

# Implicaciones de los **Distintivos de Calidad**: Análisis en el Contexto del **Turismo Rural Español**<sup>1</sup>

ROSA M. HERNÁNDEZ-MAESTRO \* [ rosahm@usal.es ]

ÓSCAR GONZÁLEZ-BENITO \*\* [ oscargb@usal.es ]

**Resumen** | En un entorno dinámico de búsqueda de la calidad por parte de las empresas ha proliferado el desarrollo de estándares, certificaciones y distintivos. El trabajo analiza si el hecho de tener un distintivo de calidad en el turismo rural español supone consecuencias positivas en la calidad percibida por los clientes, la satisfacción derivada y los resultados empresariales. Las conclusiones empíricas revelan que para los alojamientos con distintivo de calidad existe cierta superioridad. En particular, se detectan diferencias significativas en la percepción de los elementos más tangibles del servicio y en el precio percibido por los encargados, pero no en el precio real ni en el resto de variables analizadas.

**Palabras clave** | Distintivo de Calidad, Calidad Percibida, Satisfacción, Resultados Empresariales, Turismo Rural.

**Abstract** | Firms searching for quality are involved in a dynamic context in which different quality standards, certifications and quality distinctions are developing. This work analyzes if having a quality distinction in rural tourism implies positive effects regarding the client's perceived quality, the client's satisfaction and business results. The empirical results lightly support that better results are obtained by rural lodging establishments that have a quality distinction. In particular, significant differences were found concerning the client's perceptions of the tangible elements, and the perceived price, but not regarding the real price or the rest of the variables.

**Keywords** | Quality Distinction, Perceived Quality, Satisfaction, Business Results, Rural Tourism.

---

<sup>1</sup> Este trabajo fue posible gracias al apoyo económico de la Secretaría de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía de España.

\* **Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales** por la Universidad de Salamanca y **Profesora** en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Salamanca.

\*\* **Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales** por la Universidad de Salamanca y **Catedrático** de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Salamanca.

## 1. Introducción

La calidad es cada vez más importante en la actividad empresarial, independientemente del sector de actividad analizado, asociándose frecuentemente a resultados económicos positivos. Así, el logro de calidad en la gestión parece estar imponiéndose progresivamente como objetivo primordial. Implícita en este objetivo queda la necesidad de cuidar la calidad de servicio, incluso en el sector industrial. Sin embargo, el control de la calidad de servicio es particularmente importante cuando el servicio es el núcleo central de la actividad de la empresa. En particular, el desarrollo del sector del turismo rural español desde su origen ha estado arropado por la Administración que ha intentado huir de los fallos ocurridos en muchos de los destinos de turismo de sol y playa. La implicación con el nuevo sector por parte de la Administración ha llevado aparejada desde el principio una especial preocupación por la calidad tanto en el destino (huída de la masificación, protección del entorno natural) como en los propios establecimientos. A este respecto, diversos estudios del turismo rural en el contexto español constatan consecuencias positivas de la calidad para las empresas (Hernández-Maestro *et al.*, 2009; Valdés Peláez y Ballina Ballina, 2005).

Como consecuencia de la creciente apuesta por la calidad, el panorama empresarial se ha visto progresivamente inundado de multitud de estándares y sistemas de gestión (ISO 9000, ISO 14001, Investors in People, EFQM). En particular, España es uno de los países en el mundo con mayor crecimiento en certificaciones ISO 9000 (Heras Saizarbitoria, 2006). Aunque en un principio se aplican estos estándares/sistemas a empresas industriales grandes, poco a poco se han ido extendiendo a empresas de menor tamaño y en otros sectores distintos al sector industrial. Así, la corriente de normalización ha llegado también al sector turístico y, en particular, al sector del turismo rural, donde gran cantidad de sistemas de clasificación, marcas de calidad y sistemas de gestión de calidad

se han desarrollado simultáneamente. Esta situación ha llevado a ciertas voces críticas a mencionar la necesidad de aunar criterios y establecer sistemas comunes.

En lo que se refiere al desarrollo de sistemas de calidad, se pueden distinguir al menos dos perspectivas, aunque complementarias: la perspectiva del consumidor y la perspectiva de la empresa.

Por un lado, el consumidor utilizará los distintivos como referencia para simplificar el proceso de selección siempre que pueda interpretarlos correctamente y pueda comparar unas alternativas con otras. Pero esto exige que los distintivos conlleven el nivel de calidad esperado, puesto que si las expectativas del consumidor no se confirmaran, el consumidor aprendería y dejaría de utilizar distintivos por no ser fiables.

Por otro lado, respecto a la motivación empresarial para implantar un sistema de calidad, frente a los estudios que promueven la calidad como fuente de mejores resultados económicos para las empresas (Heras Saizarbitoria *et al.*, 2002a, 2002b; Pinar y Ozgur, 2007), una corriente crítica opina que el desarrollo de certificaciones, estándares y distintivos no es más que una moda tal y como constata Heras Saizarbitoria (2006). Otros estudios revelan que las certificaciones no siempre conllevan mejores resultados económicos e incluso suponen empeoramiento (Martínez-Costa y Martínez-Lorente, 2007; Morris, 2006).

Esta ausencia de resultados positivos o incluso obtención de peores resultados se ha atribuido a distintas causas. Cabe destacar que el coste de implementación y mantenimiento puede ser superior a los beneficios derivados. Adicionalmente, muchas veces la apuesta por la calidad está motivada externamente y no está respaldada por una verdadera orientación hacia la calidad de servicio. Es decir, se persigue una certificación de calidad como mecanismo para legitimarse frente a consumidores, administraciones y otros agentes clave, pero sin profundizar en la configuración de servicios que aporten verdadero valor al cliente. A este respecto,

la precisión con que se definen los estándares de calidad en las diversas distinciones y certificaciones, así como la rigurosidad de los procedimientos de auditoría para su concesión, son aspectos clave para el ulterior impacto en la demanda y en los resultados empresariales de las empresas certificadas.

Ante esta situación, este estudio pretende responder a la siguiente pregunta: ¿la posesión de un distintivo de calidad asegura una percepción mejor por parte del cliente, y con ello, mejores resultados empresariales? La cuestión se aborda tanto desde un punto de vista teórico como práctico, aportando evidencias empíricas en el contexto español.

El sector elegido como contexto para la investigación es el sector del turismo rural. Este “nuevo” sector ha presentado en relativamente poco tiempo un desarrollo muy grande. Frente a 5.497 establecimientos y 1.210.891 viajeros en el año 2001, en el año 2008 se contabilizaron 12.803 establecimientos y 2.626.821 viajeros (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2009). Es un sector que en sus orígenes se configura como un complemento a la actividad económica de los hogares en los núcleos rurales, donde los empresarios desempeñan otra actividad, como por ejemplo la agricultura o la ganadería, y normalmente no tienen formación específica en hostelería o gestión de empresas. Un elemento más del intenso crecimiento y dinamismo de este sector es el desarrollo reciente de distintivos, clasificaciones y certificaciones basadas en la calidad.

