

La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras

Sara Joana Gadotti dos Anjos* • Aline França de Abreu**

*Universidad del Valle del Itajaí • **Universidad Federal de Santa Catarina

RECIBIDO: 28 de mayo de 2007

ACEPTADO: 10 de marzo de 2008

Resumen: La investigación se centra en este artículo en una propuesta metodológica para la medición de la calidad del servicio percibida por los clientes de hoteles de sol y playa brasileños. En primer lugar, se presentan las metodologías que existen y que se utilizan para medir la calidad de los servicios teniendo como base el análisis bibliográfico. En segundo lugar, se desarrolla una propuesta metodológica que tiene como base el modelo SERVQUAL, pero adaptada a las particularidades del servicio hotelero y en especial a las características del turismo de sol y playa brasileño. Con la finalidad de verificar la aplicación de la metodología propuesta, se han hecho entrevistas a los clientes y a los empleados de hoteles de diversas categorías turísticas con el objetivo de contrastar la expectativa y la percepción del cliente con la de los empleados de hoteles respecto de la calidad de los servicios ofrecidos. Los resultados muestran la existencia de puntos de vista distintos entre las percepciones de los clientes y de los empleados de los hoteles, así como las expectativas y percepciones de los clientes acerca de los servicios ofrecidos. La existencia de estos puntos de vista es una fuente de insatisfacción con los servicios prestados. Los resultados de la investigación confirman que la escala SERVQUAL es una herramienta robusta para evaluar la calidad en los servicios; no obstante, es imprescindible su adaptación al tipo de servicio, como en el caso de los hoteles de sol y playa, teniendo en cuenta las características específicas de su público.

Palabras clave: Calidad de servicio / Escala SERVQUAL / Empresas hoteleras / Brasil.

Service Quality Measurement at Hospitality Companies

Abstract: The investigation is centered, in this article, into a methodological proposal for the measurement of the quality of the service perceived by the clients of hotels of Brazilian sun and beach. First of all, the existing methodologies appear to measure the quality of the services having the bibliographical analysis by base. Secondly, a methodological proposal is developed specifically having the SERVQUAL model by base, adapted to particularities of the hotel service, specifically the characteristics of the tourism of Brazilian sun and beach. With the purpose of verifying the application of the proposed methodology, interviews with clients, employees of hotels of diverse tourist categories, were taken with the objective of analyzing the expectation and the perception of the client and the employees of hotels facing the quality of the offered services. The results show the existence of different points of view between the perceptions from the clients and employees of the hotels, as well as the expectations and perceptions of the clients about the offered services. The existence of these points of view is a source of dissatisfaction with the served services. The results of the investigation confirm that the SERVQUAL scale is a robust tool to evaluate the quality of the services. Despite its adaptation to the type, it is essential, as the case of the sun hotels and beach, considering the specific characteristics of its public.

Key Words: Service quality / SERVQUAL scale / Hotel companies / Brazil.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector de los servicios ha sufrido un crecimiento en el aporte de recursos en las economías de todos los países. Este crecimiento trajo consigo la incorporación a la oferta de un número cada vez más importante de empresas, siendo una de sus consecuencias la necesidad de incorporar herramientas de gestión de la calidad –hasta ahora sólo aplicadas en las empresas productoras de bienes–, buscando una visión orientada a la satisfacción de los clientes. En el sector de los servicios se encuentran las empresas turísticas, que son consideradas una de las actividades con un potencial de crecimiento más fuerte. El turismo se presenta como el mayor segmento en la generación de empleo a escala mundial, dada su repercusión directa e indirecta

en las economías de los países (Swarbrooke y Horner, 2002; O'Connor, 2001; Theobald, 2001; Sancho, 2001). Los aspectos económicos del desarrollo del turismo han producido impactos positivos atrayendo divisas, oportunidades de trabajo, crecimiento de los negocios e impuestos al Gobierno (Jeon, Kang y Lee, 2005).

El crecimiento del mercado del turismo en Brasil se ha desarrollado socioeconómicamente debido a la puesta en práctica de la intensificación de la actividad turística, siendo considerado un mercado significativo y prometedor. Uno de los productos turísticos de mayor relevancia es el turismo de sol y playa que, en un país con 9.198 km de costa y con millones de playas de norte a sur del territorio, supone para muchas localidades su principal fuente de recursos. El turismo genera en el país cerca de 2 millones de empleos

formales, con un flujo de 11,8 millones de turistas internos que se hospedaron en hoteles durante el año 2006 (Proserpio, 2007).

La concurrencia interna se ha desencadenado entre los destinos turísticos que poseen sol y altas temperaturas durante una gran parte del año, como es el caso de los destinos localizados en el nordeste y en el norte del país, cuya situación climática constituye una ventaja comparativa para el turismo litoral. Para los destinos de la región sur de Brasil, que no poseen estas ventajas, es imprescindible la utilización de estrategias competitivas. A pesar de ello, apenas hay evidencia empírica sobre la evaluación del servicio de calidad en la industria hotelera brasileña a partir de las perspectivas de los clientes y de los empleados, mientras que, por el contrario, existen estudios sobre la calidad percibida en los servicios bancarios (Brasil, García y Antonialli, 2006) y en los educacionales (Lourenço, Knop, Oliveira y Silva, 2006). Esta falta de investigaciones acerca del tema es preocupante, pues un mercado interno en constante crecimiento exige de las empresas turísticas y hoteleras una constante profesionalización para perfeccionar sus servicios y sus ventajas competitivas y perceptivas para el público. La calidad en la prestación de los servicios viene siendo apuntada como un factor esencial de competitividad y, en consecuencia, de supervivencia para las empresas del sector de servicios turísticos (Zanfardini, 2001).

