

Certificación en calidad y medio ambiente y su relación con el rendimiento empresarial: evidencia en el sector hotelero español

LR

Enrique Claver Cortés
Jorge Pereira Moliner
José Francisco Molina Azorín
Juan José Tarí Guilló

Departamento de Organización de Empresas
Universidad de Alicante

Resumen

La certificación en calidad y medio ambiente puede ayudar a las empresas a mejorar su eficiencia y sus resultados. Algunas empresas consiguen los dos certificados y obtienen sinergias derivadas de las similitudes y paralelismos entre ambos sistemas de gestión. El objetivo de este artículo es comparar los resultados obtenidos por los hoteles no certificados y certificados en calidad y/o medio ambiente, además de identificar sus características con relación al número de estrellas, tamaño del hotel y pertenencia a una cadena. Las principales contribuciones de este trabajo son la consideración conjunta de la certificación en calidad y medio ambiente, así como el análisis realizado en el sector hotelero. Además, el trabajo enfatiza varias implicaciones prácticas para los directivos de este sector, ya que entre los resultados se obtiene que los hoteles certificados obtienen mayores niveles de rendimiento.

Palabras clave

Certificación en calidad / Certificación en gestión medioambiental / Rendimiento empresarial / Industria hotelera.

Abstract

Quality and environmental certifications may help to companies to improve their efficiency and performance. Some companies have the two certificates and achieve synergies derived from the similarities and parallels between the two management systems. The aim of this study is to compare the results obtained by the non-certified hotels and those with quality and/or environmental certifications, and to identify their characteristics in relation to hotel category, size and chain affiliation. The main contributions of this work are the joint analysis on quality and environmental certifications, and that the study is focused on the hotel industry. In addition, this study emphasizes several practical implications for managers in this industry, as findings show that certified hotels achieve better performance levels.

Keywords

Quality certification / Environmental certification / Firm performance / Hotel industry.

1. Introducción

La importancia económica y social que tiene el sector turístico para la economía española es incuestionable. A pesar de los últimos años de crisis económica, el peso del turismo sobre el PIB de nuestro país fue del 10,5% en 2008 (INE, 2009) y da empleo a unos dos millones de personas en España (IET, 2010). En el contexto internacional, en 2008, España fue la segunda potencia mundial en ingresos por turismo internacional después de Estados Unidos y la tercera por llegadas de turistas internacionales por detrás de Francia y Estados Unidos (UNWTO, 2009).

No obstante, se están produciendo muchos cambios en todos los ámbitos (económico, social y de regulación internacional) y, además, todos al mismo tiempo, que están afectando a nuestra vida diaria y a muchos sectores económicos como el turístico. Estos cambios motivan a que se realice una profunda reflexión para que, desde la innovación y la mejora continua, sepamos dar respuesta a esos retos y la industria turística siga siendo en el futuro esa gran contribución al bienestar colectivo que hoy representa en nuestro país. Para ello, es necesario que en este sector se desarrollen modelos de negocio sostenibles tanto medioambientalmente, como social y culturalmente, y se incorpore la cultura de la innovación y de la mejora continua como algo habitual (Turismo 2020, 2009). Por lo tanto, la gestión de la calidad y la gestión medioambiental deben jugar un papel relevante en el sector turístico para poder mantener y mejorar su competitividad a nivel internacional. Resulta relevante concienciar a los empresarios y planificadores turísticos sobre el diseño e implantación de estrategias turísticas sostenibles, ya que permite la correcta conservación de los recursos turísticos que atraen a los visitantes y que son fuente de riqueza para los habitantes del destino (UNWTO, 2010 – World Tourism Day 2010).

En este sentido, la gestión de la calidad y la gestión medioambiental están teniendo una gran importancia competitiva y estratégica en la mayor parte de sectores (del Brío y Junquera, 2004; Wilkins *et al.*, 2007; Molina-Azorín *et al.*, 2009). Por ejemplo, las empresas que implantan la gestión de la calidad pueden mejorar la satisfacción de sus clientes y la

eficiencia de sus procesos (Santos y Álvarez, 2007; Sila, 2007). En esta línea, Bigné *et al.* (2005) demuestran que existe una relación positiva entre la calidad de servicio percibida y el rendimiento percibido en el sector de agencias de viajes en España. De igual forma, a través de la gestión medioambiental, las compañías pueden llegar a ser más eficientes, afrontar las presiones de diversos grupos de interés y cubrir las necesidades de consumidores ecológicos que valoran la preocupación ambiental de las empresas y el impacto ambiental de sus productos (Bravo *et al.*, 2006; Murillo *et al.*, 2004).

En el sector hotelero, esta preocupación por la calidad y el medio ambiente son aspectos importantes que también pueden mejorar la eficiencia y los resultados de los hoteles. Una forma de desarrollar una cultura por la calidad y el medio ambiente es a través de los sistemas de calidad ISO 9001 e ISO 14001 o los específicos del sector hotelero (por ejemplo, la norma UNE 182001 o Q del Instituto para la Calidad Turística Española -ICTE-).

Si bien existen empresas que sólo están certificadas en uno de estos sistemas de gestión (normalmente en el de calidad), cada vez son más las empresas que implantan y se certifican en ambos sistemas, por lo que resulta de interés para los directivos comparar, por una parte, el rendimiento de las empresas que están certificadas en uno o ambos sistemas con el que consiguen las empresas no certificadas y, por otra parte, el rendimiento alcanzado por las compañías certificadas en ambos sistemas con las que sólo lo están en uno de ellos. Sin embargo, estas comparaciones no se han realizado en investigaciones previas.