## 2. Distintivos de calidad en el turismo rural

El turismo rural español es un sector que ha apostado por la calidad. Como peculiaridad, y a diferencia de otros países en los que existe una única clasificación de calidad predominante, en España existen simultáneamente varios sistemas de clasificación, la mayoría de ellos derivados del desarrollo de una normativa turística autonómica, a

causa de la cesión de competencias a los gobiernos regionales.

La Tabla 1 contiene a nuestro juicio los principales sistemas de calidad en España en lo que se refiere a alojamientos de turismo rural, atendiendo a la magnitud o al carácter innovador de su implantación. En varias comunidades autónomas existe un sistema de clasificación de alojamientos. Al margen del correspondiente criterio de clasificación autonómico, existen otros sistemas de clasificación impulsados por asociaciones particulares (ej. el sistema de espigas de la asociación TRAU). A esto se añade, por un lado, el desarrollo de marcas por parte de la Administración autonómica en algunas comunidades autónomas (ej. Asturias; Cantabria; Castilla y León; y Cataluña); y por otro, la progresiva implantación de sistemas de gestión de calidad (ej. el implantado por la asociación ARRAYÁN o el implantado por el Instituto para la Calidad Turística Española-ICTE). En particular, la implantación del sistema de gestión de calidad del ICTE tiene una dimensión que abarca a todo el territorio nacional. La Tabla 1 no es exhaustiva, sin recoger quedan otros distintivos de calidad de ámbito geográfico más reducido o de menor implantación y repercusión en el sector en la actualidad, como por ejemplo el distintivo de calidad del Condado de Jaén o de las Merindades en Burgos, ambos de carácter territorial y multisectorial, e impulsados por Asociaciones de Desarrollo Rural. Por otro lado, integrado en el gran dinamismo en cuanto a desarrollo de distintivos y marcas, algún proyecto nunca llegó a materializarse, como es el caso del sistema de clasificación de Casas de Gredos (Diputación de Ávila), y existe también el caso de la marca Gîtes de Cataluña, promovida por la Administración autonómica, que ya no se comercializa.

Como consecuencia, la situación hoy por hoy en España es que el turista en muchas ocasiones desconoce el significado de cada uno de estos distintivos/símbolos de calidad y se encuentra con escasos recursos para hacer, en su proceso de selección, comparativas entre establecimientos,

Tabla 1 | Principales sistemas de calidad en España

Comunidad autónoma	Sistema de calidad, tipo de alojamiento y niveles de calidad	Entidad concesora	Símbolo	Requisitos	Auditoría
Andalucía	Sistema de clasificación de casas rurales (Categoría básica y superior)	Administración autonómica		Instalaciones y equipamiento (Decreto 20/2002, de 29 de Enero)	Inspección inicial Inspección periódica en función de las directrices del Plan Anual de Inspección o por reclamaciones
	Sistema de clasificación de casas rurales (1 a 3 olivas)	Asociación RAAR		Instalaciones, equipamiento, ubicación y gestión (www.raar.es)	Inspección inicial Seguimiento cada 2 años
Aragón	Sistema de clasificación de casas rurales (Categoría básica y superior)	Administración autonómica		Instalaciones, equipamiento y ubicación (Decreto 69/1997, de 27 de Mayo)	Inspección inicial Seguimiento posterior de periodicidad no determinada o por reclamaciones
Asturias	Marca: Club de Calidad Casonas Asturianas Hoteles rurales	Administración autonómica		Instalaciones, equipamiento, ubicación, trato al cliente y servicios complementarios (Resolución de 12 de mayo de 2000 de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo)	Auditoría inicial Seguimiento anual (incluye técnica del turista anónimo)
	Sistema de clasificación de casas de aldea (1-3 trísqueles)	Administración autonómica		Instalaciones, equipamiento y ubicación (Decreto 143/2002, de 14 de noviembre)	Inspección inicial Seguimiento posterior de periodicidad no determinada o por reclamaciones
Canarias	Sistema de clasificación de hoteles rurales (1-2 palmeras)	Administración autonómica		Instalaciones, equipamiento y servicios complementarios ofertados (Decreto 18/1998, de 5 de marzo)	Inspección inicial Seguimiento posterior de periodicidad no determinada o por reclamaciones
Cantabria	Marca: Club de calidad Cantabria Infinita Incluye restaurantes y alojamientos rurales (Casonas, posadas y hoteles rurales)	Administración autonómica		Instalaciones, equipamiento, gestión, trato al cliente y servicios complementarios ofertados	Auditoría inicial Auditoría anual del trato al cliente (turista anónimo) Auditoría bianual de instalaciones y trato al cliente
Castilla-La Mancha	Sistema de clasificación de casas rurales (1 a 3 espigas)	Administración autonómica		Instalaciones, equipamiento y ubicación (Decreto 93/2006, de 11 de julio)	Inspección inicial Seguimiento posterior de periodicidad no determinada o por reclamaciones
Castilla y León	Marca: Posadas reales Posadas y centros de turismo rural	Administración autonómica		Instalaciones, equipamiento, ubicación, gestión, trato al cliente, servicios complementarios y medio ambiente	Auditoría inicial Auditoría bianual de seguimiento (incluye la técnica del turista anónimo)
	Sistema de gestión de calidad Incluye, entre otros, alojamientos de turismo rural (Posadas y centros de turismo rural)	Marca de la asociación Arrayán		En periodo de adaptación en la actualidad Inspirado en el sistema EFQM (Modelo europeo de calidad), ISO y Q. Los criterios se distribuyen en cinco apartados: Dirección, adecuación de instalaciones, infraestructuras, aprovisionamiento, y medio ambiente	Auditoría inicial (Incluye la autoevaluación) Renovación anual
Cataluña	Marca: Gites de Catalunya (ya desaparecida) Casas de alquiler completo de alto standing	Administración autonómica		No existe normativa específica asociada, es un producto de marketing. Fruto de un estudio con touroperadores británicos que buscan casas en España se les ofrece esta marca. Entre otros elementos las casas incorporan: piscina, productos de bienvenida, equipamiento (cunas homologadas, un baño por habitación, baños completos...) y arquitectura de gama alta	Auditoría inicial No hay revisión posterior periódica
	Sistema de clasificación de casas rurales (1-5 espigas)	Asociación Turismo Rural Alt Urgell (TRAU)		Instalaciones, equipamiento, entorno y servicios complementarios	Auditoría inicial Seguimiento por reclamaciones
C. Valenciana	Sistema de clasificación de casas rurales y albergues turísticos (categoría estándar y superior)	Administración autonómica		Instalaciones, equipamiento y servicios complementarios (Decreto 188/2005, de 2 de diciembre)	Inspección inicial Seguimiento posterior de periodicidad no determinada o por reclamaciones
Extremadura	Sistema de clasificación de viviendas de turismo rural (1-3 encinas)	Administración autonómica		Instalaciones, equipamiento, ubicación y servicios complementarios ofertados (Decreto 87/2007, de 8 de mayo)	Inspección inicial Seguimiento posterior de periodicidad no determinada o por reclamaciones
Navarra	Sistema de clasificación de casas rurales (1-3 hojas)	Administración autonómica		Instalaciones, equipamiento y entorno (Decreto foral 243/1999, de 28 de junio)	Inspección inicial Seguimiento posterior de periodicidad no determinada o por reclamaciones
España	Sistema de gestión de calidad para, entre otros, alojamientos rurales	Instituto para la Calidad Turística Española - ICTE (Administración central)		Se estructura en los siguientes apartados: Dirección; acogida y estancia; comercialización; limpieza y mantenimiento; seguridad y medio ambiente; infraestructuras y equipamiento	Auditoría inicial de certificación (Incluye la autoevaluación) Auditoría anual de seguimiento o renovación