El objetivo de este artículo es contrastar la expectativa y la percepción del cliente con la de los empleados de los hoteles en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos, utilizando como referencia una adaptación del modelo SERVQUAL. Inicialmente, se presentan las metodologías que existen y que se utilizan para medir la calidad de los servicios teniendo como base el análisis bibliográfico. Posteriormente, se desarrolla una propuesta metodológica siguiendo el modelo SERVQUAL adaptada a las particularidades del servicio hotelero del turismo de sol y playa brasileño.

MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN SERVICIOS

La calidad es un tema central en las discusiones empresariales y académicas desde hace mu-

chas décadas. En la actualidad, la gestión de la calidad se convierte en condición necesaria para cualquier estrategia dirigida al éxito de las empresas. El aumento constante del nivel de exigencia del consumidor, aliado a la competencia de nuevos países con ventajas comparativas con el coste y el creciente avance de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. Como afirmaba 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”.

La evaluación de la calidad siempre fue más compleja para los servicios que para los productos porque están naturalmente intrínsecas la heterogeneidad, la inseparabilidad entre producción y consumo, la intangibilidad y el carácter perecedero. Recurriendo a estas peculiaridades, hay una cierta dificultad en evaluar el nivel de calidad de estos servicios, ya que este nivel de calidad no sólo incluye los resultados obtenidos sino también las evaluaciones del proceso de prestación del servicio.

Los clientes tienen ciertas expectativas acerca de la calidad de los servicios antes de la compra basándose en sus necesidades, experiencias o indicaciones. Efectuada la compra, el consumidor compara la calidad que espera de ese servicio con lo que realmente recibe (Lovelock y Wright, 2001). Algunos autores –Bitner (1990); Bitner y Huber (1994); Grönroos (1990); y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)– consideran que en la evaluación de la calidad de los servicios se debe utilizar el grado de satisfacción de los clientes. Otros autores –Churchill y Surprenant (1982); Cronin, Brady y Hult (2000); Oh (1999); Shewell, Yavas y Bilden (1998); Woodside, Frey y Daly (1989)– defienden que la calidad de los servicios es la que resulta de la satisfacción de los clientes. Para otros autores –Iacobucci, Ostrom y Grayson (1995); McAlexander, Kaldenburg y Koenig (1994); y Teas (1993)– es imposible concluir si la satisfacción o la calidad de los servicios es la antecesora de este proceso. Y, por último, para Camisón, Cruz y González

(2007) la calidad debe estar basada en las percepciones que el cliente tiene de los servicios. En este sentido, “calidad es lo que el cliente hace o lo que es a partir de sus percepciones” (Grönroos, 1990).

Las empresas utilizan las distintas técnicas que existen para conocer el grado de satisfacción del cliente. La más frecuente es el cuestionario de satisfacción cuyo fin es conseguir información directamente del cliente apoyándose para ello en escalas de medida instituidas, precisamente, para el tipo de empresa (Camisón, Cruz y González, 2007). Los modelos de medición más utilizados en el sector de servicios son SERVQUAL y SERVPERF, medidas cuya fiabilidad y eficacia ya ha sido demostrada por innumerables investigaciones empíricas.

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991, 1994). Es un instrumento de investigación introducido para analizar los conceptos de calidad y satisfacción del consumidor que se presenta entre las expectativas del servicio (lo que el cliente desea o lo que espera del servicio) y la percepción del servicio por el cliente.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998, 1991) definieron 10 dimensiones para evaluar la calidad del servicio, siendo posteriormente reducidas a 5. La escala SERVQUAL es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa. Mediante 44 ítems se evalúan las expectativas y las percepciones de los clientes respecto de las 5 dimensiones de la calidad del servicio. Esas dimensiones son las siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La tangibilidad de los servicios es medida en esta escala a través de una comparación de las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa. Como ejemplos podemos citar los siguientes: esperar que las empresas tengan equipamientos aparentemente modernos, instalaciones atractivas, empleados con buena apariencia y materiales divulgativos como *folders* y panfletos acordes con el servicio prestado (Hoffman y Bateson, 2003).

Los consumidores ven la fiabilidad como el factor de mayor importancia, pues a través de ella se comprueba la eficiencia de la empresa,

generándose expectativas y percepciones como, por ejemplo, las promesas cumplidas, el interés en solucionar los problemas de los clientes o los servicios bien hechos a la primera y entregados en el plazo acordado. Para Berry y Parasuraman (1995), la fiabilidad del servicio “también contribuye con las demás eficiencias operacionales, reduciendo la necesidad de rehacer el servicio”.

Por lo que respecta a la capacidad de respuesta, y de acuerdo con Kotler (1998), esta siempre será un factor de diferenciación. Se identifica mediante las expectativas de atención como, por ejemplo, cuando los empleados se comprometen con el plazo de entrega y lo cumplen, cuando el servicio prometido se presta exactamente como se prometió y también con la disposición de ayudar a los clientes (Hoffman y Bateson, 2003).

La seguridad está basada en las habilidades necesarias que una empresa tiene para la prestación del servicio, transmitiendo fiabilidad a los clientes en relación con los servicios realizados. El conocimiento y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza son aquí factores fundamentales.

Por último, en la escala tenemos la empatía, definida por Hoffman y Bateson (2003) como “la capacidad de percibir las sensaciones de los otros como si fuesen propias”. Son ejemplos de empatía crear expectativas, la atención devuelta al cliente y la excelencia en mantener horarios flexibles con los de los clientes o el interés por mantener un compromiso y por satisfacer las necesidades de los clientes.

