



Jornades de Foment de la Investigació

ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO COMO BASE FUNDAMENTAL PARA ESTABLECER LA LEALTAD DEL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS.

Autors

Esther GRACIA
Rosa GRAU

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos, fomentan la predisposición a ser un cliente leal a una compañía. La muestra se compone de 1167 clientes de 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes). La percepción de calidad de servicio de los clientes se ha obtenido mediante la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithmahl y Berry (1991) y la lealtad del cliente ha sido medida mediante la intención de volver a ese establecimiento y la comunicación boca a boca de los clientes hacia otras personas (Zeithmahl & Bitner, 2000). La ecuación de regresión señala que la percepción positiva de la calidad de servicio percibida por los clientes influye significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia el hotel o el restaurante donde han recibido el servicio. Además, los resultados indican que los atributos de calidad influyen de forma diferente en la lealtad del cliente. Sin embargo, la jerarquización de los atributos, es decir, los aspectos más valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de lealtad que van a utilizar al respecto. Las conclusiones e implicaciones se exponen en dicho artículo.

PALABRAS CLAVE: Calidad de Servicio, Lealtad del Cliente, Turismo.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Todo tipo de compañías han incrementado su interés por mejorar la lealtad del cliente. Los resultados de varios estudios de campo demuestran que los clientes leales a una determinada marca o compañía son mucho más rentables para la compañía, que crear otros clientes (Schneider, 1998). Un buen servicio post-venta o mejorar la calidad de servicio ofrecida, son ejemplos de estrategias tomadas para mantener clientes.

El objetivo de este trabajo es conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos, fomentan la predisposición a ser un cliente leal a una compañía.

LEALTAD DEL CLIENTE

La lealtad del cliente se define como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo (Jacoby & Kyner, 1973). Habitualmente, se diferencian dos tipos de actitudes de lealtad para valorar la futura conducta leal del cliente, la recomendación, cuando el cliente admite que comunicará positivamente a sus conocidos, también conocido como “*comunicación boca a boca*” y la intención de volver, para recibir de nuevo ese determinado servicio (Lam, Shankar, Erramilli, y Murthy, 2004).

Algunos estudios han señalado que la lealtad del cliente puede ser precedida por la opinión del cliente del servicio recibido (Bolton y Drew, 1991; Vakratsas y Ghauri, 2004, Lam y cols., 2004, McCain, Jang y Hu, 2005, Salanova, Agut y Peiró, 2005.). Así por ejemplo, Venetis y Ghauri (2004) estudiaron 241 compañías diferentes en el sector de la publicidad y encontraron que la calidad de servicio contribuía a establecer relaciones comerciales a largo plazo y a la retención de clientes.

CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido (Zeithaml y Bitner, 2000). Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones (Zeithaml y Bitner, 2000).

Parasuraman y cols. (1991) diferenciaron cinco dimensiones para las cuales, señalaban que podían considerarse universales para todo tipo de organizaciones que prestan servicios. Estas dimensiones son (1) *fiabilidad*, definida como la habilidad de ofrecer un servicio de confianza y fiable, (2) *capacidad de respuesta*, que es la voluntad de ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, (3) *seguridad*, es definido como el conocimiento y la cortesía de los empleados que inspiran confianza, (4) *empatía*, caracterizado por el cuidado y la atención individualizada que la compañía ofrece a sus clientes, y (5) aspectos *tangibles*, los cuales se componen del equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia física del personal. Sin embargo, estas dimensiones adquieren diferente importancia a la hora de establecer una relación leal; según las características del ambiente, el tipo de cliente o el sector en el que se recoge la información.

Algunos investigadores han estudiado la relación entre calidad de servicio y la lealtad del cliente en diferentes ambientes laborales. Bloemer, Ruyter, y Wetzels (1999) encontraron una serie de relaciones entre calidad de servicio y lealtad del cliente con notables diferencias entre industrias. También, los resultados de Wong y Sohal (2003) muestran diferencias. Aunque la calidad de servicio estaba positivamente asociada a la lealtad del cliente en diferentes verdulerías de la misma compañía; encontraron que los atributos del servicio más valoradas eran distintos dependiendo del lugar. Así por ejemplo, el predictor más importante de la lealtad de los clientes en el establecimiento situado en la ciudad era la empatía; mientras que en el establecimiento situado en el campo eran los aspectos tangibles.

