

UNIVERSIDAD DE JAUME I

**NUEVA EVIDENCIA EMPÍRICA SOBRE EL IMPACTO DE LA Q DE CALIDAD
TURÍSTICA ESPAÑOLA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO.**

Trabajo de Final de Grado en Turismo.



Facultat de Ciències Jurídiques
i Econòmiques · FCJE

ÍNDICE

Resumen/Abstract	1
------------------	---

INTRODUCCIÓN

Justificación de la elección del tema	2
Objetivo del estudio	2
Gap research position	2
Valor añadido	2
Presentación y estructura del trabajo	3

MARCO TEÓRICO

Concepto de calidad	4
Satisfacción del cliente externo	6
Principios de la Gestión de Calidad	7
Gestión de Calidad; Modelo EFQM	9
Gestión de Calidad; Normas ISO	11
Gestión de Calidad; Estándar Q	14
Relación entre gestión de calidad y satisfacción: Modelo Servqual	18
Conclusión	19

METODOLOGÍA

Recogida de datos	20
Muestra	22
Procedimiento del análisis	22
Resultados	24
Conclusiones	25

<u>REFERENCIAS</u>	27
---------------------------	-----------

Resumen: Este trabajo analiza el grado de influencia que ejerce la gestión de calidad a través de la marca Q de Calidad Turística Española en la satisfacción de los huéspedes en hoteles de 4 estrellas a nivel nacional. Para ello se ha llevado a cabo una recogida de las puntuaciones globales de satisfacción reflejadas por 1779 clientes externos en el portal online Booking. Los datos han sido sometidos a un estudio estadístico para analizar la relación entre los hoteles con sello Q y las puntuaciones globales de satisfacción de los huéspedes. Los resultados muestran que los hoteles con el sello Q no reciben mejor puntuación en Booking.com que los no certificados, indicando que la certificación “Q” no garantiza un mayor nivel de satisfacción al cliente externo.

Abstract: This work analyzes the degree of influence exerted by quality management through the Q mark of Spanish Tourism Quality in the satisfaction of guests in 4 star hotels in Spain. For this, a collection of the overall satisfaction scores reflected by 1779 external customers in the booking website Booking.com has been carried out. The data have been subjected to a statistical study to analyze the relationship between Q certificated hotels and overall guest satisfaction scores. The results show that hotels holding the Q brand do not receive a better rating on Booking.com than those not holding this certification, indicating that the Q Certification does not guarantee a higher level of external customer satisfaction.

1. Introducción

En el entorno de mercado actual caracterizado por una saturación en la oferta hay un creciente interés por la diferenciación y la búsqueda de la calidad como una filosofía que permite orquestar la satisfacción del cliente bajo la idea de que una empresa es un proceso cuyo resultado final es la satisfacción del cliente. “Los altos ratios de satisfacción son ampliamente aceptados como los mejores indicadores de los futuros beneficios de la empresa. Cada vez más, las empresas utilizan la satisfacción del cliente como un criterio para el diagnóstico del desempeño de un producto o servicio” (Claver, et al 2004).

Este actual paradigma es compartido también por la industria hotelera, dentro de la cual a principios de la década de los 90, comienza a tomar especial conciencia de la importancia de la calidad como garantía de diferenciación frente a un aumento de la oferta de otros destinos turísticos emergentes competidores de España. La necesidad de implantar una filosofía de calidad se está convirtiendo en un elemento necesario para asegurar el futuro de la industria hotelera. (Calidad Turística, 2017).

De hecho la literatura que se revisará más adelante, argumenta la existencia de una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Dado el presente contexto, la satisfacción del cliente se convierte en el requisito más importante para el éxito organizacional a largo plazo. Para alcanzar este fin la empresa debe entender que el cliente es la figura que define la calidad, cuya obtención depende del conocimiento de las necesidades de este.

El objetivo del estudio es comprobar de manera empírica la influencia que ejerce la GC por medio de la norma Q en la satisfacción del cliente externo, evaluada por las puntuaciones que los mismos clientes reflejan en el portal de Booking. Este estudio aporta una nueva evidencia empírica, la cual, demuestra que la Gestión de Calidad con la certificación Q no influye en la satisfacción del cliente externo

El valor añadido del presente trabajo es que aporta nuevas evidencias a partir del análisis estadístico de datos actuales, los cuales demuestran la no influencia de la GC por medio del Sello Q en la satisfacción de cliente externo. El estudio se centra en hoteles de 4 estrellas de tal forma que se trabaja con una muestra homogeneizada al eliminar la fuente de variabilidad que supone el trabajar con diferentes categorías de hoteles. También se ha recogido un número muy superior de datos con respecto al tamaño de la muestra requerido para un nivel de confianza del 95%. Los datos de la muestra han sido recogidos en el mes de marzo del presente año.

El cuerpo del trabajo consta de dos partes fundamentales: el Marco teórico y la Metodología. El trabajo tiene principalmente un objetivo empírico, cuyo resultado culmina en la parte final de la Metodología. No obstante, para cumplir con dicho objetivo, el estudio requiere ser comenzado por la búsqueda de información y así establecer una delimitación conceptual permitiendo alcanzar una hipótesis. Se procede a investigar literatura y artículos que tratan la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, destacando los siguientes, los cuales son tratados en el marco teórico como: (Claver, et al 2004) y (Fuentes Medina et 2014).

El argumento del marco teórico está guiado por los siguientes puntos: En primer lugar se reflexiona sobre el concepto de calidad a través de la visión de los autores más representativos en el ámbito de la gestión de calidad; dándole más adelante un enfoque centrado en el sector servicios, concretamente en el turístico. Después, se explica que la satisfacción del cliente externo se entiende como el resultado final de un proceso que es explicado en el trabajo. Seguidamente, se abordan los cuatro principios que la gestión de calidad establece para asegurar esa satisfacción del cliente y de cómo esos principios se materializan en los sistemas de gestión de calidad, como el EFQM, la ISO y la Q de Calidad Turística española, los cuales son abordados de manera general junto con dos estudios, que analizan el grado de influencia o la relación de dichas certificaciones con la satisfacción del cliente. Finalmente se llega a la hipótesis, que es la siguiente: Existe una relación positiva entre la gestión de calidad (Sello Q) con la satisfacción del cliente externo.

Tras finalizar el Marco Teórico, seguidamente se desarrolla la parte de Metodología, en la cual se explica la investigación que se ha llevado a cabo y como se ha procedido: el hallazgo de la población y la muestra, junto con la recogida de los datos y las herramientas estadísticas a las que se ha recurrido. Se mostrarán tres tablas en total, para aportar ilustración a los análisis. Para concluir se expondrán los resultados de la investigación, los cuales, se contrastan con la hipótesis realizada en el Marco teórico. Seguidamente encuentra la conclusión donde constan posibles causas de los resultados obtenidos junto con las limitaciones de la investigación y posibles futuras vías de estudio. Para terminar se disponen al final las referencias bibliográficas.

