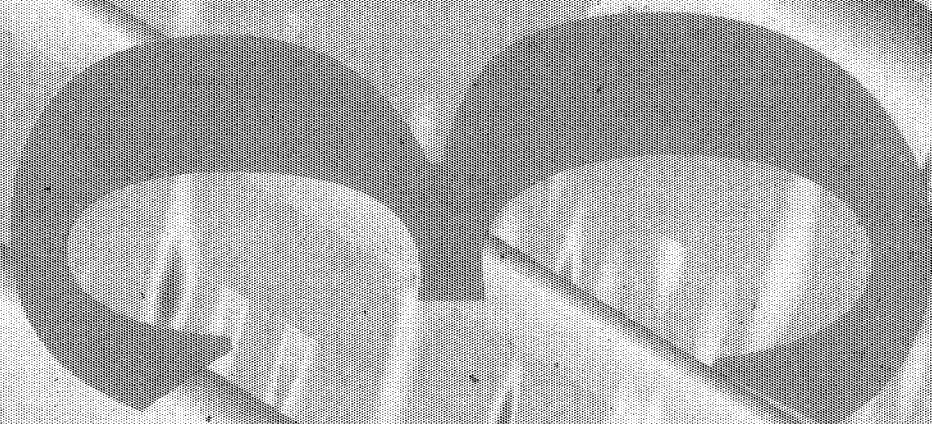
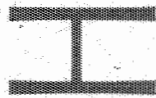


**La imperfección del mercado del sector
hotelero derivada de los criterios
legalmente reconocidos de la calidad**



Jose Ignacio González Gómez
Néstor Bruno Pérez
Dpto. de Economía Financiera y
Contabilidad
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
Universidad de La Laguna
Santa Cruz de Tenerife

Resumen



Hemos observado cómo determinadas variables de carácter económico-financiero permiten diferenciar claramente a los establecimientos de tres y cuatro estrellas, en este sentido proponemos un conjunto de índices para medir la calidad que agrupamos en dos categorías valores tangibles e intangibles de la calidad.

Aplicando los citados índices hemos podido constatar notables diferencias entre los establecimientos hoteleros, confirmando de esta forma cómo la calidad objetiva medida bajo los indicadores propuestos diferencian claramente a las dos categorías de establecimientos hoteleros a lo largo del período objeto de estudio.

Palabras clave

Hoteles, Índices de Calidad, Turismo.

1.- Introducción.

La creciente participación del comercio internacional en la historia económica que sigue a la Segunda Guerra Mundial ha llevado a los gobiernos y a las empresas a ponerse de acuerdo en el seno de instancias internacionales sobre un mínimo de normas técnicas necesarias para los intercambios de materias primas y de productos manufacturados. Esta tendencia se está generalizando no sólo al amplio abanico de los productos tangibles sino que los intangibles cada vez y en mayor medida exigen su incorporación.

Todo ello supone establecer una confianza mutua en las políticas y procedimientos para evaluar y certificar la calidad de un servicio o de un producto al mismo tiempo que exige desarrollar ciertos principios y doctrinas en todos los países participantes.

Sin embargo en nuestro país existe una tendencia contrarcorriente a la señalada anteriormente, la diversidad y falta de coordinación entre las comunidades autónomas que tienen desarrollado su marco legal de regulación de los establecimientos hoteleros adolecen de una coordinación mínima de criterios y conceptos, lo cual ha supuesto la existencia de diferencias conceptuales y de clasificación entre las autonomías, estableciendo cada una de ellas sus propios criterios de clasificación y dando lugar a una situación que podríamos calificar de caótica. Esta falta de homogeneidad en los criterios respecto al carácter conceptual y de clasificación de los alojamientos turísticos nos lleva a la necesidad de aunar esfuerzos con el fin de alcanzar acuerdos (como mínimo de ámbito nacional, en un primer estadio) no sólo conceptuales y de clasificación de los alojamientos turísticos sino especialmente criterios de concesión de calidad (categorías).

El gran reto del sector turístico radica en alcanzar un servicio de calidad, pero el concepto calidad asociado al servicio turístico se configura a través de una serie de variables que en su conjunto son las que determinan la percepción global del servicio. Es decir, el servicio no se agota en una habitación del hotel, en una playa, discoteca, etc, la calidad del producto turístico se configura por la suma de elementos tanto tangibles como intangibles. Infraestructuras y equipamientos generales, entorno urbanístico y paisajístico, condiciones ambientales (limpieza, equilibrio estético, ruidos, seguridad), profesionalidad del personal, eficiencia en las prestaciones, actitud de la población, etc, son toda una serie de variables que determinan la calidad del servicio turístico. Pero un papel fundamental en la consecución de un producto turístico de calidad está condicionado

especialmente por la actuación de los proveedores y operadores de equipamiento, especialmente los hoteleros, por dos razones fundamentales: por un lado, el importante peso que el citado alojamiento turístico tiene en el mercado de proveedores y operadores turísticos, y por otro, la imagen directa que este transmite de la calidad del servicio debido al estrecho contacto que mantiene con el usuario o consumidor del mismo. Estos dos aspectos hacen que los alojamientos turísticos en general y los hoteles en particular jueguen un papel de primer orden en la configuración y percepción del nivel de calidad del producto turístico.

Los objetivos centrales que pretendemos alcanzar en este artículo es relacionar el concepto de calidad hotelera legalmente reconocido con ciertos parámetros de calidad derivado de las variables cuantitativas contenidas en los estados patrimoniales y de resultados, lo que nos, permitirá determinar la relación o congruencia existente entre los criterios legalmente establecidos de reconocimientos de calidad con ciertos índices de medición propuestos. Así pues, el objetivo último de nuestra investigación se centrará en el establecimiento de unos criterios de valoración de calidad para el sector hotelero complementarios al actual marco legal que lo sustenta.

Para el desarrollo de la presente investigación hemos tomado como marco de referencia el espacio canario y más concretamente la provincia de S/C de Tenerife, no obstante consideramos que la limitación tanto espacial (provincia de S/C de Tenerife) como configurativa (hoteles de especialidad playa) no tiene por qué suponer una limitación en el campo de aplicación del modelo propuesto de valoración de la calidad, asumiendo las posibles adaptaciones que de este modelo se tengan que realizar para ajustarse a las peculiaridades específicas, tanto de las diferentes modalidades de alojamiento turístico (H/HA y P) como de sus categorías (1,2,3,4 y 5 estrellas).

2.- La calidad desde la perspectiva del cliente.