Así, en cuanto a los estudios realizados sobre el sector turístico, encontramos que McCain y cols., (2005) teniendo en cuenta que una evaluación positiva podría crear clientes leales en los hoteles-casino; los atributos de la calidad de servicio eran evaluados de forma diferente por clientes leales que los no leales. Por ejemplo, los atributos referidos a la interacción empleado-cliente (fiabilidad, ser personas acogedoras o dar información) fueron estadísticamente mejor valoradas por los clientes leales que por los no leales. Sin embargo, la mayor parte de la literatura encontrada relativa al sector hotelero sugiere que la mayoría de turistas consideran que los atributos de hotel que les hacen tomar una decisión para elegir el hotel son: limpieza, lugar, coste de la habitación, seguridad, servicio con calidad y reputación del hotel o de la cadena hotelera (Willensky y Buttle, 1988). También se ha llevado a cabo estudios comparativos en restaurantes. Un estudio realizado en restaurantes españoles encontró que no había ninguna diferencia entre la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio dependiendo del género del cliente. Sin embargo, sí que existían diferencias entre edades. Los clientes que tenían entre 19-25, o 40-59 o más de 69 señalaban la comida como la cuestión más importante. Sin embargo, los clientes que tenían entre 26-39 años elegían el ser bien tratados durante el servicio como la cuestión más importante (Ribeiro, 2002). Por lo tanto, existen controversias entre las cuales son los aspectos de la calidad más relevantes para fomentar la lealtad de sus clientes y múltiples aspectos influyen en esta evaluación.

NUESTRO TRABAJO

Siguiendo los hallazgos encontrados, en este trabajo estudiará si los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos, fomentan la predisposición a ser un cliente leal a una compañía tanto en hoteles como en restaurantes. Además se verá cuales son aquellos atributos de la calidad de servicio más importantes para los clientes a la hora de volver a un establecimiento. Y se compararán las diferencias entre los atributos más importantes para fomentar la lealtad del cliente en diferentes establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes). Por lo tanto las hipótesis de este trabajo son:

- Hipótesis 1: La calidad de servicio percibida por el cliente influirá positivamente en la intención de volver (lealtad) de los clientes de los hoteles.
- Hipótesis 2: La calidad de servicio percibida por el cliente influirá positivamente en la intención de recomendar (lealtad) de los clientes de los hoteles.
- Hipótesis 3: Los atributos que influyen en la lealtad del cliente influirán en diferente grado según el tipo de establecimiento turístico. Es decir serán más valorados unos atributos de la calidad de servicio por los clientes de hoteles y otros distintos serán más valorados por los clientes de restaurantes.
- Hipótesis 4: Los atributos que influyen en la lealtad del cliente influirán en diferente grado en las dimensiones de lealtad. Es decir, en la conducta de volver serán más importantes unos determinados atributos de la calidad de servicio y en la conducta de recomendar serán otros distintos.

MÉTODO

MUESTRA

La muestra se compone de 1167 clientes de 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes). El criterio para participar en el estudio fue en los clientes de los restaurantes, el haber comido o cenado allí. El criterio para los clientes de hotel fue que estuviesen más de tres noches. Se seleccionaron 10 clientes de cada establecimiento. El porcentaje de respuesta fue del 96%. De los cuales el 52% eran hombres y el 43% eran mujeres. El 60 % estaban casados y el 29% solteros.

Para realizar este estudio se utilizó un cuestionario auto-construido sobre calidad total, desarrollado por la Universidad de Valencia, la Universitat Jaume I, y la Universidad de las Islas Baleares (2002). Este cuestionario fue administrado individualmente a y duró unos 10 minutos por persona. Además, se garantizó confidencialidad y anonimato a cada uno de ellos. Ambos tipos de clientes, procedentes de hoteles y de restaurantes, rellenaron el cuestionario después de haber recibido el servicio y los entrevistadores estaban presentes para resolver cualquier tipo de duda.

INSTRUMENTOS

Calidad de servicio percibida por el cliente: Escala adaptada de Parasuraman, y cols. (1991) para evaluar por parte del cliente el desempeño de los trabajadores de contacto con clientes. Escala compuesta por cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibles y empatía) con tres ítems cada una

(García-Buades, 2001). La escala de respuesta es de tipo Likert y varía entre 1 y 7 (totalmente en desacuerdo/totalmente de acuerdo). El alfa de esta escala es de .84. Un ejemplo de ítem es: “Los trabajadores son capaces de ponerse en el lugar de los clientes”.

Lealtad del Cliente: ha sido medida mediante dos ítems binomiales extraídos de la escala de Parasuraman, y cols. (1991). (1) La intención de volver a ese establecimiento y (2) la intención de recomendar ese establecimiento a otras personas. El alpha de la escala es de .96. Un ejemplo de ítem es: “En un futuro, si me es posible, volveré a este restaurante”.

ANÁLISIS DE DATOS

Previamente se han calculado algunos descriptivos con el objetivo de conocer las características de las variables estudiadas (ver tabla 1). Además se ha llevado a cabo el análisis factorial confirmatorio de la escala de calidad de servicio SERVQUAL para comprobar si se mantenía la estructura previa de la escala propuesta por sus autores (Parasuraman y cols., 1991).

