



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

IMPACTO DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO: EL CASO DE MÁLAGA.

IMPACT OF QUALITY CERTIFICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE HOTEL SECTOR: MÁLAGA PROVINCE CASE.

Realizado por:

María Isabel Germán Benítez.

Fdo.:

Dirigido por:

Marco Antonio Cruz Morato

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, (Junio, 2019)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

Impacto de las certificaciones de calidad sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero: El caso de Málaga.

Del alumno/a D./D^a María Isabel Germán Benítez

Dirigido por D./D^a Marco Antonio Cruz Morato

Y PARA QUE CONSTE, ES FIRMADA POR LA/EL SECRETARIA/O.

Málaga, a 27de junio de 2019

La/el Secretaria/o

Fdo.:



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

D/D^a.María Isabel Germán Benítez, con DNI, estudiante del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo, de la Universidad de Málaga.

DECLARA QUE:

El Trabajo Fin de Máster denominado (castellano e inglés):
Impacto de las certificaciones de calidad sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero: El caso de Málaga.
Impact of quality certifications on customer satisfaction in the hotel sector: Málaga province Case.

Es de mi autoría y es original, no habiendo sido presentado anteriormente por ningún autor ni en parte ni en su totalidad y que todas las fuentes utilizadas (ideas, citas textuales, etc.) tomadas de alguna página web o de un autor o autora para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.

Para que así conste, firmo la presente declaración en Málaga a 27 de junio de 2019.

Fdo.:

TÍTULO: Impacto de las certificaciones de calidad sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero: El caso de Málaga

TITLE: Impact of quality certifications on customer satisfaction in the hotel sector: Málaga province case.

PALABRAS CLAVE: *(descriptores del trabajo)*

Calidad, certificación, clientes, hoteles, satisfacción, turismo

KEYWORDS:

Quality, certification, customer, hotels, satisfaction, tourism.

RESUMEN: *(100 – 150 palabras)*

Este trabajo fin de Máster se centra en la relación entre calidad de los establecimientos turísticos hoteleros y la posterior satisfacción del cliente. Para ello, dicho trabajo se divide en dos partes, por un lado, una parte teórica, en la que se conoce cuáles son las dos normas principales de certificación, una más genérica y otra exclusivamente turística. Además, en esta parte se indicarán diferencias entre ambos sistemas de certificación y los beneficios y desventajas de cada uno de ellos. Por último, para corroborar que la certificación turística influye en la satisfacción final del huésped, se realizará una serie de análisis estadísticos con el programa SPSS y la información obtenida a través de las plataformas de opinión (Booking y TripAdvisor), que nos ayudarán a alcanzar las conclusiones finales de la presente investigación.

Índice.

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. ¿QUÉ ES UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD?	2
2.2. ¿QUÉ ES LA NORMA ISO 9000 Y EN QUÉ CONSISTE? ¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN OBTENERLA?	3
2.3. ¿QUÉ ES LA Q DE CALIDAD Y EN QUÉ CONSISTE? ¿QUÉ SECTORES PUEDEN OBTENERLA Y QUÉ IMPACTO TIENE EN EL SECTOR TURÍSTICO?.....	4
2.4. BENEFICIOS Y DESVENTAJAS DE TENER LA Q DE CALIDAD.	5
2.5. COMPARACIÓN DE LA Q DE CALIDAD CON OTROS SISTEMAS DE CALIDAD.....	9
3. METODOLOGÍA	9
3.1. LISTADO DE HOTELES EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA QUE POSEEN LA Q DE CALIDAD Y QUE NO POSEEN LA Q.	9
3.2. ANÁLISIS.	11
4. CONCLUSIONES.	25
5. BIBLIOGRAFÍA.....	27

Índice de Cuadros.

Cuadro 1.....	6
Cuadro 2.....	7

Índice de tablas.

Tabla 1	12
Tabla 2	13
Tabla 3	14
Tabla 4	15
Tabla 5	15
Tabla 6	16
Tabla 7	17
Tabla 8	18
Tabla 9	19
Tabla 10.....	19
Tabla 11.....	20
Tabla 12.....	20
Tabla 13.....	21
Tabla 14.....	21
Tabla 15.....	22
Tabla 16.....	22
Tabla 17.....	23
Tabla 18.....	23
Tabla 19.....	24
Tabla 20.....	24

1. INTRODUCCIÓN

Desde el siglo XX, el turismo en España empieza a realizarse por motivos culturales y de ocio, dando lugar al viaje por placer. Posteriormente, tras el gran boom turístico que sufre España durante los años 60, es a finales de la década de los 90 cuando el sector turístico español toma conciencia de la importancia de la calidad, como una forma de diferenciarse de los destinos competidores, por lo que se aprueba el Plan Integral para la Calidad del Turismo de España, con el objetivo de que las empresas turísticas mejoren sus productos y servicios, obteniendo el reconocimiento de la imagen de la marca España, según el Instituto de Estudios Turísticos PCTE (1999).

En la provincia de Málaga, que es donde vamos a centrar este trabajo, la calidad turística después del gran boom, se origina en 1976 con la creación del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, con el objetivo de mejorar las infraestructuras para la llegada de turistas (Pellejero, 2005). Fue durante 1977 cuando se consiguió la cifra más alta de pernoctaciones en la provincia de Málaga y, hoy en día, la provincia malagueña ha trabajado en la calidad de toda su oferta turística, principalmente en los establecimientos hoteleros, posicionándose como uno de los destinos turísticos más competitivos en España.

En este trabajo se presenta un estudio sobre los establecimientos turísticos de la provincia de Málaga que tengan implantado un sistema de calidad, concretamente la Q de calidad, que, como ya veremos posteriormente, aunque no es el único sistema para mejorar la calidad en establecimientos turísticos, sí es el más reconocido.

Este estudio se debe a la gran cantidad de afirmaciones en las que se manifiesta que una empresa para ser competitiva en la actualidad, debe tener implantado un sistema de gestión de calidad. Autores como Lovera (2004) exponen que la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad ayuda a las empresas turísticas a ser reconocidas nacional e internacionalmente, ayudando a la fidelización de los clientes. Por otro lado, autores como García et al. (2017) establecen que la obtención de la Q de calidad es considerada un prestigio para aquellas empresas que la ostentan, ganando la diferenciación y la fiabilidad entre las empresas competidoras, y, además, el compromiso de la empresa ostentada con la satisfacción del cliente.

Por ello, el objetivo de este trabajo trata de analizar, tanto teórica como empíricamente, la repercusión que las certificaciones de calidad tienen sobre el nivel de satisfacción del cliente. Es decir, la hipótesis de trabajo que se quiere comprobar es que disponer de un sistema de calidad basado en la Q de calidad aumenta la satisfacción del cliente.

Es necesario decir que, ya se han realizado estudios para conocer el nivel de satisfacción del cliente con los establecimientos hoteleros que ostentan la Q de calidad, autores como Fuentes et al. (2016), realizaron un estudio sobre la calidad de los establecimientos hoteleros desde la perspectiva del turista, aunque este estudio se realizó a nivel nacional y siguiendo la metodología SERVIQUAL. Por otro lado, autores como Huertas García (2005), realizaron un estudio con un objetivo similar al que nosotros vamos a tratar.

Para alcanzar el objetivo de este trabajo, primeramente, conoceremos qué es un sistema de calidad turística y distinguiremos entre un sistema de calidad más global (ISO 9000) y la mencionada anteriormente, Q de calidad. Una vez definidos ambos sistemas de calidad, conoceremos características concretas de la Q de calidad, como pueden ser el impacto de su implantación y sus ventajas y desventajas como sistema de calidad. Posteriormente, se realizará una comparación entre la Q de calidad y otros sistemas de calidad que las empresas turísticas, concretamente los establecimientos hoteleros, pueden optar por adaptar.