2. Marco Teórico

El concepto de calidad es muy amplio y heterogéneo ya que hay abundante literatura que define la calidad desde distintos enfoques. Debido a este contexto conceptual un tanto ambiguo comenzaremos asentando el marco teórico de nuestro trabajo apoyándonos en las definiciones de calidad brindadas por los autores más representativos y determinantes en el campo de la calidad para adquirir un mayor entendimiento. Autores como Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones. Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos.

Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Teniendo en cuenta la definición dispuesta por la Organización Mundial del Turismo, la calidad del turismo se entiende como: “El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”. (OMT; 2003:1).

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza hacia la visión del cliente. La definición de Juran puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido. El principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición. (Santomá y Costa, .2007).

Para comprender el estudio que se desarrolla a lo largo del presente trabajo es conveniente conocer cómo se forma la satisfacción del cliente al recibir un servicio. En el sector hotelero se considera que se ofrece un servicio, el cual, estaría compartiendo características propias tanto de los productos como de los servicios. (Santomá y Costa, .2007).

Por lo tanto, el servicio hotelero se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles y la percepción de la experiencia del cliente se va a basar en una percepción global resultado de la combinación de elementos tangibles e intangibles. Las grandes áreas que afectan a la calidad de servicio de la hotelería estarían centradas en los elementos tangibles, la fiabilidad y el desempeño del personal. Los servicios se diferencian de los demás productos por una serie de características como: la Intangibilidad; el servicio no puede ser percibido por los sentidos antes de ser consumido ya que el propio cliente forma parte del proceso en el servicio, conformando así también la segunda característica: La producción es inseparable del servicio. La Heterogeneidad es la siguiente característica; se debe a que un servicio al depender del desempeño de factor humano, tanto de empleados como de clientes, provoca una potencial variabilidad y consecuentemente una dificultad en la estandarización. La cuarta y última característica que diferencia el servicio del producto es que tienen carácter perecedero, ya que un servicio no puede ser producido antes de ser solicitado ni almacenarse hasta ser demandado. (Santomá y Costa, .2007).

El principal inconveniente de los servicios es que deben consumirse cuando son producidos, y las fluctuaciones en la demanda pueden ocasionar graves perjuicios. Ello junto con las características de los servicios provoca que las estrategias deban ser adaptadas. Para el consumidor la forma de percibir la calidad de un servicio cambia y se convierte en un proceso de evaluación más complejo en el que predomina la relevancia de los elementos intangibles (amabilidad, credibilidad, etc...) sobre los tangibles (aparición física, etc...). Cuando el cliente evalúa la calidad un servicio lo está haciendo durante todo el proceso del servicio hasta el final, ya que en ese proceso el cliente se está formando su propia impresión sobre el conjunto percibido. Siendo conscientes de esto podemos afirmar que “la calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación, en el que el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. Según esta afirmación “las expectativas del consumidor juegan un importante papel, pues son un estándar de comparación. (Santomá y Costa, .2007).

Si el nivel de expectativas es bajo será más fácil que el servicio recibido las supere, y por tanto que la calidad del servicio percibida sea mayor. En caso contrario si las expectativas son elevadas, más dificultad habrá para superarlas. Por tanto, conocer lo que el cliente espera y cómo se puede influir en dichos deseos es un paso fundamental en la determinación de la calidad de servicio.

Las expectativas de los clientes sobre un servicio se forman a partir de cuatro factores clave: (Claver et al;2004)

- La comunicación boca a boca, refiriéndose a lo que los usuarios escuchan como recomendaciones de amigos o familiares.
- Las necesidades individuales, determinadas por el contexto e intereses personales.
- La experiencia, basada en el servicio.
- Comunicación externa, se trata de los mensajes tanto directos como indirectos que transmiten los proveedores del servicio a los clientes.

La calidad del servicio es percibida y evaluada por el cliente a través de una serie de factores que se pueden resumir en los cinco siguientes:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: conocimientos, atención mostrada y habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. (Claver et al; 2004).

Para asegurar una evaluación positiva de la experiencia por parte del cliente, las empresas pueden recurrir a la gestión de calidad o dirección de calidad. Esta forma de gestión organizacional se basa en 4 grandes principios que sintetizan la filosofía y el concepto de calidad para ser aplicados en una organización. Son los siguientes:

1. Orientación al cliente: ya que es quien enjuicia la calidad basándose en la satisfacción de sus expectativas y necesidades. Su satisfacción se convierte en el objetivo de todas las actividades organizacionales. Se busca en todo momento el cumplimiento y la superación de sus expectativas para ganar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Para ello se requiere el contacto directo y un seguimiento continuo del cliente recopilando la mayor información posible de manera que se actualice permanentemente.
"Para conseguir tal cosa se requieren estructuras organizativas más planas y el establecimiento de sistemas para recabar información sobre satisfacción quejas o sugerencias del cliente". Como establecer equipos conjuntos con el cliente de mejora/creación de productos. El objetivo a largo plazo es la fidelización (Claver et al., 2004).
2. Enfoque en las personas: Todas las personas de la organización pueden realizar importantes contribuciones a la mejora de la organización y a la satisfacción del cliente cuando la dirección organiza una estructura en la que los niveles más bajos tienen el poder y la capacitación necesarios, pudiendo delegar competencias, dotándolos de las mejores herramientas. Los directivos deben promover la implicación y el compromiso de todas las personas y el trabajo en equipo.

La selección, formación reconocimiento/participación son cruciales para desarrollar un trabajo basado en el aprendizaje continuo y la resolución de problemas. Las personas deben adquirir una orientación horizontal y global de la organización, y también deben estar motivados por cumplir los objetivos comprendiendo la GC y sabiendo en todo momento cual es el papel que deben desempeñar (Escrig,. 2003).

3. Visión global de la organización: Necesidad de entender la calidad de forma holística; ya que esta se configura a través de todos los procesos (y no de las funciones), personas y stakeholders, con los que hay que mantener una relación de confianza y buena comunicación a largo plazo. Gracias a este principio la dirección es capaz de facilitar la alineación de los objetivos y metas corporativos a todos las áreas y empleados por medio de vías comunicativas que permiten entender de manera global los procesos y una retroalimentación constante para la solución de problemas (Escrig,.2003).
4. Mejora continua: Compromiso con la evaluación constante de procesos en la búsqueda de mejores métodos para satisfacer continuamente las necesidades del cliente. Este compromiso asegura que nunca se deje de aprender y mejorar tomándose como un proceso continuo y no como una meta en sí misma y debe contener los siguientes ciclos Plan, Do, Check , Act ;en español: Planear, Llevar a cabo, Comprobar. Para ello se hace necesaria la implantación de un sistema de calidad en el que se sistematicen las políticas y procedimientos a través de normas y estandarizaciones y así controlar los procesos. Los indicadores de medida y análisis son claves para integrar a la empresa en este proceso. El objetivo de este principio es que los procesos de la empresa vayan mejorando día tras día (Escrig,.2003).