Nota: La información contenida en la tabla es susceptible de variar rápidamente, puesto que el panorama es extremadamente dinámico.

más aún cuando los establecimientos a comparar pertenecen a distintas comunidades autónomas. ¿La categoría superior en Extremadura qué significa? ¿Equivale a la categoría superior en Navarra? A este respecto, la búsqueda de una mayor homogeneidad ha llevado a ASETUR (Asociación Española de Turismo Rural) a acometer un proyecto de clasificación de los alojamientos rurales españoles adoptando el sistema de espigas (1 a 5 espigas)<sup>2</sup>. En el contexto actual, debe tenerse en cuenta que un establecimiento determinado puede tener al mismo tiempo varios distintivos (asociación, comunidad autónoma, Administración central). A este desarrollo de los distintivos de calidad debe añadirse la concesión a determinados establecimientos de distintivos de gestión medioambiental como la marca Parque Natural de Andalucía promovida por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.

No obstante, aunque lo habitual es que exista un símbolo asociado al distintivo (Tabla 1), en el caso de los de la Administración autonómica llama la atención que a menudo no se muestran en las páginas web de los establecimientos o en los buscadores oficiales, como es el caso de Andalucía, Aragón, Canarias y Extremadura, para los que se explicita el nivel de calidad (ej. básica o superior, una palmera o dos palmeras) pero no aparece símbolo alguno asociado.

Esta progresiva proliferación de distintivos de calidad en el sector del turismo rural sería de esperar que fomentara la implantación de calidad. Sin embargo, como limitaciones cabe citar que en la mayoría de las ocasiones se trata de sistemas de clasificación cuyos criterios se establecen en la normativa, sin el necesario estudio de mercado, y son muy generales. Sólo en casos particulares, como el de la marca Gîtes de Cataluña, se realizó un estudio de mercado sobre una muestra del

segmento objetivo al que iba dirigido el producto para conocer en concreto qué elementos buscaban. Además, en la mayoría de los casos se trata de criterios exclusivamente relacionados con elementos tangibles, como las instalaciones y el equipamiento, no controlándose "cómo" se presta el servicio. A este respecto, indicadores referidos a los procesos no son habituales y la técnica del cliente anónimo tampoco.

A lo expuesto se añade otro factor que tiene que ver con la frecuencia de aplicación de los criterios. Muy frecuentemente sólo se realiza una inspección inicial y el seguimiento periódico no queda asegurado, estando los establecimientos sometidos sólo a inspecciones de periodicidad no definida o por reclamación, si bien es cierto que el establecimiento sí tiene la opción de solicitar una inspección para el aumento de la categoría.

### 3. Implicaciones de los distintivos de calidad

Los distintivos de calidad que tanto han proliferado en los últimos años, bien sean de carácter general o específicos de actividades y sectores concretos, suelen perseguir dos objetivos concatenados. En primer lugar, el establecimiento de estándares, normas y procedimientos que faciliten a las empresas la mejora de la calidad. En segundo lugar, la diferenciación de las empresas que adoptan estas medidas de cara a los consumidores y otros grupos de interés. Los distintivos de calidad pretenden constituir garantías de calidad que simplifiquen el esfuerzo de búsqueda y evaluación por parte de los consumidores.

Consecuentemente, el incentivo que encontrarían las empresas para conseguir un distintivo de calidad sería primeramente el seguimiento de pautas de actuación conducentes a una mejora de la calidad y, adicionalmente, la legitimación respecto a consumidores y grupos de interés en cuanto

<sup>2</sup> En la concepción del proyecto de clasificación por espigas de ASETUR muy probablemente se ha tenido en cuenta el sistema de espigas francés. ASETUR y la asociación francesa de turismo rural (Gîtes de France) forman parte de EUROGITÉS (asociación europea de turismo rural).

a la calidad de sus procesos y productos. Estas implicaciones de los distintivos de calidad conducen a esperar un mejor rendimiento por parte de las empresas certificadas. El reconocimiento de una mayor calidad por parte de los consumidores incide directamente en su satisfacción y estimula tanto su fidelidad como la emisión de mensajes positivos a otros consumidores. Estas consecuencias, que podrían calificarse como resultados operativos, son precursores de mejores resultados económicos, en particular, el incremento de indicadores financieros como las ventas y beneficios (Venkatraman y Ramanujam, 1986).

Los conceptos calidad percibida y satisfacción, aunque próximos, son distintos y conceptualmente guardan una relación de causalidad entre ellos, en la que la calidad percibida sería el antecedente (Cronin *et al.*, 2000; Baker y Crompton, 2000; Dabholkar *et al.*, 2000). La calidad se asocia con el componente cognitivo del que derivaría un componente emocional y como resultado de ambos (componente cognitivo y emocional) resultaría la satisfacción. A pesar de las diferencias existentes entre calidad percibida y satisfacción, la relación tan próxima entre los

dos conceptos dificulta su diferenciación por parte de investigadores y clientes (Hernández-Maestro *et al.*, 2007). El comportamiento de los clientes estaría determinado por la calidad percibida y por la satisfacción. Las relaciones entre las variables calidad percibida, satisfacción y comportamiento se representan en la Figura 1 (Hernández-Maestro *et al.*, 2005).