Por último, se obtendrá un listado de los establecimientos turísticos de la Provincia de Málaga que tienen implantado un sistema de calidad y otro listado de establecimientos turísticos de características similares, que no tienen un sistema de calidad. Para ello, vamos a extraer las valoraciones de los clientes a través de las principales webs de opinión en la actualidad, Booking y TripAdvisor, con el objetivo de concluir la relación existente entre la incorporación de un sistema de calidad y la posterior satisfacción de los clientes. Para ello, se realizará un análisis estadístico (media, desviación típica y matriz de correlación) de todos los establecimientos seleccionados, tengan o no un sistema de calidad implantado, utilizando las variables que estas plataformas webs nos aportan (limpieza, confort, personal...). Posteriormente, una vez que se obtengan las medias de los dos grupos diferenciados (certificados con Q de calidad y no certificados) se verificará el objetivo de este trabajo y se obtendrán las conclusiones necesarias al análisis estadístico efectuado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ¿QUÉ ES UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD?

Antes de definir qué es un sistema de gestión de calidad, es necesario saber que la evolución de la calidad ha ido cambiando a lo largo del tiempo de acuerdo con el enfoque empresarial. Según Pérez (1999), la excelencia empresarial a lo largo del tiempo se ha conseguido a través de diferentes estrategias corporativas, adaptándose al entorno por el que la empresa pasaba en ese momento. En este contexto, se trataba de producir todo lo que los clientes demandaban en ese momento, sin embargo, tras la globalización de los mercados, el cliente es el protagonista en todas las empresas, demandando unos productos y servicios de “calidad”, por lo que las empresas, internamente, deben comprometerse a unos estándares establecidos.

Tal y como dice Pérez (1999), la calidad:

- Se dirige al producto final, siendo el fabricante quien elabore unos estándares de calidad que debe cumplir.
- Se autocontrola, siendo el fabricante el responsable del proceso de calidad y de su mejora, es decir, un sistema de gestión de calidad total.
- Se refuerza, es decir, un determinado nivel de calidad de un producto o de un servicio se obtiene tras haber seguido una serie de procesos operativos, con el fin que se aseguren durante toda la secuencia productiva, quedando esto reflejado en un Manual de Calidad, que debe estar elaborado de acuerdo con el modelo ISO 9000 que le corresponda.
- Se gestiona, a través de una serie de técnicas de uso, acompañadas de la utilización de unas metodologías y herramientas específicas.

De otra parte, podemos decir que la calidad tiene cinco enfoques:

- Un enfoque trascendente, en el que la información usada es la información que la persona evaluadora mantiene en su memoria, es decir, considera la calidad como algo totalmente subjetivo.
- Un enfoque basado en el producto, en el que los atributos que el producto posee respecto a otros productos del mercado, es lo que lo diferencia a la hora de competir.
- Un enfoque basado en el usuario, es decir, es la persona quien define la calidad teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, siendo los productos/servicios que cumplan con ellas, los de mayor calidad.
- Un enfoque basado en la fabricación, de forma que los todos los servicios o productos sean lo más homogéneos posibles, para evitar posibles desviaciones.
- Un enfoque basado en el valor, que depende principalmente en la comprensión psicológica de la palabra “*valor*”, ya que cada persona le atribuye dicha palabra a unos factores/situaciones diferentes.

Por lo que se puede concluir que, un Sistema de Gestión de Calidad es el conjunto de acciones que una empresa utiliza para mejorar sus procesos, obedeciendo a un modelo estratégico e integrado en todas sus etapas. Con estos procesos, se pretende optimizar las labores internas del proceso de fabricación, diseño, distribución y venta para que, consecuentemente, aumente la satisfacción de los clientes (ISOTools, 2016).

2.2. ¿QUÉ ES LA NORMA ISO 9000 Y EN QUÉ CONSISTE? ¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN OBTENERLA?

En primer lugar, es necesario decir que la ISO es la entidad internacional que se encarga de la creación de normas de fabricación, comunicación y comercio que favorezcan a todo el mundo. Por lo que su objetivo principal es, establecer las condiciones mínimas que debe tener un sistema de calidad de una entidad para asegurar la calidad de sus productos o servicios a sus clientes.

Miranda et al. (2007) establecen que las normas ISO 9000 son una serie de estándares internacionales que fijan las recomendaciones y los requerimientos para el diseño y la valoración de un sistema de gestión que garantice que los productos satisfagan los requerimientos especificados.

Por lo que, la serie ISO 9000 constituye la base de las condiciones contractuales de sistema de calidad entre suministradores y clientes en muchos países. De esta forma, los estándares ISO 9000 proveen un medio para obtener el aseguramiento de la calidad (en el caso de ser el cliente) o garantizar el aseguramiento (en el caso de ser el proveedor).

Las normas ISO pueden obtenerlas diferentes empresas o entidades de diferentes ámbitos de actividad, ya sean, medio ambiente, responsabilidad social, formación, seguridad y salud, I+D+i, calidad... Todas las empresas que implantan estos certificados tienen como fin principal, mejorar los resultados de la empresa y diferenciarse de las empresas competidores. Por esta razón, cada vez son más las entidades tanto del ámbito público como privado, que optan por una gestión de la calidad basada en estas normas.

2.3. ¿QUÉ ES LA Q DE CALIDAD Y EN QUÉ CONSISTE? ¿QUÉ SECTORES PUEDEN OBTENERLA Y QUÉ IMPACTO TIENE EN EL SECTOR TURÍSTICO?

Según Fuentes et al. (2016), la Q de calidad es la marca española de certificación voluntaria dirigida a servicios turísticos. Para obtener este distintivo, las empresas deben cumplir una serie de requisitos, por un lado, relacionados con la prestación del servicio y, por otro lado, relacionados con los procedimientos internos del establecimiento y con los equipamientos, mantenimiento, infraestructuras... Con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y de diferenciarse del resto de empresas. Una vez que los establecimientos turísticos obtienen este certificado, aumenta su prestigio y diferenciación.

Esta marca pertenece al Sistema de Calidad de Turismo Español (SCTE) y es el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) quien otorga este distintivo a los establecimientos turísticos. El proceso para la obtención de este certificado se establece entre un plazo de 9 a 12 meses, pasando por una serie de fases, siendo la inicial cuando el establecimiento solicita la adhesión al sistema de calidad, seguida de varias fases, entre las que destacan las auditorías de seguimiento y renovación de la marca Q de calidad.

Las empresas que decidan incluir un sistema de calidad, deben comprometerse con los siguientes estándares para estar continuamente actualizados y adaptados, de acuerdo con Fuentes et al. (2016):

- *Estándares de gestión.* Sirven para evaluar tanto que la empresa haya documentado todos los procedimientos como si se está aplicando verdaderamente las pautas establecidas.

- *Estándares de servicio.* En el que se evalúan los procesos ofrecidos a los clientes y si estos procesos cumplen unos estándares de calidad establecidos.
- *Estándares físicos.* Tanto al exterior (limpieza, estética del establecimiento...) como al interior (procesos, trabajo diario de los empleados...).

De acuerdo con el Instituto de Calidad Turística (2003), son 23 subsectores los que pueden obtener la auditoría y certificación, entre los que podemos destacar servicios de restauración, palacios de congresos, playas y, en los que nosotros vamos a centrar en este trabajo que son los hoteles y apartamentos turísticos.

2.4. BENEFICIOS Y DESVENTAJAS DE TENER LA Q DE CALIDAD.

Desde el principio de la implantación de los Sistemas de Gestión de Calidad en nuestro país, se han realizado numerosos estudios sobre las ventajas y las desventajas que las empresas obtendrían a la hora de ser certificadas con uno de estos distintivos. En este apartado, vamos a proceder a realizar un resumen de los beneficios y desventajas de la implantación de un sistema de Calidad y, concretamente, de la Q de calidad en establecimientos turísticos.

Primeramente, debemos decir que los estudios realizados sobre las ventajas/beneficios de la implantación de un sistema de calidad han tenido diferentes ejes, ya sean estudios dirigidos a los resultados económicos y financieros, a la rentabilidad de las empresas, a la satisfacción de los clientes o a la productividad de las empresas certificadas.

En primero que trató de agrupar los beneficios de las certificaciones de calidad fue Buttle (1997), aunque otros autores han introducido algunas modificaciones en las originales de Buttle. En el siguiente cuadro, podemos ver de forma resumida la clasificación de los beneficios obtenidos tras la implantación de Normas de Calidad (beneficios organizativos y de control, beneficios en productividad y costos y beneficios comerciales) además de los diferentes autores que en ellas han indagado.