Para determinar la verdadera dimensión de la calidad en los servicios es necesario dar respuesta a una serie de preguntas: ¿De qué forma evalúa el cliente la calidad del servicio?, ¿Realiza una evaluación global o por el contrario valora facetas específicas del servicio y así llega a una evaluación global?, ¿Cuáles son las diferentes facetas o dimensiones que utiliza para evaluar un servicio?, etc ...

En general, se puede afirmar que los consumidores perciben la calidad de los productos que compran en base a tres grandes grupos de factores (CRUZ ROCHE, y MUGICA GRIJALBO, 1993):

- Los atributos intrínsecos del producto o calidad objetivo que constituyen el conjunto de elementos que dan funcionalidad al producto.
- Los atributos extrínsecos o señales externas que proyectan una imagen del producto a la que el consumidor puede asociar, en mayor o menor medida, la calidad del mismo. La marca y la imagen provocada por las estrategias de comunicación de la empresa pueden ser un ingrediente en el concepto o evaluación de calidad que tenga un consumidor sobre un producto.
- Como caso específico, dentro del conjunto de atributos extrínsecos está el precio percibido; un consumidor puede, en mayor o menor medida, inferir del precio percibido de un producto una calidad del mismo.

En este sentido y respecto a la calidad percibida por los clientes, existen dos corrientes que Gutiérrez Cillán (1991) denomina modelo normativo de la calidad percibida y modelo positivo. El modelo normativo centra su atención en el hecho de que el precio es un componente determinante de la calidad percibida por el cliente.

Por el contrario, el modelo positivo trata al precio como un argumento más de la función de utilidad del consumidor, es decir, el precio es inicialmente un indicador más de la capacidad del producto para generar satisfacción, pero reconociendo la existencia de otra serie de factores tan o más importantes que este para generar satisfacción. La idea central del modelo positivo es que todo consumidor cuando evalúa las distintas alternativas, selecciona aquellas que mejor relación ventaja/coste proporcionen, es decir, la que tenga más elevado valor.

Un elemento que hay que tener en consideración es que el consumidor define el valor de forma diferente según el producto o servicio de que se trate, y consecuentemente la misma persona puede seguir distintos criterios en función de lo que desee comprar. Por ejemplo unas personas pueden comprar material de oficina en función del precio, alimentos según sus gustos personales y ropa en función de lo que dicte la moda.

Pero los servicios presentan una naturaleza peculiar y las características de los mismos varían de una industria a otra, por consiguiente los servicios no pueden medirse de la misma forma que las propiedades de los objetos de los productos físicos. La mayoría de autores están de acuerdo en que los servicios tienen las cuatro características siguientes (BERRY, BENNET y BROWN, 1989, p.p 25-36):

- 1) Intangibilidad.- Los servicios son intangibles. Al contrario que los artículos no se les puede tocar, probar, oler o ver.
- 2) Heterogeneidad.- Los servicios varían. Al tratarse de una actuación –normalmente llevada a cabo por seres humanos- los servicios son difíciles de generalizar.
- 3) Inseparabilidad de producción y consumo.- Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso.
- 4) Caducidad.- La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando esta disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Cuanto más complejo e intangible sea un servicio, más se aferrará el usuario a signos indirectos o criterios inmediatamente ponderables, en especial (HOROVITZ,J., 1990, p.13):

- La apariencia física del lugar y de las personas. Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
- El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
- El riesgo percibido. El cliente que recibe inicialmente poca información y poca ayuda, o tiene que comprar sin garantías, encontrará que el servicio es de menor calidad, incluso aunque ello sea objetivamente falso.

Concluye Horovitz, que cuanto más se valore un producto por sus características físicas (número de habitaciones de una casa, su aislamiento o su solidez, por ejemplo), más se aprecian los factores indirectos, como la experiencia ajena, la amabilidad de la acogida, la claridad de la información o la credibilidad de la empresa.

En esta misma línea queremos destacar una serie de aspectos que ratifican lo anteriormente comentado (VALARIE, PARASURAMAN Y BERRY, 1990, p.p 18-19):

- Para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles.

- Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio.
- Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad, todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes.

Como resultado de un estudio realizado por Berry, Parasuraman y Valarie (1990), los citados autores lograron definir el servicio de calidad como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios. De esta forma desarrollaron un instrumento que intenta medir las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios. En dicho estudio se sugiere la existencia de algunos factores clave que condicionan las expectativas de los consumidores y se identifican cinco dimensiones generales que representan los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad del servicio. Estas cinco dimensiones de la calidad son y se caracterizan por:

DIMENSIONES	CRITERIOS Y DEFINICIÓN
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de Respuesta	Disposición de ayudar a los clientes.
Seguridad	Conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresa a sus consumidores.

Estas cinco dimensiones no son independientes unas de otras, y aunque los criterios evaluativos específicos pueden variar según el tipo de servicio de que se trate, sus autores manifiestan que estas son válidas para valorar una amplia gama de servicios.

Cabe destacar también como Gronroos (1984), desarrolló un modelo para explicar lo que él llama "Concepto de Ausencia de Calidad de Servicio". Este se basa en la imagen que representa la calidad de servicio percibido y que significa las diferencias entre expectativas de servicio y el servicio percibido. Así Gronroos, define la calidad del servicio percibido como algo que depende de dos variables: Servicio Esperado y Servicio Percibido. Según Gronroos, la calidad de los servicios se puede dividir en tres dimensiones:

- Calidad Técnica, que se basa en una dimensión objetiva por parte del consumidor, esto es, lo que el consumidor recibe como resultado de la influencia ejercida por una nube de servicios, tales como: la cena de un hotel, la comida de un restaurante, el diagnóstico de un médico, etc.
- Calidad Funcional, que representa el proceso de servicio o la realización de ese servicio. Esta calidad es percibida por el consumidor de una forma muy subjetiva.
- Y por último una tercera dimensión de la calidad es la Calidad de Imagen. Juntas, Calidad Técnica y Calidad Funcional, representa el conjunto de las dimensiones del servicio, y por tanto crean imagen que es la tercera dimensión de la calidad.

3.- Estimación de la calidad en los servicios hoteleros.

Knutson (1988) toma como puntos importantes de satisfacción del servicio hotelero aspectos como localización del hotel, limpieza, confortabilidad, un medio ambiente seguro, rapidez y cortesía del servicio como aspectos importantes a la hora de producir satisfacción en el cliente.

Lewis and Klein (1988), usan variables como el precio, prestigio, calidad de la comida, limpieza de las habitaciones y otros elementos intangibles como la profesionalidad y amabilidad, que son considerados por los citados autores como elementos importantes para establecer un servicio de calidad.