El proceso cognitivo-afectivo-comportamental descrito para el cliente derivaría en mejores resultados para la empresa y tendría como antecedente importante la calidad real existente en la empresa (Figura 2).

No obstante, las normas, procedimientos y requisitos establecidos por los distintivos de calidad se centran fundamentalmente en aspectos objetivos u observables de la actividad empresarial. A este respecto, la relación positiva entre los distintivos de calidad y el desempeño económico de las empresas pasaría por la capacidad de estos estándares para mejorar la calidad percibida por los consumidores. El trabajo de Rodríguez Escobar *et al.* (2006) muestra que las pequeñas empresas quedan insatisfechas con los resultados obtenidos tras la implantación de la ISO 9000. En particular, entre otros, los beneficios comerciales obtenidos (mejora de la satisfacción de los clientes, aumentar la cuota de mercado, acceder a otros mercados, diferenciar la empresa, mejorar la imagen) son inferiores a los esperados. Se debe tener en cuenta que, especialmente en el contexto de servicios, la utilización principalmente del control de los aspectos objetivos en la búsqueda de la

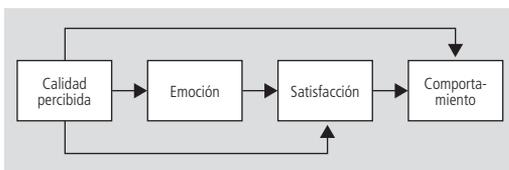


Figura 1 | Proceso cognitivo-afectivo-comportamental.

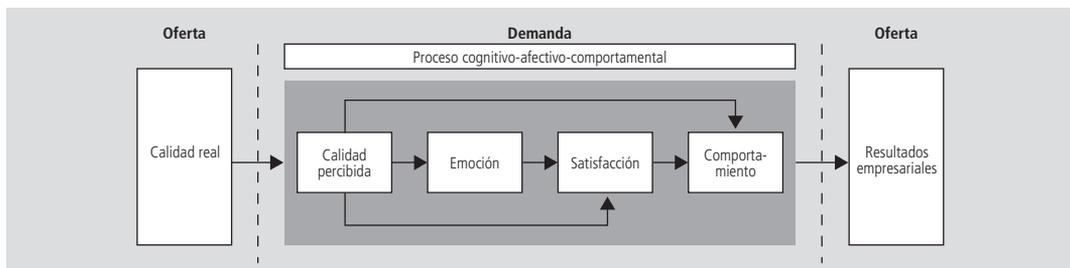


Figura 2 | Antecedentes y consecuencias del proceso cognitivo-afectivo-comportamental.

calidad, limitaría el control de la dimensión funcional de la calidad (la interacción personal con el cliente: variables como empatía, seguridad, transmisión de confianza, etc.) y limitaría la intensidad de la relación de la calidad objetiva con la calidad percibida. Sin embargo, en el sector del turismo rural, la congruencia entre dos medidas de calidad (una de ellas basada en estándares objetivos y otra basada en percepciones de calidad por parte de los clientes) ha sido contrastada empíricamente por Hernández-Maestro *et al.* (2009), indicando una percepción de calidad más alta por parte de los clientes cuando existe mayor calidad objetivamente medida por una serie de indicadores. El mismo estudio revela que la intención de decir cosas positivas también tiene una relación positiva con la calidad percibida. En la misma línea, el estudio de Valdés Peláez y Ballina Ballina (2005) constata que los hoteles pertenecientes a la marca Casonas Asturianas superan a los que no pertenecen a la marca, tanto en percepciones de calidad de los clientes como en percepciones de los empresarios sobre la evolución de medidas objetivas como las ventas (totales y directas), el precio medio por habitación, el ingreso medio por habitación, la rentabilidad por habitación, la tasa media de ocupación y el beneficio.

Los posibles sesgos de congruencia entre los estándares propios de los distintivos de calidad y la calidad percibida por los consumidores aumentan cuando la motivación de las empresas es fundamentalmente su legitimación de cara a su entorno y no una verdadera mejora de la calidad. A este respecto, son habituales las críticas hacia los distintivos y certificaciones de calidad por no garantizar una profunda orientación y compromiso de empresas con la calidad. De hecho, se distingue entre implantaciones sustantivas e implantaciones simbólicas (Christmann y Taylor, 2005). En las últimas no se cumple en la práctica del día a día con los requerimientos de los estándares y se realizan esfuerzos de última hora para poder superar las auditorías. De forma complementaria, Marimon i Viadiu y Cristóbal Fransi (2006) consideran que las

pequeñas empresas ponen en duda los beneficios de las normas ISO (International Organization for Standardization), pero aún así quieren certificarse, esforzándose en cumplir los estándares y pasar la auditoría. A este respecto, la falta de compromiso real por parte de las empresas dificultaría una implementación adecuada que garantice conseguir mejor calidad percibida y/o resultados empresariales.

En este contexto, los distintivos de calidad conducen a incrementar las expectativas de calidad por parte de los consumidores, pero no necesariamente a la provisión de un producto o la prestación de un servicio a la altura de dichas expectativas. Por tanto, la mejora de los resultados económicos, aunque inicialmente en función de las expectativas de valor, resulta difícilmente sostenible.

Otro aspecto muy relacionado que cuestiona la relación entre los distintivos de calidad y el desempeño económico tiene que ver con la rigurosidad en su configuración y aplicación. Las críticas a este respecto son también habituales. De esta forma, Heras Saizarbitoria (2006) considera que la cualificación y la independencia de los auditores son importantes de cara a la efectividad de las certificaciones. A este respecto, y a modo de ejemplo en turismo rural, cabe apuntar que Jiménez y Prats (2006) mencionan que la marca Gîtes de Cataluña ha despertado dudas por la arbitrariedad en la concesión de la marca.

Por otro lado, también se ha cuestionado que la relación entre sistemas de calidad y resultados empresariales puede deberse a que son las empresas de mejores resultados las que en mayor medida proceden a la implantación de sistemas de calidad (Heras Saizarbitoria, 2006).

Por todo lo anterior, no estarían asegurados los efectos positivos de las certificaciones sobre los resultados empresariales. Es más, la gran diversidad de distintivos de calidad en determinados sectores de actividad dificulta su utilización como criterio de selección por parte del cliente y, por tanto, acentúa la dificultad de obtener resultados económicos asociados al distintivo. En estos casos,

los consumidores están expuestos a muchos distintivos de escasa trascendencia mediática y, consecuentemente, difícilmente interpretables en términos de calidad. La Tabla 1 recoge sólo los principales distintivos de calidad en turismo rural en España, pero permite hacerse una idea de la posible confusión del turista que podría llevarle a ignorarlos como referencia.