Cuadro 1

Beneficios de la Implantación de Normas de Calidad

Clasificación de los Beneficios de la Implantación/Certificación Normas de calidad		Beneficios	Investigaciones
Operativos y resultados de calidad	Tipos		
Internos	Beneficios organizativos y de control	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora y modernización de la compañía. • Mejora de las relaciones entre los empleados y la dirección. • Incremento de la motivación de los empleados. • Mejora de la formación vía entrenamiento. • Mejora de la comunicación interna en la organización. • Incremento del compromiso y la sensibilidad con la calidad. • Mejora la coordinación con proveedores. • Proporciona una documentación exhaustiva de los procesos y métodos de trabajo. 	Rayner y Porter, 1991; Adanur y Allen, 1996; Weston, 1995; Vloeberghs y Bellens, 1998; Carlsson y Carlsson, 1996; Tsiotras y Gotzamani, 1996; Yung, 1997; Buttle, 1997; Maliak et al, 1997; Brown et al., 1998; Larsen y Häversjö, 2001; Tan y Gilbert, 2001; Tarl y Molina, 2002; Gotzamani y Tsiotras, 2002.
	Beneficios en la productividad y en los costos	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor productividad. • Reducción de costos a largo plazo. • Disminuyen las reclamaciones y las quejas. • Mejora el aprovechamiento de recursos. • Mejora la eficiencia operacional. 	Adanur y Allen, 1995; Carlsson y Carlsson, 1996; Tsiotras y Gotzamani, 1996; Hamilton, 1998; Yung, 1997; Buttle, 1997; Maliak et al., 1997; Jones et al., 1997; Krasachol et al., 1998; Leung et al., 1999; Casadesús et al., 2000; Larsen y Häversjö, 2001; Gotzamani y Tsiotras, 2002.
Externos	Beneficios comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos mercados. • Aumento de las exportaciones. • Incremento de la satisfacción de los clientes. • Aumenta la fidelización de los clientes. • Aumento de la cuota de mercado. • Incrementa la reputación de los productos. • Permite diferenciar a la empresa con respecto a otras organizaciones. • Mejora la imagen de la empresa. 	Rayner y Porter, 1991; Wenmoth y Dobbin, 1994; Brecka, 1994; Weston, 1995; Tsiotras y Gotzamani, 1996; Ferguson, 1996; Vloeberghs y Bellens, 1998; Buttle, 1997; Leung et al., 1999; Casadesús et al., 2000; Escanclano et al., 2001; Gustafsson et al., 2001; Tan y Gilbert, 2001; Tarl y Molina, 2002; Wele et al., 2001.

Nota. Recuperado de "Implantación de un sistema de gestión de la calidad: beneficios percibidos", de Álvarez (Álvarez, Fraiz, & Del Río, Implantación de un sistema de gestión de la calidad: beneficios percibidos, 2013) et al., (2013) Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/290/29028476002/>

Como hemos visto, muchos de los trabajos dirigidos al análisis de la Q de calidad turística van enfocados al estudio del análisis económico y financiero, con objeto de conocer si los establecimientos certificados con Q de calidad, obtienen mejores beneficios económicos, trabajos como los de Tari-Guilló & Pereira-Moliner (2012) afirman que los establecimientos certificados, obtienen mejor rentabilidad económica que los no certificados. Esto puede observarse en el siguiente cuadro obtenido de su trabajo. En el que se puede observar cómo la certificación ayuda a las cadenas a obtener mejores resultados tanto en el RevPar, como en el RevRoom entre otros.

Cuadro 2

Comparación de resultados económicos de cadenas hoteleras certificadas y no certificadas

VARIABLE	MEDIAS		DIFERENCIA DE MEDIAS (1)
	CADENAS SIN HOTELES CERTIFICADOS	CADENAS CON HOTELES CERTIFICADOS	
Ventas en millones € 2008	51,137	97,732	1962,00***
Ventas en millones € 2007	50,047	101,394	1967,50***
Ventas en millones € 2006	44,054	87,347	1640,50***
Ventas en millones € 2005	39,270	77,223	1695,50***
Media Ventas en millones €	46,127	90,924	2180,00**
RevRoom 2008	19.404,640	25.498,092	2174,00**
RevRoom 2007	19.245,009	25.862,222	2143,00**
RevRoom 2006	17.798,417	24.984,745	1744,00***
RevRoom 2005	15.760,594	22.423,162	1999,00**
Media RevRoom	18.067,267	25.047,269	2471,00**
RevHotel 2008	2.857.100	4.224.900	1919,00***
RevHotel 2007	2.899.600	4.295.900	1919,00***
RevHotel 2006	2.678.100	4.041.500	1590,50***
RevHotel 2005	2.423.400	3.640.400	1756,50**
Media RevHotel	2.702.000	4.050.700	2230,00**
GOP 2008	584.078,75	1.939.950,66	1685,00
GOP 2007	1.316.586,63	5.882.863,29	1789,00*
GOP 2006	512.511,47	3.595.670,23	2321,00
GOP 2005	569.408,45	3.568.271,00	2091,00**
Media GOP	745.646,32	3.746.700,00	2507,00
GOPRoom 2008	373,219	452,314	1979,00
GOPRoom 2007	783,454	2242,155	1953,00
GOPRoom 2006	492,081	1246,186	2430,00
GOPRoom 2005	737,030	1476,219	2223,00*
Media GOPRoom	596,446	1354,2184	2701,00
GOPHotel 2008	78.803,927	46.795,155	1901,00
GOPHotel 2007	118.098,567	325.636,685	1910,00
GOPHotel 2006	80.055,726	174.592,208	2399,00
GOPHotel 2005	112.368,977	241.385,389	2171,00*
Media GOPHotel	97.331,799	197.102,359	2658,00

Nota: Recuperado de "Calidad y rentabilidad. Análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras" de Tari-Guilló y Pereira-Morales (2012). Recuperado de

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27964/1/2012_UniversiaBusinessReview.pdf

Estos mismos autores establecen que las cadenas hoteleras certificadas, suelen tener un tamaño mayor, aunque este no sea un factor determinante para la calidad. Por otro lado, añaden que es recomendable que los directivos de cadenas hoteleras tengan en cuenta los sistemas de calidad para la mejora

de los procesos internos, teniendo en cuenta tanto al personal como a los clientes, obteniendo así una mejora en sus ventas.

Para concluir con las ventajas de la Marca Q de calidad en el sector turístico, podemos destacar las ocho ventajas más significativas, de acuerdo con Portela et al. (2015):

- Diferenciación frente a competidores
- Mejora de la promoción y difusión por parte de la empresa.
- Mejora en los procesos de gestión.
- Mejora de la satisfacción de los turistas.
- Mejora del número de visitas.
- Posibilidad de detectar los problemas con antelación.
- Mayor cuota de mercado.
- Mayor beneficio económico.

De los anteriores, en este trabajo se quiere abordar el por qué la “*mejora de la satisfacción de los turistas*”. Esta satisfacción del cliente, tal y como dice Fuentes et al. (2016), depende de la experiencia que se vive en el establecimiento y las expectativas que ellos mismos se habían creado. Sin embargo, como dice la Q de calidad en su plataforma web, con la implantación de la Q de calidad, se adecúan las expectativas y las necesidades de los clientes a lo que la empresa les ofrece, además, los clientes disminuyen su incertidumbre, ya que los establecimientos certificados con la Q ofrecen unos estándares de calidad establecidos y conocidos. Finalmente, la posesión de esta certificación aporta una mayor confianza al ofrecer unos niveles de profesionalidad superiores. Del mismo modo, autores como Cruz et al. (2016) establecen que la satisfacción del turista es una de las variables principales en la industria del turismo, ya que ayuda a los consumidores a tomar decisiones en sus compras.

Al igual que existe una gran cantidad de beneficios/ventajas tras la implantación de un sistema de calidad, existen una serie de desventajas, una de las más comunes es aquella que afirma que la certificación de un sistema de calidad no influye positivamente en los resultados de la empresa, como así expone Martínez-Costa et al. (2009).