Algunos trabajos anteriores han identificado los distintos niveles de compromiso con la gestión de la calidad y medioambiental de los hoteles españoles (Molina Azorín *et al.*, 2009). El presente trabajo se centra, a diferencia del anterior, en el fenómeno específico de la certificación, siendo su objetivo principal el de comparar los resultados obtenidos por empresas hoteleras certificadas y no certificadas en calidad y/o medio ambiente. Además, se identifican las características de los hoteles certificados y no

certificados en cuanto a número de estrellas, tamaño del hotel y pertenencia a una cadena, pues son variables específicas del sector hotelero relevantes para sus directivos.

Las principales contribuciones de este trabajo son la consideración conjunta de la certificación en calidad y medio ambiente, así como el análisis realizado en el sector hotelero, ya que la mayor parte de estudios previos han analizado estos dos sistemas de gestión por separado y los sectores predominantemente analizados han sido los manufactureros (Molina-Azorín *et al.*, 2009). Además, de los resultados obtenidos se extraerán importantes implicaciones prácticas para los directivos relacionadas con la integración de estos dos sistemas de gestión, señalándose asimismo algunas acciones que han sido aplicadas en el sector hotelero para aumentar el grado de compromiso por la calidad y el medio ambiente.

2. Revisión de la literatura

2.1. Calidad y rendimiento empresarial

Los líderes de la calidad señalan que ésta es un elemento clave para mejorar los resultados de la empresa (Deming, 1989; Juran, 1988). Diferentes investigadores apoyan esta idea en sus estudios empíricos (Kaynak, 2003; Santos y Álvarez, 2007; Sila, 2007). En este sentido, una parte importante del éxito de este sistema depende de los aspectos *soft* (Powell, 1995; Rahman and Bullock, 2005), es decir, de las dimensiones relacionadas con la gestión de las personas tales como, entre otras, el liderazgo y la gestión de personal.

En el caso de la certificación de calidad, hay estudios que indican que puede mejorar los resultados financieros, operativos, en los clientes y en los empleados (Casadesús y Karapetrovic, 2005). A pesar de que hay empresas que señalan que la certificación genera efectos positivos (Heras *et al.*, 2002; Sharma, 2005), también encontramos otras que señalan lo contrario (Terziovski *et al.*, 1997; Martínez-Costa *et al.*, 2007). No obstante, en términos generales, podemos indicar que la certificación puede mejorar la eficiencia y la productividad y permite desarrollar en mayor medida las prácticas de gestión de la calidad.

En el caso de la industria hotelera en particular, la calidad es un aspecto importante de su gestión para mejorar la calidad del servicio (Kimes, 2001; Martínez Martínez y Salanova Soria, 2001) y el desempeño (Gustafsson *et al.*, 2003; Claver Cortés *et al.*, 2006). Además, estos estudios sobre gestión de calidad y certificación también se han llevado a cabo en el sector hotelero, aunque en menor medida (Nield y Kozak, 1999). En este sentido, en el contexto hotelero, también podemos decir que la gestión de la calidad y la certificación pueden tener resultados positivos internos a través de la mejora de los procesos (mejora de la productividad y eficiencia, reducción de costes y desperdicios) y externos (incremento de la cuota de mercado, mejora de las relaciones con los turistas, mejoras del nivel de satisfacción del turista y mejora de la imagen).

De este modo, aunque algunos estudios han señalado los inconvenientes de la certificación ISO 9001 en la industria turística (problemas de implantación, burocracia, inexperiencia de los consultores de calidad en el sector y heterogeneidad de las normas de calidad a nivel mundial en el sector) (Nield y Kozak, 1999), la práctica de muchos hoteles sugiere que la certificación (por ejemplo ISO 9001 o Q del ICTE) puede tener efectos positivos sobre el rendimiento de estas empresas.

2.2. Medio ambiente y rendimiento empresarial

Una adecuada gestión medioambiental puede permitir a las empresas ahorrar costes, materias primas y energía y reutilizar materiales reciclados a precios competitivos (Schmidheiny, 1992; Starik y Marcus, 2000). Adicionalmente, la gestión medioambiental puede permitir un aumento de la diferenciación. Así, por ejemplo, una reducción de los niveles de contaminación y la adopción de medidas respetuosas con el medio ambiente pueden mejorar la imagen "verde" de la empresa e incrementar la demanda de los consumidores sensibles en cuestiones medioambientales (Miles y Covin, 2000). Por tanto, la gestión medioambiental puede ayudar a las empresas a alcanzar una situación "win-win", en la que tanto las compañías como el medio ambiente ganan y se benefician. Esta idea refleja la aproxima-

ción conocida como “hipótesis Porter” (Porter y Van der Linde, 1995).

Con relación a la certificación medioambiental, existen estudios que indican que la implantación y certificación de la norma ISO 14001 puede generar diversos beneficios (Poksinska *et al.*, 2003; Zutshi y Sohal, 2004): reducción del coste de la gestión de residuos, ahorros en el consumo de energía y materias primas, beneficios derivados de la mejora de la imagen de la empresa, ahorros de costes de regulación y beneficios derivados de la mejora en la relación con los clientes y otros grupos de interés. Desde el punto de vista empírico, algunos trabajos han obtenido que la certificación ISO 14001 ejerce un impacto positivo y significativo sobre el rendimiento (Wahba, 2008), mientras que otros no encuentran diferencias entre las empresas certificadas y las que no lo están (Watson *et al.*, 2004).

En el sector hotelero en particular, se pueden aplicar buenas prácticas de gestión medioambiental que ayuden a reducir costes (por ejemplo, a través de medidas de reducción de consumo de agua y energía) y a aumentar la diferenciación de un hotel. Los turistas y los intermediarios turísticos son cada vez más exigentes, lo que fuerza a los hoteleros a adaptarse a sus nuevas exigencias, incluyendo el mayor respeto hacia el medio ambiente. Del mismo modo, si los hoteles practican una correcta gestión medioambiental pueden aumentar la calidad percibida de sus clientes sobre el producto turístico (Kirk, 1998; Chan y Wong, 2006), además de ofrecer un destino saludable y poseer distintivos de diferenciación y de mejora de su imagen ecológica.