## 4. Evidencia empírica

### 4.1. Datos

Con el fin de aportar respaldo empírico al objetivo de este estudio, se utilizó información de una muestra de establecimientos de turismo rural. La muestra consta de establecimientos de turismo rural de alquiler compartido de no más de 24 plazas, lo que supone una población de 2.328 establecimientos. Se consideró que establecimientos mayores supondrían diferencias sustanciales de gestión y perfil empresarial. De hecho, la norma del ICTE para alojamientos rurales requiere un máximo de 24 plazas (incluidas las supletorias). Teniendo en cuenta el número de establecimientos por comunidad autónoma se estratificó la muestra, seleccionándose mediante un proceso aleatorio 475 establecimientos. La recogida de información se llevó a cabo durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2004. Tras contactar telefónicamente

con los establecimientos, se procedió al envío de los cuestionarios por correo ordinario. Cada envío constaba de tres cuestionarios (uno para el encargado y dos para los clientes), una carta de presentación con instrucciones dirigida al encargado y tres sobres prefranqueados. Las instrucciones señalaban que los cuestionarios de clientes se entregaran a las dos primeras entradas después de la recepción de la documentación (se especificaba que se debía entregar un cuestionario por pareja o grupo de personas que viaje conjuntamente). Además, intentando preservar la confidencialidad, el cuestionario del cliente incluía también indicaciones, debiendo el cliente introducir el cuestionario – una vez completado – en un sobre y, si así lo deseaba, podía depositarlo personalmente en un buzón. A efectos de la información considerada en este trabajo, se recibieron 187 cuestionarios de encargados (95%,  $p = q = 0,5$ , error = 6,9%). Para 157 de estos establecimientos se recogieron un total de 267 cuestionarios de clientes. La unidad de análisis fue el establecimiento, con lo que la información procedente de los clientes fue siempre promediada cuando se disponía de más de una respuesta por establecimiento. La tabla 2 resume la ficha técnica del estudio.

Respecto a los datos suministrados por los encargados, la media de edad del encargado es de 46 años y un 65% son mujeres, teniendo un 27,9% estudios universitarios. El turismo rural representa la principal actividad para el 60,9% de los encargados y un 69,2% recibió ayudas económicas para realizar

Tabla 2 | Ficha técnica

Población:	Alojamientos rurales de alquiler compartido de no más de 24 plazas. Total: 2.328 establecimientos según las guías oficiales en el año 2003.
Ámbito geográfico:	España.
Tipo de muestreo:	Estratificado por comunidad autónoma atendiendo al número de establecimientos.
Periodo:	Agosto, septiembre y octubre de 2004.
Número de envíos:	475 envíos (cada envío se compone de un cuestionario para el encargado y dos cuestionarios para clientes). Total: 475 cuestionarios de encargado y 950 cuestionarios de clientes.
Tasa de respuesta:	A efectos de la información considerada en este estudio se recibieron 187 cuestionarios válidos de encargados (tasa de respuesta: 39%) y 267 cuestionarios válidos de clientes (tasa de respuesta: 28%).
Error:	6,9% (95%, $p=q=0,5$ ) para la muestra de 187 establecimientos.

Nota: Las tasas de respuesta se han calculado sobre los cuestionarios enviados.

la actividad. Un 85,1% de los establecimientos abrió después de 1994, tratándose de edificios construidos antes de 1981 (70,4%) con 11 plazas de media. Su clientela es doméstica, pues los clientes extranjeros representan más del 20% sólo para un 4% de los establecimientos y un 77,5% de los establecimientos permanece abierto todo el año, siendo la opción de “alojamiento y desayuno” la ofrecida más frecuentemente (75,9% de los establecimientos).

En cuanto al perfil del cliente, la edad media de los turistas es de 38 años y en cuanto al sexo, un 53,8% son hombres y un 46,2% son mujeres. Por otra parte, el 53,5% tiene estudios universitarios y los ingresos son medios-altos, ya que el 72,5% de la muestra gana más de 1.200€ mensuales netos. Además, un 54% reside habitualmente en las ciudades de Madrid o Barcelona.

Puesto que el objetivo es comparar alojamientos sin y con distinción de calidad, una pregunta del cuestionario solicitaba al gestor del mismo

posicionarse al respecto (¿Ha recibido alguna distinción de calidad de asociación, Administración o del Instituto para la Calidad Turística Española?). El 29,4% de los establecimientos de la muestra tiene distintivos de calidad, esto es, 55 establecimientos. Y 77 clientes (28,8% sobre el total) se alojaron en un establecimiento con distintivo.

Las medidas de desempeño empresarial utilizadas para comparar alojamientos sin y con distintivo se agruparon en dos bloques: el primero de ellos referido a los resultados en los clientes (calidad percibida y satisfacción); y el segundo, a los resultados empresariales. Las Tablas 3 y 4 contienen una descripción de las variables incluidas en cada bloque, respectivamente.

El primer bloque incluye medidas basadas en una valoración subjetiva por parte de los clientes. A este respecto, para las medidas compuestas (multi-ítem) se consideraron las puntuaciones factoriales. A este respecto, el análisis confirmatorio de primer

**Tabla 3** | Medidas de la calidad percibida y la satisfacción (cuestionario del cliente)

Nombre de variable	Ítems
Exigencia básica	Escala LIKERT de 7 puntos, desde (1) completamente en desacuerdo hasta (7) completamente de acuerdo
	El personal del establecimiento conoce el negocio
	Cuando el personal se ha comprometido conmigo (o con mis acompañantes) a hacer algo, lo ha cumplido
	La oferta obtenida del establecimiento (tangibles, servicios, etc.) se ajusta a la publicidad
	Los diferentes servicios (desayuno, recepción, salida, etc.) se han realizado en un tiempo razonable
	En el establecimiento se han mostrado dispuestos a ajustar el servicio a mis preferencias
	Me resultó fácil contactar con el establecimiento para informarme y/o reservar
	La comida ofrecida en el establecimiento está deliciosa
	Los equipos materiales (calefacción, agua, secador, etc.) funcionan bien
El establecimiento es un lugar tranquilo	
Tangibles	Escala LIKERT de 7 puntos, desde (1) completamente en desacuerdo hasta (7) completamente de acuerdo
	Se puede encontrar información completa sobre el establecimiento en internet, guías, etc.
	La decoración es atractiva
Oferta complementaria	Los elementos materiales relacionados con el establecimiento (folletos, página web, facturas, etc.) son visualmente atractivos
	Escala LIKERT de 7 puntos, desde (1) completamente en desacuerdo hasta (7) completamente de acuerdo
	La ubicación del establecimiento facilita mucho el acceso a la práctica de deportes
	Su ubicación permite asistir a ferias y fiestas de interés
	Gastronomía excelente en la zona
Calidad percibida global	El establecimiento está enclavado en un entorno natural de gran belleza
	Escala de 7 puntos, desde (1) inaceptable hasta (7) excelente
Satisfacción global	La calidad global que este establecimiento de turismo rural me ha ofrecido durante mi estancia ha sido
	Escala de 7 puntos, desde (1) muy insatisfecho hasta (7) muy satisfecho
	¿Cómo valoraría Ud. su nivel de satisfacción con el establecimiento?