Por otro lado, otra desventaja que podemos encontrar en la certificación de Sistemas de Gestión de Calidad es la extrema burocracia operativa, la pérdida de tiempo hasta que se consigue la acreditación y el gran coste para la empresa, según Tarí- Guilló y Pereira-Moliner (2012). A estas desventajas, deberíamos de añadirles el cambio de cultura que algunas empresas deberían poner en marcha, la formación de empleados, una vez que la mejora se centra en un área determinada dentro de la empresa, se genera una pérdida de perspectiva de la interdependencia que existe entre los miembros de la empresa, tal y como aporta Batista (2015).

2.5. COMPARACIÓN DE LA Q DE CALIDAD CON OTROS SISTEMAS DE CALIDAD.

Como ya hemos mencionado anteriormente, el sector turístico español puede optar, en términos generales, por un sistema de ISO 9001, por la implantación de la norma Q del ICTE, o ambos, siendo este último más específico de la industria turística. Según Tari-Guilló y Pereira-Moliner (2012), podemos observar las siguientes diferencias entre estos dos certificados:

El certificado Q de calidad turística trata de llegar a conseguir una serie de requisitos mínimos, los cuales dependen del número de estrellas del establecimiento, de los servicios que el hotel ofrece, etc. Específicamente orientado al sector en cuestión.

Por otro lado, para la norma ISO 9001 es la propia empresa la que debe planificar y definir sus propios estándares de calidad. Además, esta norma puede ser aplicada a cualquier sector, mientras que el certificado Q de Calidad, es exclusivo para el sector turístico.

En el ámbito turístico, para los clientes/turistas, tiene mayor relevancia la certificación Q de calidad que la norma ISO 9001, ya que, como hemos dicho anteriormente, en esta última, es el propio establecimiento hotelero el que se determina unos propios requisitos, mientras que la Q de calidad aporta una mayor confianza y seguridad, al ser un modelo de referencia a nivel mundial, reconocido tanto por Instituciones como por Administraciones Públicas (y específicamente diseñado para el sector turístico), de acuerdo con Tari-Guilló y Pereira-Moliner (2012).

A parte de las diferencias entre la la ISO 9001 y la Q de calidad, también existen otros modelos de gestión de calidad como es el EFQM, el cuál es más normativo y estratégico, de acuerdo con Maderuelo (2002). Sin embargo, en este trabajo nos vamos a centrar en los mencionados anteriormente (ISO 9001 y Q de calidad) al ser los sistemas de gestión de calidad principales y más comunes en el caso de los establecimientos hoteleros.

3. METODOLOGÍA

3.1. LISTADO DE HOTELES EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA QUE POSEEN LA Q DE CALIDAD Y QUE NO POSEEN LA Q.

Con el fin de alcanzar el objetivo establecido en este trabajo, a continuación se mostrarán dos listados de hoteles de la provincia de Málaga, por un lado, los hoteles que poseen dicho certificado y, por otro lado, hoteles que no poseen el certificado Q de calidad.

El primer listado ha sido obtenido tras indagar en la página web *Q de Calidad Turística*, en la que hemos obtenido que los hoteles y apartahoteles certificados con Q de calidad desde 1999 hasta fecha de hoy, son 18:

- Amo Hotels-Sentido Benalmádena Beach. Con fecha de certificación 29/04/2019
- Apartamentos Ardales. Con fecha de certificación 25/11/2010
- Apartamentos Turísticos Fuengirola Beach. Con fecha de certificación 01/07/2003
- Hotel Benalmádena Palace. Con fecha de certificación 30/06/2011
- Hotel Isabel. Con fecha de certificación 23/10/2009
- Hotel Los Monteros Spa & Golf. Con fecha de certificación 26/10/2016
- Hotel Montelirio. Con fecha de certificación 29/06/2006
- Apartahotel Myramar Fuengirola. Con fecha de certificación 29/11/2006
- Apartamento Puerto Real. Con fecha de certificación 05/12/2014
- Hotel San Cristóbal. Con fecha de certificación 29/06/2006
- Marina Turquesa. Con fecha de certificación 29/09/2008
- MS Maestranza. Con fecha de certificación 20/01/2009
- Parador de Antequera. Con fecha de certificación 30/03/2006
- Parador de Málaga-Gibralfaro. Con fecha de certificación 12/01/1999
- Parador de Málaga Golf. Con fecha de certificación 30/03/2006
- Parador de Nerja. Con fecha de certificación 30/06/2004
- Parador de Ronda. Con fecha de certificación 30/06/2000
- Toboso Apar-Turis. Con fecha de certificación 28/11/2011

En segundo lugar, tras haber analizado las características de los establecimientos turísticos que poseen dicho certificado de calidad, se han elegido aleatoriamente otros 18 hoteles de las mismas zonas con características similares, con el fin de poder realizar una comparación entre la satisfacción de los clientes hospedados en hoteles certificados y en hoteles no certificados.

- Vistamar
- La posada del Conde.
- Hotel El Puerto by Pierre Vacances.
- Holiday World RIWO hotel
- Costa del Sol Apartments
- Vincci Selección Estrella del Mar.
- Hotel Don Miguel.
- Apartamentos Nuriasol.
- Apartamentos Palm Beach Club Carihuela
- Hotel PYR Marbella.
- Perla Marina.
- Sol Guadalmar
- Finca Eslava.
- Balcony & Room.
- Venecia.
- Hotel Al-Andalus.
- Hotel Hermanos Macías.

- Nerja Club & Spa.

3.2. ANÁLISIS.

Conocer la satisfacción del cliente es uno de los objetivos principales en cualquier industria, pero sobre todo, en el sector hotelero. Hoy en día, con el *boom* de las redes sociales, ha aumentado la información sobre los establecimientos hoteleros y cada día son más los turistas que acceden a estas plataformas webs antes de reservar en un hotel/apartahotel, con el fin de conocer las opiniones de otros usuarios para realizar su elección final, de acuerdo con Fuentes et al. (2016).

Estas opiniones publicadas en las plataformas online tienen un gran impacto económico en el establecimiento turístico, por ello, es de total importancia conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

Ahora, vamos a proceder a analizar las valoraciones de los clientes en dos plataformas webs elegidas, primeramente, de los hoteles que poseen la Q de calidad, y posteriormente, de los que no poseen la Q de calidad.

Para realizar este análisis, se va a realizar primeramente un análisis estadístico descriptivo (media y desviación típica) de los dos grupos que hemos diferenciado anteriormente, es decir, establecimientos certificados y establecimientos no certificados. Una vez que obtengamos este análisis para los dos grupos mencionados, se realizará un análisis descriptivo causal (matriz de correlación) y finalmente, se llevará a cabo un test de normalidad para verificar si se cumple o no el objetivo de este trabajo.

La primera plataforma a analizar es **Booking**, en la que se evalúan los siguientes atributos: personal, instalaciones y servicios, limpieza, confort, relación calidad-precio, ubicación y WiFi gratis.

Primeramente, vamos a realizar este estudio descriptivo para los 36 establecimientos (certificados y no certificados), con el fin de conocer las medias y las desviaciones típicas de los diferentes atributos que se evalúan en esta plataforma web.

Tabla 1

Media y desviación típica (Booking)

	N	Media	Desviación estándar
Personal	36	8,333	,5188
InstalacionesyServicios	36	7,906	,6916
Limpieza	36	8,369	,6378
Confort	36	8,028	,7390
Calidadprecio	36	7,814	,5117
Ubicación	36	8,511	,8332
WiFigratis	36	7,633	,9989
SatisfaccionGlobal	36	8,2389	,60346
N válido (por lista)	36		

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como podemos observar, las medias más altas las encontramos en las variables ubicación (8,511) y limpieza (8,369). Con esto podemos decir que la mayoría de hoteles, tengan o no implantando un sistema de gestión de la calidad, intentan que sus establecimientos se encuentren en una zona cerca de lugares de interés, de playas... dado que son los aspectos mejor puntuados por los clientes. Donde los clientes puedan ir desde el hotel a estos lugares sin ningún problema. Y, la limpieza, aparte de ser uno de los atributos que más trabajan los hoteles, es uno de los más valorados por los clientes a la hora de hospedarse en un establecimiento turístico.