3. Método de estudio

La población objeto de estudio está formada por hoteles de 3 a 5 estrellas de toda España que aparecen en la Guía Oficial de Hoteles de Turespaña 2005. El tamaño poblacional asciende a 3.900 hoteles entre los que hay 2.532 de 3 estrellas; 1.235 de 4 y 133 de 5.

Se envió por correo postal un cuestionario estructurado con preguntas cerradas a la atención del director de cada hotel. Previamente, este cuestionario fue sometido a una fase de pretest para mejorarlo en la que participaron diez directores de hotel, un presidente de una asociación de hoteleros y tres investigadores del sector. Finalmente, 303 hoteles cumplieron el cuestionario. La ficha técnica del estudio aparece en la Tabla 1.

Además, se comprobó el sesgo de no respuesta a partir de las variables categoría y número de habitaciones de los hoteles. Los resultados indicaron que las categorías entre la muestra y la población están significativamente relacionadas ($p < 0,05$ a partir de la prueba chi-cuadrado de Pearson) y no existen diferencias significativas entre el número de habitaciones de la muestra y de la población ($p > 0,10$ a partir de la prueba U de Mann-Whitney). Por lo tanto, la muestra no presenta sesgo de no respuesta.

De forma descriptiva, con respecto a los hoteles que participaron en este estudio, un 58,1% son de 3 estrellas; un 37%, de 4 y un 5%, de 5. El tamaño medio es de 125 habitaciones y 241 plazas y un 42,9% están gestionados por una cadena hotelera y un 57,1% son independientes. Además, 157 de los hoteles (51,82%) son de tipo vacacional siendo 111

Tabla 1. Ficha técnica.

Población	Los 3.900 hoteles de 3, 4 y 5 estrellas que aparecen en la Guía Oficial de Hoteles de Turespaña (2005).
Muestra	303 hoteles (176 de 3 estrellas, 112 de 4 estrellas y 15 de 5 estrellas).
Porcentaje de respuesta	7,77%
Error muestral ($p=q=0,5$)	5,4%
Método de recogida de información	Cuestionario postal con preguntas cerradas enviado a todos los directores de hotel de la población
Periodo de investigación	Primer trimestre de 2005

de ellos (36,63%) de playa; 119 (39,27%) urbanos y el resto (8,91%) se consideran mixtos. En la Tabla 2 se incluye la distribución de los hoteles de la muestra en función de la Comunidad Autónoma donde se localizan.

Tabla 2. Distribución de hoteles de la muestra por Comunidad Autónoma.

Comunidad	%	Frecuencia
Andalucía	11,9%	36
Aragón	3,4%	10
Asturias	5,4%	16
Baleares	10,8%	33
Castilla León	6,1%	18
Castilla La Mancha	4,4%	13
Comunitat Valenciana	14,6%	44
Canarias	6,8%	21
Cantabria	2,7%	8
Cataluña	14,2%	43
Extremadura	0,7%	2
Galicia	5,1%	15
Madrid	7,5%	23
Murcia	1%	3
Navarra	1,7%	5
País Vasco	2,4%	7
Rioja	1,4%	4
TOTAL	100%	303

Las variables utilizadas para alcanzar los objetivos de este estudio fueron las siguientes:

-*Rendimiento empresarial.* Se utilizaron tres varia-

bles: el porcentaje de ocupación por habitación anual, el beneficio bruto total anual y por habitación y día. Las variables beneficio bruto total y por habitación y día se midieron a partir de diez intervalos en los que los hoteleros debían marcar dónde se localizaban estas variables en sus respectivos establecimientos. Estos intervalos se construyeron a partir de las 2.086 empresas hoteleras que aparecían en la base de datos SABI hasta el 15/09/2004. De éstas, tan solo 221 empresas eran hoteles que respondían a nuestra población objetivo, es decir, hoteles con un único establecimiento y entre tres y cinco estrellas. Este grupo de empresas se pudo extraer gracias al cotejo de razones sociales, direcciones postales y teléfonos realizado entre los hoteles que aparecen en la Guía Oficial de Hoteles de 2005 y la base de datos SABI.

De estos 221 hoteles, se calculó el beneficio bruto total y por habitación y día medio que obtuvieron en los cinco ejercicios económicos anteriores, es decir, desde 1999 a 2003. A partir de dichas medias, se calcularon los percentiles 0 (valor mínimo), 5, 10, 25 (primer cuartil), 50 (mediana), 75 (segundo cuartil), 90, 95 y 100 (máximo). A partir de estos percentiles, se identificaron los intervalos con cantidades redondeadas (Tabla 3) con el propósito de hacer más cómoda la respuesta a los directivos.

-*Certificaciones de calidad del hotel.* Consistió en determinar si el hotel estaba certificado con la ISO 9001 y/o la Q del ICTE.

Tabla 3. Intervalos para la medición del beneficio bruto total y por habitación y día

Beneficio bruto total		Beneficio bruto por habitación y día	
Menos de 100.000 €	1	Menos de 6 €/Hab. y día	1
Entre 100.000 y 200.000 €	2	Entre 6 y 12 €/Hab. y día	2
Entre 200.000 y 300.000 €	3	Entre 12 y 18 €/Hab. y día	3
Entre 300.000 y 650.000 €	4	Entre 18 y 24 €/Hab. y día	4
Entre 650.000 y 1.300.000 €	5	Entre 24 y 36 €/Hab. y día	5
Entre 1.300.000 y 3.000.000 €	6	Entre 36 y 65 €/Hab. y día	6
Entre 3.000.000 y 6.000.000 €	7	Entre 65 y 105 €/Hab. y día	7
Entre 6.000.000 y 7.000.000 €	8	Entre 105 y 150 €/Hab. y día	8
Entre 7.000.000 y 10.000.000 €	9	Entre 150 y 180 €/Hab. y día	9
Más de 10.000.000 €	10	Más de 180 €/Hab. y día	10

-*Certificaciones de gestión medioambiental.* En este caso podrían ser la ISO 14001, EMAS y/o la Q Verde del ICTE, que todavía existía en el momento de distribución del cuestionario.