De tales principios nacen los sistemas de gestión de calidad, junto con una serie de prácticas y técnicas que las empresas aplican de forma sistemática, como: las herramientas de calidad, los sistemas de medición y los procesos organizativos y de dirección. (Escrig,. 2003). Los sistemas de gestión de calidad se implantan con el objetivo de asegurar la calidad de forma sostenible en el tiempo. “Un sistema de gestión de calidad consiste en el conjunto de acciones planificadas y controladas que la organización dirige con la finalidad de alcanzar los objetivos de calidad, mejorar los productos y servicios y satisfacer las necesidades del cliente” (Claver, et al, .2004).

Es imprescindible que para lograr una implantación con éxito y los resultados esperados exista una cultura organizacional en la que los empleados compartan los principios de la gestión de calidad y se encuentren capacitados y motivados para su correcta aplicación. Por medio de una estrategia de calidad las empresas implantan un sistema de gestión de calidad que les permite alcanzar un alto grado de diferenciación satisfaciendo las necesidades del cliente y reforzando la imagen de marca (Claver, et al, .2004).

También se obtienen resultados positivos a nivel interno como la reducción de costes al evitar errores, la reducción de pérdidas de tiempo y mejoras en los procesos de la empresa. Gracias a esta estrategia de gestión de calidad la empresa mejorará su competitividad de forma sostenible a largo plazo (Claver, et al, .2004).

Aunque los sistemas de gestión de calidad pueden ser creados por la propia empresa, lo más frecuente es adoptar una norma internacional dada su aceptación generalizada (Claver,et al,.2004). Como modelos normalizados de GC destaca además de los siguientes dos que se verán más adelante, el Modelo de Excelencia Europea; creado en 1991 por la Fundación Europea para la Gestión de Calidad (EFQM). El modelo EFQM representa el marco fundamental para la gestión de calidad en Europa, cuyo objetivo es estimular la introducción de un proceso de mejora en el sistema de dirección basado en determinados criterios de excelencia. En el ámbito externo reconoce la excelencia empresarial mediante la obtención del Premio Europeo a la Excelencia.

La filosofía del modelo se basa en que dicha excelencia es resultado de los logros de una serie de “agentes facilitadores”, los cuales, son los elementos necesarios para garantizar resultados excelentes. Estos agentes vienen establecidos en la norma del modelo como los criterios que se deben cumplir para lograr la excelencia. Dichos agentes facilitadores son: el Liderazgo, las Personas de la organización, la Estrategia, las Alianzas, Recursos y los Procesos del Servicio. Por medio de estos agentes facilitadores se obtienen una serie de resultados en las personas, los clientes y en la sociedad que finalmente se traducen en los resultados clave para le empresa. (European Fundación for Quality Managment ,. 2013).

Tal como se ilustra en la siguiente imagen que representa la estructura del modelo EFQM. Donde se aprecian los agentes facilitadores distribuidos en el interior de cada una de los rectángulos.

Figura 1; Estructura del modelo EFQM.



Las flechas situadas en la parte superior permiten la percepción de cómo está configurado el flujo de comunicación, el cual es descendente, partiendo la flecha desde Liderazgo y trascendiendo por el resto de agentes los cuales finalmente producen los resultados. No obstante la comunicación no solo es descendente, ya que para desarrollar un proceso basado en la mejora continua y en la excelencia se precisa de la retroalimentación proveniente de los resultados. Esta necesidad se refleja en la flecha que se encuentra en la parte inferior de la imagen llamada Aprendizaje, creatividad e innovación; se aprecia que la dirección de dicha flecha es ascendente, hasta llegar al liderazgo, posibilitando el flujo de retroalimentación. Prosiguiendo con el resto del modelo se observa que existe una relación de causalidad entre los Agentes facilitadores y los resultados. Estos agentes comparten el objetivo de crear un servicio de excelencia (European Fundación for Quality Management, 2013).

Para finalizar con la revisión conceptual del modelo EFQM se puede hacer la siguiente síntesis: el Líder es la figura que establece los objetivos y la planificación para llegar hasta ellos. Para lograrlo, necesita Personas y medios (Alianzas y recursos) los cuales consiguen los objetivos a través de Procesos. Todo ello para conseguir resultados. Si los resultados son positivos para los clientes, la sociedad y los empleados se alcanzarán los resultados clave de la organización. El proceso completo que enmarca EFQM desde la dirección hasta llegar a los resultados, está determinado por una serie de criterios o pautas que se han de cumplir para alcanzar la excelencia empresarial. Este modelo se puede considerar una herramienta práctica, tanto para las empresas que quieran optar al Premio Europeo como para aquellas interesadas en revisar y mejorar de forma sistemática su nivel de Gestión de Calidad, ya que el sistema permite la autoevaluación del empresa permitiéndole conocer su situación al identificar puntos fuertes y áreas de mejora los cuales se podrán integrar en el proceso de planificación. La evaluación se realiza comparando las prácticas de la empresa con los criterios y sus subcriterios del modelo para que la empresa sea consciente la situación en la que se encuentra exactamente con respecto al nivel de excelencia que desea alcanzar (Claver, et al, .2004).

En cuanto a la relación con la satisfacción del cliente externo, está considerada por el modelo EFQM como el criterio de mayor peso, puesto que constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización (Claver, et al, .2004).

El siguiente sistema de Gestión de Calidad pertenece al ámbito internacional también pero no solo a Europa como el EFQM, si no al resto del mundo. Este sistema es conocido como ISO 9000, las siglas quieren decir: Organización Internacional de la Normalización. Dicha organización ha creado la familia de normas ISO 9000. La cual va evolucionando mediante diferentes ediciones para aumentar su compatibilidad con la filosofía de calidad total.

Este sistema, como cualquier otro, se basa en los principios de gestión de calidad y tiene como objetivo suministrar información y normalizar de forma internacional los términos y definiciones para la correcta implantación del sistema en la empresa (Claver, et al, .2004).