Por otro lado, las desviaciones típicas de todas las variables en estudio es menor que 1, esto nos dice que las medias nos están ofreciendo una descripción bastante aceptada de los datos, es decir, los datos son muy similares, con una menor variabilidad. Esto quiere decir que los datos de las medias de las puntuaciones de los clientes son muy similares entre ellos, por lo que no existen grandes desviaciones entre las opiniones de los clientes en cada variable estudiada (existe poca dispersión de los resultados).

Tabla 2

Matriz correlaciones (Booking)

		Personal	Instalaciones y Servicios	Limpieza	Confort	Calidad precio	Ubicación	WiFi gratis	Satisfacción Global
Personal	Correlación de Pearson	1	,830**	,833**	,757**	,725**	,416*	,609**	,838**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,012	,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
Instalaciones y Servicios	Correlación de Pearson	,830**	1	,918**	,966**	,798**	,210	,702**	,874**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,220	,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
Limpieza	Correlación de Pearson	,833**	,918**	1	,894**	,696**	,389*	,721**	,842**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,019	,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
Confort	Correlación de Pearson	,757**	,966**	,894**	1	,755**	,186	,743**	,862**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,279	,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
Calidad precio	Correlación de Pearson	,725**	,798**	,696**	,755**	1	,252	,515**	,798**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,139	,001	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
Ubicación	Correlación de Pearson	,416*	,210	,389*	,186	,252	1	,185	,413*
	Sig. (bilateral)	,012	,220	,019	,279	,139		,279	,012
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
WiFi gratis	Correlación de Pearson	,609**	,702**	,721**	,743**	,515**	,185	1	,687**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,001	,279		,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
Satisfacción Global	Correlación de Pearson	,838**	,874**	,842**	,862**	,798**	,413*	,687**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,000	
	N	36	36	36	36	36	36	36	36

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tras realizar la matriz de correlación, diríamos que la mayoría de los niveles de significación se encuentran por debajo de 0.05, por lo que se rechazaría la hipótesis nula, ya que si existiría correlación y dependencia entre la mayor parte de las variables.

Por otro lado, es necesario destacar el grado de correlación entre las variables de estudio, es decir, aquellas variables que entre ellas, tienen una correlación superior a 0.6, entre las que destacaríamos las correlaciones entre “*instalaciones y confort*” con una correlación de Pearson de 0.966 y las correlaciones entre “*limpieza y confort*” con una cifra de 0.894. Esto tiene sentido ya que, si tenemos en cuenta las instalaciones y la limpieza con la que cuenta un hotel, ayuda al cliente a sentirse más “relajado” y cómodo en el establecimiento, por ejemplo, en el caso de la limpieza, poder destacar que gracias al servicio de las camareras de piso, los clientes se sienten más cómodos y relajados al no tener que realizar ellos la limpieza sus habitaciones.

Ahora, puesto que queremos establecer el nivel de correlaciones existente entre ambas variables, debemos saber si debemos utilizar el coeficiente de correlación lineal de Pearson (para variables normales) o el de Spearman (variables que no son normales), realizaremos un test de normalidad.

Para realizar el test de normalidad, podríamos realizar el test de Kolmogorov-Smirnov en caso de tener más de 50 datos y, en nuestro caso, al tener menos de 50 datos para analizar, utilizaremos el test de Shapiro Wilk en SPSS.

Primero, realizaremos el test de normalidad para el total de los establecimientos, sin hacer distinciones entre los dos grupos.

Tabla 3

Test de normalidad establecimientos (Booking)

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PERSONAL	0,977	36	0,645
INSTALACIONES Y SERVICIOS	0,969	36	0,405
LIMPIEZA	0,965	36	0,315
CONFORT	0,958	36	0,186
CALIDAD-PRECIOS	0,973	36	0,514
UBICACIÓN	0,92	36	0,013
WIFI GRATIS	0,915	36	0,009
SATISFACCIÓN GLOBAL	0,978	36	0,667

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como vemos, la gran mayoría de los niveles de significación son superiores a 0.05, por lo que diríamos que nuestra población se distribuiría a través de una normal, ya que no existe suficiente evidencia empírica como para rechazar la hipótesis nula.

Ahora, para asegurarnos de que nuestra población es verdaderamente normal, vamos a realizar el mismo análisis para los establecimientos certificados y no certificados con Q de calidad.

En primer lugar, el test de normalidad para los hoteles certificados:

Tabla 4

Test de normalidad hoteles certificados (Booking)

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Personal	0,956	18	0,53
Instalaciones	0,974	18	0,868
Limpieza	0,959	18	0,588
Confort	0,94	18	0,288
Calidad Prec	0,0881	18	0,027
Ubicación	0,87	18	0,018
WiFi gratis	0,723	18	0
Satisfacción	0,93	18	0,195

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como podemos observar, la mayoría de las variables tienen un nivel de significación superior a 0.05, es decir no rechazamos la hipótesis nula, ya que no existe evidencia empírica suficiente como para rechazarla. Por lo que diríamos que nuestros datos siguen siendo normales.

Finalmente, realizaremos este mismo análisis con los establecimientos no certificados.

Tabla 5

Test de normalidad hoteles no certificados (Booking)

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PERSONAL	0,948	18	0,394
INSTALACIONES Y SERVICIOS	0,958	18	0,561
LIMPIEZA	0,951	18	0,442
CONFORT	0,926	18	0,165
CALIDAD-PRECIOS	0,963	18	0,657
UBICACIÓN	0,915	18	0,104
WIFI GRATIS	0,899	18	0,054
SATISFACCIÓN GLOBAL	0,972	18	0,829

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tras realizar el análisis a los establecimientos hoteleros no certificados, podemos concluir que las muestras se distribuyen en una normal, ya que el nivel de significación es superior a 0.05 en todos los casos.

Una vez realizado el test de normalidad, continuaremos con nuestro análisis, comenzaremos el análisis por los **establecimientos hoteleros certificados con Q de Calidad**.

Tabla 6

Media y desviación típica Hoteles certificados (Booking)

	N	Media	Desviación estándar
Personal	18	8,661	,3664
InstalacionesyServicios	18	8,422	,4037
Limpieza	18	8,828	,3754
Confort	18	8,556	,4301
Calidadprecio	18	8,150	,3915
Ubicación	18	8,789	,6936
WiFigratis	18	8,161	,8846
SatisfaccionGlobal	18	8,6722	,45479
N válido (por lista)	18		

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como podemos ver las medias más altas en los establecimientos hoteleros certificados se encuentran en las variables “*limpieza*” con un 8.828, “*ubicación*” con un 8.789 y “*personal*” con un 8.661. Con estos datos podríamos decir que los establecimientos hoteleros certificados con Q de calidad cuidan la limpieza, al ser uno de los aspectos que los clientes más tienen en cuenta a la hora de ir a un establecimiento; la ubicación, otro aspecto muy valorado por los clientes y que los hoteles suelen tener en cuenta a la hora de elegir dónde implantar su cadena, procurando que estén cerca de lugares de interés y retirados del ruido o de lugares conflictivos. Y finalmente, el personal, que es una de las cuestiones más importantes en un establecimiento, ya que se necesita gente competente, que agraden a los clientes, trabajen en equipo y que ayuden al establecimiento a mejorar su imagen de cara al exterior. Todo esto, como podemos observar, se ve muy bien valorado por los clientes.

Respecto a las desviaciones típicas, como podemos ver en el cuadro anterior, son inferiores a 1, por lo que los datos obtenidos en las medias de cada una de las variables son muy similares, es decir, no ha habido grandes diferencias entre las opiniones de los clientes al puntuar cada variable.

Ahora, continuaremos con la matriz de correlaciones del grupo de hoteles certificados.