-*Compromiso con la gestión de la calidad.* Para medir esta variable se han empleado las prácticas de la gestión de calidad más comúnmente utilizadas en la literatura (Saraph *et al.*, 1989; Flynn *et al.*, 1994). Concretamente, se midieron 10 prácticas o ítems que se valoraron con una escala Likert que oscila entre 1 (mínimo grado de compromiso con la práctica indicada) y 7 (máximo grado de compromiso con la práctica indicada) (Tabla 4).

-*Compromiso con la gestión medioambiental.* Para medir esta variable se emplea la escala validada por Carmona-Moreno *et al.* (2004) (Tabla 4) cuyos ítems se valoraron con una escala Likert de 7 puntos, en el que 1 representa el mínimo grado de compromiso y 7, el máximo. Tanto la escala para medir la gestión de la calidad como la gestión medioambiental son fiables y válidas después de realizar los oportunos análisis.

Las variables de compromiso con la gestión de la calidad y medioambiental son perceptuales por lo que es necesario comprobar su validez y fiabilidad. En cuanto a la validez, una de las clasificaciones más aceptada es la que distingue entre validez de contenido, constructo y criterio. Una escala tiene validez de contenido si contiene los ítems necesarios como para medir el constructo en su totalidad. La validez de contenido se alcanza tras haber realizado una exhaustiva revisión de la literatura y con el juicio de expertos profesionales y académicos sobre la materia a tratar, como sucede en este estudio. La validez de constructo se ha comprobado realizando un análisis factorial para cada medida (Tabla 4). Por lo que respecta al compromiso con la calidad, todos los ítems que componen esta escala se agrupan en un único factor. Sin embargo, para el compromiso con la gestión ambiental, se han obtenido dos variables latentes: el *compromiso ambiental básico*, que agrupa los ítems relacionados con los costes empresariales, y el *compromiso ambiental avanzado*, que agrupa los ítems que representan un mayor

esfuerzo y compromiso por parte de la empresa.

Por lo que respecta a la validez de criterio, se ha comprobado a través de correlaciones entre las diferentes variables de rendimiento y el resto de variables estratégicas. La matriz de correlaciones muestra que la mayoría de variables predictoras están significativamente relacionadas con el desempeño ($p < 0,05$).

Además, se ha analizado la fiabilidad para cada factor a partir del alfa de Cronbach. En este sentido, el nivel mínimo recomendable de 0,7 (Nunnally, 1978) es superado en todos los casos. Hemos de indicar que todas las nuevas variables latentes encontradas serán consideradas como nuevas variables para los próximos análisis.

-Por último, con el propósito de analizar variables específicas del sector hotelero relevantes para los directivos, se consideraron tres *variables adicionales*: *la categoría del hotel* (número de estrellas), *su tamaño* (número de plazas) y *el tipo de gestión hotelera* (independiente o perteneciente a cadena hotelera).

4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo

Hemos clasificado los hoteles en cuatro categorías o grupos: hoteles sin certificados, hoteles con sólo algún certificado de calidad, hoteles con sólo algún certificado medioambiental y hoteles que disponen de ambos certificados.

Se realizó un análisis descriptivo de los hoteles según su grupo en función de su categoría, tamaño y tipo de gestión. La Tabla 5 muestra que la mayor parte de los hoteles no tiene ningún certificado (194 hoteles, 64,03%), seguido, por orden de importancia, por los hoteles certificados sólo en calidad (67 hoteles, 22,11%) y los hoteles certificados tanto en calidad como en medio ambiente (34 hoteles, 11,22%), siendo muy poco habitual que los hoteles sólo estén certificados en medio ambiente (8 hoteles, 2,64%). Los que más certificados de calidad concentran son los hoteles de 5 estrellas, de tamaño mediano y grande e independientes. Los que mayoritariamente tienen sólo un certificado en medio ambiente

Tabla 4. Análisis factorial y fiabilidad

VARIABLES	Factor 1	Factor 2
Compromiso con la calidad:		
1. La dirección está comprometida con la calidad	0,726	
2. Se conocen las necesidades actuales y futuras de los clientes	0,697	
3. La empresa colabora con los intermediarios para la mejora del producto	0,632	
4. La empresa colabora con los proveedores para la mejora del producto	0,725	
5. Los empleados del establecimiento reciben formación en materia de calidad	0,820	
6. Se fomenta la motivación de los empleados	0,822	
7. Todo el personal está involucrado en la elaboración del producto	0,832	
8. Se identifican mejoras en el proceso de prestación del servicio	0,859	
9. Control del cumplimiento de los objetivos y corrección de las desviaciones	0,849	
10. Cultura de calidad centrada en la mejora continua	0,866	
<i>α de Cronbach</i>	0,93	
<i>Autovalores por factor</i>	6,188	
<i>Determinante</i>	0,0007	
<i>KMO</i>	0,917	
<i>Significatividad del test de esfericidad de Bartlett</i>	0,000	
<i>% Total de varianza explicada</i>	61,88%	
Compromiso con la gestión ambiental		
Compromiso ambiental básico		
1. Compra de productos ecológicos	0,343	0,633
2. Al cliente se le facilita la colaboración ambiental dentro del establecimiento	0,485	0,496
3. Reducción del uso de productos peligrosos para el medio ambiente	0,236	0,771
4. Prácticas de ahorro de energía	0,117	0,860
5. Prácticas de ahorro de agua	0,114	0,871
6. Recogida selectiva de residuos sólidos	0,326	0,505
Compromiso ambiental avanzado		
7. La empresa forma a los trabajadores en materia medioambiental	0,714	0,412
8. Compensación a los empleados con iniciativas ambientales	0,829	0,151
9. Empleo de argumentos ecológicos en las campañas de marketing	0,820	0,141
10. Organización por parte de la empresa de actividades ambientales	0,855	0,119
11. La empresa tiene un enfoque ambiental a largo plazo	0,667	0,407
12. Cuantificación de ahorros y costes ambientales	0,651	0,429
<i>α de Cronbach</i>	0,89	0,83
<i>Autovalores por factor</i>	5,992	1,587
<i>Determinante</i>	0,001	
<i>KMO</i>	0,904	
<i>Significatividad del test de esfericidad de Bartlett</i>	0,000	
<i>% Total de varianza explicada</i>	63,17%	