Con respecto a la familia de las normas ISO encontramos en primer lugar la ISO 9000 (2014), de la cual, cabe destacar que se limita a definir los criterios de un sistema de gestión de calidad, aplicables a cualquier tipo de organización con independencia de su tamaño, sector, producto o servicio.

Podemos afirmar que se trata de normas que no especifican sobre los producto o servicios, sino que son genéricas y que dependen de la interpretación y aplicación que ejercen las empresas sobre la norma para que satisfagan las necesidades prácticas de está, cumpliendo a la vez con los requisitos de la organización de las empresas. La norma ISO 9000 (2014) es la primera de un conjunto de normas que surgen de la organización internacional ISO, la cual, está formada por más de 106 estados miembros que publican la norma con la participación de diferentes organismos nacionales: en España AENOR es la entidad reconocida por el Ministerio para realizar actividades de normalización (AENOR; 2015).

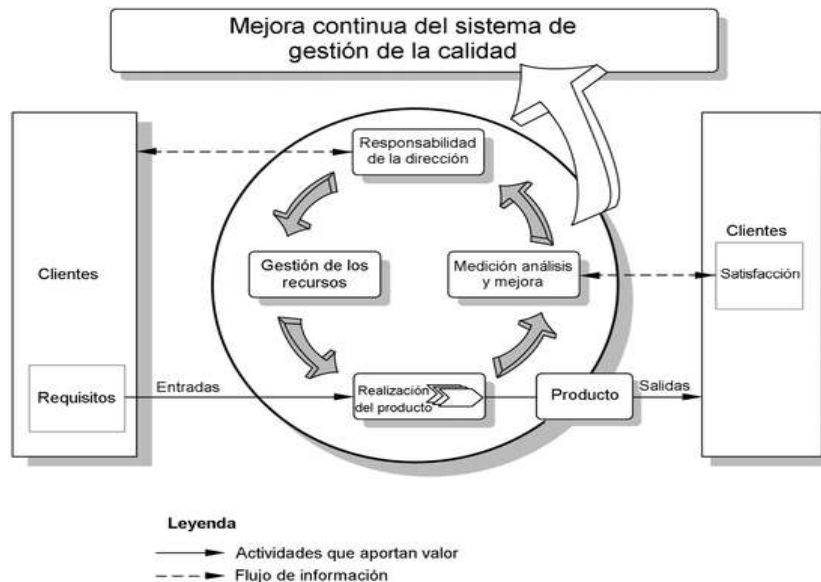
Los motivos por los que las empresas implantan esta norma o sistema son la obtención de una certificación para cumplir con exigencias contractuales, o por exigencias internas de la organización. La norma ISO 9001 establece los requisitos de un sistema de gestión de calidad para ser certificado o ser utilizado con fines contractuales, y promueve un enfoque de gestión de basado en procesos como medio para alcanzar los propósitos estratégicos de la organización (Claver et al., 2004).. Este enfoque facilita el aumento de la satisfacción del cliente ya que exige:

- a) La identificación y comprensión de los requisitos de las partes implicadas, incluyendo al cliente.
- b) La identificación y definición de los procesos que aportan valor ante el cliente.
- c) La evaluación de la eficacia de los distintos procesos.
- d) La mejora continua de los procesos” (Claver et al.,2004).

De esta manera gracias a la norma ISO 9001 se logra aumentar la satisfacción del cliente mediante una implantación eficaz del sistema, utilizando los procesos de mejora continua y de prevención de productos y servicios que no cumplan con los requisitos exigidos (Claver et al., 2004).

En la siguiente ilustración se presenta el modelo que propone ISO para su sistema de gestión de calidad. Se puede observar que el sistema se inicia por el cliente, estableciendo sus requisitos, mediante la información recogida y suministrada por la organización.

Figura 2; Estructura de la Norma ISO 9000:2000.



A partir de esa información se diseñan y planifican los procesos que son los que se aprecian en la ilustración, dentro del círculo, el cual simboliza el principio de la mejora continua. El proceso de la dirección mantiene un intercambio de información con el cliente. Gracias a este flujo de información la dirección es consciente de las necesidades o requisitos del cliente, encargándose del establecimiento de objetivos planificación y comunicación interna al resto de las áreas de procesos.

El siguiente proceso del círculo de gestión de calidad corresponde a la gestión de los recursos, tanto materiales como humanos y ambiente de trabajo. Una vez planificados y asignados los recursos necesarios para introducirlos en los procesos y lograr la satisfacción del cliente se procede a la realización del producto o prestación del servicio, que, consiste en su diseño y desarrollo. En este proceso interviene el cliente y se hace necesario incorporar procesos de medición de su satisfacción y de análisis con propuestas de mejora de los procesos anteriores para cumplir con el principio de mejora continua y así poder brindar un servicio con los requisitos del cliente en todo momento, igualando e incluso superando sus expectativas, logrando su satisfacción. Esta ilustración sintetiza y resalta los procesos y los flujos de información imprescindibles para aportar un valor añadido al cliente final (Claver, et al, .2004).

Como se afirmó anteriormente, en muchas ocasiones las empresas de prestigio recurren a la certificación por razones contractuales o por motivos de prestigio de imagen. Para ello, la entidad acreditadora debe tener el reconocimiento necesario y la acreditación por la Entidad Nacional de Acreditación para otorgar certificaciones (Claver, et al., 2004), Cuando una empresa está certificada quiere decir que se ha emitido un documento por la entidad acreditadora que atestigua que el sistema de gestión de calidad de una empresa es conforme con la norma de referencia ISO 9001. A pesar de estas condiciones, la literatura actual sostiene que las organizaciones que buscan la certificación ISO 9001 con un enfoque activo son más propensas a tener beneficios significativos como resultado, y no las que buscan la certificación por mera imagen (Terziovski and Power, 2007).

En el estudio llamado: "¿Consiguen los hoteles certificados mayor puntuación que los que no?" (Iñaki Heras et al., 2015); el cual recoge las puntuaciones que los huéspedes reflejan en el portal on-line Booking, considerando esta forma de proceder como óptima para la medición de la su satisfacción del cliente en la industria hotelera. En el estudio se relaciona el impacto de una muestra de hoteles españoles e italianos certificados con ISO 9001 de la misma categoría y en localizaciones similares en la satisfacción del cliente y entre las variables que la comprenden y que figuran en el portal Booking como variables a puntuar por el cliente en la fase de post-consumo de su estancia. Como resultado entre otras averiguaciones, se concluye que existe una correlación negativa no significativa entre los hoteles certificados con ISO y la satisfacción del cliente.