Tabla 4 | Medidas de los resultados empresariales (cuestionario del encargado)

Nombre de variable	Ítems
Precio objetivo	Precio de la habitación doble en temporada alta (I.V.A. incluido) contratada en régimen de alojamiento y desayuno
Precio percibido	Escala de 7 puntos, desde (1) muy inferior hasta (7) muy superior El nivel de precios de mi establecimiento en relación con los competidores de la zona es
Ocupación	El establecimiento habitualmente está completo en (especifique todas las que procedan): Semana Santa; Primera quincena de junio; Segunda quincena de junio; Primera quincena de julio; Segunda quincena de julio; Primera quincena de agosto; Segunda quincena de agosto; Primera quincena de septiembre; Segunda quincena de septiembre; Navidades; Puentes
Ingresos (variable ponderada por el número de plazas)	Los ingresos anuales procedentes de cobros a clientes (I.V.A. incluido) suponen: Menos de 6.000€; Entre 6.000 y 12.000€; Entre 12.001 y 18.000€; Entre 18.001 y 24.000€; Entre 24.001 y 30.000€; Entre 30.001 y 36.000€; Más de 36.000€
Beneficios (variable ponderada por el número de plazas)	Los beneficios anuales (ingresos menos gastos) que genera este negocio se sitúan en el intervalo: Menos de 3.000€; De 3.000 a 6.000€; De 6.001 a 9.000€; De 9.001 a 12.000€; De 12.001 a 15.000€; De 15.001 a 18.000€; Más de 18.000€

orden de la estructura de la calidad percibida se realizó con LISREL 8.54 y presenta índices de ajuste aceptables ( $S-B \chi^2 (101) = 124,61$ ,  $p = 0,056$ ; CFI = 0,98; GFI = 0,92; AGFI = 0,90; RMSEA = 0,032). El proceso completo previo de análisis de la fiabilidad y la validez de los constructos de la calidad percibida se desarrolla en Hernández-Maestro *et al.* (2007).

El último bloque incluye una valoración subjetiva del encargado sobre el nivel de precio frente a los competidores y preguntas más concretas en cuanto a precios, ocupación, ingresos y beneficios.

#### 4.2. Distintivos de calidad y desempeño empresarial

Al objeto de analizar las diferencias en el desempeño empresarial que supone la posesión de una distinción en turismo rural se han comparado las medias de las variables de desempeño para los dos grupos: sin y con distinción de calidad (prueba *t* de diferencia de medias). Así, las figuras 3 y 4 representan la calidad percibida, la satisfacción y los resultados empresariales obtenidos por establecimientos de turismo rural sin y con distinción de calidad. En todos los casos, los valores obtenidos

por los establecimientos de turismo rural con una distinción de calidad son superiores a los de los establecimientos sin distintivo, si bien por lo general las diferencias no son estadísticamente significativas.

Sólo para la dimensión de la calidad percibida relacionada con la percepción de los tangibles y el precio percibido se observan diferencias estadísticamente significativas.

La dimensión tangibles recoge la percepción sobre los elementos más objetivos del establecimiento que permiten el desarrollo del servicio. Normalmente, las inspecciones y auditorías se centran sobre todo en elementos objetivos para clasificar y distinguir a los establecimientos, y raramente evalúan el trato al cliente. Este hecho ayudaría a explicar también que las percepciones sobre la profesionalidad del personal y la fiabilidad (dimensión exigencia básica), aunque superiores para los establecimientos con distinción, no resulten estadísticamente significativas. De la misma forma, las inspecciones y auditorías a menudo tampoco contemplan la evaluación del entorno del establecimiento, no revelándose significativa la diferencia en la percepción del atractivo turístico del lugar en el que se ubica el establecimiento (dimensión oferta complementaria).

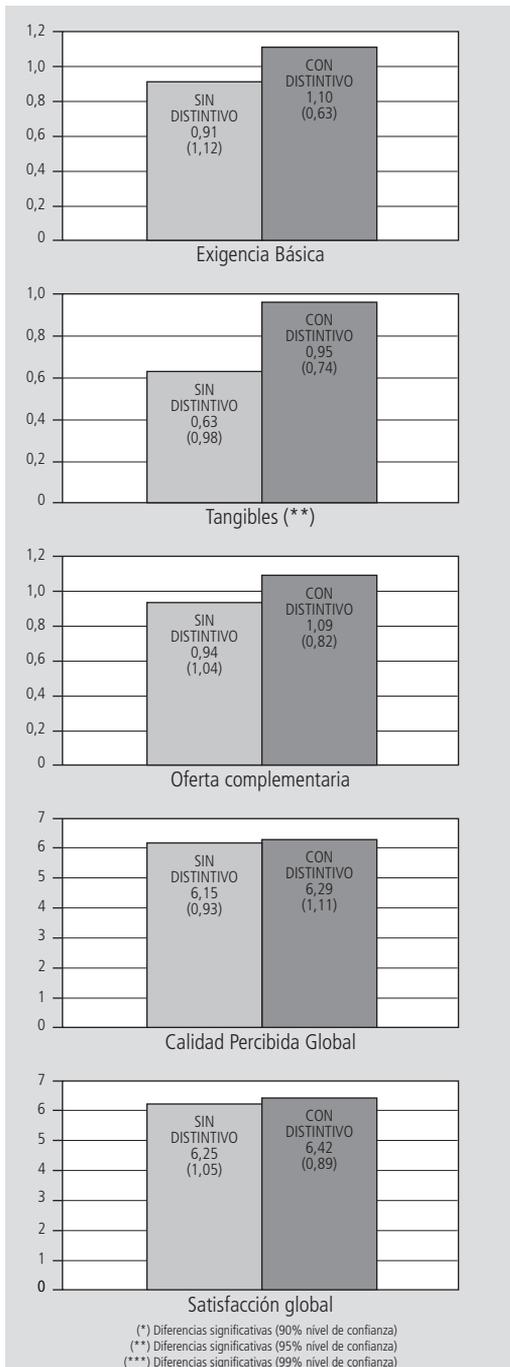


Figura 3 | Distintivo de calidad, calidad percibida y satisfacción.