Tabla 5. Porcentaje de hoteles según su certificación por estrellas, tamaños y tipo de gestión.

VARIABLES		Sin certificado N=194	Sólo Certificado Calidad N=67	Sólo Certificado Medio Ambiente N=8	Certificado Calidad y Medio Ambiente N=34
Estrellas					
	3 estrellas	69,3%	19,9%	1,7%	9,1%
	4 estrellas	57,1%	23,2%	4,5%	15,2%
	5 estrellas	53,3%	40,0%	0%	6,7%
Tamaño					
	Familiares (hasta 100 plazas)	73,8%	21,5%	0,9%	3,7%
	Pequeños (de 101 a 150 plazas)	60,9%	19,6%	4,3%	15,2%
	Medianos (de 151 a 300 plazas)	64,9%	23,0%	2,7%	9,5%
	Grandes (más de 300 plazas)	51,3%	23,7%	3,9%	21,1%
Tipo de gestión					
	Independientes	70,3%	22,7%	1,7%	5,2%
	Pertenecientes a cadena	55,0%	21,7%	3,9%	19,4%

son los hoteles de 4 estrellas, pequeños y de cadena. Por lo que respecta al tipo de hoteles que más certificaciones de ambos tipos posee son los hoteles de 4 estrellas, grandes y de cadena.

Por otro lado, la Tabla 6 muestra que no existe una relación significativa entre la categoría hotelera y la certificación. Respecto al tamaño, existen diferencias

significativas entre los hoteles, obteniéndose que los hoteles certificados tienen un mayor tamaño que los que no lo están. Además, la pertenencia a cadena también se relaciona significativamente con la certificación.

Cuando se comparan los cuatro grupos de empresas con su grado de compromiso con la gestión de la

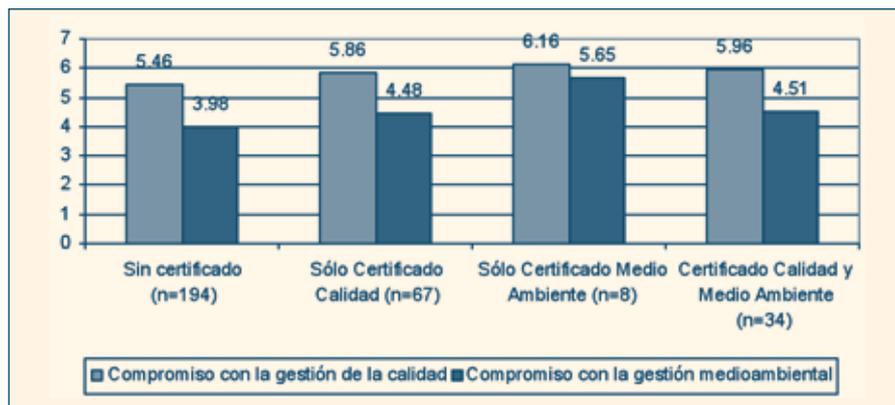
Tabla 6. Clasificación de hoteles según su certificación por estrellas, tamaño y tipo de gestión y análisis de su significatividad.

VARIABLES	Sin certificado N=194	Sólo Certificado Calidad N=67	Sólo Certificado Medio Ambiente N=8	Certificado Calidad y Medio Ambiente N=34	Estadísticos
Estrellas (mediana)	3	3	4	4	(1) 9.436 (p=0,150)
Tamaño (plazas) (mediana)	130	176	199	258	(2) 16,212 (p=0,001)
Pertenencia a cadena (mediana)	Independiente	Independiente	Cadena	Cadena	(1) 17.062 (p=0,001)

calidad y medioambiental (Figura 1), se observa que los que mayor compromiso tienen con estas variables son los que tienen algún certificado ambiental, seguidos de los que tienen los dos certificados. Por

su parte, los que tienen niveles más bajos son los hoteles no certificados. Además, aparecen diferencias significativas en estos niveles de compromiso.

Figura 1. Nivel de compromiso con la gestión de la calidad y medioambiental según los certificados de los hoteles y análisis de su significatividad.



Variables	H de Kruskal-Wallis
Compromiso con la gestión de la calidad	16,903 (p=0.001)
Compromiso con la gestión ambiental	61,006 (p=0.000)

4.2. Relación entre el tipo de certificación y el rendimiento

Con relación al rendimiento de los hoteles, como se aprecia en la Figura 2, los hoteles que no están certificados son los que presentan unos resultados peores en las tres variables de rendimiento consideradas. Además, el grupo que presenta mejores resultados en estas variables es el de los hoteles que están certificados tanto en calidad como en medio ambiente. Merece la pena destacar la superioridad que tienen los hoteles con ambos certificados en cuanto a su capacidad de atracción de clientela debido a que obtienen unos porcentajes de ocupación sensiblemente mayores que el resto de hoteles. Este hecho se puede deber a que ciertos touroperadores motivan a los hoteles a certificarse para renovar o mejorar sus contratos año tras año. En segundo lugar se hallarían los hoteles certificados tan sólo en calidad debido a que están por encima de los que sólo tienen certificación ambiental en dos de las tres variables de rentabilidad analizadas. Asimismo, se observa que existen diferencias significativas entre los grupos de hoteles certificados para las tres variables de rentabilidad analizadas.