Por otro lado Nightigale (1986) manifiesta, que aunque la industria hotelera ofrece un número de productos relacionados con los servicios ofrecidos, por ejemplo, aparcamientos, lavandería, etc., y otros complementarios como televisión, radio, teléfonos, etc., más importantes son aquellos relacionados o en los que interviene las

personas como son los servicios de comedor, habitaciones, atención e información al público, etc. Estas relaciones con los individuos tienen como objetivo fundamental "Producir un cambio de ánimo en el cliente o mantener su actual ánimo, que por una razón u otra él no es capaz de hacerlo".

Según Lewis (1987), el consumo de los servicios turísticos se puede descomponer en los siguientes factores o componentes:

- 1) Consumo directo de artículos físicos como la comida.
- 2) Uso de bienes físicos como edificios y muebles.
- 3) Relación con las personas que ofrecen el servicio.
- 4) Información sobre el servicio.

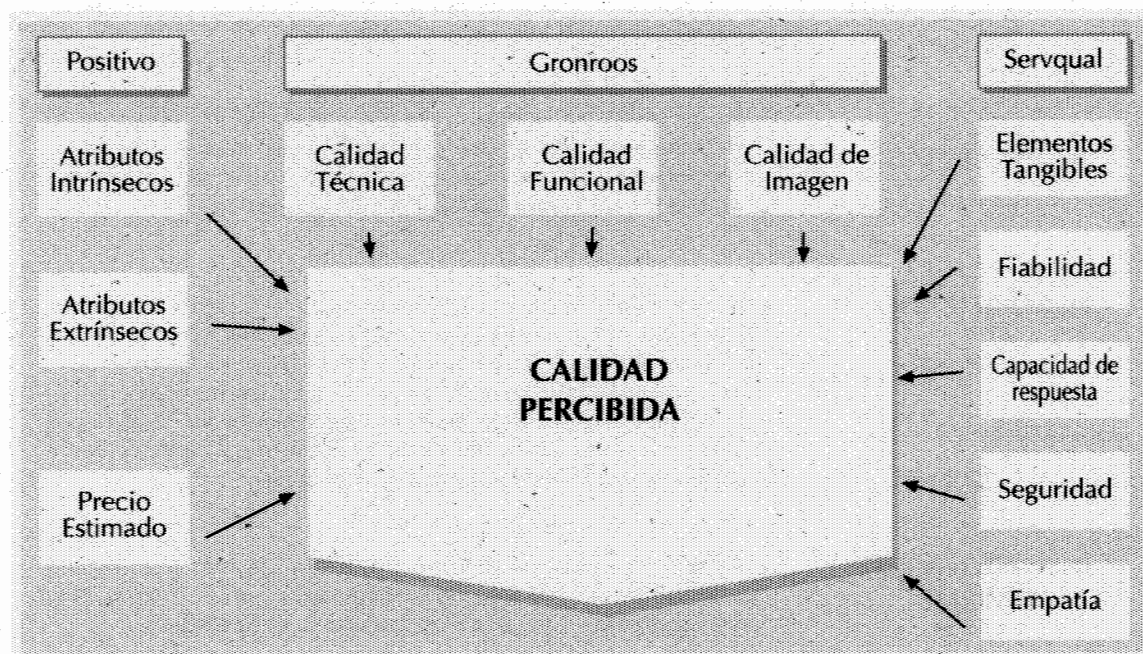
Para Lewis el consumidor de un servicio busca satisfacer una jerarquía de necesidades y deseos que en parte se relacionan con el principal servicio y en parte a atributos añadidos. Por ejemplo, un propósito principal podría ser la estancia por una noche en un hotel y los atributos añadidos serían la accesibilidad, su cómoda ubicación, su disponibilidad, el horario y flexibilidad así como la relación con el personal y los demás clientes. Cada cliente tendrá diferentes puntos de vista sobre la importancia de los servicios, pero para muchos debería existir una zona de acceso con aparcamientos, adecuado equipamiento en las habitaciones, etc. y que son los que se denominan características de mantenimiento: "Son aquellos elementos físicos y funcionales que van junto con el servicio". Cabe aquí también señalar la coincidencia de Lewis con el planteamiento de Gronroos respecto a la calidad del servicio.

3.1.- Determinación y justificación de los parámetros de calidad objetiva.

Conjugando de esta forma el Modelo Positivo, el Servqual y el Modelo de Gronroos podemos observar como un alto componente de la calidad percibida está formada por una serie de variables de carácter cuantitativo que reflejan gran parte del valor del producto o servicio que percibe el cliente o consumidor.

De esta forma, el modelo de valoración de la calidad que intentamos establecer pretende reflejar especialmente los aspectos cuantitativos de la calidad, lo que en términos de Gronroos se denomina como Calidad Técnica.

Relación entre los modelos Positivo, Gronroos y Servqual de estimación de la calidad.



Los índices o principales parámetros de medición de la calidad percibida y por consiguiente del valor percibido por el consumidor y que conforma nuestro modelo de valoración de la calidad, que denominaremos como "Modelo de Valoración de la Calidad Objetiva"¹, serán agrupados en dos categorías:

* Valores Tangibles: Con este conjunto de índices pretendemos cuantificar de forma objetiva el valor real percibido por el consumidor del servicio hotelero. Este conjunto de valores cuantificables constituyen por consiguiente la base fundamental de nuestro modelo de valoración de la calidad objetiva.

* Valores Intangibles: Lo constituyen un conjunto de índices a través de los cuales pretendemos aproximarnos a la estimación de los atributos extrínsecos o calidad subjetiva percibida por el consumidor (amabilidad, cortesía, etc). Consideramos que cuanto mayor sea el valor de la citada variable, mayor es el riesgo empresarial y por tanto más atención prestará la dirección de la empresa por mejorar la atención y cuidado de su clientela, es decir los valores intangibles de la calidad.

¹ Su denominación se debe a que pretendemos valorar la calidad desde una perspectiva cuantitativa, en el sentido de reflejar en términos monetarios especialmente los valores tangibles aún cuando intentemos aproximarnos a la valoración de los aspectos intangibles, a través de una variable que denominaremos como Compromiso Empresarial y que justificaremos posteriormente.

De esta forma pasamos a continuación a exponer y justificar los distintos índices que conforman nuestro modelo de valoración de la calidad objetiva.