El instrumento SERVQUAL atrae innumerables investigaciones con independencia del sector de servicio de que se trate. En la pasada década, Akbaba (2006) presenta varios trabajos sobre la evaluación de la calidad en los hoteles (tabla 1). Como resultado de estas investigaciones se han producido varias contribuciones relacionadas con el entendimiento de las dimensiones de la estructura de calidad en los servicios de los hoteles. Dicho autor concluye que los distintos segmentos hoteleros, una vez que sirven para mercados diversos, hacen que las 5 dimensiones establecidas en la escala SERVQUAL sean diferentes, y que la expectativa de los clientes difiera también de una cultura a otra. Aunque se hayan

observado estas peculiaridades en el sector hotelero, la escala SERVQUAL no invalida su fiabilidad y eficacia.

En la presente década, la escala SERVQUAL ha sido utilizada en innumerables trabajos de investigación llevados a cabo en distintos países (tabla 2). Como resultado de estas investigaciones, la escala SERVQUAL posee un mayor aporte informativo, posibilita la determinación de los atributos más relevantes para los clientes en relación con sus expectativas, permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación de los servicios y contribuye de forma positiva a la mejora en el proceso de toma de decisiones. En su estudio de los hoteles de Turquía, Akbaba (2006) concluyó que es imprescindible mirar los segmentos hoteleros y la expectativa de los clientes dado que las cuestiones culturales son muy fuertes y que influyen en las expectativas en cuanto a los servicios en los hoteles.

Se observan algunas adaptaciones del modelo SERVQUAL para los servicios de alojamiento. Entre ellas podemos citar las siguientes: LOGSERV (Knutson *et al.*, 1990), HOLSERV (Mei *et al.*, 1999) y HOTELQUAL (Falces *et al.*, 1999). Además, el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), que es una alternativa al modelo SERVQUAL, se basa únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. No obstante, el presente artículo tiene como objetivo contrastar la expectativa y la percepción del cliente con los empleados de los hoteles por lo que respecta a la calidad de los servicios ofrecidos, utilizando para ello la escala SERVQUAL.

MÉTODO

La necesidad de mejorar constantemente los servicios hace que las empresas busquen herramientas fiables para evaluar los servicios presta-

Tabla 1.- Investigaciones réplica con la herramienta SERVQUAL en el sector hotelero

INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTA	SECTOR	DIMENSIONALIDAD
Knutson <i>et al.</i> (1990)	Adaptación SERVQUAL (escala resultante LOGSERV)	Hoteles	Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibles, empatía
Oberoi y Hales (1990)	Metodología propia	Hoteles Congreso Reino Unido	Tangibles, intangibles
Saleh y Ryan (1992)	Adaptación SERVQUAL	Hoteles	Convivencia, tangibles, tranquilidad, evitar sarcasmo, empatía
Patton <i>et al.</i> (1994)	Adaptación LOGSERV para el japonés y chino	Hoteles en Japón, Taiwán, Hong Kong, Australia y Reino Unido	Fiabilidad de la herramienta en culturas fuera de EE.UU.
Webster y Hung (1994)	Adaptación SERVQUAL	Hoteles	Tangibles, confiabilidad, comunicación, capacidad de respuesta, seguridad, comprensión, conveniencia
Akan (1995)	Adaptación SERVQUAL	Hoteles de cuatro y cinco estrellas en Turquía	Cortesía y competencia del personal, comunicación y transacciones, tangibles, conocimiento del cliente, adecuación y prontitud del servicio, solución a los problemas, adecuación de las reservas
Armstrong <i>et al.</i> (1997)	SERVQUAL	Hoteles Hong Kong	No validación de la escala SERVQUAL.
Ekinci <i>et al.</i> (1998)	SERVQUAL	Resorts en Turquía	Tangibles e intangibles
Mei <i>et al.</i> (1999)	Adaptación SERVQUAL (escala resultante HOLSERV)	Hoteles en Australia	Empleados, tangibles, fiabilidad
Caruana <i>et al.</i> (2000)	Adaptación SERVQUAL	Hoteles	Fiabilidad, tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en un unico factor

FUENTE: Elaboración propia a partir de Akbaba (2006).

Tabla 2.- Investigaciones réplica con la herramienta SERVQUAL en el sector hotelero

INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTA	SECTOR	DIMENSIONALIDAD
López y Serrano (2001)	Adaptación SERVQUAL	Hoteles	Fiabilidad, características del personal, elementos tangibles y oferta complementaria
Fernández y Bedia (2004)	Adaptación SERVQUAL	Hoteles España	Fiabilidad, tangibles, características del personal, oferta complementaria
Antony, Antony y Ghosh (2004)	Adaptación SERVQUAL	Hotel Cadena Reino Unido	Receptividad, empatía
Akbaba (2006)	SERVQUAL	Hoteles de negocio in Turquía	Tangibles, adecuación del servicio de abastecimiento, comprensión y solidaridad, seguridad, comodidad

dos. Las escalas de medición de la calidad, conforme se han presentado anteriormente, nos permiten concluir la necesidad de la adecuación de los modelos al tipo de servicio y a las cuestiones culturales, puesto que interfieren significativamente en la expectativa del cliente.

A partir de esta reflexión, el presente estudio está centrado en la adaptación de la escala SERVQUAL a los hoteles de sol y playa en un destino situado al sur de Brasil. El emplazamiento escogido es la provincia de Santa Catarina, la quinta región brasileña por volumen de recepción, que totaliza 3.096.000 turistas domésticos. Balneário Camboriú es uno de los principales destinos en esta provincia, con una población residente aproximada de 100.000 habitantes, y en los meses de verano (diciembre, enero y febrero), una demanda de 750.000 turistas y una capacidad instalada de 80 establecimientos hoteleros, con una predominancia de hoteles con administración tradicional familiar (Santur, 2007).