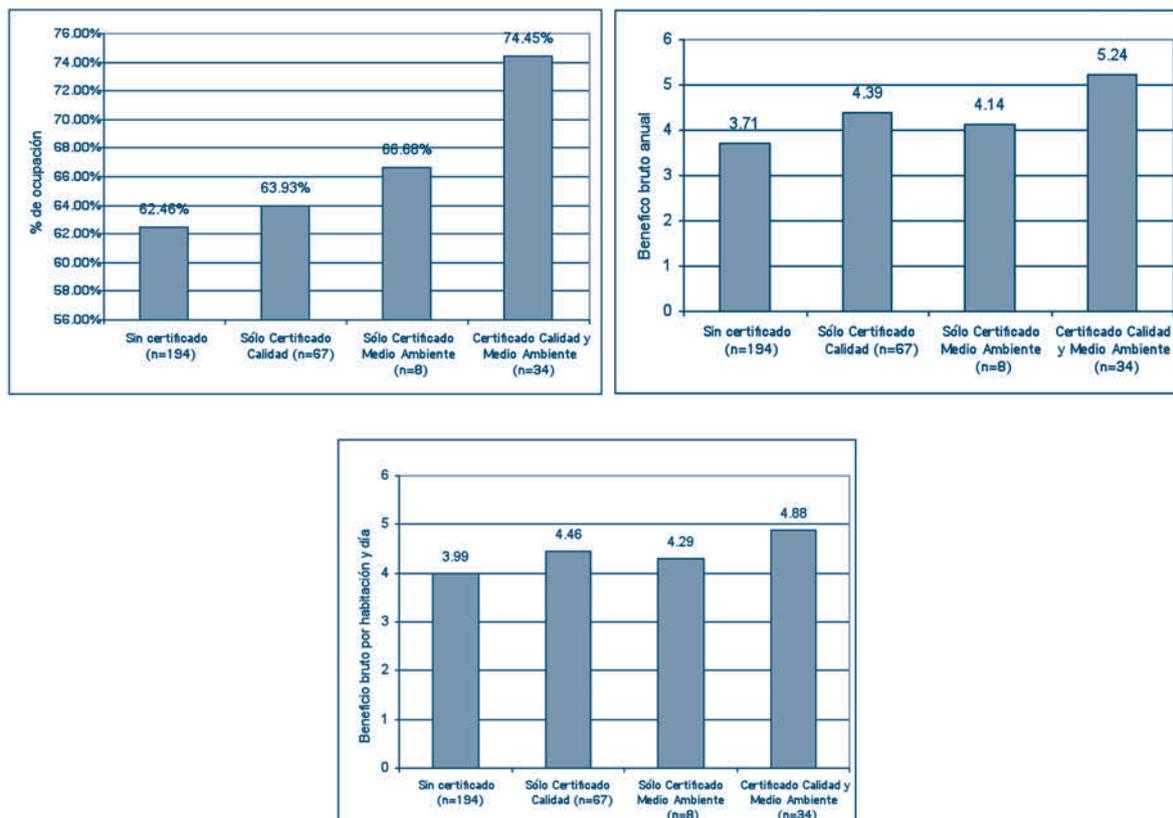
Esto indica que los hoteles certificados muestran unos resultados mejores que los no certificados. Aunque este análisis no indica una relación directa entre la certificación y el resultado, queda claro que los hoteles certificados obtienen mejores beneficios porque sus prácticas de gestión son más avanzadas que los no certificados. Estas mejores prácticas de gestión se alcanzan utilizando, entre otros aspectos, sistemas de gestión de la calidad y/o el medio ambiente y la consiguiente certificación. Por tanto, estas certificaciones ayudan a los hoteles a mejorar sus prácticas de gestión y mejoran en parte los resultados del negocio.

5. Reflexiones finales e implicaciones empresariales

Este estudio analiza la relación entre los certificados de calidad y medioambientales y el resultado empresarial en el contexto del sector hotelero español. Además, esta relación se ha completado con el análisis de relación de estas certificaciones con variables específicas del sector hotelero y con el compromiso con la gestión de la calidad y medioambiental.

Entre las implicaciones de este trabajo debe remar-

Figura 2. Resultados según la certificación de los hoteles.



Variables	H de Kruskal-Wallis
Porcentaje de ocupación	18,515 (p=0,000)
Beneficio bruto anual	21,610 (p=0,000)
Beneficio bruto por habitación y día	7,751 (p=0,050)

Nota: el valor económico de los intervalos de Beneficio bruto anual y por habitación y día aparecen el apartado 3.

carse, en primer lugar, que los estudios previos no han analizado el impacto conjunto de la certificación en calidad y medio ambiente sobre la rentabilidad empresarial comparándolo con la certificación en un único sistema de gestión o en ninguno. Además, en este trabajo nos hemos centrado en el sector hotelero, de gran importancia en nuestra economía, obteniéndose que los hoteles con ambos certificados alcanzan mejores resultados.

En segundo lugar, estos dos tipos de certificaciones están relacionadas ya que tanto la gestión de calidad como la medioambiental buscan un fin común que consiste en realizar de la forma más correcta posible la actividad de la empresa. Es por este motivo que se

observa que cuanto mayores son los recursos de una empresa hotelera, que pueden derivarse de su tamaño o pertenencia a una cadena, mayor puede resultar su interés y su facilidad para obtener certificados de calidad y medioambientales que ayude a desarrollar acciones enfocadas a mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia, ahorrar en gastos de energía y agua, entre otros. Estas acciones pueden ayudar a mejorar la rentabilidad.