Tabla 7

Matriz de correlaciones hoteles certificados (Booking)

		Personal	Instalaciones y Servicios	Limpieza	Confort	Calidad precio	Ubicación	WiFi gratis	Satisfacción Global
Personal	Correlación de Pearson	1	,722**	,590**	,582*	,761**	,213	,294	,692**
	Sig. (bilateral)		,001	,010	,011	,000	,395	,236	,001
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Instalaciones y Servicios	Correlación de Pearson	,722**	1	,803**	,911**	,677**	,104	,315	,795**
	Sig. (bilateral)	,001		,000	,000	,002	,682	,202	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Limpieza	Correlación de Pearson	,590**	,803**	1	,915**	,358	,263	,439	,673**
	Sig. (bilateral)	,010	,000		,000	,144	,291	,068	,002
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Confort	Correlación de Pearson	,582*	,911**	,915**	1	,444	,217	,479*	,769**
	Sig. (bilateral)	,011	,000	,000		,065	,387	,044	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Calidad precio	Correlación de Pearson	,761**	,677**	,358	,444	1	,167	,013	,702**
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,144	,065		,508	,960	,001
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Ubicación	Correlación de Pearson	,213	,104	,263	,217	,167	1	,056	,346
	Sig. (bilateral)	,395	,682	,291	,387	,508		,826	,160
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
WiFi gratis	Correlación de Pearson	,294	,315	,439	,479*	,013	,056	1	,363
	Sig. (bilateral)	,236	,202	,068	,044	,960	,826		,139
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Satisfacción Global	Correlación de Pearson	,692**	,795**	,673**	,769**	,702**	,346	,363	1
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,002	,000	,001	,160	,139	
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como podemos observar, la gran parte de los niveles de significación (bilateral) son mayores que 0.05, por lo que sí que existiría una relación de dependencia entre las variables. Es necesario destacar cuáles son las variables en estudio más relacionadas con la satisfacción global, es decir, aquellas que tienen mayor peso para los clientes a la hora de “valorar” al establecimiento una vez que su estancia se ha acabado. De esta forma, estas variables son “instalaciones y servicios”, “confort” y la relación “calidad-precio”. Esto quiere decir que, las instalaciones que tenga el establecimiento (parking, caja de seguridad, animación...) mejorar el “confort” de los clientes, por ello también la alta correlación entre ambas variables. Por otro lado, la relación calidad-precio de un establecimiento influye en la satisfacción global, ya que se quiere pagar en proporción al número de servicios y demás recibidos en el establecimiento.

Las correlaciones más altas siguen siendo entre “confort e instalaciones y servicios” e “instalaciones y limpieza”.

Ahora, procederemos a realizar este mismo análisis estadístico descriptivo para los **establecimientos hoteleros no certificados con Q de calidad**, para poder realizar finalmente una comparación entre ambos grupos.

Tabla 8

Media y desviación típica de Hoteles sin certificar (Booking)

	N	Media	Desviación estándar
Personal	18	8,006	,4385
InstalacionesyServicios	18	7,389	,5063
Limpieza	18	7,911	,5016
Confort	18	7,500	,5911
Calidadprecio	18	7,478	,3828
Ubicación	18	8,233	,8858
WiFigratis	18	7,106	,8257
SatisfaccionGlobal	18	7,8056	,38113
N válido (por lista)	18		

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como podemos observar, las variables mejor puntuadas por los huéspedes en los establecimientos turísticos no certificados siguen siendo “*ubicación*”, el “*personal*” y “*limpieza*”, aunque con una valoración menor que los establecimientos turísticos certificados.

Las desviaciones típicas de los establecimientos no certificados también poseen unos valores inferiores a 1, por lo que nuevamente, los clientes han realizado unas puntuaciones muy similares a cada una de las variables.

Tabla 9

Matriz de correlaciones hoteles no certificados (Booking)

		Personal	Instalaciones y Servicios	Limpieza	Confort	Calidad precio	Ubicación	WiFi gratis	Satisfacción Global
Personal	Correlación de Pearson	1	,665**	,764**	,538*	,320	,316	,518*	,742**
	Sig. (bilateral)		,003	,000	,021	,196	,201	,028	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Instalaciones y Servicios	Correlación de Pearson	,665**	1	,830**	,940**	,551*	-,188	,737**	,677**
	Sig. (bilateral)	,003		,000	,000	,018	,455	,000	,002
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Limpieza	Correlación de Pearson	,764**	,830**	1	,700**	,461	,198	,693**	,689**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,001	,054	,432	,001	,002
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Confort	Correlación de Pearson	,538*	,940**	,700**	1	,608**	-,267	,730**	,697**
	Sig. (bilateral)	,021	,000	,001		,007	,283	,001	,001
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Calidad precio	Correlación de Pearson	,320	,551*	,461	,608**	1	-,065	,512*	,505*
	Sig. (bilateral)	,196	,018	,054	,007		,797	,030	,033
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Ubicación	Correlación de Pearson	,316	-,188	,198	-,267	-,065	1	-,037	,189
	Sig. (bilateral)	,201	,455	,432	,283	,797		,883	,452
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
WiFi gratis	Correlación de Pearson	,518*	,737**	,693**	,730**	,512*	-,037	1	,705**
	Sig. (bilateral)	,028	,000	,001	,001	,030	,883		,001
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
Satisfacción Global	Correlación de Pearson	,742**	,677**	,689**	,697**	,505*	,189	,705**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,002	,001	,033	,452	,001	
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como podemos observar, el nivel de significación para la mayor parte de las variables sería menor que 0.05, por lo que se rechazaría la hipótesis nula, al existir correlación entre las diferentes variables. Las mayores correlaciones se vuelven a dar entre las “*instalaciones y servicios y limpieza*”, y “*confort e instalaciones y servicios*”. Además, si tenemos en cuenta qué variables influyen en la satisfacción global una vez que los clientes han visitado en hotel, lo que más satisfacción les aporta es el personal, por eso las empresas tratan de tener gente competitiva y agradable.

Ahora, vamos a proceder a realizar una comparación de las medias de satisfacción global de los hoteles certificados y de los no certificados.

Tabla 10

Comparación medias satisfacción global (Booking)

Satisfacción Global establecimientos certificados	Satisfacción Global establecimientos no certificados
8,6722	7,8056

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como vemos, los clientes que se hospedan en establecimientos certificados obtienen una satisfacción global con mayor que los que se hospedan en establecimientos no certificados, por lo que en un principio se cumpliría nuestra hipótesis de que los clientes hospedados en establecimientos certificados

tienen una mayor satisfacción que los hospedados en establecimientos no certificados.

Para corroborar las conclusiones anteriores, a continuación se analizará la información de la web de opinión **TripAdvisor**, en la que los clientes pueden valorar: la ubicación, limpieza, servicio y relación calidad precio. Para poder conocer las diferentes puntuaciones de las variables entre ambas webs, con el fin de poder realizar una media global, que nos ayude a verificar la importancia de la Q de calidad en la satisfacción de los clientes.

La plataforma TripAdvisor se puntúa del 1 al 5, por lo que las puntuaciones obtenidas, se han multiplicado por dos, para que estén en la misma escala de medida que las puntuaciones de Booking, para posteriormente poder hacer la comparación.

Ahora, igual que con la plataforma Booking, realizaremos el mismo análisis estadístico descriptivo para los dos grupos que se pretenden diferenciar. Realizando primeramente el test de normalidad, con el fin de realizar la matriz de correlación más adecuada. Primeramente, se realizará al total de la muestra.

Tabla 11

Test de normalidad establecimientos total de la muestra (TripAdvisor)

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Ubicación	0,877	36	0,001
Limpieza	0,841	36	0,000
Servicio	0,85	36	0,000
Calidad-Precio	0,764	36	0,000
Satisfacción Global	0,877	36	0,001

Fuente: Elaboración propia (2019)

En este caso, los datos obtenidos de TripAdvisor no serían normales, al tener un nivel de significación inferior a 0.05, por lo que se rechazaría la hipótesis nula y se aceptaría la alternativa.

Ahora, se realizará el análisis para los establecimientos certificados.