La baja penetración de la ISO 9001 en la industria hotelera fue estudiada por Camison, quien encontró que los hoteles consideraban que las principales barreras para adoptar la norma son los costes de implementación y la falta de entrenamiento de los empleados (Camisón et al., 2006). Dada esta situación y la necesidad de proveer a las empresas turísticas una herramienta adecuada de gestión de calidad adaptada a sus propias necesidades, el gobierno español lanzó el proyecto de sistema de calidad turístico en 1996 con dos objetivos principales (Alonso-Almeida et al., 2009): equipar a las compañías con una metodología común para establecer un sistema de gestión y además mejorar el standard de calidad en el servicio que permitiría a las empresas turísticas mantener y mejorar su competitividad y el reconocimiento de marca por el distintivo "Q" de Calidad Turística como indicador de calidad superior.

El logotipo de la certificación lo pueden disponer los hoteles en la entrada y en la puerta , y está formado por la letra Q en color blanco sobre un cuadrado con fondo azul, tal como se aprecia en la imagen a continuación.

Figura 3; Logotipo del distintivo Calidad Turística Española.



El standard “Q” cubre cuatro aspectos principales: Las instalaciones, el servicio final entregado al cliente, el proceso organizacional de servicio, y funciones y herramientas de gestión para la satisfacción del cliente. El standard “Q” está basado en el cumplimiento de la norma UNE 182001, que es una adaptación de la ISO 9001 a la industria del alojamiento. Es un sistema autorregulado que establece estándares de calidad compatibles con la norma ISO 9000 e ISO 14000 (Alonso-Almeida et al., 2009). La diferencia con la ISO es que esta norma exige menos detalles para el sistema de gestión de calidad, pero establece unas condiciones materiales, de plantilla y de formación del personal a cumplir por los establecimientos hosteleros, en función del tipo y categoría.

Como consecuencia del entorno de mercado actual y las dificultades que presenta la implantación de la norma ISO para la industria turística y en concreto la hotelera se daba la necesidad de implantar un modelo de gestión de calidad aplicado al sector. Así, ya en la década de los 90, la Dirección General de Turismo asumió que la competitividad de los destinos turísticos dependía de su imagen, organización, y sostenibilidad, ya que por mucha promoción que se realizara, lo determinante era la satisfacción del turista.

De esta forma, entre el impulso de las asociaciones empresariales y el ministerio junto con las CCAA, se inicia un proceso de planificación estratégica turística en el que la calidad del servicio para el logro de una mayor satisfacción del usuario es el eje central de la misma.

Tal objetivo se consolida por medio del Sistema de Calidad Turística Español (SCTE) que desarrolla una metodología específica e instrumentos como la marca Q de Calidad Turística» (Instituto de Calidad de Turismo Español; 2017). En la industria hotelera española ha proliferado es el sello Q de Calidad turística como fruto de la necesidad de aplicar una norma más específica al sector turístico y a sus subsectores para comprometerse y garantizar la satisfacción al cliente. Esta Marca de calidad pretende impulsar la mejora del servicio turístico ofrecido a los clientes y el nivel de satisfacción, implantar la cultura de calidad en el sector mediante un modelo de gestión de calidad, así como mejorar la imagen del producto turístico. A día de hoy cerca de 500 hoteles ostentan el sello distintivo, siendo Andalucía y la Comunidad Valenciana las más representadas. La marca “Q” responde a los principios de gestión de calidad basándose principalmente en los siguientes factores aplicados de forma más adaptada a la industria: La satisfacción de los clientes, la eficacia económica, la seguridad laboral y el respeto al medio ambiente. En la norma se especifican diferentes estándares de calidad del producto o servicio, en el caso de los hoteles se definen en función de la típica clasificación por estrellas. Para determinar el grado de establecimiento de la norma en el hotel se realiza un cuestionario de evaluación. El contenido de la norma debe considerarse un mínimo a cumplir para que los establecimientos que opten a la certificación. El ICTE es el encargado de otorgar este distintivo que aporta a los establecimientos turísticos que la ostentan: prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción; además de administrar y velar por el correcto uso de la marca Q (Instituto de Calidad de Turismo Español; 2017).

Los alojamientos turísticos que deseen obtener la certificación Q deben cumplir una serie de requisitos tanto relacionados con la prestación del servicio, estándares de servicio, como con los procesos internos de la empresa, estándares de gestión, los equipamientos e infraestructuras de las instalaciones, incluido el mantenimiento y la limpieza de las mismas, estándares físicos, que se recogen en las Normas de Calidad de Servicio. Dicha normativa abarca todos los departamentos de los hoteles disponiendo de manuales adaptados a las distintas categorías de hotel.

Los criterios o estándares están sometidos a un continuo proceso de cambio y adaptación, para adecuarse a la realidad del mercado; dichos criterios están formados por los siguientes aspectos:

Estándares de gestión, se evalúa si la empresa tiene definido un sistema de calidad y si ha documentado los procedimientos a realizar. Además de la definición de los procesos se evalúa si se están aplicando las pautas establecidas en la documentación que se ha generado. Estándares de servicio; la norma establece una serie de requisitos: Todo el personal del establecimiento es responsable de una correcta atención al cliente, debiéndose cumplir los siguientes requisitos a la hora de brindar el servicio como por ejemplo la adaptación del horario del funcionamiento de los servicios a las necesidades del cliente, para respetar sus hábitos y costumbres de descanso (UNE 182001, .2006). También se recogen una serie de condiciones relacionadas con los factores a través de los cuales el cliente percibe la calidad del servicio como se ha expuesto anteriormente, (Claver et al; 2004): En primer lugar, el servicio ha de ser fiable y estar coordinado con los diversos departamentos. Que el personal tenga capacidad de respuesta con prontitud y diligencia; que pueda atender satisfactoriamente los imprevistos y actúa con seguridad ante situaciones de emergencia. También como otro de los requisitos se encuentra que el trato al cliente debe ser amable y respetuoso, manteniendo posturas y actitudes correctas. El aspecto del personal debe estar cuidado y debe ir uniformado, de forma funcional y limpia. Los procesos que se llevan a cabo para prestar el servicio al cliente se evalúan para comprobar si se está cumpliendo cumplen con los estándares de calidad. Estándares físicos: se evalúan dos aspectos, por un lado el exterior (estética y armonía, espacio suficiente, limpieza e iluminación) y por el otro el interno, es decir, el funcionamiento de los procesos y el trabajo del día a día del personal. (UNE 182001, .2006).

Con la presente normativa y sistema de Q se contempla la posibilidad de que exista un impacto positivo de la Gestión de Calidad en la satisfacción del cliente. Dicha normativa parece garantizar la satisfacción del cliente disponiendo en el manual que el establecimiento deberá utilizar un sistema de indicadores, de manera que la dirección pueda disponer de la información adecuada sobre la evolución y el nivel de la calidad de los servicios y de los procesos. Los indicadores del establecimiento deben estar implantados en aquellos procesos desarrollados en esta norma y en aquellos otros que la dirección considere prioritarios. (UNE 182001, .2006).