Valores Tangibles. Constituyen los índices fundamentales de valoración de la calidad en nuestro modelo. A través de este conjunto de índices pretendemos cuantificar la Calidad Técnica que percibe el cliente en términos de profesionalidad del personal, equipamiento de las habitaciones, estado de conservación, etc.	
ACTIVO TOTAL	Con este índice pretendemos valorar lo que recibe un consumidor en términos de inversión global del establecimiento hotelero. De esta forma, nos aproximaremos a la valoración de la Calidad Técnica de Gronroos y a los Elementos Tangibles del Servqual.
INMOVILIZADO	Pretende valorar los medios y la capacidad con los que cuentan los establecimientos hoteleros para prestar un adecuado servicio. En éste se recoge el Activo Fijo de carácter productivo y que repercute directamente en la elaboración del servicio. Este está relacionado con los atributos intrínsecos del producto, según el Modelo Positivo y se identifica a su vez con las dimensiones del Servqual de Elementos Tangibles, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta.
INMOVILIZADO MATERIAL	También forma parte del índice Activo Total y por tanto suscribimos los comentarios anteriores, aún cuando profundiza en mayor medida en la capacidad y características productivas de la empresa.
TOTAL DE CONSUMOS INTERMEDIOS	A través del citado índice pretendemos analizar los costes de mantenimiento y prestación del servicio en que incurre el establecimiento hotelero. Nos aproximamos al estado de conservación y parte de los costes en que incurre la empresa para la presentación del servicio. Este parámetro es la suma de los dos índices que presentamos posteriormente: Consumos Intermedios y Otros Gastos de Explotación. Con este índice pretendemos valorar al igual que con los anteriores, los elementos tangibles del producto o servicio bajo la perspectiva del Modelo Servqual o lo que es lo mismo Calidad Técnica en términos de Gronroos o Atributos Intrínsecos del Modelo Positivo.
CONSUMOS INTERMEDIOS	Aún cuando este índice es un componente del anterior, su inclusión en el modelo se debe a la necesidad de reflejar si realmente existen diferencias manifiestas entre las distintas categorías de establecimiento, respecto a la citada variable.
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	De igual forma suscribimos los comentarios anteriores respecto a este nuevo parámetro que es un complemento del Índice Total de Consumos Intermedios.
GASTOS DE PERSONAL	Este índice forma parte sustancial de los costes de los establecimientos hoteleros. A través del mismo pretendemos aproximarnos a las cinco dimensiones del Servqual, es decir la valoración del mismo junto con el Índice de Total de Consumos Intermedios contribuyen en mayor medida a valorar los siguientes aspectos: Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones, funcionalidad, conservación etc. Fiabilidad y Capacidad de Respuesta: Habilidad de la empresa para realizar el servicio de forma precisa y segura, además de la disposición de las empresa para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido. Todo ello guarda relación con la capacidad en términos de personal y la profesionalidad del mismo lo cual a su vez implica un coste que se ve reflejado en el citado indicador. Seguridad y Empatía: Cuidado y atención individualizada conjuntamente con el conocimiento y trato amable.

Valores Intangibles. A través de este conjunto de índices intentamos aproximarnos a lo que en términos de Gronroos se define como Calidad Funcional y de Imagen o lo que en el Servqual se define como Empatía (amabilidad, cortesía, etc.).	
FONDOS PROPIOS	Con la incorporación de esta nueva variable al modelo pretendemos valorar el nivel de compromiso empresarial adquirido por la dirección de la empresa. En este sentido, consideramos que cuanto mayor sea este nivel de compromiso, mayor riesgo tendrá la dirección de la empresa y más atención prestará a los aspectos intangibles del servicio, en especial a la relación con el cliente en términos de amabilidad y cortesía.
RESERVAS	De igual forma suscribiremos los comentarios anteriores respecto a este nuevo parámetro que es un complemento del índice anterior, Fondos Propios.

Así pues, definidos y justificados los índices de medición de la calidad de nuestro modelo, pasamos a continuación a su aplicación a una muestra de establecimientos hoteleros de categoría tres y cuatro estrellas, especialidad playa de la provincia de S/C de Tenerife. No obstante, debemos de tener en cuenta que para una correcta aplicación de los índices anteriormente definidos debemos tomar como base los valores medios por habitación con el fin de eliminar la perturbación derivada del componente dimensión.

Aplicando los índices anteriores a los establecimientos hoteleros de especialidad playa de la provincia de S/C de Tenerife y prestando especial atención al ejercicio 1993, obtenemos los siguientes valores reflejados en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Indicadores de Calidad Objetiva en los Establecimientos Hoteleros, 1993.

	3 ESTRELLAS			4 ESTRELLAS			Diferencias 1993 (%)
	1991	1992	1993	1991	1992	1993	
Valores Medios por Habitación.							
Numero de Establecimientos:	19	21	19	25	27	25	
Total de Habitaciones:	3.112	3.588	3.185	8.003	8.407	7.705	
Valores Tangibles.							
* Activo Total	2.593.748	2.652.041	2.605.065	4.693.836	4.798.311	5.109.393	51%
* Inmovilizado	1.858.281	2.027.791	1.975.986	3.785.571	3.928.523	4.156.616	48%
* Inmovilizado Material	1.752.041	1.878.358	1.835.923	3.278.970	3.415.297	3.553.401	52%
* Total de Consumos Intermedios	788.859	793.320	928.423	922.268	1.018.172	1.034.959	90%
* Consumos de Explotación	255.147	247.627	292.427	486.465	492.492	499.013	59%
* Otros Gastos de Explotación	533.712	545.693	635.996	435.803	525.680	535.946	119%
* Gastos de Personal	477.154	514.400	561.104	817.656	988.443	1.135.323	49%
Valores Intangibles.							
* Fondos Propios	1.059.050	1.143.761	1.184.252	1.901.780	1.723.817	2.218.040	53%
* Reservas	763.571	728.625	736.793	1.204.738	1.174.246	1.424.278	52%

Elaboración Propia. Fuentes de Información: CBULL.

Así y respecto al análisis de la Inversión Media por Habitación, destaca cómo los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas presentan valores notablemente superiores a los de tres. Este aspecto se ve confirmado tanto desde la perspectiva Activo Total como del Inmovilizado y del Inmovilizado Material. Es decir, los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas se diferencian claramente de los de tres por el mayor volumen de inversión media por habitación en el ejercicio 1993, presentando estos últimos aproximadamente un 50% menos de inversión que los de cuatro. Por tanto, la categoría cuatro estrellas tiene un nivel de calidad notablemente superior a los de tres en términos de Atributos Intrínsecos del Modelo Positivo, o de Calidad Técnica según el Modelo Gronroos, o bien de Elementos Tangibles según el Servqual.