En tercer lugar, como hemos comentado, se ha obtenido que la inversión en certificados de calidad y de medio ambiente puede conllevar una mejora en los resultados. Esto se puede deber al hecho de que las prácticas que han de desarrollar las empresas para

obtener estos certificados, estableciendo objetivos de mejora, puede permitir que los hoteles mejoren la productividad, reduzcan costes y desperdicios, incrementen la satisfacción de los clientes y otros *stakeholders* y mejoren su imagen, lo que tiene efectos en sus resultados operativos y financieros. Por ejemplo, NH Hoteles ha creado e implantado una cultura interna de calidad a través de su Plan de Gestión Integral de Servicio de Calidad llamado "Quality Focus". Este proyecto le permitió a NH mejorar los servicios ofrecidos a sus clientes mediante una mayor implicación y formación de sus empleados en la cultura de la calidad, recogiendo, distribuyendo y generando procedimientos en la prestación de servicios en NH hoteles para diseñar planes de acción para mejorar la satisfacción del cliente.

De igual forma, la cadena china Shangri-la Hotels & Resorts y la india Taj Hotels & Resorts que aparecen en la "Green Brands Global Survey" de 2009 (WPP, 2009) señalan la importancia que tiene para los consumidores el hecho de que las empresas sean respetuosas con el medio ambiente. Algunas medidas que pueden lograr que un cliente pueda observar este compromiso medioambiental de un hotel serían: medidas de ahorro eléctrico (ventanas con cristales tintados, sensores de aire acondicionado, sistemas de llave-tarjeta, bombillas de bajo consumo), medidas de ahorro de gas (correcto mantenimiento de los equipos de cocina), medidas de ahorro de agua y evaluaciones de consumo (instalación de reguladores de flujo de agua en WC, atomizadores de agua en lavabos y duchas) (Chan, 2009). Todas estas medidas ayudan a los hoteles a reducir sus costes y ser más rentables. En España, NH y Sol-Meliá implantan

acciones similares. Como resultado, NH redujo 2,3 millones de euros su consumo energético y 0,5 millones de euros su consumo de agua en 2008. En cuanto a Sol-Meliá, ahorró 0,8 millones de euros en consumo de agua (Hosteltur, 2009).

Considerando los resultados mostrados en este estudio, en el futuro sería interesante para los hoteleros conocer la opinión sobre estos aspectos de los directivos, las asociaciones hoteleras, los empleados e incluso realizar estudios longitudinales para analizar los efectos de ambos sistemas de gestión de manera más profunda. En concreto, sería interesante conocer la opinión de los directivos sobre los obstáculos o barreras que va a conllevar la certificación e integración de ambos sistemas de gestión, los motivos para conseguir esta integración, los beneficios que se derivan de la misma y cómo llevar a cabo una adecuada integración de sistemas. Asimismo, también sería relevante estudiar los diferentes grados de internalización de los certificados, en el sentido de que pueden existir empresas que sólo están interesadas en conseguir el "papel" que demuestra que cumple con los requisitos de las normas, mientras que otras compañías van más allá tratando no sólo de obtener esos certificados sino de aprovechar todos los posibles beneficios de aplicar una filosofía y cultura de calidad total en toda la organización. Por último, a través de la aplicación de técnicas estadísticas más avanzadas y de estudios longitudinales, una investigación futura que puede resultar de interés es analizar si la certificación de estos sistemas da lugar a mejores resultados o si por el contrario son las empresas que obtienen mejores resultados las que más se certifican

¹ Citado por Grande (2001,p. 22)

Bibliografía

- Bigné, E.E., Andreu, L., Küster, I. y Blesa, A. (2005): "Quality market orientation. Tourist agencies' perceived effects", *Annals of Tourism Research* 32 (4), pp. 1022-1038.
- Bravo, R., Fraj, E. y Matute, J. (2006): "La estrategia de "ecologismo de empresas" en el sector de bienes de consumo final", *Universia Business Review* (9), pp. 58-73.
- Casadesús, M. y Karapetrovic, S. (2005): "Has ISO 9000 lost some of its luster? A longitudinal impact study", *International Journal of Operations & Production Management* 25 (6), pp. 580-596.
- Chan, W.W. (2009): "Environmental measures for hotels' environmental management systems. ISO 14001", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21 (5), pp. 542-560.
- Chan, E. y Wong, S. (2006): "Motivations for ISO 14001 in the hotel industry", *Tourism Management* 27, pp. 481-492.
- Del Brío, J. y Junquera, B. (2004): "Competitividad y situación medioambiental de los centros productivos certificados en España", *Universia Business Review* (4), pp. 64-77.
- Claver Cortés, E.; Pereira Moliner, J.; Tarí Guilló, J.J. y Molina Azorín, J.F. (2006): "La relación entre la gestión de la calidad y el rendimiento empresarial en el sector hotelero", *Papers de Turisme* (40), pp. 31-47.
- Deming, W.E. (1989): *Quality, Productivity and Competitive Position*, MIT Center for Advanced Engineering, Cambridge.
- Flynn, B.B., Schroeder, R.G. y Sakakibara, S. (1994): "A framework for quality management research and an associated measurement instrument", *Journal of Operations Management* 11, pp. 339-366.
- Gustafsson, A., Nilsson, L. y Johnson, M.D. (2003): "The role of quality practices in service organizations", *International Journal of Service Industry Management* 14 (2), pp. 232-244.
- Heras, I., Dick, G.P.M. y Casadesus, M. (2002): "ISO 9000 registration's impact on sales and profitability: a longitudinal analysis of performance before and after accreditation", *International Journal of Quality and Reliability Management* 19 (6), pp. 774-791.
- Hosteltur (2009): "El negocio turístico muta a verde" (186), pp. 6-14.
- IET (Instituto de Estudios Turísticos) (2010): Trabajadores Afiliados en Alta Laboral en Las Actividades Características del Turismo, Según Alta en Se Social. <http://www.iet.tourspain.es/paginas/AfiliacionSS.aspx?seleccion=tablas&periodo=mensual&idioma=es-ES&option=otr&option2=SS>. (acceso 2 de agosto de 2010).
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2009): Cuenta Satélite de Turismo De España 2000-2008. <http://www.ine.es/prensa/np583.pdf>. (acceso 2 de agosto de 2010).
- Juran, J.M. (1988). *On Planning for Quality*, Collier Macmillan, London.
- Kaynak, H. (2003): "The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance", *Journal of Operations Management* 21 (4), pp. 405-435.
- Kimes, S.E. (2001): "How product quality drives profitability", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42 (3), pp. 25-28.
- Kirk, D. (1998): "Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh", *International Journal of Hospitality Management* 17, pp. 33-47.
- Martínez-Costa, M. y Martínez-Lorente, A.R. (2007): "A triple analysis of ISO 9000 effects on company performance", *International Journal of Productivity and Performance Management* 56 (5/6), pp. 484-499.
- Martínez Martínez, I.M. y Salanova Soria, M. (2001): "El concepto de calidad en la cultura de organizaciones de servicios turísticos de la Comunidad Valenciana", *Papers de Turisme* (29), pp. 29-49.
- Miles, M. y Covin, J. (2000): "Environmental marketing. A source of reputational, competitive and financial advantage", *Journal of Business Ethics* (23), pp. 299-311.
- Molina Azorín, J.F., Claver Cortés, E., Pereira Moliner, J. y Tarí, J.J. (2009): "Gestión de la calidad y medioambiental y rendimiento empresarial: un análisis de los hoteles españoles", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 18 (2), pp. 63-78.
- Molina-Azorín, J.F., Tarí, J., Claver-Cortés, E. y López-Gamero, M.D. (2009): "Quality management, environmental management and firm performance: a review of empiri-