La propuesta no es generar un nuevo modelo de medición de la calidad sino adecuar y mejorar los que existen en función de las características propias que presentan los hoteles de sol y playa brasileños. El objetivo de este artículo es contrastar la expectativa y la percepción de los clientes con la de los empleados de los hoteles por lo que respecta a la calidad de los servicios ofrecidos, utilizando como referencia el modelo SERVQUAL. Este estudio exploratorio tiene por objetivo verificar la aplicabilidad de los constructos establecidos, no siendo su objetivo agotar las conclusiones acerca del tema sino presentar las expectativas y las percepciones de los clientes y de los empleados de los hoteles de sol y playa.

En primer lugar, se realiza una adaptación de los constructos en la escala SERVQUAL a partir de las dimensiones establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991, 1994). El modelo adaptado se aplicó en los hoteles del destino seleccionado, que incluía hoteles de diversas categorías. Los tres hoteles seleccionados para el estudio exploratorio cubren las categorías de dos, tres y cuatro estrellas, habiéndose omitido sus nombres y otras referencias para asegurar la confidencialidad de los datos.

Para la recogida de información se ha estructurado un cuestionario con preguntas de respues-

ta cerrada, diseñado en función de los objetivos propuestos en la investigación. Las respuestas se transcribían en el cuestionario. Las entrevistas duraron aproximadamente unos 35 minutos y se realizaron durante los meses de marzo y abril del año 2005.

Fueron recogidas las siguientes informaciones: 1) perfil de los empleados y clientes: edad, sexo, formación, frecuencia de viajes y tiempo medio de hospedaje; 2) medida de la calidad percibida de los empleados de *front-office* y de los clientes de los hoteles investigados de acuerdo con la técnica SERVQUAL a través de un cuestionario. El cuestionario final recogió 17 indicadores, que representan las 5 dimensiones (tabla 3) señaladas por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), que proporcionan información respecto de los *aspectos tangibles*, la *empatía*, la *sensibilidad*, la *eficiencia* y la *seguridad*.

Tabla 3.- Operaciones de los constructos de la calidad percibida-dimensiones e indicadores

DIMENSIONES	INDICADORES
Aspectos tangibles	Comodidad de las habitaciones
	Calefacción-refrigeración
	Limpieza
	Alimentación/bebidas
Empatía	Decoración/ambientación del hotel
	Atención y cortesía del personal del hotel-recepción
Sensibilidad	Atención y cortesía del personal del hotel-demás empleados
	Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes
	Compromiso de la empresa con los huéspedes
Eficiencia	Rapidez y atención
	Comunicación por parte de los empleados en diversas lenguas
	Puntualidad en las actividades del hotel
	Informaciones claras y pertinentes
Seguridad	Facilidad en obtener informaciones de la empresa
	Estado de la conservación del hotel
	Imagen de la empresa
	Conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados

La calidad se mide a través del valor de SERVQUAL, que está relacionado en la siguiente ecuación:

$$Q=1/17.(P_i-I_i)$$

siendo Q la calidad percibida del servicio; P_i , el nivel de satisfacción; e I_i , el grado de importancia del servicio.

El nivel de satisfacción y el grado de importancia en relación con las 5 dimensiones fueron obtenidos a través del cálculo de la media de las puntuaciones atribuidas a los indicadores que constituyen cada dimensión. Para cada individuo, la media varía entre 1 y 4. Las medias superiores a 4,5 indican *satisfacción e importancia alta*, entre 4,5 y 3,5 indican *satisfacción e importancia media*, e inferiores 3,5 indican *satisfacción e importancia baja*. En ambos casos se trata de escalas balanceadas, con dos categorías positivas, dos negativas y una neutral. Esta escala permitió evaluar la calidad percibida de los servicios teniendo en cuenta todos sus componentes, y está relacionada con las evoluciones de estos componentes según las expectativas de los huéspedes.

Los hoteles investigados tienen dos (X), tres (Y) y cuatro (Z) estrellas y cuentan, con 200, 100 y 90 unidades habitacionales, respectivamente. Fueron entrevistados todos los empleados de *front-office* desde el nivel medio hasta los gerentes, buscando identificar la expectativa y la percepción de los empleados en cuanto a los servicios prestados.

Los huéspedes constituyen un universo de 20 entrevistados por establecimiento, totalizando 60

huéspedes, todos mayores de 18 años, manteniendo la igualdad entre los sexos de los entrevistados. Se destaca que el tiempo de permanencia de los entrevistados en la localidad (entre 3 y 5 días) es una característica del destino analizado. Un dato que destaca en relación con la fidelidad de los clientes es que solamente el 50% de los huéspedes del hotel de dos estrellas volvería de nuevo al establecimiento hotelero.

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS: EMPLEADOS

Los empleados en la línea de frente *front-off* de los hoteles investigados fueron entrevistados de acuerdo con su percepción, con el grado de importancia y con el nivel de satisfacción de las dimensiones (ambiente e infraestructura) y atención (tabla 4).

En el hotel de dos estrellas (X) los empleados señalan con un mayor grado de importancia la comodidad de las habitaciones, la limpieza, la alimentación/bebidas, la imagen de la empresa, la atención y cortesía del personal, el compromiso de la empresa con los huéspedes, la puntualidad en las actividades del hotel y las informaciones claras y pertinentes. En la visión de los

Tabla 4.- Calidad de los servicios prestados-percepción de los empleados del hotel categoría dos, tres y cuatro estrellas

	HOTEL X ESTRELLAS		HOTEL Y ESTRELLAS		HOTEL Z ESTRELLAS	
	Satisfacción media	Importancia media	Satisfacción media	Importancia media	Satisfacción media	Importancia media
AMBIENTE E INFRAESTRUCTURA						
Comodidad de las habitaciones	4,50	5	4,33	5	4,65	5
Calefacción-refrigeración	4,33	4,5	4,17	4,5	4,59	5
Limpieza	5,00	5	4,67	5	4,47	5
Alimentación/bebidas	4,50	5	4,17	3,5	4,59	5
Decoración/ambientación del hotel	4,50	4,5	4,67	4	4,71	4,82
Estado de conservación del hotel	4,50	4,5	4,50	5	4,53	4,76
Imagen de la empresa	4,67	5	4,50	4,5	4,59	4,76
ATENCIÓN						
Atención y cortesía del personal del hotel-recepción	4,83	5	4,83	5	4,71	4,76
Atención y cortesía del personal del hotel-demás funcionarios	4,83	5	4,67	4,5	4,71	4,76
Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes	4,33	4,5	4,33	5	4,53	4,59
Compromiso de la empresa con los huéspedes	4,83	5	4,50	5	4,47	4,76
Rapidez y atención	4,50	4	4,33	4,5	4,47	4,76
Comunicación por parte de los funcionarios en diversas lenguas	4,33	3,5	4,50	4	3,41	4,59
Puntualidad en las actividades del hotel	4,67	5	4,17	4,5	3,29	4,76
Informaciones claras y pertinentes	4,83	5	4,17	4,5	3,41	4,76
Facilidad en obtener informaciones de la empresa	4,50	4,5	4,83	5	3,35	4,76
Conocimiento de las tareas específicas por parte de los funcionarios	4,50	4,5	4,50	4,5	4,29	4,35

empleados del hotel de tres estrellas (Y) destacan con un mayor grado de importancia los siguientes ítems: la comodidad de las habitaciones, la limpieza, el estado de conservación, la atención y cortesía del personal del hotel-recepción, el compromiso y la disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes y la facilidad en obtener informaciones. En el hotel de cuatro estrellas (Z) los empleados destacan los siguientes ítems: la comodidad de las habitaciones, la calefacción/refrigeración, la limpieza, la alimentación/bebidas y la decoración/ambientación del hotel.

En el hotel de dos estrellas (X) los ítems comodidad de las habitaciones, alimentación/bebidas y puntualidad en las actividades del hotel obtuvieron la calidad percibida más baja que los valores medios de satisfacción. En el hotel de tres estrellas (Y) los ítems comodidad de las habitaciones y disponibilidad de la empresa en solucionar los problemas de los huéspedes obtuvieron la calidad percibida más baja que los valores medios de satisfacción. Y, por último, en el hotel de cuatro estrellas (Z) los criterios de limpieza y puntualidad en las actividades del hotel obtuvieron la calidad percibida más baja que los valores medios de satisfacción.

Se concluyó que en la percepción de los empleados de los hoteles investigados las dimensiones tangibles, la empatía y la sensibilidad son las más importantes, mientras que las dimensiones menos importantes son la seguridad y la eficiencia.

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS: HUÉSPEDES

Los huéspedes de los hoteles investigados fueron preguntados, de acuerdo con sus percepciones, sobre el grado de importancia y el nivel de satisfacción de las dimensiones (ambiente e infraestructura) y atención (tabla 5).

Los huéspedes del hotel de dos estrellas (X) apuntan con un menor grado de importancia los siguientes ítems: la decoración/ambientación, la comunicación por parte de los empleados en diversas lenguas y la facilidad en obtener informaciones de la empresa; todos los demás ítems fueron considerados de alta importancia. Desde el punto de vista de los huéspedes del hotel de tres estrellas (Y) tienen un menor grado de importancia la calefacción/refrigeración, la decoración/ambientación, el compromiso de la empresa con los huéspedes, la rapidez y atención, la co-

Tabla 5: Calidad de los servicios prestados-percepción de los huéspedes de los hoteles de categoría de dos, tres y cuatro estrellas

	HOTEL X	2 ESTRELLAS	HOTEL Y	3 ESTRELLAS	HOTEL Z	4 ESTRELLAS
	Satisfacción media	Importancia media	Satisfacción media	Importancia media	Satisfacción media	Importancia media
AMBIENTE E INFRAESTRUCTURA						
Comodidad de las habitaciones	4,00	5	4,33	5	4,50	5
Calefacción-refrigeración	4,00	5	4,33	4,5	4,70	5
Limpieza	4,56	5	4,83	5	3,80	5
Alimentación/bebidas	3,44	5	4,50	5	3,50	5
Decoración/ambientación del hotel	3,89	4,67	4,33	4	5,00	5
Estado de conservación del hotel	3,89	5	4,67	5	5,00	5
Imagen de la empresa	4,44	5	4,83	5	4,40	5
ATENCIÓN						
Atención y cortesía del personal del hotel-recepción	4,56	5	4,50	5	4,70	5
Atención y cortesía del personal del hotel-demás funcionarios	4,44	5	4,17	5	4,70	5
Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes	4,11	5	4,17	5	4,30	5
Compromiso de la empresa con los huéspedes	4,33	5	4,33	4,5	4,50	5
Rapidez y atención	4,11	5	4,50	4,5	3,80	5
Comunicación por parte de los funcionarios en diversas lenguas	3,44	4,67	3,50	4,5	5,00	5
Puntualidad en las actividades del hotel	3,56	5	4,00	5	4,30	5
Informaciones claras y pertinentes	3,78	5	4,17	5	4,40	5
Facilidad en obtener informaciones de la empresa	4,11	4,67	3,67	4	4,70	5
Conocimiento de las tareas específicas por parte de los funcionarios	4,11	5	4,17	4,5	5,00	5

municación por parte de los empleados en diversas lenguas, la facilidad en obtener informaciones de la empresa y el conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados; todos los demás ítems fueron clasificados de importancia alta. En el hotel de cuatro estrellas (Z) los empleados señalan para todos los ítems una importancia alta.

Por lo que respecta al nivel de satisfacción de los huéspedes, en el hotel de dos estrellas (X) los ítems alimentación/bebidas, decoración/ambientación, estado de conservación, comunicación de los empleados en diversas lenguas, puntualidad en las actividades del hotel e información claras y pertinentes obtuvieron la calidad percibida por debajo de los valores medios de satisfacción. En el hotel de tres estrellas (Y) los ítems comunicación por parte de los empleados en diversas lenguas y puntualidad en las actividades del hotel obtuvieron la calidad percibida por debajo de los valores medios de satisfacción. Y, por último, en el hotel de cuatro estrellas (Z) los criterios limpieza, alimentación/bebidas y rapidez y atención obtuvieron la calidad percibida por debajo de los valores medios de satisfacción.

La conclusión general es que en la percepción de los huéspedes de los hoteles investigados, las dimensiones tangibles, la empatía, la seguridad y la eficiencia fueron los aspectos juzgados como más importantes mientras que la faceta menos importante fue la sensibilidad.

VERIFICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA TÉCNICA SERVQUAL PARA EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE LOS GERENTES HOTELEROS

La aplicación del análisis de la ecuación $Q=1/17.(Pi-Ii)$, que resulta en el valor global de SERVQUAL, permite a los gestores detectar, de acuerdo con los índices, qué aspectos del servicio son importantes y cuál es el nivel de satisfacción como resultado de la comparación de la importancia de un servicio con la satisfacción proporcionada por ese servicio. Basándose en estos resultados, los gestores pueden implantar estrategias de acciones a corto, a medio y a largo plazo, tomando como criterio la dirección y la am-

plitud de los índices (positivos y negativos) de los indicadores.

En los hoteles, según se observa en la tabla 6, la gran mayoría de los ítems se encuentran por debajo del nivel de calidad percibida. En el hotel de dos estrellas (X), los ítems que, según la percepción de los huéspedes, presentan índices negativos en la percepción de los empleados y en la calidad percibida en algunos aspectos es favorable. No obstante, las diferencias encontradas entre los hoteles están más relacionadas con el tamaño del establecimiento y con el número de empleados, mientras que el hotel de dos estrellas (X) aparece con un mayor número de unidades habitacionales y con un número reducido de empleados en relación con las demás categorías (tres estrellas (Y) y cuatro estrellas (Z)).

El grado de importancia (expectativa) esperado en gran parte de los servicios en los hoteles de las tres categorías (de dos estrellas (X), de tres estrellas (Y) y de cuatro estrellas (Z)) no se compara con la satisfacción proporcionada, solamente algunos ítems tuvieron su desempeño excelente o con el mínimo de calidad aceptable (neutra = 0).

En el hotel de tres estrellas (Y) los ítems decoración/ambientación del hotel y la rapidez y atención en la atención presentaron índices positivos o aceptables, son considerados importantes y tuvieron sus desempeños satisfactorios entre los empleados. En el hotel de cuatro estrellas (Z) los ítems decoración/ambientación del hotel, estado de conservación del hotel, comunicación por parte de los empleados en diversas lenguas y conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados presentaron una evolución mejor de la esperada, su nivel de satisfacción fue alto en comparación con la importancia.

La percepción de los huéspedes diverge de la de los empleados en el hotel de dos estrellas (X): los huéspedes no obtuvieron índices positivos de calidad percibida; el hotel de tres estrellas (Y) presentó un ítem con índice positivo, mientras que el hotel de cuatro estrellas (Z) presentó solamente ítems neutros. No obstante, este resultado puede estar relacionado con el nivel de exigencia de un huésped que se hospeda en un hotel de cuatro estrellas (Z) en relación con el patrón de calidad esperada por los huéspedes en la prestación de los servicios ofrecidos por el hotel.

Por lo que respecta a la percepción de los huéspedes, los indicadores decoración/ambientación del hotel, facilidad en obtener informaciones de la empresa y conocimiento por parte de los empleados son los mejor evaluados, mientras que los indicadores alimentación/bebidas, puntualidad en las actividades del hotel e información clara y pertinente reciben las peores evaluaciones. Estos datos constituyen una evaluación general, pero en la medida en que se analiza cada categoría individualmente se perciben cuestiones distintas en virtud del público al cual el hotel está enfocado.

El sistema de clasificación de los hoteles por número de estrellas fue estudiado por Fernández y Bedía (2004). Estos autores analizaron la correlación entre la clasificación hotelera y los indicadores de calidad en los hoteles españoles, concluyendo que no hay relaciones del ranking

de calidad con los sistemas de clasificación hotelera practicados. Los autores apoyan la idea de que la calidad estará asociada a la entrega de un servicio conforme a las expectativas del cliente. Los resultados obtenidos en la investigación, presentados en las tablas 4, 5 y 6, revelaron discrepancias en la evaluación de la calidad entre los huéspedes y los empleados de los hoteles de Balneario Camboriú. Los empleados, de modo general, evaluaron la calidad de los hoteles investigados de forma más favorable que la calidad percibida por los clientes. Las principales diferencias están relacionadas con los criterios de satisfacción de los clientes y de satisfacción de los empleados.

En el estudio realizado por Camisón (1996) en los hoteles españoles de la Comunidad Valenciana, la investigación empírica que relaciona la satisfacción en el ámbito del turismo ha pro-

Tabla 6.- Comparativa diagnóstico de los hoteles investigados

VALOR GLOBAL		2 ESTRELLAS X		3 ESTRELLAS Y		4 ESTRELLAS Z	
		Empleados	Huéspedes	Empleados	Huéspedes	Empleados	Huéspedes
AMBIENTE E INFRAESTRUCTURA							
Aspecto tangible	Comodidad de las habitaciones	-0,03	-0,06	-0,04	-0,04	-0,02	-0,03
	Calefacción-refrigeración	-0,01	-0,06	-0,02	-0,01	-0,02	-0,02
	Limpieza	0,00	-0,03	-0,02	-0,01	-0,03	-0,07
	Alimentación/bebidas	-0,03	-0,09	0,04	-0,03	-0,02	-0,08
	Decoración/ambientación del hotel	0,00	-0,05	0,04	0,02	-0,01	0,00
Seguridad	Estado de conservación del hotel	0,00	-0,09	-0,03	-0,02	-0,01	0,00
	Imagen de la empresa	-0,02	-0,05	0,00	-0,01	-0,01	-0,03
ATENDIMIENTO							
Empatía	Atención y cortesía del personal del hotel – recepción	-0,01	-0,03	-0,01	-0,03	0,00	-0,02
	Atención y Cortesía del personal del hotel – demás empleados	-0,01	-0,03	0,01	-0,05	0,00	-0,02
Sensibilidad	Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes	-0,01	-0,05	-0,04	-0,05	0,00	-0,04
	Compromiso de la empresa con los huéspedes	-0,01	-0,04	-0,03	-0,01	-0,02	-0,03
	Rapidez y Atención	0,03	-0,05	-0,01	0,00	-0,02	-0,07
Eficiencia	Comunicación por parte de los empleados en diversas lenguas	0,05	-0,07	0,03	-0,06	-0,01	0,00
	Puntualidad en las actividades del hotel	-0,03	-0,08	0,01	-0,06	-0,03	-0,04
	Informaciones claras y pertinentes	-0,02	-0,07	-0,02	-0,05	-0,02	-0,03
	Facilidad en obtener informaciones de la empresa	-0,01	-0,03	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02
Seguridad	Conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados	0,00	-0,05	0,00	-0,02	0,00	0,00

ducido resultados semejantes a los alcanzados en nuestra investigación. En dicho estudio y en relación con la calidad total de los hoteles de negocios, se percibe que los empleados tenían la misma tendencia favorable a evaluar sus establecimientos en relación con la calidad percibida por los clientes, con independencia de su categoría.

De esta forma, la metodología SERVQUAL utilizada propone que para los ítems negativos los gestores de los hoteles busquen soluciones a todas las problemáticas y dificultades encontradas, pero los esfuerzos deben ser organizados en función de las prioridades que son señalizadas por los valores con un mayor índice negativo. Por otro lado, los índices positivos son muy útiles porque indican los puntos fuertes del hotel, los cuales pueden ser usados por los gestores en el desarrollo de estrategias de comercialización y comunicación.

CONCLUSIONES

En este trabajo, la metodología propuesta por el equipo de investigación para la medición de la calidad de servicio de las empresas hoteleras toma como base el modelo SERVQUAL. Esta metodología permite evaluar la calidad de servicio percibida teniendo en cuenta todos sus componentes y relaciona las evoluciones de estos con las expectativas de los clientes y de los empleados.

Aproximar con exactitud las especificaciones y las expectativas de los clientes, y conocer las dimensiones de la calidad de los servicios en torno a las cuales los clientes hacen sus evaluaciones, es de extrema importancia para la mejora de la calidad (Asubonteng *et al.*, 1996). Este conocimiento permite auxiliar a los gestores en su desafío de mejorar la calidad de los servicios en establecimientos hoteleros. En este contexto, obtener este conocimiento en el sector hotelero permite constatar las diferencias entre los clientes que sirven, los servicios que se ofrecen y el contexto cultural en el que el hotel está comprendido, haciendo posible crear resultados más gratificantes y significativos.

Hemos podido comprobar que existen diferencias significativas entre la evaluación de las

expectativas, la percepción y las diferencias en las distintas categorías de los hoteles investigados. Estas diferencias deben ser observadas en la medida en que se planean estrategias de acción a corto, a medio y a largo plazo, observándose los criterios de acuerdo con las percepciones y teniendo en cuenta, principalmente, la calidad percibida por el cliente.

El cuestionario desarrollado a través de este estudio es adecuado para la utilización de los gestores de hoteles con el fin de que estos puedan identificar las estrategias que creen satisfacción o que excedan las expectativas de los clientes. Un análisis detallado de las expectativas y percepciones podría ayudar a los gestores de los hoteles en la identificación de los puntos fuertes y débiles.

La investigación presenta también oportunidades para los gestores de los servicios hoteleros en la medida en que las informaciones recogidas son una razón por la cual una cultura de calidad en los servicios debe ser establecida y continuamente buscada. Mantener una constante interacción con los huéspedes y empleados a través de *feedback* permitirá a las organizaciones agilizar sus procesos y hacerlos flexibles, proporcionando de esta forma calidad en los servicios, una mayor productividad y el alcance de la ventaja competitiva en la medida en que la información de cada una de las interacciones con el cliente debe ser utilizada por toda la organización, lo que permitirá ofrecer productos y servicios teniendo en cuenta las necesidades del cliente.