Nota: La medida de cada variable de desempeño se expresa en la tabla 3. Pero debe tenerse en cuenta que para la exigencia básica, los tangibles y la oferta complementaria se han tomado las puntuaciones factoriales obtenidas con LISREL 8.54. Además, el eje de ordenadas de cada gráfico se ajusta a los valores medios de las variables en los grupos sin y con distintivo. Por último, para cada grupo (sin y con distintivo) y variable de desempeño se aporta la media y, entre paréntesis, la desviación típica.

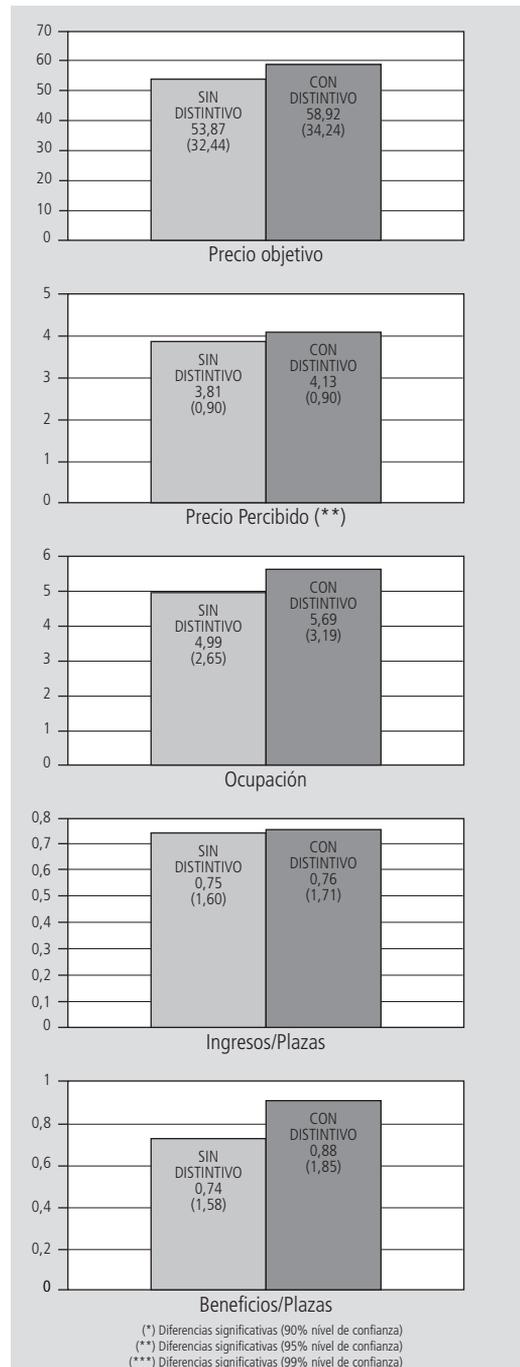


Figura 4 | Distintivo de calidad y resultados empresariales.

Nota: La medida de cada variable de desempeño se expresa en la tabla 4. El eje de ordenadas de los gráficos se ajusta a los valores medios de las variables en los grupos sin y con distintivo. La variable ocupación puede tomar un valor máximo de 11 (si se marcaran todas las opciones). Y para las variables ingresos/plazas y beneficios/plazas, el valor correspondiente (0-7) de ingresos y beneficios se pondera por el número de plazas. Además, para cada grupo (sin y con distintivo) y variable de desempeño se aporta la media y, entre paréntesis, la desviación típica.

Curiosamente, los empresarios con distinción de calidad consideran que su nivel de precio es superior al de los competidores, amplificando la superioridad, puesto que las diferencias entre establecimientos respecto al nivel de precio objetivo no son significativas, surgiendo éstas sin embargo para el caso del precio percibido.

## 5. Conclusiones

Este trabajo ha abordado el papel de los distintivos de calidad como precursores de un mejor desempeño empresarial. La discusión se ha centrado en el ámbito turístico y, más concretamente, en el contexto del turismo rural. La relación entre los distintivos de calidad y el desempeño empresarial reside en dos premisas fuertemente relacionadas: por un lado, los distintivos de calidad deben ser reconocidos y valorados por los clientes de manera que simplifiquen el esfuerzo de búsqueda, y los distintivos deben suponer una verdadera mejora de la calidad percibida por los clientes. Múltiples circunstancias pueden minar el cumplimiento de estos requisitos. Una gran diversidad de estándares, procedimientos de clasificación y distintivos de calidad, así como problemas relacionados con la profundidad, rigurosidad y transparencia en su definición y aplicación, podrían mermar su notoriedad y reconocimiento por parte de los clientes, así como su capacidad para conducir a una mejora de los servicios desde la perspectiva de los clientes. A este respecto, ya se ha señalado, cómo en el contexto de las certificaciones, la literatura considera un problema la falta de independencia de los auditores de cara a la efectividad de dichas certificaciones (Heras Saizarbitoria, 2006). De la misma forma, también un comportamiento

oportunista y escasamente comprometido con la calidad por parte de las empresas (como el que se oculta tras las denominadas por Christmann y Taylor (2005) "certificaciones simbólicas"), dificultaría la satisfacción de las expectativas de calidad generadas en los clientes mediante los distintivos de calidad. Por último, un excesivo coste en la obtención y conservación de los distintivos de calidad podría conllevar que la mejora en la respuesta de los consumidores no se tradujera en una mayor rentabilidad.

Con el fin de aportar elementos objetivos de valoración, se ha realizado un análisis empírico centrado en el turismo rural español. Los resultados, teniendo en cuenta las diferencias estadísticamente significativas, permiten observar que los distintivos de calidad implican una percepción de mayor calidad por parte de los clientes únicamente en los aspectos más tangibles del servicio. Esta calidad no llega a traducirse en una mayor satisfacción por parte de los clientes de establecimientos con distinciones de calidad. Y tampoco se aprecian consecuencias positivas cuando se consideran otras dimensiones de calidad percibida u otras medidas de desempeño empresarial. En particular, la mejora en la calidad no parece traducirse en una mejora de los indicadores de desempeño económico, ni en términos de cifra de ventas ni en términos de beneficios. De igual forma, en otros contextos de estudio la certificación no siempre supone mejores resultados económicos (Martínez-Costa y Martínez-Lorente, 2007; Morris, 2006).