Respecto a los costes y prestando especial atención a los índices, Total Consumos Intermedios y Gastos de Personal, observamos la existencia de importantes diferencias entre las categorías, especialmente en la variable Gastos de Personal. Consecuentemente podemos afirmar una vez más, cómo la calidad en términos de costes es más elevada en los establecimientos de cuatro estrellas que en los de tres, lo que confirma la existencia de un mayor valor de Atributos Intrínsecos en términos del Modelo Positivo o de Calidad Técnica en términos de Gronroos o Elementos Tangibles-Fiabilidad-Capacidad de Respuesta según el Servqual.

Por último y respecto a la estimación de los valores intangibles de la calidad, observamos una vez más qué desde la perspectiva del Compromiso Empresarial éste toma también valores notablemente superiores en los establecimientos de cuatro estrellas respecto a los de tres, con unas diferencias de aproximadamente un 50%. Esto significa, que en términos de Atributos Extrínsecos según el Modelo Positivo o de Calidad Funcional y de Imagen según el Modelo de Gronroos o Capacidad de Respuesta-Seguridad-Empatía en términos del Servqual es notablemente superior para la máxima categoría.

Así confirmamos, que la Calidad Objetiva medida bajo los indicadores de Inversión como de Costes así como de Compromiso Empresarial diferencia claramente los establecimientos hoteleros de tres y cuatro estrellas, lo que nos lleva a afirmar que la Calidad Objetiva de los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas es notablemente superior a los de tres. Esto se ve confirmado para los tres ejercicios objeto de análisis.

Con el fin de confirmar los resultados anteriores analizaremos a continuación la dispersión media que se produce en cada uno de los índices de calidad para las dos categorías de establecimientos hoteleros. Para ello tomaremos como base de estudio el ejercicio 1993.

Cuadro 2. Análisis de dispersión de los Índices de Calidad Objetiva por categorías, 1993.

Valores Medios por Habitación.	3 Estrellas			4 Estrellas		
	Media	Desviación Típica	Coefficiente Var.Pearson	Media	Desviación Típica	Coefficiente Var.Pearson
Total Activo	2.605.065	1.836.098	70,48%	5.109.393	2.086.762	40,84%
Inmovilizado	1.975.986	1.675.204	84,78%	4.156.616	1.962.772	47,22%
Inmovilizado Material	1.835.923	1.635.895	89,10%	3.553.401	1.763.256	49,62%
Total Consu. Intermedic	928.423	688.036	74,11%	1.034.959	485.461	46,91%
Consumos Explotación	292.427	295.300	100,98%	499.013	289.327	57,98%
Otros Gtos. Explotación	635.996	472.078	74,23%	535.946	263.509	49,17%
Gastos de Personal	561.104	440.723	78,55%	1.135.323	539.716	47,54%
Fondos Propios	1.184.252	769.258	64,96%	2.218.040	2.007.444	90,51%
Reservas	736.793	499.610	67,81%	1.424.278	1.367.634	96,02%

Elaboración Propia. Fuentes de Información CBULL

Tal y como se desprende de los valores del Cuadro 2, observamos una importante dispersión medida en términos de Coeficiente de Variación de Pearson en los Índices de Calidad Objetiva, tanto para la categoría tres como cuatro estrellas.

No obstante hemos de señalar la existencia de sensibles diferencias entre categorías. Así y respecto a los establecimientos hoteleros de tres estrellas, éstos presentan una dispersión mucho mayor en líneas generales que los establecimientos de cuatro estrellas en los índices de calidad que hemos denominado Valores Tangibles. Por el contrario, la dispersión en la categoría cuatro estrellas es más elevada en los índices que hemos denominado Valores Intangibles de la Calidad.

Pero globalmente, como ya hemos señalado, los Coeficientes de Variación de Pearson de cada Índice de la Calidad Objetiva son elevados para ambos tipos de establecimiento hotelero, lo que implica una alta heterogeneidad en los índices de calidad propuestos en cada una de las categorías, y por tanto podemos afirmar que el marco legal actualmente vigente para el

reconocimiento de la calidad hotelera es insuficiente para garantizar el servicio y por lo tanto se hace necesario complementarlo con otros indicadores o modelos de valoración de la calidad.

Con el fin de confirmar lo anteriormente manifestado respecto a la insuficiencia del actual marco legal vigente de reconocimiento de la calidad, se hace necesario identificar grupos homogéneos de establecimientos hoteleros en base a los índices de calidad definidos anteriormente de forma que nos permita caracterizar cada uno de los establecimientos en una nueva escala de calidad determinada por los índices propuestos de medición.

Para llevar a cabo la reclasificación de los establecimientos hoteleros haremos uso de las técnicas estadísticas multivariantes.

3.2.- Correlación e interdependencia entre los índices de calidad. Obtención de los componentes principales.

Los índices que hemos seleccionado para medir la calidad objetiva, muy posiblemente presenten altas correlaciones entre los mismos, lo cual aconseja la utilización del análisis de Componentes Principales o Factorial con el fin de resumir las variables a factores no correlacionados.

En este sentido y previamente a la aplicación del análisis factorial a nuestra muestra de empresas, hemos de justificar, que si bien los Índices de Calidad Objetiva definidos anteriormente eran nueve, hemos tenido que reducirlos a ocho, eliminando el componente Otros Gastos de Explotación Medio por Habitación, con el objeto de aumentar la significación de los factores en un 88,8%. Esto no significa que se pierda información por cuanto el índice TCE (Total de Consumos Externos) recoge la suma de Consumos Intermedios más Otros Gastos de Explotación, pero en el análisis factorial previo realizado necesitábamos reducir a ocho variables con el fin de aumentar la significación del análisis factorial, como hemos comentado.

Por otro lado, hemos tenido que renombrar las variables por necesidades operativas del software empleado, de forma que las equivalencias entre los índices y el nuevo nombre de las variables son:

Nuevo Nombre	Índice de Calidad Objetiva. Valores medios por habitación.
TOTALACT	Activo Total
INMOVILI	Inmovilizado
INMMATE	Inmovilizado Material
TCE	Total Consumos Intermedios
CONSIITE	Consumos de Explotación
PERSON	Gastos de Personal
RESERVAS	Reservas excepto por Revalorización
FONDOSPR	Fondos Propios

De esta forma aplicando el análisis Factorial a los 44 establecimientos hoteleros con categoría tres y cuatro estrellas de especialidad playa de la provincia de S/C de Tenerife y con datos referidos al ejercicio 1993, observamos que de los ocho factores que se obtienen, el Factor 1 explica 41% de la variabilidad total (Pct of Var.). El segundo factor explica el 29% de la variabilidad total y el Factor 3 explica un 18,9% de la variabilidad total. Esto significa que los tres primeros factores generados explican el 88,8% de la variabilidad total (Cum Pct.). Por consiguiente destacamos en principio que son tres los factores que nos pueden explicar el 88,8% de la variabilidad, y que serán los seleccionados.