La prioridad puede venir dada por el nivel de prestación exigible a un proceso o servicio, por su impacto en el usuario final, por el nivel de satisfacción o de demanda evidenciado por los clientes, por el coste que pueda suponer un funcionamiento deficiente, etc... (UNE 182001, .2006).

Con respecto a la obtención de la certificación por las entidades turísticas, suele implantarse en unos 9-12 meses. El proceso sigue una serie de fases, iniciándose tal proceso con la solicitud de adhesión por parte del establecimiento y que culmina con la obtención de la Q de calidad, una vez que se ha recibido la formación sobre la norma, ésta se ha implantado y el auditor ha dado el visto bueno acerca del proceso, que no finaliza con la concesión de la certificación, ya que se realizan periódicamente auditorías de seguimiento y renovación de la marca (UNE 182001, .2006).

Para la medición de los parámetros de satisfacción del cliente los sistemas de gestión de calidad utilizan herramientas como el modelo SERVQUAL de Parasuraman y su equipo (1988). Este se basa en la evaluación realizada por el cliente sobre la calidad del servicio que ha presenciado. El modelo se configura partiendo del concepto de la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. El desajuste general, conocido como las percepciones de la dirección sobre las expectativas de los clientes se identifica como (GAP 1), el cual influye directamente sobre el último de los desajustes, (GAP 5) la diferencia entre el servicio esperado y el percibido por cliente. Dicho desajuste también puede estar causado por el resto de GAPS, los cuales son: Especificaciones sobre la calidad del servicio (GAP 2); Prestación del servicio (GAP 3), se puede producir un desajuste a la hora de entregar el servicio. Y la comunicación externa, cualquier mensaje que sea transmitido por la propia empresa al cliente (GAP 4). La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio.

Para llevar a cabo la medición se recurre a través de un cuestionario que incide sobre las experiencias en el servicio explicadas por los clientes, determinando cuáles son los atributos del servicio que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros.

Con respecto a estudios que efectúen mediciones y análisis sobre la relación entre las dos variables en las que se centra el presente trabajo (GC y satisfacción del cliente externo); Si bien actualmente se encuentran escasos estudios de sistemas de GC como ISO 9001 relacionados con la satisfacción del huésped, es mucho más escasa la investigación sobre el Sello Q. El estudio que se ha encontrado: (Fuentes et al., 2014); lanza unos resultados los cuales, confirman que, en general, el esfuerzo que realizan los establecimientos hoteleros españoles por alcanzar el estándar de Calidad Turística también conocido como Q es percibido por los clientes, otorgando una mayor puntuación a los hoteles con Q en Booking.com una vez disfrutada la experiencia del servicio. Si bien, el impacto que tiene la certificación en el nivel de satisfacción no es homogéneo y depende de la categoría del establecimiento y su localización. Se observa que en la categoría de hoteles tres estrellas la diferencia entre la puntuación de hoteles certificados con la Q a hoteles no certificados es mayor que en la categoría de 5 y 4 estrellas. Así mismo el efecto positivo de la certificación no se observa en todas las comunidades autónomas.

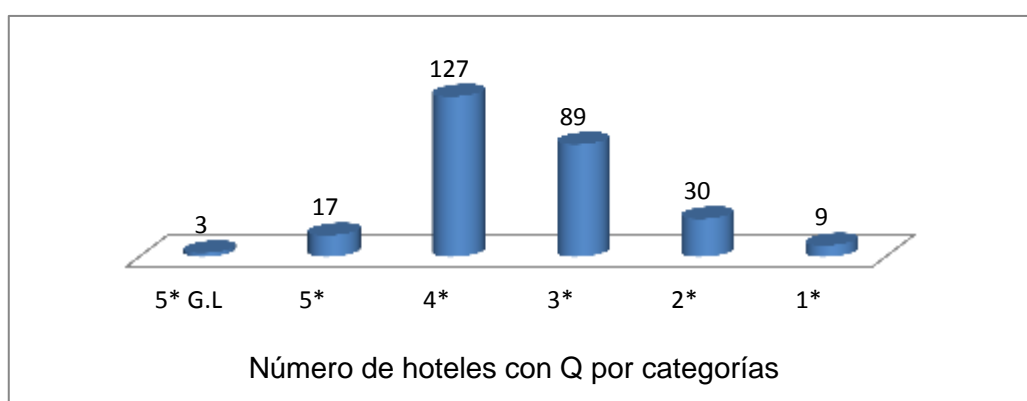
Como conclusión del presente Marco Teórico, la revisión de la literatura, permite la formulación de la siguiente hipótesis; H1: Existe un impacto positivo de la Gestión de Calidad, incluyendo el Sello Q de Calidad Turística, en la satisfacción de los huéspedes. A continuación se procederá a la parte de metodología, en la búsqueda de una evidencia empírica que refuerce esta hipótesis.

3. Metodología

Recogida de datos

Para conocer la población extraemos del portal Información turística de España; Spain.info; 2017 la lista de todos los hoteles de España con la posibilidad de filtrar por categorías y de seleccionar tan solo los que tienen sello Q y los que no. La cuenta de que la categoría con mayor número de hoteles certificados con la Q de Calidad turística española es la de 4 estrellas. Tal como se aprecia en la siguiente tabla elaborada a partir de los datos recogidos en Spain.info; 2017:

Figura 2; Fuente: Tabla de Excel.



Con esta información se establece que la muestra estará formada por los hoteles de 4 estrellas ya que los recursos de la investigación no permiten analizar todas las categorías. Se selecciona esta categoría para someterla análisis estadístico; siendo más conveniente recoger una muestra formada por el mayor número posible de hoteles con Sello Q, ya que es una cifra muy inferior a la de los hoteles sin sello. Además de esto, la comparación debe hacerse entre hoteles pertenecientes a una misma categoría. Por lo tanto la muestra va a comprender únicamente los hoteles de 4 estrellas. Cabe añadir que los recursos de la investigación no permiten analizar todas las categorías.

Para obtener la nota global de cada uno de los hoteles recurrimos al portal Booking.com, el cual es un portal de reserva que recopila opiniones de los huéspedes, los cuales pueden valorar el establecimiento y en un periodo de tiempo limitado después de haber finalizado el alojamiento. Por tanto tiene cierto grado de fiabilidad con respecto a otros portales o páginas web como Trivago o Tripadvisor.