Tabla 1. Rango, medias, desviación típica y consistencia interna (α de Cronbach) y correlaciones para las variables estudiadas (N=1167).

VARIABLES	Range	M	SD	α	2	3	4	5	6	7
1. Fiabilidad	1-7	5.9	.93	.84	.62**	.62**	.48**	.54**	.50**	.52**
2. Seguridad	1-7	6.1	.96	.89	-	.68**	.49**	.65**	.46**	.48**
3. Respuesta	1-7	5.6	1.13	.81	-	-	.43**	.57**	.44**	.46**
4. Tangibles	1-7	5.4	1.52	.89	-	-	-	.51**	.57**	.58**
5. Empatía	1-7	5.6	1.46	.86	-	-	-	-	.48**	.49**
6. Lealtad: Volver	1-2	5.94	.	.96	-	-	-	-	-	.88**
7. lealtad: Recomend	1-2	5.31	.	.96	-	-	-	-	-	-

*p<.05; **p<.001

Para la puesta a prueba de las hipótesis se ha llevado a cabo cuatro ecuaciones de regresión diferentes. En la primera de ellas, (1) se estudiaba la influencia de las dimensiones de calidad de servicio sobre la conducta de volver a ese hotel. En la segunda, (2) se estudiaba la influencia de las dimensiones de calidad de servicio sobre la conducta de volver a ese restaurante. En la tercera (3) se estudiaba la influencia de las dimensiones de calidad de servicio sobre la conducta de recomendar ese hotel a otras personas. Y por último (4) se estudiaba la influencia de las dimensiones de calidad de servicio sobre la conducta de recomendar ese restaurante a otras personas.

RESULTADOS

Las diversas ecuaciones de regresión (ver tabla 2) señalan que la percepción positiva de la calidad de servicio percibida por los clientes influye significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia el hotel y el restaurante donde han recibido el servicio. Por lo tanto nuestras hipótesis 1 y 2 se corroboran.

Tabla 2. Regresión múltiple de las variables de calidad de servicio(N=1167).

Estrategia Lealtad Tipo Establecimiento	Volver		Recomendar	
	Restaurante	Hotel	Restaurante	Hotel
	β	β	β	β
Constante	-.95***	-1.4***	-1.17***	-.43
Fiabilidad	.26***	.22***	.29***	.29***
Seguridad	.01	.61	.08	-.15**
Respuesta	.10**	.14**	.19***	.03
Tangibles	.50***	.28***	.24***	.42**
Empatía	.10**	.21***	.11**	.09
Multiple R	**	**	**	.389**
R ²	.511**	.490**	.505***	.525***
F	197.65***	90****	95.3***	104.51***

#p<.10 **p<.05; ***p<.001

Además, los resultados indican que los atributos de calidad influyen de forma diferente en la lealtad del cliente. Es decir, cada una de las dimensiones de calidad de servicio, no ejercen la misma fuerza para que un cliente decida ser leal a ese servicio. Destacar de los resultados que, los aspectos más valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de lealtad que van a utilizar al respecto. Es decir, los aspectos más importantes tanto para los clientes de hotel como de restaurante son los aspectos tangibles y la fiabilidad del servicio. Al igual ocurre con la elección de un tipo u otro de estrategia de lealtad. Los aspectos tangibles seguidos de la fiabilidad del servicio parecen ser los máximos determinantes para establecer un cliente leal tanto para volver como para recomendar el servicio a otras personas. Sin embargo, la dimensión de seguridad no influye en ninguna de las dos intenciones de ser leal en hoteles. En restaurantes, sin embargo, la dimensión de capacidad de respuesta no es significativa. Además, tampoco ejerce influencia la empatía en los clientes a la hora de determinar si volver o no. Ni tampoco es importante la dimensión de seguridad a la hora de recomendar, para los clientes de los restaurantes.

Por lo tanto nuestras hipótesis 3 y 4 han sido corroboradas parcialmente, ya que, encontramos diferencias en la influencia de las dimensiones de calidad de servicio. Sin embargo, no hay diferencias en las dimensiones más importantes para la creación de clientes leales.

DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio era conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos, fomentaban la predisposición a ser un cliente leal a una compañía. De esta forma, hemos visto como las intenciones de lealtad dependen de la opinión que el cliente tiene de la calidad de servicio recibida tanto en hoteles como en restaurantes. Junto a los hallazgos de otros estudios previos como los realizados por Bolton y Drew, 1991; Vakratsas y Ambler; Lam, y cols., 2004, McCain y cols., 2005 y Salanova y cols., 2005 nuestras hipótesis 1 y 2 han sido corroboradas.