Cuadro 3: Comunalidades Finales de los Factores y porcentaje de variabilidad.

Variable	Comunalidad	Factor	Valores Propios	Porcentaje de Variabilidad	Variabilidad Acumulada
TOTALACT	0,97781	1	3,2761	41	41
INMOVILI	0,98371	2	2,31762	29	69,9
INMMATE	0,94711	3	1,50998	18,9	88,8
TCE	0,8533				
CONSIITE	0,86641				
PERSON	0,69926				
RESERVAS	0,90307				
FONDOSPR	0,87303				

En el cuadro anterior se presenta las comunalidades finales explicadas por los tres factores seleccionados. De esta forma podemos afirmar según los valores del cuadro anterior como los tres

factores seleccionados explican un 97,78% de la variabilidad de la variable TOTALACT (Total Activo Medio por Habitación), un 98,37% de la variabilidad de la variable INMOVILI (Inmovilizado), etc.

Es decir, los tres factores seleccionados explican de forma significativa la variabilidad que se produce en los Indices de Calidad Objetiva, siendo su significación más baja en los Gastos de Personal con un 70%, que aún así consideramos representativa.

El factor/componente con mayor poder explicativo es el que recoge las variables que definen la Inversión Media por Habitación, seguido por Costes Empresariales y por último el Compromiso Empresarial.

De esta forma podemos concluir que los tres factores seleccionados representan significativamente los índices de calidad de nuestro modelo.

Con el objetivo de facilitar la interpretación de los factores obtenemos la Matriz de Factores Rotada:

Cuadro 4: Matriz de Factor Rotada. Método Varimax.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
INMOVILI	0,98941	0,02718	0,06353
TOTALACT	0,97579	0,10936	0,11694
INMMATE	0,97186	0,01645	0,04826
CONSINTE	0,04796	0,92835	0,0478
TCE	0,03989	0,92285	-0,00782
PERSON	0,0505	0,80021	0,23743
RESERVAS	0,0045	0,01958	0,95009
FONDOSPR	0,18278	0,20548	0,89297

De los datos anteriores (Cuadro 4), se desprende que el Factor 1 tiene altas correlaciones con las variables relacionadas con el Inmovilizado y por tanto podemos afirmar que dicho factor representa el volumen de Inversión Media por Habitación de los establecimientos hoteleros.

El Factor 2 representa significativamente las variables relacionadas con los costes de la empresas, Total

de Consumos Intermedios así como los Gastos de Personal, lo que implica que el Factor 2 guarda relación con los Costes Empresariales.

Por último y respecto al Factor 3 observamos cómo este agrupa los índices de calidad objetiva que hemos clasificado anteriormente bajo el criterio de Variables Intangibles y que definíamos como Compromiso Empresarial. Es decir, el Factor 3 se caracteriza por representar el nivel de Compromiso Empresarial.

3.3.- Determinación de grupos homogéneos de hoteles en base a los factores de calidad. Análisis Cluster.

Como hemos manifestado anteriormente, la dispersión que se produce en los principales índices de medición de la calidad que hemos propuesto nos lleva a la necesidad de identificar grupos homogéneos de establecimientos hoteleros con características claramente diferenciadoras en cuanto a sus ratios o índices de calidad. Es decir, el objetivo central de este apartado consiste en identificar grupos homogéneos de establecimientos hoteleros en base a los identificadores de calidad, independientemente de la categoría legalmente reconocida a los mismos.

El análisis Cluster es una herramienta estadística que tiene como objetivo fundamental formar grupos homogéneos de individuos (establecimientos hoteleros) respecto a una variedad de atributos o variables (índices de calidad o factores de calidad) que pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos.

De esta forma, el punto de partida para el análisis Cluster, lo constituye la matriz de datos Individuos x Factores, en nuestro caso concreto esta formada por los 44 establecimientos hoteleros y los tres factores de calidad obtenidos en el análisis Componentes Principales.

Tomando como base la citada matriz de datos, hemos realizado una primera aproximación a la clasificación de los establecimientos hoteleros a través de un cluster jerárquico ascendente o aglomerativo. El objetivo principal es observar el número de grupos que el citado análisis era capaz de diferenciar de forma notable.

Como resultado de esta primera aproximación y relacionando la categoría legal con el cluster obtenido presentamos a continuación el Cuadro 5, el cual viene a resumir la información obtenida a través de la aplicación del Cluster Jerárquico Ascendente.

Cuadro 5: Clasificación de los establecimientos hoteleros según número de Cluster por el Método Jerárquico Ascendente.

CLUSTER	3 Estrellas	%	4 Estrellas	%	Total	%
1	2	10,5%	4	16%	6	13,5%
2	15	79,0%	5	20%	20	45,5%
3	0	0%	9	38%	9	20,5%
4	2	10,5%	7	128%	9	20,5%
TOTAL.	19	100%	25	100%	44	100%

Como resumen de los resultados obtenidos de la aplicación del análisis de clasificación Jerárquico Ascendente (Método Ward), podemos señalar:

- 1) Se pueden diferenciar claramente cuatro grupos (cluster) de establecimientos hoteleros atendiendo a los tres factores de calidad implícitos en cada uno de ellos (Inversión, Costes y Compromiso Empresarial) .
- 2) Respecto a la categoría legal tres estrellas, éstos se agrupan en un 79% en el cluster 2, lo que significa que el citado cluster es representativo de los establecimientos hoteleros de tres estrellas.
- 3) Destaca también cómo en el citado cluster, aparecen agrupados junto a la mayoría de establecimientos tres estrellas, cinco hoteles de cuatro estrellas, lo que implica que un 20% de los hoteles de cuatro estrellas de la muestra seleccionada, presentan unos niveles en sus índices de calidad (factores) similares a los de tres. Por consiguiente y si generalizamos podríamos afirmar que un 20% de los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas de especialidad playa de la provincia de S/C de Tenerife, tendrían que rebajar su categoría con el fin de garantizar la correcta calidad que éstos están capacitados para ofrecer.
- 4) Respecto al resto de establecimientos hoteleros de cuatro estrellas, éstos se encuentran más dispersos, es decir se distribuyen entre los Cluster 1, 3 y 4. Aún así, podemos destacar el cluster 3 como más representativo de la citada categoría al agrupar un 36% de los mismos.