La valoración está comprendida entre las cifras 0 y 10. Se obtiene de un total de seis características o ítems (Limpieza, Confort, Ubicación, Instalaciones y servicios, Personal, Relación-Calidad Precio y Wifi); sobre las cuales se calcula la puntuación promedio de cada hotel. Aunque la recogida de datos se centrará únicamente en las notas globales de los hoteles, primeramente para atender al objetivo de la investigación, el cual es comprobar la relación entre las dos variables a estudiar y en segundo lugar, por limitaciones de la investigación.

Prosiguiendo con la recogida de datos en Booking.com, se procedió de la siguiente manera: Dentro del portal, en la casilla destino se rellenó España, el país que contiene la población a estudiar. Para obtener las puntuaciones únicamente de la categoría de 4 estrellas, Booking dispone, entre otros filtros de búsqueda, la opción de mostrar un listado de tan solo por una determinada categoría. De esta forma se selecciona la categoría que va a formar la muestra. Para obtener el listado de los hoteles y su correspondiente nota, era necesario seleccionar una fecha de entrada y una de salida, ya que se trata de un buscador de hoteles para clientes potenciales. Ante esta circunstancia se siguió el siguiente procedimiento: Se seleccionó una noche con la suficiente anterioridad, 2 meses de antelación y un día laborable, con fecha el 20/02/2017, para asegurar la máxima disponibilidad y así obtener el mayor número de hoteles y notas posibles para disponer de una muestra lo más representativa posible.

El procedimiento de recolección tuvo lugar el 20/02/2017. El listado se pasó a un documento Word y se sometió a una serie de modificaciones (eliminación de fotografías y elementos prescindibles para la investigación). Después de eso se trasladó a una tabla de Excel, donde mediante operaciones de celdas se extrajo el nombre del hotel y su puntuación correspondiente. En total de Booking.com se recogieron las notas globales de satisfacción de 65 hoteles con el Sello Q y con respecto a los hoteles sin Certificación se ha obtenido una cifra aproximada a 1714.

Muestra

Para un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5% debe estar formada por al menos 386 hoteles. Y en consecuencia, para homogeneizar la muestra, y teniendo en cuenta con mayor porcentaje de hoteles certificados, seleccionamos los hoteles pertenecientes a la categoría de 4 estrellas que comprende 1779 hoteles, obtenido de Booking por medio de los filtros que permiten extraer una determinada categoría, en este caso de 4 estrellas.

El número de hoteles en esta categoría excede el tamaño muestral requerido. Por lo tanto la seleccionamos para el estudio como muestra representativa de la población del resto hoteles españoles. A continuación la fórmula del error muestral para un nivel de confianza del 95%:

$$N= 859 \quad Z=1,96 \quad p=0.5 \quad e=0,05$$

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$n=367,75 = 368$$

Procedimiento del análisis.

El estudio requiere someter los datos recogidos a estadística, concretamente al análisis de la varianza , ANOVA ,(Analysis of Variance) para saber si hay similitud o diferencia entre la media de la satisfacción de los clientes entre hoteles que tienen Q y aquellos que no. Para llegar a dicho momento de la investigación previamente se ha comenzado por el procesamiento de datos recogidos en una tabla de Excel cuyo contenido se distribuye a lo largo de las columnas, se encuentra codificado, disponiendo de la siguiente organización por columnas: En la primera columna, se encuentra el dato de si el hotel dispone de Sello Q o no, si el hotel dispone del sello se codifica con el valor 1 y si no tiene con 0, la columna se identifica como: "Q/no Q". La segunda columna es la nota global, en ella se disponen todas las notas globales de la muestra, dicha columna se identifica como "NOTA".

Después se vertió la base datos en el programa de estadística SPS done se realizó el análisis ANOVA para calcular en nivel de relación entre las variables del estudio. Se utilizó el factor ANOVA, ya que, permite la relación de tan solo dos variables: una variable dependiente (o a explicar) y una variable independiente (que en esta técnica se suele llamar factor). La variable dependiente es cuantitativa (escalar) y la variable independiente es categórica (nominal u ordinal). Se analizó mediante una comparación de medias y ANOVA de un factor en el programa SPSS. Por medio de este procedimiento se ha comprobado si la variable “NOTA” está relacionada con la variable “Q/NO Q”. Recurrimos a esta técnica estadística por que señala si dos variables (una independiente y otra dependiente), las cuales, en este caso la dependiente seria “NOTA” y la independiente “Q/NO Q”. La relación existe en base a si las medias de la variable “NOTA”, (dependiente), es similar o diferente a la de la variable “Q/NO Q” (independiente). De esta forma podremos afirmar o desestimar la hipótesis sobre la relación entre satisfacción del huésped y Q de Calidad Turística. (Hai et al; 2009).

Si las medias de la variable dependiente son iguales a la variable independiente, los grupos no difieren en la variable dependiente, y por tanto no hay relación entre las variables. En cambio, si la media de “NOTA” es diferente entre hoteles con Q y los hoteles sin Q es que las variables están relacionadas. Para ello en primer lugar se extraen con el programa SPS los descriptivos, los cuales son necesarios para el posterior análisis del estudio, ANOVA donde se dispone en la primera columna llamada N la cual representa el número total de la muestra y el correspondiente cada variable con sus respectivas notas medias, que se encuentran en la segunda columna. Se aprecia una notable diferencia cuantitativa entre el número de hoteles sin certificación frente los que la tienen. Se puede ver que hay 0,3 de diferencia entre las medias, cuyo nivel de significancia se analiza con la herramienta ANOVA más adelante. Dichos descriptivos se disponen en la tabla a continuación: (Hai et al; 2009).

Figura 4; Tabla descriptivos.

	N	Media
NO	1714	8,45
SI	65	8,42
Total	1779	8,45

Al aplicar ANOVA de un factor se calcula un estadístico o test denominado F y su significación. El estadístico F o F-test (se llama F en honor al estadístico Ronald Fisher) se obtiene al estimar la variación de las medias entre los grupos de la variable independiente y dividirla por la estimación de la variación de las medias dentro de los grupos. El cálculo del estadístico F divide la variación entre los grupos por la variación dentro de los grupos. Si las medias entre los grupos varían mucho y la media dentro de un grupo varía poco, es decir, los grupos son heterogéneos entre ellos y similares internamente, el valor de F será más alto, por lo tanto, las variables estarán relacionadas. (Hai et al; 2009).

