positiva de calidad incidirá positivamente en la valoración del producto o servicio por parte del cliente, si bien ésta depende, a su vez, de otros componentes o elementos como el precio, las condiciones en que se realice la evaluación, etc.

Otro de los elementos que hemos destacado en nuestro trabajo es la importancia del uso de las herramientas de la Web 2.0. para el análisis de la calidad y del valor percibido por los consumidores. Estas herramientas ejercen una influencia muy importante hoy en día en las diferentes fases del proceso de compra o prestación del servicio (elección, generación de

expectativas y valoración posterior), y permiten llevar a cabo, a tiempo real, un control de la reputación online sin necesidad de usar muchos recursos en la empresa.

En relación con la parte práctica de nuestro trabajo, podemos extraer las siguientes conclusiones: En lo referente a la aplicación del estudio de la relación en el sector hotelero podemos afirmar que, con los datos empleados en nuestro estudio, no podemos demostrar la existencia de una relación entre la obtención de la Q de Calidad Turística o el Compromiso de Calidad Turística, con unas mejores valoraciones en las páginas como Booking, TripAdvisor y Atrápalo. Lo anterior no significa que esta relación no exista, ya que nuestra muestra es reducida.

Además, la mayoría de los establecimientos no exponen sus certificaciones, si bien el hecho de haberlas obtenido significa que llevan a cabo sistemas de gestión de calidad, cuyo objetivo final es la mejora de la prestación del servicio para el consumidor. Además, esto parece traducirse en unas valoraciones en los diferentes portales relativamente altas. Esto, unido al hecho de que sea reducido el número de establecimientos con certificado (Q o SICTED), nos lleva a pensar que no se trata de un elemento considerado por los hoteles como suficientemente diferenciador.

En segundo lugar, podemos concluir que aquellos que sí exponen sus certificaciones de calidad son los que, a pesar de tener una buena nota teniendo la mayoría pocas estrellas, ofrecen menos servicios a sus consumidores. Es posible que intenten aumentar las expectativas de valor y la imagen a través de sus páginas web, para compensar el hecho de no tener otros servicios que el cliente pueda valorar.

Asimismo, también hemos comprobado que las valoraciones en las distintas páginas web dependen de la categoría a la que pertenezcan los establecimientos, y que ésta, a su vez, la obtienen a través de los servicios que incluyan. Sin embargo, aquellos que hemos estudiado y que poseen pocas estrellas, siguen teniendo una buena valoración en los portales como es el caso del Hotel Esmeralda que, a pesar de tener 2 estrellas tiene un 7,7 en Booking.

Por último, el hecho de que no existan hoteles de 5 estrellas que posean alguna certificación de calidad nos hace concluir que estos establecimientos no ven necesario certificar sus sistemas de gestión de calidad, ya que sólo con su categoría les basta para generar las expectativas en los consumidores.

En resumen, las certificaciones de calidad son un elemento diferenciador para el sector hotelero, aunque no sea determinante en la obtención de un valor percibido superior, expresado a través de los portales dedicados a ellos. La exposición de la certificación de

credenciales de calidad se usa cuando es necesario ofrecer al cliente algo más, al no haber servicios que puedan aumentar el valor. Sin embargo, el hecho de poseerlas significa que los procesos están orientados al consumidor y que, por ello, indirectamente, ayudan a aumentar su valor.

Por lo que respecta a mi valoración personal, puedo añadir que durante mi experiencia trabajando en el sector he podido comprobar, en primera persona, que los resultados de mi análisis se trasladan a la realidad. Es decir, en el establecimiento en el que realicé las prácticas se estaba continuamente atendiendo tanto a la calidad como al valor percibido, a través de la revisión de los portales usados en este análisis (Booking, TripAdvisor y Atrápalo). Nuestra tarea era comprobar que compartían nuestros clientes a través de las redes y, en el caso de observar una mala crítica, analizar la raíz de la misma para determinar qué ha sido la causa y si se pudo haber remediado.

Este ha sido el motivo por el que este trabajo me ha aportado las bases, y las explicaciones necesarias, para poder entender por qué era tan importante el trato que ofrecíamos, la revisión de las redes y el animar a los clientes más visiblemente satisfechos a compartir su experiencia y a que la dirección estuviese al día de la valoración de nuestro hotel en la web 2.0.

Bibliografía y fuentes empleadas.

Alcalde, P. (2007). Calidad. Madrid: España. Thompson-Paraninfo.

Arias, I. M. (2015). Diseño y validación de un cuestionario de escala formativa para valorar las competencias transversales de los estudiantes universitarios. Una propuesta para dispositivos móviles basada en Android. Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació. Volumen 1 (1), 84-87. Recuperado de <http://www.revistes.urv.cat>

Aznar, J. (2013). La creación de valor en la industria hotelera vacacional. Un análisis comparado de tres modelos referenciales: Costa Brava, Costa Dorada y Costa del Sol. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. Barcelona.

Balague, C, Martín-Fuentes, E. y Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: el caso de TripAdvisor y Booking. Cuadernos de Turismo. Volumen 37. 63-82. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271351>

Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: España. Prentice-Hall.

Claver, E., Molina, J. F. y Tarí, J. J. (2005). Gestión de la calidad y gestión medioambiental. Fundamentos, herramientas, normas ISO y relaciones. Madrid: España. Ediciones Pirámide. (Grupo Anaya S.A.).

Dos Anjos, S. y De Abreu, A. (2008): La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, núm. 2 (2009), pp. 175-186

- Fuentes, M. L., Hernández, E. y Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. Cuadernos de Turismo. Volumen 37. 203-226. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- Gallarza, M. G (2003). El valor percibido. Un modelo en el ámbito de la experiencia turística. (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia.
- Gallarza, M. G. y Gil, I. (2006, septiembre). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. Revista española de investigación de marketing. Volumen 10 (2), 25-59. Recuperado de <http://www.esic.edu>
- González, L. y Talón, P. (2002). Dirección hotelera, operaciones y procesos. Madrid: España. Síntesis.
- González, G. (2012). Evolución y retos del sector hotelero en España. (Tesis doctoral).
- González, E., Rodríguez, L. y Alen, M. E. (septiembre de 2007). Evaluación de la relación existente entre la calidad, la satisfacción y el valor percibido. Su impacto en las intenciones de conducta. Congreso llevado a cabo en el XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing. Vigo, España. Editado por la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Hernández Fernández, A. (2012, julio, 2). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico. Volumen 1 (4), 1-16. Recuperado de <http://www.3ciencias.com>
- Kotler, P., Miranda, J. G. M., y Zamora, J. F. (2011). Marketing turístico. Madrid: España. Prentice-Hall.
- Lloréns, F. y Fuentes, M. (2001). Calidad total. Fundamentos e implantación. Madrid: España. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).

Martín-Armario, Barroso-Castro y Martín-Ruiz (2004) (2004, marzo). El valor percibido de un servicio. Revista española de investigación de marketing. Volumen 8 (1), 47-75. Recuperado de <http://www.esic.edu>

Martínez, S., Bernal, J. J. y Mellinas, J. P. (1º semestre de 2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. Revista de Análisis Turístico. Volumen 13 (1), 1-10. Recuperado de <http://www.aecit.org>

Mestres, J. R. (1999). Técnicas de dirección y gestión hotelera. Barcelona: España. Ediciones Gestión 2000.

Moreno-Luzó, M. D., Peris, F. J. y González, T. (2001). Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y estudio de casos. Madrid: España. Pearson Educación, S.A.

Picón-Berjoyo, A. y Ruiz-Moreno, C. (2003). La importancia del Valor Percibido y los Costes de Cambio en el Marketing de Relaciones. XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Lugo.

Ruiz Moreno, C. (2006). Análisis estratégico de la creación de valor. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Sangüesa, M., Dueñas, R. M. y Ilzarbe, L. (2006). Teoría y Práctica de la Calidad. Madrid: España. Thompson Editores Spain.

Valls, J. (2003). Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: España. Ediciones Deusto. U.N.E.D. Madrid.

Vascas, C. y Landeta, M-H. (segundo trimestre de 2009). Aproximación al último medio siglo de turismo en España. 1959-2009. Revista de Estudios Turísticos. Nº 180. 21-64. Recuperado de <http://www.tourspain.es>

Plataforma digital:

<http://www.aenor.es>

<http://www.cehat.com>

<http://www.ine.es>

<http://www.calidadturistica.es>

<http://www.booking.com>

<http://www.tripadvisor.es>

<http://www.atrapalo.com>

<http://www.hotelriberadetriana.com>

<http://www.parador.es>

<http://www.hotelesmeralda.es>

<http://www.hotelbellavistasevilla.com>

<http://www.ayrehoteles.com>

<http://www.alcobadelrey.com>

<http://www.hotelsangil.es>

<http://www.hoteles-silken.com>

<http://www.vinccihoteles.com>