Con el fin de confirmar las observaciones anteriores, realizamos a continuación un análisis cluster no jerárquico mediante el método Quick Cluster. De esta forma, forzaremos mediante el citado método la creación de cuatro grupos.

En el Cuadro 6 se muestra la clasificación obtenida de los establecimientos hoteleros mediante el método Quick Cluster.

En este sentido destaca en primer lugar la existencia de dos grupos claramente diferenciados, el Cluster 4 y 2 (que vienen a coincidir con las agrupaciones del Jerárquico Ascendente, Cluster 2 y 3 respectivamente). El primero se caracteriza por ser claramente identificativo de los establecimientos hoteleros de tres estrellas

(agrupando el 79% de estos establecimientos). Por el contrario, el Cluster 2 si bien no condensa claramente a los establecimientos de cuatro estrellas, si agrupa a un considerable número de estos (36%).

Cuadro 6: Clasificación de los establecimientos hoteleros según número de Cluster por el Método Quick Cluster.

CLUSTER	3 Estrellas	%	4 Estrellas	%	Total	%
1	1	5,2%	7	28%	8	18,1%
2	1	5,2%	9	36%	10	22,7%
3	2	10,6%	5	20%	7	15,9%
4	15	79%	4	16%	19	43,3%
TOTAL.	19	100%	25	100%	44	100%

Por tanto las coincidencias, entre los resultados obtenidos en el análisis Jerárquico Ascendente y el Quick Cluster son notables y por tanto podemos confirmar los comentarios anteriores, tal y como se desprende del análisis comparativo de los Cuadros 5 y 6.

Las únicas diferencias obtenidas del empleo del análisis Quick Cluster respecto al Jerárquico Ascendente radica en la reasignación de determinados establecimientos hoteleros pero sin afectar al peso global del análisis.

No obstante, el método Quick Cluster nos ofrece una información mucho más amplia respecto a las características propias de cada cluster.

Cuadro 7: Características de los Cluster según el Quick Cluster.

Cluster	FAC1_1	FAC2_1	FAC3_1
1	1,5304	-0,4057	-0,8705
2	0,3362	-0,1492	1,5678
3	-0,2223	1,8573	-0,4041
4	-0,7394	-0,4349	-0,3097

Así tenemos cómo en el Cuadro 7 “ Final Cluster Center “, se establecen las características propias de cada cluster obtenidas mediante el método Quick Cluster, es decir los valores que toma cada factor en los cuatro grupos.

El Cluster 1 se caracteriza por tener el mayor volumen de Inversión Medio por Habitación (Fac1_1, 1, 5304), un volumen de Costes Medios por Habitación bajo (Fac2_1, -0,4057) y el peor volumen de

Compromiso Empresarial (Fac3_1, -0,8705). Por consiguiente este cluster lo podemos considerar intermedio en el sentido de que es líder en el factor 1 pero en los dos restantes presenta valores descompensados.

El Cluster 2 presenta un volumen de Inversión Media por Habitación elevado, el segundo en importancia (Fac1_1, 0, 3362), unos Costes Medios por Habitación (Fac2_1, -0, 1492) elevados el segundo en importancia también y el máximo grado de Compromiso Empresarial (Fac3_1, 1, 5678). Es decir el citado grupo engloba aquellos establecimientos hoteleros con elevados valores en sus índices de calidad, lo que nos lleva a pensar que el citado cluster debería estar formado principalmente por establecimientos hoteleros de calidad cuatro estrellas.

Si observamos la composición del Cluster 2 (tal y como muestra el Cuadro 6), éste lo componen nueve establecimientos de cuatro estrellas, lo que significa un 36% de la muestra de los citados establecimientos, y retomando los comentarios anteriores respecto a las características diferenciadoras del citado cluster, confirma que podríamos considerar el Cluster 2 como claramente propio de los establecimientos hoteleros de máxima categoría.

Respecto al Cluster 3, destaca entre las características más relevantes el presentar un volumen de Inversión Media por Habitación de los más bajos (Fac1_1, -0,2223), el nivel de Costes más elevados (Fac2_1, 1, 8573) y el penúltimo en el índice de Compromiso Empresarial (Fac3_1, -0,4041). Por consiguiente y al igual que el Cluster 1, el presente grupo lo podemos considerar intermedio en el sentido de que es líder en el factor 2 pero en los dos restantes presenta valores descompensados, relativamente bajos.

Por último y respecto al Cluster 4 podemos señalar que los establecimientos hoteleros agrupados en dicho cluster se caracterizan por presentar el peor volumen de Inversión Media por Habitación (Fac1_1, -0,7394), el peor volumen de Costes medios por Habitación (Fac2_1, -0,4349) y un bajo nivel de Compromiso Empresarial (Fac3_1, -0,3097). De los datos expuestos anteriormente, junto con el análisis de la composición del citado cluster, formado por el 79% del total de hoteles de tres estrellas, podemos considerar y confirmar al citado cluster representativo de los establecimientos hoteleros de calidad legal 3 estrellas.

Con el fin de analizar la significación de los factores de la calidad (Inversión, Costes y Compromiso Empresarial) que permitieron la formación de los grupos de hoteles (Quick-Cluster), pasamos a contrastar la siguiente hipótesis:

$H_0: \mu_{C1} = \mu_{C2} = \mu_{C3} = \mu_{C4}$

$H_A: H_0 \text{ es falsa.}$

Es decir, la hipótesis a confirmar consiste en evaluar si las medias de cada factor entre los cluster son similares o por el contrario, cada cluster tiene una media diferente de cada factor y por lo tanto los citados cluster son notablemente distintos.

Cuadro 8: Análisis de la varianza de las variables, Factores de la Calidad.

Variable	Cluster MS	DF	Error MS	DF	F	Prob
FAC1_1	10,2	3	0,31	40	32,9036	0
FAC2_1	9,7596	3	0,343	40	28,4507	0
FAC3_1	11,2024	3	0,234	40	47,7054	0

En el Cuadro 8, en la columna 1 se presentan las variables objeto de análisis, recordemos que estas son:

- Fac1_1: Volumen de Inversión Media por Habitación.
- Fac2_1: Costes Medios por Habitación.
- Fac3_1: Compromiso Empresarial Medio por Habitación.

En la columna 2 se calcula la media al cuadrado de la variable entre grupos (Cluster Ms). La media al cuadrado de cada variable dentro de grupos se representa en la columna 4, Error Ms. El cociente entre la columna 2 (Cluster Ms) y la columna 4 (Error Ms) nos permite obtener el estadístico F, columna 6. Al contrastar el citado estadístico en sus tablas correspondientes obtenemos el valor de la probabilidad de aceptar la hipótesis nula (H₀), columna 7 (Prob).