cal studies and issues of integration", *International Journal of Management Reviews* 11 (2), pp. 197-222.

Murillo, J., Garcés, C. y Rivera, P. (2004): "Estrategia empresarial y medio ambiente: opinión de un grupo de expertos", *Universia Business Review* (4), pp. 52-63.

Nield, K. y Kozak, M. (1999): "Quality certification in the hospitality industry: analyzing the benefits of ISO 9000", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 40 (2), pp. 40-45.

Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Poksinska, B., Dahlgard, J. y Eklund, J. (2003): "Implementing ISO 14000 in Sweden: motives, benefits and comparison with ISO 9000", *International Journal of Quality & Reliability Management* 20, pp. 585-606.

Porter, M. y Van der Linde, C. (1995): "Green and competitive. Ending the stalemate", *Harvard Business Review* 73, pp. 120-134.

Powell, T.C. (1995): "Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study", *Strategic Management Journal* 16, pp. 15-37.

Rahman, S. y Bullock, P. (2005): "Soft TQM, hard TQM, and organizational performance relationships: an empirical investigation", *Omega* 33, pp. 73-83.

Santos, M.L. y Álvarez González, L.I. (2007): "Gestión de la calidad total de acuerdo con el modelo EFQM: evidencias sobre sus efectivos en el rendimiento empresarial", *Universia Business Review* (13), pp. 76-89.

Saraph, J.V., Benson, P.G. y Schroeder, R.G. (1989): "An instrument for measuring the critical factors of quality management", *Decision Sciences* (20), pp. 810-829.

Schmidheiny, S. (1992): *Changing Course: A Global Business Perspective on Development and the Environment*, MIT Press, Cambridge.

Sharma, D.S. (2005): "The association between ISO 9000 certification and financial performance", *The International Journal of Accounting* 40, pp. 151-172.

Sila, I. (2007): "Examining the effects of contextual factors on TQM and performance through the lens of organizational theories: an empirical study", *Journal of Operations*

Management 25 (1), pp. 83-109.

Starik, M. y Marcus, A. (2000): "Introduction to the special research forum on the management of organizations in the natural environment. A field emerging from multiple paths, with many challenges ahead", *Academy of Management Journal* 43, pp. 539-546.

Terziovski, M., Samson, D. y Dow, D. (1997): "The business value of quality management systems certification. Evidence from Australia and New Zealand", *Journal of Operations Management* 15, pp. 1-18.

Turismo 2020 (2009): *Plan del Turismo Español 2020*. Secretaría de Estado de Turismo.

<http://www.turismo2020.es/index.php?esp/sobre>. (acceso el 2 de agosto de 2010).

UNWTO (United Nations – World Tourism Organization) (2009): *Panorama del Turismo Internacional*. Edición 2009. <http://unwto.org/facts/menu.html>. (acceso el 2 de agosto de 2010).

UNWTO (United Nations – World Tourism Organization) (2010): *World Tourism Day 2010. Tourism and Biodiversity*. 27th September. China. <http://www.unwto.org/worldtourismday/about/about.php?lang=E&op=2>. (acceso el 27 de septiembre de 2010).

Wahba, H. (2008): "Does the market value corporate environmental responsibility? An empirical examination", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15, pp. 89-99.

Watson, K., Klingenberg, B., Polito, T. y Geurts, T. (2004): "Impact of environmental management system implementation on financial performance", *Management of Environmental Quality* 15, pp. 622-628.

Wilkins, H., Merrilees, B. y Herington, C. (2007): "Towards an understanding of total service quality hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 26, pp. 840-853.

WPP (2009): *2009 Green Brands Global Survey*. Disponible en <http://www.wpp.com/wpp/press/press/default.htm?guid={b983b1a9-ab92-4427-b75f-ab35f2565dad}> (acceso 15 de septiembre de 2009).

Zutshi, A. y Sohal, A. (2004): "Environmental management system adoption by Australasian organisations: part 1: reasons, benefits and impediments", *Technovation* 24, pp. 335-357.