Tabla 12

Test de normalidad establecimientos certificados (TripAdvisor)

	Estadístico	gl	Sig.
UBICACIÓN	0,841	18	0,006
LIMPIEZA	0,646	18	0,000
SERVICIO	0,743	18	0,000
CALIDAD-PRECIO	0,688	18	0,000
SATISFACCION GLOBAL	0,751	18	0,000

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como ninguna variable tiene un valor de significación superior a 0.05, rechazaríamos la hipótesis nula, y aceptaríamos la alternativa, es decir, nuestros valores no se comportarían como una normal.

Finalmente, se realizará el mismo análisis para los establecimientos no certificados:

Tabla 13

Test de normalidad establecimientos no certificados (TripAdvisor)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ubicación	,205	18	,043	,903	18	,066
Limpieza	,260	18	,002	,807	18	,002
Servicio	,260	18	,002	,843	18	,007
calidadPrecio	,421	18	,000	,601	18	,000
SatisfaccionGlobal	,275	18	,001	,864	18	,014

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia (2019)

Los datos obtenidos en este segundo análisis tampoco llevan una distribución normal, al tener la mayoría de las variables un nivel de significación por debajo de 0.05. Sin embargo, la variable “ubicación” tiene una significación de 0.066, aun así, no se puede decir que sea una normal, al no existir suficiente evidencia empírica.

Una vez que hemos realizado el test de normalidad y ver que las variables de la plataforma TripAdvisor no se comportan como una normal, es necesario indicar que en este caso, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman y, como medida de tendencia central, se utilizará la mediana en lugar de la media, al ser más adecuado para una distribución no normal.

Tabla 14

Mediana y desviación típica total establecimientos (TripAdvisor)

		Ubicación	Limpieza	Servicio	Calidadprecio	SatisfaccionGlobal
N	Válido	36	36	36	36	36
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mediana		9,000	9,000	8,000	8,000	8,0000
Desviación estándar		1,2734	,8742	,8600	,5315	,87423

Fuente: Elaboración propia (2019)

La mediana y por lo tanto, la medida de tendencia central de las variables en estudio es de 9 para la ubicación y la limpieza y de 8 para el resto de variables. Respecto a las desviaciones típicas, la gran mayoría son inferiores a 1, por lo que se muestra que no existen grandes diferencias a la hora de puntuar estos servicios por parte de los usuarios, sin embargo, el atributo “ubicación” sí que

experimenta más desviación en sus opiniones, pero no muy extremas, ya que la desviación de este es de solo 1,27.

Tabla 15

Matriz correlaciones (TripAdvisor)

			Ubicación	Limpieza	Servicio	Calidadprecio	SatisfaccionG lobal
Rho de Spearman	Ubicación	Coefficiente de correlación	1,000	,241	,324	,366*	,276
		Sig. (bilateral)	.	,157	,054	,028	,103
		N	36	36	36	36	36
	Limpieza	Coefficiente de correlación	,241	1,000	,782**	,561**	,775**
		Sig. (bilateral)	,157	.	,000	,000	,000
		N	36	36	36	36	36
	Servicio	Coefficiente de correlación	,324	,782**	1,000	,596**	,870**
		Sig. (bilateral)	,054	,000	.	,000	,000
		N	36	36	36	36	36
	Calidadprecio	Coefficiente de correlación	,366*	,561**	,596**	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	,028	,000	,000	.	,000
		N	36	36	36	36	36
	SatisfaccionGlobal	Coefficiente de correlación	,276	,775**	,870**	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,103	,000	,000	,000	.
		N	36	36	36	36	36

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como se puede observar, los niveles de significación más elevados se encuentran en la relación entre la variable “ubicación” y su relación con la “limpieza” y con la “satisfacción global”. Sin embargo, la mayoría de las variables tienen una relación de causalidad. Además, las variables que más influyen en la satisfacción global de los huéspedes que realizaron sus valoraciones en TripAdvisor son el servicio recibido en el hotel junto con la limpieza. Siendo la ubicación el factor que menos influye en su satisfacción final.

Primeramente, se realizará para los establecimientos **certificados con Q de calidad**.

Tabla 16

Mediana y desviación típica hoteles certificados (TripAdvisor)

		Ubicación	Limpieza	Servicio	Calidadprecio	SatisfaccionG lobal
N	Válido	18	18	18	18	18
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mediana		9,000	9,000	8,500	8,000	8,0000
Desviación estándar		1,1785	,6391	,6157	,5830	,66911

Fuente: Elaboración propia (2019)

Los valores centrales, son de 9 para la ubicación y la limpieza, 8.5 para los servicios y 8 para la calidad-precio y satisfacción global.

Tabla 17

Matriz correlaciones Hoteles certificados (TripAdvisor)

			Ubicación	Limpieza	Servicio	Calidadprecio	SatisfaccionG lobal
Rho de Spearman	Ubicación	Coefficiente de correlación	1,000	,196	,189	,189	,312
		Sig. (bilateral)	.	,436	,454	,453	,207
		N	18	18	18	18	18
	Limpieza	Coefficiente de correlación	,196	1,000	,556*	,421	,548*
		Sig. (bilateral)	,436	.	,017	,082	,018
		N	18	18	18	18	18
	Servicio	Coefficiente de correlación	,189	,556*	1,000	,646**	,824**
		Sig. (bilateral)	,454	,017	.	,004	,000
		N	18	18	18	18	18
	Calidadprecio	Coefficiente de correlación	,189	,421	,646**	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	,453	,082	,004	.	,000
		N	18	18	18	18	18
	SatisfaccionGlobal	Coefficiente de correlación	,312	,548*	,824**	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,207	,018	,000	,000	.
		N	18	18	18	18	18

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2019)

Una vez más, la variable “ubicación” no presenta una relación de causalidad con las demás variables. En los hoteles certificados con Q de calidad, las variables “servicios” y “relación calidad precio” son las que más influyen en la satisfacción global del cliente. Esto se debe a que los clientes, una vez que eligen un hotel certificado con Q de calidad, esperan unos niveles de servicios mínimos además de que ese “aumento” de precio debido a la certificación, se vea reflejado tanto en servicios como en personal y demás.

Ahora, se realizará este análisis para los **establecimientos no certificados**.

Tabla 18

Media y desviación típica hoteles no certificados (TripAdvisor)

		Ubicación	Limpieza	Servicio	Calidadprecio	SatisfaccionG lobal
N	Válido	18	18	18	18	18
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mediana		8,000	8,000	7,500	8,000	7,0000
Desviación estándar		1,3235	,7584	,7838	,4278	,73208

Fuente: elaboración propia (2019)

Las variables mejor valoradas siguen siendo la “ubicación” y “limpieza”, pero con una medida de tendencia central menor que los establecimientos turísticos certificados. Además, también tienen una menor puntuación en las demás variables que los establecimientos certificados.

Tabla 19

Correlaciones hoteles no certificados (TripAdvisor)

			Ubicación	Limpieza	Servicio	Calidadprecio	SatisfaccionG lobal
Rho de Spearman	Ubicación	Coefficiente de correlación	1,000	,157	,285	,463	,093
		Sig. (bilateral)	.	,533	,251	,053	,712
		N	18	18	18	18	18
	Limpieza	Coefficiente de correlación	,157	1,000	,613**	,619**	,526*
		Sig. (bilateral)	,533	.	,007	,006	,025
		N	18	18	18	18	18
	Servicio	Coefficiente de correlación	,285	,613**	1,000	,432	,716**
		Sig. (bilateral)	,251	,007	.	,073	,001
		N	18	18	18	18	18
	Calidadprecio	Coefficiente de correlación	,463	,619**	,432	1,000	,369
		Sig. (bilateral)	,053	,006	,073	.	,132
		N	18	18	18	18	18
	SatisfaccionGlobal	Coefficiente de correlación	,093	,526*	,716**	,369	1,000
		Sig. (bilateral)	,712	,025	,001	,132	.
		N	18	18	18	18	18

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2019)

Una vez más, la variable ubicación posee una relación de interdependencia con las demás variables. Además, las variables que más se relacionan entre ellas son la “calidad-precio” y “limpieza”. Los clientes que prefieren alojarse en establecimientos no certificados, valora mucho la limpieza del establecimiento y el servicio recibido, siendo la ubicación un factor al que apenas le dan importancia.