Como podemos observar de los valores del Cuadro 8 debemos rechazar la hipótesis nula, lo que significa que las medias de las variables de los cluster son notablemente diferentes en base a los factores de calidad establecidos.

Ello nos indica que los hoteles están bien clasificados, es decir en base a los factores de calidad propuestos, existen notables diferencias entre las características de cada cluster y por consiguiente entre los establecimientos agrupados en los diferentes cluster.

4.- Conclusiones.

Del análisis expuesto consideramos que existen determinados establecimientos hoteleros cuya categoría legalmente reconocida es de cuatro estrellas, pero que por su estructura tanto de costes como de inversión se asemejan a los establecimientos de tres, lo que implica que difícilmente éstos puedan garantizar el nivel de calidad legalmente reconocido.

También este análisis confirma la existencia de determinados establecimientos de tres estrellas legales que en algunos casos su estructura de costes e inversión son similares a los establecimientos de cuatro y otros en los que la calidad real ofertada corresponde a una categoría inferior a la reconocida.

Todo esto nos lleva a afirmar que el actual marco legal de reconocimiento de la calidad es insuficiente para reflejar el valor real del servicio ofertado por los establecimientos y garantizar así a los consumidores y usuarios del producto turístico el nivel de calidad por ellos demandados. Por tanto, se hace necesario complementar los actuales criterios legales de concesión de la calidad con otros que permitan subsanar las importantes deficiencias del actual marco legal. Esta situación de imperfección del mercado del sector hotelero están causando importantes distorsiones en el sector. Por un lado se transmite una mala imagen de calidad y profesionalidad, especialmente en aquellos casos en que el consumidor ha contratado un servicio de cuatro estrellas y el establecimiento hotelero no cuenta con una capacidad en términos de infraestructura suficiente para garantizar el citado servicio, aún cuando como ya hemos señalado esta le sea reconocida legalmente.

Pero además esta imperfección del mercado origina también una situación de competencia desleal. En este sentido hay que tener en cuenta que cuando los tour operadores comienzan a negociar precios, presionan a la baja con el fin de incrementar su margen comercial, y en este sentido aquellos hoteles que legalmente tienen reconocido una calidad superior a la que potencialmente pueden garantizar, son capaces de ajustar sus precios a las demandas de los tour operadores ya que sus costes e inversión se corresponde con un nivel de calidad inferior, marcando de esta forma un precio de referencia para el resto de los contratos con los diferentes establecimientos hoteleros.

El modelo que hemos propuesto de valoración de la calidad para los establecimientos hoteleros lo consideramos complementario del actual marco legal vigente, es decir este modelo pretende subsanar las deficiencias que el marco legal presenta respecto a los criterios de concesión de la categoría.

Respecto al carácter espacial del modelo propuesto (provincia de S/C de Tenerife) es cierto que los valores y parámetros obtenidos sólo son aplicables al espacio económico objeto de análisis, ya que variables macroeconómicas como la inflación, renta per cápita, producto interior bruto, etc, son variables que condicionan la cuantificación de los índices o parámetros de la calidad propuestos. En este sentido su generalización en nuestro país puede dar lugar a importantes errores al tener las distintas comunidades autónomas valores diferentes en algunas de las variables macroeconómicas. Para solventar las deficiencias anteriores, una posibilidad que ofrece el modelo propuesto consiste en la transformación de las unidades de medida de los índices de calidad propuesto en otros valores distintos a los monetarios.

Por ejemplo, el índice Gastos de Personal Medio por Habitación, se podría cuantificar en términos de Personal Medio por Habitación, o el análisis de Volumen de Inversión se podría cuantificar en términos de superficie edificada y no edificada.

En definitiva, a través de nuestro modelo propuesto de valoración de la calidad podríamos acercarnos a la nueva tendencia marcada en otros mercados referente a la unificación de criterios y procedimientos de reconocimiento de la calidad.

Pero hemos de señalar que un primer paso en la unificación de criterios de concesión de la calidad en el sector turístico, no obstante quedan abiertas amplias facetas no sólo en las posibilidades de aplicación como son los establecimientos hoteleros en sus diversas modalidades de especialidad, sino también de la experiencia de su aplicación práctica podemos enriquecernos para subsanar no sólo los errores sino también conocer las opiniones de otros agentes interesados en su aplicación.

Pero la aplicación práctica de nuestro modelo de valoración de la calidad, tanto en su primera fase (o fase experimental) como en estadios avanzados con experiencia práctica exige un compromiso no sólo por parte de la administración pública responsable del reconocimiento legal de la calidad, sino también es necesario hacer partícipes a los distintos agentes interesados como pueden ser las empresas, tour operadores, colegios e instituciones profesionales, etc.

5.- Bibliografía.-

BERRY, L., BENNET, D. y BROWN, C. (1989): Service Quality . A Profit Strategy for Financial Institutions. Edit, Richard D.Irwin, Inc.

BERRY, PARASURAMAN y VALARIE (1993): Calidad Total en la Gestión de Servicios. Editorial Díaz de Santos.

CRUZ ROCHE, I. y MUGICA GRIJALBA, J.M (1993): "La relación Precio-Calidad Objetiva en los Mercados de Productos de Consumo ". Información Comercial Española, Vol. 716, abril, pp. 27-37.

GRONROOS, C.(1984): " A Service Quality Model and Its Marketing Implications ". European Journal of Marketing, 18, pp. 36-44.

GUTIERREZ CILLAN, J (1991): " La relación Precio-Calidad Percibida: Un análisis de la evidencia empírica disponible". Anales de Estudios Económicos y Empresariales, nº 6, pp. 123-145.

HOROVITZ, JACQUES (1993): La Calidad del Servicio. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España.

KUNTSON, B.(1988): " Frequent Travellers: Making Them Happy and Bringing Them back ". The-Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly, Vol. 29, nº 1, May, pp. 83-87.

LEWIS, R. y KLEIN, D. (1988): " The Measurement of Gaps in Service Quality" in John Czepiel, Carole Logran y and James Shanahap, eds. The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, 1987, pp. 33-38. American Marketing Association Chicago.

NIGHTIGALE, M. (1986): Definig Quality for a Quality Assurance Program a Study Perceptions. In The Practice of Hospitality Managment II, Lewis, R. et. al. (eds), pp. 37-53 A VI Publishing Daian Cam.