Estas conclusiones conllevan implicaciones importantes en relación al papel de los distintivos de calidad en el turismo rural. En primer lugar, sería recomendable la unificación de los distintivos de calidad, lo que favorecería la identificación y utilización de los mismos por parte del cliente. Sin embargo, la homogeneización es difícil de lograr en un contexto en el que cada región ha avanzado

de forma independiente, dibujando una trayectoria distinta en cada caso. De la misma forma, son necesarios procedimientos rigurosos en la aplicación de los estándares de calidad, requisito sin el cual pelagra la confirmación de las expectativas del turista y, por tanto, la utilización continuada de los distintivos como referencia. En cualquier caso, el conseguir un distintivo en sí no debe ser la meta de los encargados. A la vista de los resultados, es necesaria una implicación de los gestores con la calidad, en particular con la calidad funcional, puesto que el hecho de pasar rigurosas inspecciones y auditorías, aunque puede conllevar el disponer de un distintivo, no asegura la calidad de servicio completa, siendo necesario cuidar especialmente los aspectos más subjetivos relacionados con el trato al cliente.

Respecto a las limitaciones del estudio, debe apuntarse, no obstante, que se trata de una aproximación empírica básica a un problema considerablemente complejo. La utilización del encargado como vehículo para captar información del cliente se reconoce como una limitación del estudio, puesto que supone pérdida de control del trabajo de campo. Por otro lado, la diversidad de clasificaciones y marcas de calidad en el ámbito del turismo rural dificulta el análisis. También resulta complejo cuantificar de manera muy precisa los resultados alcanzados por los establecimientos de turismo rural. Consecuentemente, estas conclusiones podrían ser sustancialmente mejoradas y matizadas mediante un nuevo estudio que incluyera el análisis individualizado de cada distintivo de calidad, utilizando medidas alternativas o complementarias de desempeño empresarial. De la misma forma, creemos interesante adoptar en el futuro una orientación al cliente, contemplando el nivel de conocimiento de los distintivos por parte del cliente y su grado de utilización en el proceso de elección.

## Referencias

- Baker, D.A., Crompton, J.L., 2000, Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, pp. 785-804.
- Christmann, P., Taylor, G., 2005, Firm self-regulation through International certifiable standards: Determinants of symbolic versus substantive implementation, First Annual Conference on Institutional Mechanisms for Industry Self-Regulation, Dartmouth University, Reino Unido.
- Cronin, J.J., Jr., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 193-218.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., Thorpe, D.I., 2000, A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 139-173.
- Heras Saizarbitoria, I., 2006, Génesis y auge de los estándares de gestión: una propuesta para su análisis desde el ámbito académico, en Heras Saizarbitoria, I. (ed.) *ISO 9000, ISO 14001 y otros estándares de gestión: pasado, presente y futuro. Reflexiones teóricas y conclusiones empíricas desde el ámbito académico*, Thomson, Civitas, Navarra, pp. 25-56.
- Heras Saizarbitoria, I., Casadesús, M., Dick, G.P.M., 2002, ISO 9000 certification and the bottom line: a comparative study of the profitability of Basque region companies, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 17 (1-2), pp. 72-78.
- Heras Saizarbitoria, I., Dick, G.P.M., Casadesús, M., 2002, ISO 9000 registration impact on sales and profitability: a longitudinal analysis of performance before and after accreditation, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 (6), pp. 774-791.
- Hernández-Maestro, R.M., Muñoz-Gallego, P.A., Santos-Requejo, L., González Benito, O., 2005, Una propuesta general de análisis de la calidad y la satisfacción en el turismo rural español, *Travelturisme*, [www.travelturisme.com].
- Hernández-Maestro, R.M., Muñoz-Gallego, P.A., Santos-Requejo, L., 2007, The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 951-964.
- Hernández-Maestro, R.M., Muñoz-Gallego, P.A., Santos-Requejo, L., 2009, Small-business owners' knowledge and rural tourism establishment performance in Spain, *Journal of Travel Research*, Vol. 48, pp.58-77.
- Instituto Nacional de Estadística (INE), 2009, [http://www.ine.es], (Acceso 30 Marzo 2009).
- Jiménez, S., Prats, L.I., 2006, El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro, *Pasos*, Vol. 4(2), pp. 153-174.
- Marimón i Viadiu, F., Cristóbal Fransi, E., 2006, El sector de la consultoría especializada en ISO 9000: Un Estudio del comportamiento de las empresas certificadas, en Heras Saizarbitoria, I. (ed.) *ISO 9000, ISO 14001 y otros estándares*

*de gestión: pasado, presente y futuro. Reflexiones teóricas y conclusiones empíricas desde el ámbito académico*, Thomson, Civitas, Navarra, pp. 175-197.

- Martínez-Costa, M., Martínez-Lorente, A.R., 2007, A triple analysis of ISO 9000 effects on company performance, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 56 (5/6), pp. 484-499.
- Morris, P.W., 2006, ISO 9000 and financial performance in the electronics industry, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 8 (2), pp. 227-234.
- Pinar, M., Ozgur, C., 2007, The long-term impact of ISO 9000 certification on business performance: A longitudinal study using Turkish stock market returns, *The Quality Management Journal*, Vol. 14(4), pp. 21-40.
- Rodríguez Escobar, J., González Benito, J., Martínez Lorente, A.R., 2006, Certificación ISO 9000 en la pequeña empresa: ¿Satisface las expectativas?, en Heras Saizarbitoria, I. (ed.), *ISO 9000, ISO 14001 y otros estándares de gestión: pasado, presente y futuro. Reflexiones teóricas y conclusiones empíricas desde el ámbito académico*, Thomson, Civitas, Navarra, pp. 89-104.
- Valdés Peláez, L., Ballina Ballina, F.J., 2005, La calidad en el turismo rural: El caso de las marcas de calidad regionales, *Investigación y Marketing*, Vol. 87, pp. 43-48.
- Venkatraman, N., Ramanujam, V., 1986, Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches, *Academy of Management Review*, Vol. 1(4), pp. 801-808.

## Anexo I

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla la Mancha	Castilla y León	Cataluña	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco	La Rioja	Valencia	Total
Número de casas de alquiler compartido (CH) de no más de 24 plazas <sup>(a)</sup>	25	279	166	172	19	158	118	229	286	100	263	17	0	149	226	61	60	2328
%	1,1	12	7,1	7,4	0,8	6,8	5,1	9,8	12,3	4,3	11,3	0,7	0	6,4	9,7	2,6	2,6	100
Número de encuestas a encargados	0	29	18	11	2	16	8	27	18	10	15	1	0	10	15	3	4	187
%	0	15,5	9,6	5,9	1,1	8,6	4,3	14,4	9,6	5,4	8	0,5	0	5,4	8	1,6	2,1	100
Número de encuestas a clientes	0	44	29	15	3	20	11	40	29	18	18	1	0	14	17	5	3	267
%	0	16,5	10,9	5,6	1,1	7,5	4,1	15	10,9	6,7	6,7	0,4	0	5,2	6,4	1,9	1,1	100

(a) Según las guías oficiales en el año 2003.