En conclusión, cuanto más difieren las medias de la variable dependiente entre los grupos de la variable independiente, más alto será el valor de F. La significación de F se interpretará como la probabilidad de que este valor de F se deba al azar. Cuanto más alto sea F, más están relacionadas las variables, lo que significa que las medias de la variable dependiente difieren o varían mucho de la variable independiente. Siguiendo un nivel de confianza del 95%, el más utilizado en ciencias sociales, cuando la significación de F sea menor de 0,05 es que las dos variables están relacionadas. Es decir, sí que existe una diferencia significativa entre las medias de los dos grupos de empresa. La decisión de si las diferencias son significativas depende de la significación de F. Este es el objetivo de aplicar ANOVA de un factor: valorar estadísticamente si las diferencias de medias son significativas o no. (Hai et al; 2009). La siguiente tabla muestra el resultado del análisis ANOVA:

Figura 5; Tabla ANOVA.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,052	1	,052	,102	,750
Dentro de grupos	907,510	1777	,511		
Total	907,562	1778			

Se observa un valor de F es 0,102 y la significancia 0,750, al ser un valor mayor a 0,05 y no menor nos indica que no hay relación entre las variables del estudio. Ello se traduce en la siguiente afirmación: La gestión de calidad, concretamente la acompañada por el sello Q no influye en la satisfacción del cliente externo.

3. Conclusiones

Tras el análisis se comprueba la no relación entre las variables, demostrando que la gestión de calidad con Sello Q no influye en la satisfacción del huésped. Este hallazgo se contrasta con la hipótesis lanzada al final de la revisión del Marco Teórico y con el estudio de (Fuentes et al., 2014), ya que en ambos, se llegó a la afirmación de una relación positiva entre las dos variables a estudiar.

Desde la perspectiva adquirida con lo previamente revisado en el Marco Teórico, se identifica una posible causa que podría explicar por qué los resultados no reflejan una relación positiva entre las dos variables del estudio: El SGC que brinda la certificación Q recoge una serie de requisitos en los procedimientos para garantizar la satisfacción del cliente de manera continua.

No obstante teniendo en cuenta los resultados es posible que existieran deficiencias en el proceso de retroalimentación de los clientes; es posible que la metodología para la obtención de información sobre la satisfacción de los clientes no sea eficaz, ya que la norma no especifica las herramientas a utilizar. Por lo tanto no se puede garantizar la óptima retroalimentación de los clientes y consecuentemente no sería posible planificar eficazmente las acciones destinadas a la satisfacción del cliente externo. Esta hipótesis alude al primero de los desajustes del modelo de las deficiencias de Parasuraman, el GAP1, el cual alude a que las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes son erróneas debido a un inadecuado uso de las herramientas de investigación sobre las necesidades de los clientes. Dada la importancia de esta situación queda puesta de manifiesto la conveniencia de realizar investigaciones para dilucidar los motivos del problema expuesto.

Como limitaciones de la investigación destaca la falta de recursos como el tiempo, ya no se han podido recoger los datos de las demás categorías. Otra dificultad ha venido impuesta por el formato de Booking.com, ya que es un portal diseñado para el uso de clientes y no para usarlo como fuente de minería de datos. Para proceder en la investigación se tuvo que hacer la búsqueda para pasar una noche con el fin de obtener el listado de los hoteles con sus respectivas notas globales.

Como posibles futuras vías de investigación propongo una exploración de la causalidad del resultado del presente trabajo; como por ejemplo la investigación de herramientas para recabar la información sobre las expectativas de los clientes externos junto con los niveles de satisfacción.

4. Referencias bibliográficas

AENOR; 2015: Norma UNE-EN ISO 9001.AENOR, Madrid. Recuperado 2 de mayo de 2017,(En línea).

ALMEDIDA.A et al. (2009), Gestión de calidad de los procesos turísticos; SPA, España. Recuperado el 3 de mayo de 2017, (En línea).

Calidad turística. 2017, España, Recuperado el 3 de mayo de 2017, (En línea):www.calidadturistica.es.

CAMISIÓN et al. 2006, Gestión de calidad, Pearson Education, Madrid. Recuperado el 7 de marzo, (En línea).

CLAVER, E., MOLINA,J.F., TARÍ, J.J. 2004, Gestión de la calidad y gestión medioambiental, Pirámide, Madrid, Capítulos 1.1, 1.2 y 2.

CROSBY, B, Philip. (1987), La calidad no cuesta, Continental, México.

DEMING, W, Edwards.(1989), Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis, Díaz de Santos, España. Recuperado el 15 de abril de 2017, (En línea)

ESCRIG, A.B. (2003), Definición conceptual de la dirección de la calidad, Materials Publicacions de la Universitat Jaume I, .Recuperado el 17 de abril de 2017,(En línea).

ESCRIG, A.B. (2003). Definición conceptual de la dirección de la calidad. Universidad Jaume I. Recuperado 20 de mayo de 2017, (En Línea).

European Fundación for Quality Managment; EFQM ;(2013): Modelo de Excelencia. Club Gestión de Calidad, Madrid. Recuperado el 5 de abril. (En línea).

Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), España. Recuperado el 5 de abril de 2017, (En línea):www.calidaadturisticaahoy.es.

HERAS .I ed ARANA,G ed BORIAL,O. 2015,“Do certified hotels get higher rating than non certified ones?”; International Journal of Hospitality Management, Recuperado el 30 de febrero de 2017,(En línea).

- JOSEPH.F.H ed et WILLIAM C.B et Barry J.Babin et ANDERSON. E. (2009), Multivariate Data Analysis, Prentice Hall. seventh edition, Estados Unidos.
- JOSEPH.J, J. M., GRZYNA, F. M. (1993), Quality Planning and Analysis, New York, McGraw., 3rd. Edition. Estados Unidos. Recuperado el 12 de marzo, (En línea).
- JOSEPH.J.1951, Juran's Quality handbook, McGraw-Hill. Estados Unidos. Recuperado el 4 de abril de 2017, (En línea).
- LILIBETH.F.M 2014 "Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español"; Universidad de La Laguna. ed ESTEPHANÍA.H ed SANDRA.M. (En línea) Recuperado el 8 de abril de 2017, (En línea).
- Organización Mundial del Turismo; OMT. (2003:1). (En línea). Recuperado el 17 de marzo de 2017. (En línea).
- RICHARD.S y GERARD.C. (2007), "CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA: Revisión de la literatura", ESADE - Universitat Ramon LLull. Recuperado el 24 de mayo de 2017. (En línea).
- TERZIOVSKI and POWER. (2007), "Increasing ISO 9000 certification benefits: a continuous improvement approach", International Journal of Quality & Reliability Management, vol. 24. Recuperado el 23 de marzo de 2017, (En línea).
- Turismo de España: Información turística de España. 2017, Recuperado el 22 de febrero de 2017, (En línea): <http://www.spain.info/es/>
- UNE 182001 Hoteles y apartamentos turísticos. Requisitos para la prestación del servicio. (2006), España. Recuperado el 30 de mayo de 2017, (En línea).