Además hemos comprobado que al igual que otros autores (Parasuraman y cols., 1991), que las dimensiones de la calidad siguen una jerarquía. Es decir, no todas las dimensiones contribuyen de la misma forma a crear clientes leales. De este modo, Las intenciones de lealtad dependen de la opinión que el cliente tiene de la calidad de servicio recibida tanto en hoteles como en restaurantes. Sin embargo, no todas las dimensiones de calidad de servicio contribuyen de la misma forma a crear clientes leales.

Las dimensiones que mayor incidencia tienen para determinar que un cliente recomiende o vuelva tanto a un hotel o a un restaurante han sido; en primer lugar los tangibles (diseño, limpieza, confortabilidad ...) y en segundo lugar la fiabilidad (correcto funcionamiento del servicio). No obstante el resto de dimensiones tienen un efecto diferencial. Así, la empatía (comprensión de las necesidades de los clientes) incide en que un cliente recomiende un hotel o un restaurante y en la intención de volver sólo a hoteles. La capacidad de respuesta (respuesta rápida a las necesidades de los clientes) tiene una alta incidencia en la lealtad de los clientes sólo de los hoteles. La dimensión de seguridad (confianza en los empleados) no ha sido importante en ninguno de los establecimientos.

Estos resultados corroboran parcialmente nuestras hipótesis previas 3 y 4 ya que no existen diferencias entre las dimensiones más importantes en la lealtad de los clientes de los hoteles y de los restaurantes. Además, estos resultados no se corresponden con los hallazgos encontrados por Bloemer, y cols., (1999) y Wong y Sohal (2003), los cuales encontraron diferencias significativas entre todas las dimensiones de calidad que determinaban la lealtad del cliente en diferentes compañías y en diferentes ambientes. Nuestros resultados señalan, en consonancia con la mayoría de los autores que han estudiado la lealtad en el sector turístico (Juwaheer, 2004), que los aspectos tangibles son los determinantes más importantes de la lealtad del cliente y que las dimensiones de calidad de servicio influyen de manera diferente en función de variables contextuales (McCain, y cols., 2005; Wong y Sohal, 2003).

Por lo tanto, si una organización del sector turístico quiere fomentar la lealtad en sus clientes, deberá mejorar su calidad de servicio, cuidando los aspectos tangibles del establecimiento, sin olvidar aspectos de la calidad relacionados con el trato personalizado y adecuado que se ofrece al cliente (fiabilidad, empatía o capacidad de respuesta).

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES FUTURAS

Este estudio tiene una serie de limitaciones que anotamos a continuación. Así por ejemplo es un estudio no longitudinal por lo que no podemos determinar si la conducta de lealtad será tomada o no. Por ello en futuros estudios se medirá en varios momentos temporales ambas dimensiones para comprobar así su permanencia en el tiempo. Además, sería interesante añadir otras variables de calidad de servicio como las emociones que puedan causar este tipo de acontecimientos. De esta forma se comprobará si además de las cogniciones, las emociones que sienten los clientes con respecto al servicio recibido afectan a sus intenciones de lealtad hacia la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

- Bloemer, J. Ruyter, K.; y Wetzels, M. (1999). "Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective". *European Journal of Marketing*, 33:11-12, 1082-1106.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991). "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, 17:4, 375-384.
- García-Buades, E. (2001). *Calidad de servicio de hoteles de sol y playa*. Madrid: Síntesis, S.A.
- Jacoby, J. y Kyner, D.V. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9 .
- Lam, S. Y., Shankar, V. Erramilli, M. K., y Murthy, B. (2004). "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 32:3, 293-311.
- McCain, S. L., Jang, S. y Hu, C.(2005). "Service quality gap analysis toward customer". *Hospitality Management*, 24, 465-472.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1991). "Understanding customer expectation of service". *Sloan Management Review*, 32:3, 39-48.
- Ribeiro, D. (2002). "Customers expectation factors in restaurants. Situation in Spain". *International Journal of Quality & Reliability*, 19:8-9, 1055-1067
- Salanova, Agut y Peiró, (2005). "Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate". *Journal of Applied Psychology*, 90:6, 1217-1227.
- Schneider, B., White, S.S., y Paul, M.C. (1998). "Linking service climate and customer perceptions of service quality: Test of a causal model". *Journal of Applied Psychology*, 83, 150-163.
- Vakratsas, D., y Ambler, T. (1999). "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, 63, 26-43.
- Venetis, K.A. y Ghauri, P.N. (2004). "Service quality and customer retention: building long-term relationships". *Journal: European Journal of Marketing* 38:11-12: 1577 - 1598.

Wilensky, L. y Buttle, F (1988). "A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs". *International Journal of Hospitality Management*, 7:1, 29-41.

Wong, A. y Sohal, A. (2003). "Assessing customer-salesperson interactions in a retail chain: Differences between city and country retail districts". *Marketing-Intelligence-and-Planning*, 21:5, 292-304.

Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A., (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60, 31-66.

Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill.