

Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico¹

CASINO MARTÍNEZ, A.

Dpto. de Economía Aplicada. Facultad de Economía. Universidad de Valencia

E-mail: Alejandro.Casino@uv.es

RESUMEN

En este trabajo se revisan algunos aspectos metodológicos, conceptuales y operativos, relacionados con la evaluación de la calidad en el sector servicios. También se presenta un estudio empírico con el que se pretende contribuir a la medición de la calidad en el ámbito de los servicios prestados por establecimientos de alojamiento turístico. El diseño muestral desarrollado en la investigación ha permitido obtener información con la que se ha procedido al estudio de la fiabilidad y validez del cuestionario elaborado, después se ha efectuado un análisis en el que se comparan las expectativas y percepciones de la demanda turística, para concluir con un estudio comparativo entre las opiniones de la oferta y la demanda.

Palabras clave: Análisis de Cuestionarios, Calidad de Servicio, Servicios Turísticos.

ABSTRACT

Some methodological aspects, both conceptual as well operative, which are related to the evaluation of the quality in the service sector are reviewed in this work. Additionally, an empirical study is shown in order to contribute to measuring the quality in the scope of the services provided by tourist accommodation establishments. A questionnaire was drafted and the design of the sample has allowed us to obtain information in order to study the reliability and validity of this questionnaire. Afterwards, the expectations and perceptions of the tourist demand are analysed and compared. A comparative study between the opinions of clients and management concludes this work.

Key words: Questionnaire Analysis, Service Quality, Tourist Services.

Clasificación A.M.S.: 62P20, 92G25

Artículo recibido el 20 de mayo de 2000. Aceptado el 19 de octubre de 2000.

1. Este trabajo se enmarca en una investigación más amplia que forma parte de la Tesis Doctoral del autor.

1. Introducción

En la actualidad nadie discute el destacado papel que juega el sector servicios en la economía de los países desarrollados, tanto por lo que se refiere a la generación de renta y riqueza como a la creación de empleo. Por otra parte, la calidad se ha ido convirtiendo, poco a poco, en un factor clave en el que se fundamenta el éxito de la estrategia competitiva del conjunto de la actividad económica y, en particular, del sector servicios.

La preocupación por el control y gestión de la calidad, en el ámbito de las actividades terciarias, se ha traducido en la realización de numerosas investigaciones por parte de una gran diversidad de autores. Es en la década de los 80 cuando la investigación sobre la calidad desde la perspectiva del cliente adquiere un desarrollo notable. A partir de ese momento los trabajos en materia de calidad de servicio experimentan una clara tendencia ascendente.

Con el presente trabajo se persiguen dos objetivos principales: por una parte, realizar una revisión de algunos aspectos metodológicos relacionados con el problema de la evaluación de la calidad en el sector servicios; por otra, mostrar la utilidad práctica de la metodología reseñada, mediante un estudio empírico enmarcado en una investigación más amplia cuyo objetivo es la medición de la calidad en un ámbito concreto como es el caso de los servicios prestados en establecimientos de alojamiento turístico.

Para abordar los dos objetivos planteados, el trabajo se ha estructurado de la siguiente forma. En el apartado 2 se define el concepto de calidad de servicio y se analizan distintas alternativas propuestas en la literatura para la medición de dicho concepto. En el apartado 3 se presentan las técnicas que se pueden emplear en el análisis de instrumentos elaborados para la evaluación de la calidad de servicio. En el 4 se desarrolla la investigación empírica. Las consideraciones finales y las conclusiones extraídas a partir de los principales resultados obtenidos en el estudio empírico se recogen en el último apartado.

2. Medida de la calidad de servicio

La mayoría de los investigadores están de acuerdo en afirmar que el concepto de *calidad de servicio* es de naturaleza compleja. Las características específicas de los servicios, que los diferencian de los productos tangibles, fomentan esa complejidad. Los servicios son básicamente *intangibles*, ya que son prestaciones y experiencias más que objetos; son *heterogéneos*, puesto que, en general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro; y la producción y el consumo de muchos de ellos son *inseparables* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

La definición más aceptada de calidad de servicio se basa en el concepto de *calidad percibida*. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), definen la calidad de servicio percibida como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”. Así pues, cuando se pretende medir la calidad en los servicios es necesario utilizar instrumentos de análisis que permitan evaluar un concepto teórico, con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente.

La herramienta de medición más difundida en las investigaciones sobre evaluación de la calidad de servicio es la denominada escala SERVQUAL. Dicha escala, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1991) está constituida por 22 proposiciones o ítems, de forma que para cada ítem se consideran dos declaraciones: una para medir las expectativas respecto a la generalidad de las empresas que se sitúan dentro de la categoría del servicio que está siendo investigada, y otra para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa en particular cuya calidad de servicio está siendo valorada. Además, los ítems se distribuyen a lo largo de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La escala SERVQUAL ha sido aplicada en un gran número de investigaciones empíricas, sobre todo a lo largo de la última década, diseñadas para la evaluación de la calidad en una amplia variedad de servicios. Entre los trabajos publicados a nivel internacional se pueden citar los siguientes: Carman (1990), Babakus y Boller (1992), Babakus y Mangold (1992), Csipak, Chebart y Venkatesan (1995), Gupta y Chen (1995), Wisniewski y Donnelly (1996), y Pariseau y McDaniel (1997). En España, algunos de los estudios en los que se ha aplicado la metodología SERVQUAL son los de Fernández (1995, 2000), Llorens (1995), Aragón y Llorens (1996), Bigné, Moliner, Vallet y Sánchez (1997), y Fernández, Junquera y Muñiz (1997).

A pesar de su gran difusión, la escala SERVQUAL ha recibido críticas referentes a: su excesiva generalidad (Carman, 1990); su estructura dimensional (Babakus y Boller, 1992; Babakus y Mangold, 1992; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992); la formulación de las expectativas y la utilidad de las puntuaciones obtenidas sobre las mismas (Babakus y Boller, 1992; Bolton y Drew, 1991; Brown, Churchill y Peter, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993); y que se trata de una medida de evaluación por parte del consumidor que no tiene en cuenta el precio o el valor (Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Fick y Ritchie, 1991).

Ante las críticas formuladas sobre la escala SERVQUAL diversos investigadores han propuesto otras herramientas alternativas para la medición de la calidad de servicio. Entre ellas destaca la escala SERVPERF, elaborada por Cronin y Taylor (1992), que permite medir exclusivamente las percepciones del resultado del servicio. La validez de la escala

SERVQUAL, basada en la comparación entre expectativas y percepciones, también fue cuestionada por Teas (1993), quien desarrolló y contrastó empíricamente las escalas EP (desempeño evaluado) y NQ (calidad normalizada) como instrumentos alternativos para medir la calidad de servicio percibida². Webster y Hung (1994) plantean una escala simple que proporciona una medida directa del gap entre expectativas y percepciones. Orledge (citado en Lewis, 1993) sugiere una escala gráfica con objeto de medir con mayor precisión que SERVQUAL la discrepancia entre expectativas y percepciones. Philip y Hazlett (1997) formulan un modelo teórico (modelo P-C-P), estructurado en tres niveles jerárquicos, con el que se pretende proporcionar un marco de trabajo más general que el ofrecido por SERVQUAL, en el que tenga cabida todo tipo de actividades de servicios.

3. Elaboración y análisis de cuestionarios para la medición de la calidad de servicio

El problema de la evaluación de la calidad de servicio percibida se ha tratado de resolver mediante el uso de instrumentos de medida que consisten, básicamente, en cuestionarios, integrados por un conjunto de ítems que pretenden reflejar los principales aspectos del concepto objeto de estudio, cuya aplicación permite obtener medidas indirectas de la calidad. Los instrumentos más utilizados en la medición de la calidad de servicio se han elaborado siguiendo procedimientos generales como los recomendados por Bagozzi (1981, 1994) y Churchill (1979).

La construcción de un cuestionario de medición arranca con una fase de investigación en la que se procede a definir el concepto o conceptos objeto de estudio, seguida por un proceso en el que se generan los ítems que componen el instrumento de medida, pasando después al análisis de su fiabilidad y validez.

3.1. Definición de los conceptos y generación de los ítems

La elaboración del cuestionario requiere inicialmente una clara especificación conceptual de la variable que se pretende medir. En este sentido, las aportaciones realizadas por los investigadores que han examinado el significado de la calidad de servicio deben servir

2. La discusión acerca de la validez de la escala SERVQUAL continuó con la réplica de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), quienes, además de responder a las críticas de Cronin y Taylor (1992), trataron de solucionar desde la propia metodología SERVQUAL algunos de los problemas planteados por Teas (1993). El trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) y la consiguiente respuesta de Teas (1994) han enriquecido notablemente el debate académico suscitado en torno a la medición de la calidad de servicio. En este contexto, con un alcance más limitado que el de los dos trabajos que se acaban de citar, también se puede reseñar la réplica de Cronin y Taylor (1994).

como referencia previa a la generación de cualquier instrumento que pretenda medir la citada variable. La revisión de tales aportaciones, así como el resultado de otras investigaciones de carácter cualitativo, constituyen elementos útiles en la definición del concepto y en el descubrimiento de las dimensiones según las cuales los individuos perciben y evalúan la calidad de servicio.

El desarrollo del cuestionario pasa por la identificación de las proposiciones o ítems que permitan cubrir el significado del concepto que se desea medir. Los ítems identificados con objeto de medir la calidad de servicio deben reflejar aspectos correspondientes a las distintas dimensiones determinantes de la misma. Dichos ítems pueden obtenerse fruto de la revisión de trabajos existentes en relación al tema y/o de otros estudios realizados, tanto de carácter cualitativo como cuantitativo.

Antes de afirmar la utilidad del cuestionario, compuesto por los ítems generados, se debe analizar la fiabilidad y validez del mismo. Estos análisis se pueden realizar a partir de las valoraciones efectuadas por una muestra de individuos, sobre cada uno de los ítems, en base a la escala de respuesta que se haya propuesto.

3.2. Análisis de la fiabilidad del cuestionario y de los ítems

La *fiabilidad* se refiere al grado de coherencia entre intentos independientes para medir el mismo concepto teórico. Presenta dos acepciones: *consistencia interna* y *estabilidad temporal*. La consistencia interna tiene que ver con el grado de acuerdo entre distintas medidas del mismo concepto teórico, obtenidas en el mismo momento del tiempo. La estabilidad temporal se refiere a la consistencia de las medidas repetidas a lo largo del tiempo.

Desde la perspectiva de la consistencia interna, el estudio de la fiabilidad de un instrumento de medición de la calidad de servicio permite evaluar el grado de coherencia entre los ítems que lo componen.

El criterio más utilizado para analizar la fiabilidad de instrumentos de medición consiste en calcular el valor del coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), que se puede interpretar como un indicador de la correlación entre los ítems. El valor absoluto de este coeficiente oscila entre cero y uno, de forma que un valor positivo y próximo a la unidad se interpreta como garantía de una alta fiabilidad de la medida.

El coeficiente alpha de Cronbach puede obtenerse mediante la siguiente expresión:

$$\alpha = \frac{\overline{kcov}/\overline{var}}{1 + (k - 1)\overline{cov}/\overline{var}}$$

donde k es el número de ítems de la escala, \overline{cov} es la covarianza media entre los ítems, y \overline{var} es la varianza media de los ítems.

Si los ítems se estandarizan, la expresión queda como sigue:

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + (k-1)\bar{r}}$$

siendo \bar{r} la correlación media entre los ítems.

Por otra parte, la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medida se suele analizar a través de los siguientes índices: la correlación de la puntuación del ítem con la puntuación total; la correlación entre el ítem y el total después de excluir el ítem estudiado, con lo que se elimina la aportación que dicho ítem realiza sobre el índice anterior; el cuadrado del coeficiente de correlación múltiple obtenido a partir de la ecuación de regresión donde el ítem de interés actúa como variable dependiente y el resto como variables independientes; y el alpha excluyendo el ítem, que muestra el coeficiente alpha que tendría la medida si ese ítem se excluyese de la misma.

La obtención de unos elevados valores del coeficiente alpha son resultados que apoyan la validez del instrumento de medida. No obstante, la determinación de la validez de una medida exige un análisis más profundo, tal y como se expone seguidamente.

3.3. Determinación de la validez

En un sentido amplio, la propiedad de *validez* de un instrumento de medición consiste en que éste mida lo que se supone que debe medir. Dada la amplitud del concepto, la validez de una medida puede analizarse contemplando distintos aspectos.

Un primer tipo de validez a tener en cuenta es la *validez de contenido*, que alude al grado en que los ítems que forman el instrumento caracterizan al concepto que se pretende medir. La especificación de ítems que han sido generalmente utilizados en otras investigaciones para evaluar dicho concepto, o un análisis racional realizado por expertos en el área que cubre el instrumento, pueden garantizar este tipo de validez.

Otro tipo de validez considerado en los estudios sobre medición de la calidad de servicio es la *validez en relación con el criterio* que, a su vez, incluye dos subtipos: *validez concurrente* y *validez predictiva*. Bajo la validez concurrente, el investigador intenta verificar que una medida para un concepto está contemporáneamente correlacionada con otra medida de otro concepto, cuando tal asociación está justificada por la lógica o la teoría. La validez predictiva se refiere a la capacidad del instrumento para poder predecir una variable criterio externa al mismo con la que se espera una relación de cierto signo e intensidad. El análisis de este tipo de validez se puede efectuar mediante el cálculo del coeficiente de correlación entre la medida y cada uno de los distintos criterios que se contemplen.

La *validez de constructo* es un tercer tipo de validez a analizar en un instrumento de medición. Se trata de un concepto general en el que se incluyen la *validez factorial* y la *validez convergente-discriminante*.

La validez factorial implica comprobar qué factores o dimensiones subyacen a los ítems del instrumento. Se habla de validez factorial cuando los diversos ítems definidos para medir un determinado factor o dimensión muestran coherencia con ese factor latente. Tradicionalmente, la validez factorial de un instrumento de medida se determinaba mediante la técnica de análisis factorial exploratorio, de forma que los ítems que configuran una misma dimensión deben tener una carga importante en el mismo factor, mientras que esto no debe suceder con los ítems que reflejan dimensiones distintas. En caso de tener algún conocimiento previo de la estructura dimensional del instrumento de medida, la validez factorial se puede evaluar mediante análisis factorial confirmatorio.

La validez convergente hace referencia al grado en que diversas medidas de un mismo concepto presentan altas relaciones entre sí. Una alta correlación entre distintos instrumentos contruidos para evaluar un mismo concepto o variable indicaría un alto grado de validez convergente. La validez discriminante se refiere a la ausencia o disminución de la relación entre medidas de distintas variables. Este tipo de validez se puede evaluar determinando si la correlación entre dos medidas diferentes de la misma variable es mayor que la correlación entre una medida de esa variable y aquellas asociadas a otra variable distinta. El estudio de la validez convergente-discriminante también se puede abordar mediante la técnica de análisis factorial confirmatorio.

4. Aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico³

Con objeto de evaluar la calidad de los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento turístico de tipo vacacional en España, se elaboró un cuestionario de medición que recogiese los rasgos más relevantes que caracterizan a los servicios objeto de estudio. Por otra parte, el diseño muestral desarrollado en la investigación permitió obtener información que conduce a resultados con unos niveles de precisión deseables. A partir de los datos obtenidos, se procedió a la validación del cuestionario. Después se efectuó un análisis en el que se comparan las expectativas y percepciones de la demanda turística, para concluir con un estudio comparativo entre las opiniones de la oferta y la demanda. El tratamiento de los datos se ha realizado mediante el programa SPSS.

3. La información necesaria para la realización de los análisis que se exponen en este estudio empírico tiene su origen en la ejecución de un proyecto, encargado por la Dirección General de Turismo a la empresa Desarrollo e Investigaciones Turísticas (DIT), en el cual participó el autor.

4.1. Definición de los ítems y diseño muestral

En el cuestionario elaborado se contemplaban 13 ítems o atributos, cuya definición se recoge en el cuadro 1, que reflejaban aspectos generales de servicio, pidiéndose la valoración sobre la calidad de servicio esperada y percibida en cada uno de ellos⁴.

El método de valoración utilizado contenía puntuaciones del 1 al 5 que cubren los distintos posibles niveles de satisfacción por parte del turista-cliente (1: totalmente insatisfactorio; 2: insatisfactorio; 3: normal; 4: satisfactorio; y 5: totalmente satisfactorio).

Se llevaron a efecto dos encuestas, una dirigida a los responsables de los establecimientos seleccionados y otra dirigida a los turistas-clientes. El universo objeto de la investigación lo constituyen los establecimientos de alojamiento turístico y las plazas ofertadas en las siguientes zonas turísticas vacacionales de la geografía española: Benidorm, Costa Dorada, Costa del Sol, Costa Norte de Mallorca, Lloret de Mar, PalmaNova-Magaluf y Tenerife Sur.

Se siguió un plan de muestreo estratificado y bietápico. La estratificación muestral se estableció según un triple criterio determinado por los siguientes factores: diferenciación entre las zonas turísticas; tipología y categoría de los establecimientos; y nacionalidad de los turistas-clientes.

El número total de establecimientos incluidos inicialmente en la muestra fue de 105 (15 en cada zona) y la muestra de clientes seleccionada fue de 2.625 (25 clientes por establecimiento, 375 clientes por zona). Teniendo en cuenta el elevado tamaño del universo y considerando que la muestra hubiera sido seleccionada por un procedimiento aleatorio simple, el error máximo asociado con la estimación de una proporción próxima al caso más desfavorable (proporción próxima a 0,5) es de 1,9% para una confianza del 95%. El estudio piloto se realizó en Tenerife Sur durante la tercera semana de marzo de 1997, efectuando la intervención en el resto de las zonas durante los meses de mayo, junio y julio de ese mismo año.

4. Para la elaboración del cuestionario utilizado en la investigación se consultó, como fuente de información, la bibliografía y estudios teóricos sobre el comportamiento del consumidor, encuestas sobre motivaciones, expectativas y nivel de satisfacción de los turistas, y herramientas estándar de medición de la calidad del servicio e investigación de mercados. En principio se identificó un conjunto amplio de ítems o atributos relacionados con las necesidades y exigencias de un turista-cliente tipo. Todos ellos se contrastaron con especialistas en la gestión de un establecimiento de alojamiento, al objeto de identificar aquellas variables que podían considerarse como críticas, seleccionando, finalmente, los atributos que se estimaron esenciales del nivel de servicio ofrecido por los establecimientos en las zonas objeto del estudio.

Cuadro 1. Definición de los atributos generales

Código	Descripción
A1	Entorno del establecimiento
A2	Aspecto exterior del establecimiento
A3	Gestión de su viaje o reserva a través de una agencia de viajes y experiencia de los servicios
A4	Profesionalidad del personal en su conjunto
A5	Indumentaria y presencia del personal
A6	Seguridad en el establecimiento
A7	Señalización de las distintas dependencias en el interior del establecimiento
A8	Ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento
A9	Limpieza en general en todo el establecimiento
A10	Confort general del establecimiento
A11	Número y dimensiones de las dependencias de uso común del establecimiento así como su equipamiento
A12	Conservación general de las instalaciones
A13	Ambiente y trato con el resto de los clientes en general

4.2. Validación del cuestionario

4.2.1. Análisis de correlaciones

A partir de las opiniones manifestadas por la muestra global de turistas-clientes, en el cuadro 2 se recogen el valor medio, el mínimo y el máximo de las correlaciones bivariantes entre los 13 atributos generales. Se han contemplado por separado las correlaciones referidas a la calidad esperada (CE), la percibida (CP) y la discrepancia entre ambas (CP-CE).

Observando los resultados obtenidos se aprecia que la correlación media sobre la calidad esperada es superior a la de la calidad percibida, la cual supera, a su vez, a la correlación media asociada a la discrepancia entre expectativas y percepciones. Se ha comprobado también que todas las correlaciones obtenidas son positivas y significativas para niveles inferiores al 1%.

4.2.2. Fiabilidad

En el cuadro 2 también se presentan los valores que ha alcanzado el coeficiente alpha de Cronbach sobre los atributos originales y estandarizados, tanto para la escala de percepciones (CP) como para la escala de discrepancias (CP-CE). En ambos casos los coeficientes

toman valores altos e indican que las dos escalas son fiables. Además, dichos valores son una medida indirecta de la validez de cada una de las escalas.

Por otra parte, como medida de la fiabilidad de los atributos, se han calculado los valores que tomaría el coeficiente alpha si se excluyese cada uno de los atributos considerados. También se ha obtenido el coeficiente de correlación de Pearson entre la calificación asignada sobre cada atributo individual y la suma de las puntuaciones asociadas a los restantes atributos. Estos resultados, que se muestran en el cuadro 2, permiten identificar oportunidades de mejora en las propiedades del instrumento utilizado para medir la calidad de servicio. Así, la exclusión del atributo A8: “Ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento” mejoraría la consistencia interna de la escala, puesto que el valor del coeficiente alpha de Cronbach aumentaría si se eliminase dicho atributo. Ese atributo es el que presenta menor grado de relación con el resto de los componentes.

Cuadro 2. Correlaciones y fiabilidad

Correlaciones				
	Nº Observ.	Media	Mínimo	Máximo
CE	2.312	0,445	0,307	0,641
CP	2.319	0,301	0,154	0,476
CP-CE	2.276	0,246	0,137	0,453
Fiabilidad global de las escalas de percepciones y discrepancias				
		Alpha	Alpha estandarizado	
CP		0,8390	0,8483	
CP-CE		0,7979	0,8090	
Fiabilidad de los atributos				
Atributos		Alpha excluyendo el ítem	Correlación con el resto	
A1	CE	0,9069	0,578	
	CP	0,8296	0,461	
	CP-CE	0,7840	0,435	
A2	CE	0,9052	0,618	
	CP	0,8238	0,548	
	CP-CE	0,7791	0,493	
A3	CE	0,9081	0,545	
	CP	0,8323	0,424	
	CP-CE	0,7907	0,357	

(Continuación) Cuadro 2. Correlaciones y fiabilidad

Fiabilidad de los atributos			
Atributos		Alpha excluyendo el ítem	Correlación con el resto
A4	CE	0,9033	0,666
	CP	0,8256	0,524
	CP-CE	0,7814	0,467
A5	CE	0,9029	0,676
	CP	0,8276	0,505
	CP-CE	0,7844	0,450
A6	CE	0,9023	0,687
	CP	0,8244	0,534
	CP-CE	0,7841	0,434
A7	CE	0,9045	0,636
	CP	0,8282	0,482
	CP-CE	0,7844	0,432
A8	CE	0,9082	0,557
	CP	0,8445	0,357
	CP-CE	0,8017	0,347
A9	CE	0,9025	0,684
	CP	0,8255	0,535
	CP-CE	0,7795	0,493
A10	CE	0,9014	0,711
	CP	0,8190	0,621
	CP-CE	0,7752	0,543
A11	CE	0,9051	0,621
	CP	0,8263	0,508
	CP-CE	0,7851	0,424
A12	CE	0,9011	0,723
	CP	0,8209	0,595
	CP-CE	0,7800	0,489
A13	CE	0,9085	0,541
	CP	0,8342	0,397
	CP-CE	0,7913	0,350

4.2.3. Determinación de la validez

El análisis de correlaciones efectuado y los valores obtenidos en base a la aplicación del coeficiente alpha de Cronbach, son indicadores de la fiabilidad y validez de las escalas de medición empleadas. No obstante, el estudio de la validez de la herramienta de medición utilizada se complementa con el análisis que se presenta a continuación.

Los turistas-clientes entrevistados debían responder a una cuestión en la que se les preguntaba si “dentro del nivel de categoría y precio del establecimiento, ¿recomendaría el establecimiento a sus amigos y/o familiares?”. La respuesta a esta pregunta se espera que esté relacionada con la medida obtenida sobre la calidad de servicio percibida por los clientes. Así, los turistas-clientes que responden sí a la pregunta formulada se supone que deben percibir una mayor calidad de servicio que aquellos que contestan negativamente.

En el cuadro 3 se muestran los resultados de la aplicación del test de comparación de medias (prueba t para muestras independientes) sobre las calificaciones asignadas por los turistas-clientes, clasificados según su intención de recomendar o no el establecimiento. Tales resultados son consistentes con la hipótesis formulada, ya que la puntuación media asociada a los turistas cuya intención es recomendar el establecimiento es significativamente superior a la valoración media correspondiente a aquellos que manifiestan la intención contraria.

Cuadro 3. Comparación de puntuaciones medias, según la intención de recomendar el establecimiento*

	Recomendación				Comparación	
	Si		No		de medias	
	Nº Obs	Media	Nº Obs	Media	Diferencia	Nivel signif.
CE	2.398	4,17	213	4,03	0,14	0,000
CP	2.398	4,22	213	3,62	0,60	0,000
CP-CE	2.398	0,05	213	-0,41	0,46	0,000

* En este análisis se han considerado los valores medios de las puntuaciones asignadas sobre los atributos generales por la muestra global de turistas-clientes.

En el cuadro 4 se recogen algunos indicadores que permiten analizar si procede o no la aplicación de la técnica de análisis factorial a los datos muestrales globales. Los indicadores utilizados son: el determinante de la matriz de correlaciones, la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de la muestra y el test de esfericidad de Barlett. Los cálculos se han efectuado tanto sobre las expectativas (CE), como sobre las percepciones (CP) y sobre las

discrepancias entre percepciones y expectativas (CP-CE). Además se ha comprobado que, en cada una de las escalas, todas las correlaciones entre cada par de ítems son estadísticamente significativas y los coeficientes de adecuación muestral individual correspondientes a cada uno de los atributos han alcanzado valores superiores a 0,87 y 0,83 en las escalas de percepciones y discrepancias, respectivamente. Todos estos resultados apoyan la pertinencia de realizar un análisis factorial.

Cuadro 4. Análisis factorial

Indicadores sobre el grado de relación entre los ítems				
	Determinante de la matriz de correlac.	Medida KMO de adecuación	Test de Barlett	
			Estadístico	Nivel signif
CE	0,00292	0,94884	13.461,02	0,00000
CP	0,04245	0,92112	7.307,15	0,00000
CP-CE	0,09538	0,89034	5.333,78	0,00000
Análisis factorial exploratorio				
Cargas Factoriales				
	Expectativas (CE)	Percepciones (CP)	Discrepancias (CP-CE)	
Atributos	F1	F1	F1	F2
A1	0,5514	0,6433	0,1087	0,7995
A2	0,6414	0,6812	0,2217	0,7478
A3	0,5155	0,6122	0,1904	0,5346
A4	0,6276	0,7294	0,5709	0,1973
A5	0,6126	0,7405	0,5428	0,2182
A6	0,6345	0,7475	0,4460	0,3128
A7	0,5795	0,6998	0,5176	0,2012
A8	0,4345	0,6215	0,3648	0,2428
A9	0,6370	0,7478	0,6485	0,1400
A10	0,7137	0,7699	0,6574	0,2121
A11	0,6087	0,6865	0,4704	0,2693
A12	0,6946	0,7797	0,5633	0,2565
A13	0,4775	0,6066	0,5862	-0,0695
Valor propio	4,6739	6,3670	3,9943	1,0344
% Var. Explicada	36,0	49,0	30,7	8,0
Nº observaciones	2.319	2.312	2.276	

Se observa en el cuadro 4 que la aplicación de un análisis factorial de componentes principales ha conducido, tanto en el caso de las expectativas como en el de las percepcio-

nes, a la obtención de un único factor cuyo valor propio supera la unidad. Para las expectativas el factor explica el 36% de la variabilidad total, mientras que para las percepciones dicho porcentaje se eleva hasta el 49%. Respecto a las puntuaciones diferenciales, se obtienen dos factores con valor propio superior a la unidad, que explican conjuntamente el 39% de la variabilidad total.

Como consecuencia de los análisis comentados hasta ahora se puede afirmar que tanto la escala de percepciones como la de discrepancias (percepciones menos expectativas), asociadas a los 13 atributos generales definidos, constituyen instrumentos fiables y válidos para medir la calidad de aspectos básicos que caracterizan a los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento turístico en España, aunque no han revelado una clara estructura dimensional que permita sintetizar la valoración de los turistas-clientes.

4.3. Análisis comparativo entre las expectativas y las percepciones de la demanda

Puesto que sobre los atributos se han recogido datos referentes a las expectativas y percepciones de los turistas-clientes, una información especialmente relevante se puede obtener al comparar los niveles de calidad de servicio percibidos con los esperados.

En primer lugar se ha calculado, para cada atributo, un coeficiente basado en el estadístico χ^2 de Pearson, definido de la siguiente forma:

$$q = \sum_{i=1}^5 \frac{(n_i^p - n_i^e)^2}{n_i^e}$$

donde n_i^p representa el número de turistas-clientes entrevistados que han asignado la puntuación i a la calidad percibida en el atributo estudiado, mientras que n_i^e indica el número de aquellos que han asignado esa misma puntuación a la calidad esperada en dicho atributo.

Una vez obtenidos los correspondientes valores del coeficiente anterior se ha procedido a calcular una medida de la discrepancia, para cada atributo, a través de la expresión:

$$d = \sqrt{\frac{q}{q+n}}$$

donde $n = \sum_{i=1}^5 n_i^e = \sum_{i=1}^5 n_i^p$ es el número de turistas-clientes entrevistados que han valorado sus expectativas y percepciones sobre el atributo en cuestión.

El coeficiente d toma valores entre cero y uno, de forma que un valor próximo a cero indica que apenas existe discrepancia entre los niveles de calidad de servicio esperados y los percibidos. En el cuadro 5 se presentan los valores que ha adoptado d sobre cada uno de los atributos. Es en el atributo A8: “Ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento” donde la discrepancia global entre lo esperado y lo percibido por los turistas-clientes, medida a través del coeficiente d , alcanza la cifra más alta, situándose en el 0,824.

Además, el coeficiente q nos permite contrastar la hipótesis de que la distribución de las valoraciones correspondientes a la calidad de servicio percibida en cada atributo, se ajusta a la distribución asociada a las valoraciones de la calidad esperada en el mismo. Los elevados valores de q obtenidos sobre cada uno de los atributos estudiados⁵, que se presentan en el cuadro 5, conducen a rechazar, en todos los casos y para los niveles de significación habituales, la hipótesis planteada.

El coeficiente q necesario para obtener el valor del estadístico d , se limita a clasificar las opiniones de los turistas-clientes pero no admite una ordenación de las mismas, y no permite captar ni la magnitud ni la dirección de las diferencias entre las valoraciones de expectativas y percepciones. Una forma de superar la limitación asociada al uso de este coeficiente, basado en el estadístico χ^2 , consiste en aplicar un test de comparación de medias. Con el test se plantea contrastar si las puntuaciones medias en los niveles de calidad percibida y esperada son las mismas.

En el cuadro 5 también se recogen algunos de los resultados obtenidos tras aplicar el test de comparación de medias (prueba t para muestras relacionadas). Puede deducirse que, en general, los turistas-clientes evalúan satisfactoriamente el nivel de calidad de servicio que reciben. Los resultados también muestran las altas puntuaciones asignadas por los turistas-clientes a la hora de valorar la calidad de servicio esperada. No obstante, se observa que en la mayor parte de los atributos la valoración media sobre la calidad percibida supera a la de la calidad esperada. El valor más bajo corresponde a la media de las puntuaciones asignadas sobre la calidad percibida en el atributo A8: “Ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento”, que es de 3,63, muy inferior al alcanzado sobre la calidad esperada, que se cifra en 4,06. Las diferencias existentes entre las puntuaciones medias de percepciones y expectativas no deben considerarse estadísticamente significativas (para un nivel de significación del 5%) en los atributos A1, A3, A7, A12 y A13.

5. El elevado tamaño de la muestra de turistas-clientes influye en estos resultados, ya que, como es sabido, el test de χ^2 es sensible a dicho tamaño.

Cuadro 5. Comparación entre la calidad esperada y percibida por los turistas

Atributos	Discrepancias entre expectativas y percepciones		Puntuaciones medias			
	q	d	CP	CE	Comparación de medias	
					CP-CE	Nivel signif.
A1	467,569	0,390	4,17	4,16	0,01	0,399
A2	664,328	0,450	4,18	4,14	0,04	0,008
A3	783,681	0,499	4,20	4,21	-0,01	0,504
A4	850,099	0,495	4,39	4,28	0,11	0,000
A5	391,622	0,361	4,41	4,24	0,17	0,000
A6	796,305	0,483	4,12	4,17	-0,05	0,003
A7	1.025,511	0,532	4,12	4,11	0,01	0,696
A8	5.508,388	0,824	3,63	4,06	-0,43	0,000
A9	560,691	0,420	4,47	4,30	0,17	0,000
A10	660,649	0,449	4,24	4,19	0,05	0,001
A11	711,242	0,463	3,99	4,04	-0,05	0,000
A12	1.223,090	0,565	4,17	4,15	0,02	0,097
A13	770,881	0,478	4,08	4,06	0,02	0,157

4.4. Comparación entre oferta y demanda

A cada uno de los directores de los establecimientos seleccionados en el estudio se le solicitó que respondiera el mismo cuestionario que se facilitó a los turistas-clientes, proponiendo que para ello adoptara la posición de clientes de su propio establecimiento. Con la información obtenida sobre ambos colectivos, en este apartado se va a realizar un análisis comparativo entre las dos opiniones.

Como aproximación a dicho análisis se ha aplicado un test de comparación de medias (prueba t para muestras independientes). Este test permite contrastar, para cada uno de los atributos considerados, si las calificaciones medias son las mismas en el colectivo de turistas-clientes y en el de directores. En el cuadro 6 se presenta, para cada atributo, el número de observaciones, la media y la desviación típica de las puntuaciones asignadas sobre la calidad esperada (CE) y percibida (CP), por la muestra global de turistas-clientes y por el conjunto de directores entrevistados. Asimismo se recogen las diferencias entre las valoraciones medias de ambos grupos, y el nivel de significación crítico obtenido como consecuencia de la aplicación del test.

Cuadro 6. Comparación entre las valoraciones de turistas y directores

Atributos	Puntuación turistas-clientes			Puntuación directores			Comparación de medias		
	Nº obs.	Media	D. T.	Nº obs	Media	D. T.	Diferencia	Nivel signif.	
A1	CE	2.614	4,16	0,65	103	4,12	0,76	0,04	0,592
	CP	2.617	4,17	0,83	104	3,75	1,01	0,42	0,000
A2	CE	2.613	4,15	0,61	103	4,17	0,77	-0,02	0,818
	CP	2.614	4,18	0,79	104	3,93	0,88	0,25	0,005
A3	CE	2.363	4,21	0,62	97	4,29	0,66	-0,08	0,275
	CP	2.361	4,20	0,84	98	3,83	0,91	0,37	0,000
A4	CE	2.614	4,28	0,61	103	4,30	0,72	-0,02	0,749
	CP	2.616	4,39	0,76	104	4,12	0,74	0,27	0,000
A5	CE	2.610	4,24	0,61	103	4,29	0,74	-0,05	0,486
	CP	2.614	4,41	0,66	104	4,30	0,72	0,11	0,123
A6	CE	2.615	4,17	0,65	104	4,42	0,65	-0,25	0,000
	CP	2.611	4,12	0,87	104	4,29	0,88	-0,17	0,062
A7	CE	2.599	4,11	0,63	103	4,30	0,70	-0,19	0,009
	CP	2.595	4,12	0,81	103	4,04	0,96	0,08	0,402
A8	CE	2.605	4,06	0,69	103	4,04	0,87	0,02	0,840
	CP	2.614	3,62	1,18	104	3,34	1,11	0,28	0,012
A9	CE	2.616	4,30	0,64	104	4,45	0,64	-0,15	0,020
	CP	2.614	4,47	0,71	104	4,36	0,67	0,11	0,082
A10	CE	2.612	4,19	0,62	104	4,38	0,63	-0,19	0,003
	CP	2.611	4,23	0,78	104	4,16	0,70	0,07	0,317
A11	CE	2.607	4,04	0,65	101	4,20	0,60	-0,16	0,012
	CP	2.598	3,99	0,85	104	4,00	0,79	-0,01	0,930
A12	CE	2.613	4,15	0,60	103	4,38	0,64	-0,23	0,000
	CP	2.612	4,17	0,77	104	4,15	0,77	0,02	0,765
A13	CE	2.607	4,05	0,66	104	4,15	0,73	-0,10	0,177
	CP	2.611	4,07	0,86	104	4,10	0,84	-0,03	0,711

En cuanto a las valoraciones efectuadas sobre la calidad de servicio esperada, excepto en el atributo A1: “Entorno del establecimiento” y en el A8: “Ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento” en que la calificación media asignada por la demanda supera a la asignada por la oferta, en todos los demás atributos se produce la circunstancia inversa. Ahora bien, las diferencias existentes entre las puntuaciones medias asignadas por la oferta y la demanda sobre la calidad esperada no deben considerarse estadísticamente significativas (para un nivel de significación del 5%) en los casos correspondientes a los atributos A1, A2, A3, A4, A5, A8 y A13.

Respecto a las valoraciones efectuadas sobre la calidad de servicio percibida, para la mayor parte de los atributos se observa que la calificación media asignada por los turistas-clientes supera a la asignada por los directores. Únicamente en los atributos A6: “Seguridad en el establecimiento”, A11: “Número y dimensiones de las dependencias de uso común del establecimiento” y A13: “Ambiente y trato con el resto de los clientes en general”, la puntuación media de la oferta supera a la de la demanda. No deben considerarse estadísticamente significativas (a un nivel del 5%) las discrepancias existentes entre las calificaciones medias de la oferta y la demanda sobre la calidad percibida en los atributos A5, A6, A7, A9, A10, A11, A12 y A13.

Globalmente, para el conjunto de los 13 atributos generales, la calificación media asignada a la calidad de servicio esperada desde la oferta se cifra en 4,27, frente a una calificación de 4,16 obtenida como media para el conjunto de los turistas-clientes. En cuanto a la calidad de servicio percibida, la puntuación global media obtenida sobre la parte ofertante se sitúa en 4,03, frente a una media de 4,16 en el lado de la demanda.

Las cifras globales apuntadas en el párrafo anterior revelan que los directores de los establecimientos son, en general, más críticos que los propios turistas-clientes al valorar la calidad percibida, mientras que la circunstancia es la contraria cuando se trata de valorar la calidad esperada. No obstante este comentario general debe matizarse cuando se considera cada uno de los 13 atributos. Como ya se ha indicado existen excepciones al comportamiento global y las diferencias existentes entre las calificaciones medias asignadas por oferta y demanda no siempre son estadísticamente significativas.

5. Conclusiones

La calidad de servicio es un concepto abstracto, de naturaleza compleja, cuya evaluación incorpora un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente o usuario, que requiere la utilización de adecuadas herramientas de análisis.

El problema de la evaluación de la calidad de servicio percibida se ha tratado de solucionar mediante la utilización de cuestionarios integrados por un conjunto de ítems que pretenden reflejar los principales aspectos del concepto objeto de estudio, cuya aplicación permite obtener medidas indirectas de la calidad.

El instrumento de medición más difundido en las investigaciones sobre evaluación de la calidad de servicio es el cuestionario SERVQUAL, que permite recabar información sobre las expectativas y las percepciones de los clientes o usuarios de un servicio. Ante las limitaciones empíricas y metodológicas asociadas a dicho instrumento se han elaborado otros, entre los que destaca la denominada escala SERVPERF que mide únicamente la percepción del resultado del servicio. A pesar de las críticas recibidas por SERVQUAL, ésta

sigue siendo la herramienta de medida más utilizada por los investigadores para la evaluación de la calidad de servicio.

Con el estudio empírico presentado en el apartado anterior se pretende contribuir a solucionar el problema de la evaluación de la calidad en el ámbito concreto de los servicios prestados por establecimientos de alojamiento turístico. A continuación se exponen las conclusiones que sintetizan los principales resultados obtenidos en el estudio.

1. Los análisis realizados sobre las valoraciones efectuadas por la muestra global de turistas-clientes han permitido obtener resultados que avalan la fiabilidad y la validez de las escalas de percepciones y discrepancias (percepciones menos expectativas) asociadas a los 13 atributos generales del cuestionario utilizado para medir la calidad de los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento turístico en España.
2. La comparación entre la calidad de servicio esperada y percibida revela que los turistas-clientes, en general, evalúan satisfactoriamente ambos aspectos. Los resultados obtenidos muestran que en la mayoría de los atributos la valoración media sobre la calidad percibida supera a la correspondiente a la calidad esperada, aunque las diferencias existentes entre ambas valoraciones medias no son, en todos los casos, estadísticamente significativas.
3. Por lo que respecta al análisis comparativo entre las opiniones de los directores de los establecimientos y de los turistas-clientes cabe destacar que los directores son, en general, más críticos que los propios turistas-clientes al evaluar la calidad percibida, mientras que la circunstancia es la contraria cuando se trata de valorar la calidad esperada. No obstante, cuando se considera cada uno de los atributos se observa que existen excepciones al comportamiento global y, además, las diferencias existentes entre las calificaciones asignadas por oferta y demanda no siempre son significativas.

La metodología seguida en esta investigación y las conclusiones que se derivan de los resultados obtenidos pueden ser de interés para los profesionales y académicos dedicados a la evaluación y gestión de la calidad en el sector servicios y, en particular, en el ámbito del turismo.

Para finalizar, se efectúan algunos comentarios y sugerencias que constituyen una fuente de potenciales trabajos a desarrollar en el futuro.

- Los análisis que aquí se han presentado son sólo una muestra de las posibilidades que ofrece este tipo de investigaciones. Su aplicación de forma continuada a lo largo del tiempo proporcionaría una valiosa información acerca de la evolución del fenómeno objeto de estudio.
- En relación con la evaluación de la calidad en el ámbito concreto de los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento turístico en zonas vacacionales, sería interesante estudiar la viabilidad de la aplicación de instrumentos de medición estándar,

como los cuestionarios SERVQUAL y SERVPERF, utilizados en una amplia variedad de servicios. La adaptación de las citadas herramientas podría ayudar en el proceso de identificación de las dimensiones subyacentes a la evaluación de la calidad percibida por los individuos en los servicios de interés.

- Desde una perspectiva general, la solución al problema de la evaluación de la calidad en cualquier tipo de servicio exige seguir trabajando en la elaboración de instrumentos fiables y válidos cuya aplicación permita obtener datos susceptibles de ser analizados estadísticamente. En este contexto, la frecuente utilización de escalas de respuesta discretas y ordinales obliga a reflexionar sobre la adecuación de las técnicas a emplear en el tratamiento de la información obtenida.

Bibliografía

- ARAGÓN, J.A. y LLORÉNS, F.J. (1996): "La calidad en los programas de televisión: Estudio empírico sobre sus dimensiones claves y su relación con la satisfacción y fidelidad de los televidentes", *Investigación y Desarrollo*, 50, pp. 41-48.
- BABAKUS, E. y BOLLER, G.W. (1992): "An Empirical Assesment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, 24, pp. 253-268.
- BABAKUS, E. y MANGOLD, W.G. (1992): "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", *Health Services Research*, 26(6), pp. 767-786.
- BAGOZZI, R.P. (1981): "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment", *Journal of Marketing Research*, 18 (Agosto), pp. 375-381.
- BAGOZZI, R.P. (1994): *Principles of Marketing Research*. Cambridge, Massachusetts y Oxford: Blackwell Publishers.
- BIGNÉ, J.E., MOLINER, M.A., VALLET, M.T. y SÁNCHEZ, J. (1997): "Un estudio comparativo de medición de la calidad de los servicios públicos", *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, Septiembre, pp. 33-53.
- BOLTON, R.N. y DREW, J.H. (1991): "A Multistage Model el Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-384.
- BROWN, T.J., CHURCHILL, G.A. y PETER, J.P. (1993): "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 69(1), pp. 127-139.
- CARMAN, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1), pp. 33-55.
- CRONBACH, L.J. (1951): "Coeficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, 16, pp. 297-324.

- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1994): "SERVPERF Versus SERVQUAL: "Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58, pp. 125-131.
- CSIPAK, J.J., CHEBART, J.CH. y VENKATESAN, V. (1995): "Channel Structure, Consumer Involvement and Perceived Service Quality: an Empirical Study of the Distribution of a Service", *Journal of Marketing Management*, 11, pp. 227-241.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (Febrero), pp. 64-73.
- FERNÁNDEZ, M. (1995): "Calidad de Servicio: una Valoración de la Banca", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4 (3), pp.127-136.
- FERNÁNDEZ, M. (2000): "Validación de SERVQUAL como Instrumento de Medida de la Calidad de Servicio Bancario", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (1), pp.57-70.
- FERNÁNDEZ, M., JUNQUERA, B. y MUÑIZ, M. (1997): "La valoración de la calidad en los servicios públicos: Análisis de un caso", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(1), pp. 7-20.
- FICK, G.R. y RITCHIE, J.R.B. (1991): "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 2-9.
- GUPTA, A. y CHEN, I. (1995): "Service quality: implications for management development", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(7), pp. 28-35.
- LEWIS, B.R. (1993): "Service quality measurement", *Marketing Intelligence & Planning*, 11(4), pp. 4-12.
- LLORÉNS, F.J. (1995): "Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente", *Cuadernos*, 29, pp. 35-45.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., y ZEITHAML, V.A. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420-449.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 58, pp.111-124.
- PARISEAU, S.E. y MCDANIEL, J.R. (1997): "Assessing service quality in schools of business", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), pp. 204-218.

- PHILIP, G. y HAZLETT, S-A. (1997): "The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), pp. 260-286.
- TEAS, R.K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, 57, pp. 18-34.
- TEAS, R.K. (1994): "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", *Journal of Marketing*; 58, pp. 132-139.
- WEBSTER, C. y HUNG, L.C. (1994): "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 6(5), pp. 50-55.
- WISNIEWSKI, M. y DONNELLY, M. (1996): "Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL", *Total Quality Management*, 7(4), pp. 357-365.