Ahora, vamos a tener en cuenta la satisfacción global de los dos grupos hoteleros, para poder realizar una comparación a través de ellos.

Tabla 20

Comparación satisfacción global establecimientos certificados y no certificados.

Satisfacción Global establecimientos certificados	Satisfacción Global establecimientos no certificados
8,3333	7,1111

Fuente: Elaboración propia (2019)

La satisfacción global de los clientes que se alojan en establecimientos certificados vuelve a ser superior a la satisfacción de los que se alojan en los establecimientos no certificados. Sin embargo, es necesario destacar que, en la

plataforma web TripAdvisor, los establecimientos turísticos certificados tienen una puntuación menor que en Booking, esto se debe a dos motivos:

- La valoración de menos aspectos por parte de los clientes.
- En TripAdvisor, puede comentar cualquier persona, no como en Booking, en la que solamente pueden comentar los clientes hospedados, por lo que el nivel de verificación puede ser menor que en la segunda plataforma, de acuerdo con Fuentes et al. (2016).

4. CONCLUSIONES.

Una vez que hemos realizado los diferentes análisis para conocer la satisfacción de los clientes tanto en hoteles certificados como en no certificados, podemos confirmar que los esfuerzos que llevan a cabo los establecimientos turísticos hoteleros en la provincia de Málaga por llevar a cabo estos estándares de calidad, se ven reflejados en la posterior satisfacción global del cliente. Los cuales muestran su grado de satisfacción a través de plataformas de opinión como Booking y TripAdvisor, siendo estas las principales webs hoy en día.

De acuerdo con dichas plataformas, el nivel de satisfacción global se ve influido por una serie de variables, siendo algunas más fuertes que otras a la hora de actuar sobre el nivel de satisfacción global.

En primer lugar, de acuerdo con web de opinión Booking y al estudio realizado en los establecimientos certificados, obtenemos que entre la limpieza y el confort, existe una alta relación, es decir, que una de estas variables aumente, puede llegar a influir en la otra. Además, para huéspedes alojados en estos establecimientos, la variable que más influye en su satisfacción global es el número de instalaciones y servicios con los que cuenta en establecimiento. Esto se debe a que, a la hora de elegir un establecimiento certificado con Q de calidad, se espera una serie de servicios y atracciones mínimas (limpieza o desayuno, posibilidad de desplazarse sin problema, uso de nuevas tecnologías...) y por lo tanto, los hoteles certificados cuentan con unas instalaciones adecuadas con respecto a los mínimos establecidos.

Respecto a los establecimientos no certificados, la variable que más influye en la satisfacción global del cliente es el personal del establecimiento. Es decir, al no existir ninguna norma que acredite que debe existir una serie de servicios mínimos y demás en el establecimiento, el cliente se ve influido por la ayuda que el personal del hotel le proporcione para todo lo que necesite.

En ambos casos (establecimientos certificados y no certificados), la variable ubicación es la que menos relacionada se ve con las demás variables. Es decir, la situación del establecimiento en el mapa no influye en cómo los huéspedes se sienten dentro del establecimiento. Por ejemplo, si un establecimiento costero no se encuentra cerca de la playa, pero existe medios de transporte

rápidos que ayuden al cliente a desplazarse de forma rápida, un personal agradable o una gran cantidad de instalaciones dentro del establecimiento, hace que estas variables se vean más valoradas que la situación.

En segundo lugar, respecto al análisis realizado a través de la plataforma de opinión TripAdvisor obtenemos que, por un lado, los hoteles certificados siguen viéndose mayormente influidos por los servicios con los que el hotel cuenta, por los mismos motivos que en la plataforma anterior. Por otro lado, los hoteles no certificados en esta plataforma, se ven mejor valorados en servicios que en la plataforma anterior, seguida de la limpieza dentro del establecimiento.

Una vez más, la ubicación del establecimiento es una variable poco influyente tanto en la satisfacción global como con el resto de variables en estudio.

En este sentido, podemos concluir que las instalaciones y servicios del hotel, el confort/limpieza y el personal dentro de los establecimientos son los factores claves que influyen en la satisfacción final del cliente. Y, concretamente, en los establecimientos certificados, es de fundamental importancia la existencia de una serie de infraestructuras que corroboren que la certificación Q de calidad se ve reflejada en el establecimiento y en la futura satisfacción.

En consecuencia, la muestra de los 36 establecimientos utilizados para el análisis y las dos plataformas web utilizadas para obtener la información sobre las opiniones de los clientes nos proporcionan resultados de gran valor respecto a la satisfacción del cliente en términos globales. Por lo consiguiente, podemos concluir que los clientes que se hospedan en hoteles certificados tienen una satisfacción global mayor que aquellos que no se hospedan en establecimientos certificados.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez, J., Del Río, M. d., Amador, D., & Urbano, B. (2017). Sistema de calidad turístico Español: Revisión de la Literatura. *Ágora. Revista de literatura y geografía*, 4-13.
- Álvarez, J., Fraiz, J. A., & Del Río, M. (2013). *Implantación de un sistema de gestión de la calidad: beneficios percibidos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/290/29028476002/>
- Batista, J. (2015). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MelinaConcepcion/ventajas-y-desventajas-del-sistema-de-calidad-total-53481567>
- Cruz, E., Bermúdez, J., & Tous, D. (2016). Destination image, satisfaction and destination and loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain). Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12432/An%3%a1lisis%20cluster%20Imagen%2c%20satisfacci%3%b3n%20y%20lealtad%20a%20la%20ciudad%20de%20M%3%a1laga.%20Elena%20Cruz%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuentes, M. L., Hernández, E., & Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 203-226.
- Fuentes, M. L., Hernández, E., & Morini, S. (2016). Q de Calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 203-226.
- García, J., Fraiz, J. A., & Del Río, M. d. (2013). Implantación de un sistema de gestión: Beneficios Percibidos. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 379-407.
- Huertas García, R. (2005). Eficiencia de la Implantación de Sistemas de Calidad. Análisis de las empresas Hoteleras. *Estudio Turísticos*, 33-55.
- Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio, T. y. (1999). Plan de Calidad Turística Española. *Estudios Turísticos*, 5-13.
- ISOTools. (2016). *Blog de Calidad y Excelencia*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/02/04/conceptos-basicos-para-entender-y-aplicar-sistemas-de-calidad/>
- Lovera, P. (2004). El sistema de Gestión de Calidad (S.G.C.) en establecimientos hoteleros y turísticos bajo las normas ISO 900 versión 2000. *Turismo y Sociedad*, 104-109.
- Maderuelo, J. (2002). Gestión de la Calidad Total. El modelo EFQM de excelencia. *MEDIFAM*, 631-640.
- Martínez-Costa, M., Choi, T., Martínez, J., & Martínez-Lorente, A. (2009). ISO 9000/1994, ISO 9001/2000 and TQM the performance debate revised. *Journal of operations management*, 495-511.
- Miranda, F., & Chamorro, A. Y. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Delta Publicaciones.
- Navarro, A. (1999). Plan de Calidad Turística Española. Antecedentes, desarrollo y puesta en Marcha. *Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes*, 5-13.

- Pellejero, C. (2005). Turismo y Economía en la Málaga del siglo XX. *Revista de Historia Industrial*, 87-115.
- Pérez, J. (1999). *Gestión de la Calidad Orientada a los Procesos*. ESIC editorial.
- Pérez-Fernández, J. A. (1999). *Gestión de la Calidad Orientada a los procesos*. Madrid.
- Portela, S., Martínez, M., & Guillén, E. (2015). Beneficios de la Implantación de la Marca Q de turismo industrial. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 757-769.
- Q de Calidad Turística*. (s.f.). Obtenido de <http://www.calidadturistica.es/index.aspx>
- Soria López, J. M. (2012-2015). *Plan Nacional eIntegral de Turismo*. Secretaria de Estado de Turismo. Instituto de España .
- Tari-Guilló, J. J., & Pereira-Moliner, J. (2012). Calidad y rentabilidad. Análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras. *Universia Business Review*, 52-67.
- Turística, I. d. (s.f.). *Calidad Turística*. Obtenido de <http://www.calidadturistica.es/index.aspx>