Ciertas limitaciones en la investigación deben ser consideradas a la hora de interpretar los resultados y las conclusiones. Hay que considerar que, dado que esta investigación es de carácter sectorial y en un territorio específico, no se podrán generalizar los resultados.

Como futuros trabajos de investigación sería oportuno realizar un planteamiento longitudinal del estudio para ampliarlo a otros tipos de alojamientos y para realizar comparaciones con el resto de los destinos turísticos nacionales, y también para buscar cómo analizar la calidad de los servicios en Brasil. Por otro lado y para dar una mayor robustez a las conclusiones, sería pertinente utilizar herramientas estadísticas como ANOVA en futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTONY, F.; ANTONY, F.F.; GHOSH, S. (2004): "Evaluating Service Quality in a UK hotel chain: A Case Study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, núm. 6, pp. 380-384.
- ASUBONTENG, P.; MCCLEARY, K.J.; SWAN, J.E. (1996): "Service Quality Revisited: A Critical Review of Service Quality", *The Journal of Services Marketing*, vol. 10, núm. 6, pp. 62-81.
- AKBABA, A. (2006): "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25, núm. 2, pp. 170-192.
- BERRY, L.L.; PARASUNARAN, A. (1995): *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. 3ª ed. São Paulo: Maltese.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employer Responses", *Journal of Marketing*, vol. 54, núm. 2, pp. 69-82.
- BITNER, M.J.; HUBERT, A.R. (1994): "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality", en R.T. Rust y R.L. Oliver [ed.]: *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, pp. 72-94. California: Sage.
- BRASIL, R.M.N.; GARCIA, F.C.; ANTONIALI, L.M. (2006): "Qualidade percebida em serviços: o caso dos clientes de correspondentes bancários da Caixa Econômica Federal", *Anais ENAMPAD*. Brasil.
- CAMISÓN, C. (1996): "Total Quality management in Hospitality: An Application of the EFQM Model", *Tourism Management*, vol. 17, núm. 3, pp. 191-201.
- CAMISÓN, C.; CRUZ, S.; GONZÁLEZ, T. (2007): *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- CRONIN, J.; BRADY, M.; HULT, T. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, pp. 193-218.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 3, pp. 55-68.
- CHURCHILL, G.; SURPRENANT, C. (1982): "An Investigation Into the Determinants of Customers Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 491-504.
- ESCARRE, G. (2001): *El club será un instrumento eficaz en la globalización*. (Disponible en <http://www.clubexcelencia.org/>. Última consulta 15/08/2007). Club Excelencia en Gestión.
- FALCES DELGADO, C.; SIERRA DIEZ, B.; BECERRA GRANDE, A.L.; BRIÑOL TURNES, P. (1999): "HOTELQUAL. Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento", *Estudios Turísticos*, núm. 139, pp. 95-110.
- FERNÁNDEZ, M.C.; BEDIA, A.M.S. (2004): "Is the Hotel Classification System a Good Indicator of Hotel Quality? An Application in Spain", *Tourism Management*, vol. 25, pp. 771-775.
- GRÖNROOS, C. (1990): *Service Management and Marketing: Managing the Moments of the Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.
- HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. (2003): *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson.
- IACOBUCCI, D.; OSTROM, A.L.; GRAYSON, K.A. (1995): "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 3, pp. 277-303.
- JEON, S.; KANG, I.; LEE, S. (2005): "The Relationship Between Persistence of Abnormal Earnings and Usefulness of Accounting Information in Hotel Companies", *Tourism Management*, vol. 25, pp. 735-740.
- KNUTSON, B.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M.; YOKOYAMA, F. (1990): "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry", *Hospitality Research Journal*, vol. 14, núm. 2, pp. 227-284.
- KOTLER, P. (1998): *Princípios de marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- LÓPEZ, M.C.; SERRAÑO, A.M. (2001): "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras", *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 3, pp. 1-13.
- LOURENÇO, C.D.S.; KNOP, M.F.T.; OLIVEIRA, V.C.S.; SILVA, M.R.J.D. (2006): "Ensino superior em administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da SERVQUAL", *Anais ENAMPAD*. Brasil.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. (2001): *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- MCALEXANDER, J.; KALDENBURG, D.; KOENIG, H. (1994): "Service Quality Measurement", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14, núm. 3, pp. 34-44.
- MEI, A.W.O.; DEAN, A.M.; WHITE, C.J. (1999): "Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry", *Managing Service Quality*, vol. 9, núm. 2, pp. 136-143.
- O'CONNOR, P. (2001): *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.
- OH, H. (1999): "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *Hospitality Management*, núm. 18, pp. 67-82.

- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, vol. 67, núm. 4, pp. 420-449.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 1, pp. 111-124.
- PROSERPIO, R. (2007): *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- SANCHO, A. (2001): *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO, CULTURA E ESPORTES DE SANTA CATARINA (SANTUR) (2007): *Demanda turística 2007*. (Disponível em <http://www.sol.sc.gov.br/santur/>).
- SHENWELL, D.J.; YAVAS, U.; BILGIN, Z. (1998): "Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm. 2, pp. 155-168.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S.O. (2002): *Comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- TEAS, R.K. (1993): "Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality", *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 8, núm. 2, pp. 33-54.
- THEOBALD, W.F. (2001): *Turismo global*. São Paulo: SENAC.
- WOODSIDE, A.G.; FREY, L.L.; DALY, R.T. (1989): "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9, núm. 4, pp. 5-17.
- ZANFARDINI, M. (2001): "Calidad del servicio en las líneas aéreas de la Patagonia argentina", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 10, pp. 335-347.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 2, pp. 31-46.