5. Antecedentes del GAP.1

investigados (consultar tablas 6 y 7), no existiendo diferencias significativas entre las percepciones del personal y las expectativas de los clientes en ningún caso⁸.

Tan sólo señalaremos que Occidente es la única zona en la que se infravaloran las expectativas de los clientes en lo que a Oferta Complementaria se refiere (ver Figura 7). Este dato unido a la baja puntuación alcanzada por este área geográfica, para esa misma dimensión, en el estudio de las percepciones de los turistas acerca de la calidad del servicio, parece indicar que el origen de la baja percepción se encuentra en el conocimiento insuficiente por parte de las empresas de lo que los clientes esperan y no en una deficiente prestación del servicio.

Como se puede apreciar en la Figura 8, las percepciones del personal en la zona Centro prácticamente igualan las expectativas de los clientes en la dimensión Beneficio Básico y en el resto las superan, sin alejarse demasiado⁹.

Y, por último, en Oriente el Gap1 sólo tiene signo negativo en la dimensión denominada Localización, debido fundamentalmente a las expectativas de los clientes sobre las facilidades de aparcamiento (consultar Figura 9).

Por lo que se refiere a los establecimientos, los Apartamentos de Turismo Rural y las Casas de Aldea, sobre todo los primeros, deberían revisar sus percepciones acerca de las actividades complementarias que los clientes desean realizar, ya que los turistas esperan más de que el personal de estos negocios cree (ver Figuras 10 y 11).

En cuanto a las Casonas Asturianas, ya habíamos comentado que las percepciones de su personal eran elevadas, tanto que superan las expectativas de los clientes en todas las dimensiones y además se mantienen cerca de ellas (consultar Figura 12).

En la investigación acometida por PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988) se definieron y analizaron una serie de factores que constituían las causas o antecedentes potenciales de las deficiencias en la calidad de servicio. Confeccionaron listas de declaraciones específicas que los recogían y desarrollaron dos baterías de ítems¹⁰, con respecto a los cuales el personal de la organización debía emitir su opinión en una escala de siete puntos, clasificados desde Fuertemente en Desacuerdo hasta Fuertemente de Acuerdo.

⁸ Los niveles de significación obtenidos al aplicar la prueba t de Student para comparar las medias de los dos grupos, clientes y personal, en cada zona geográfica y en cada establecimiento, no permitieron rechazar la hipótesis de igualdad de medias.

⁹ Igualar o superar las expectativas de los clientes conduce en general a que el servicio sea percibido como de calidad, pero si una dimensión es sobreestimada en exceso cabe la posibilidad de que se le estén asignando más recursos de los necesarios

¹⁰ Elaboraron una escala de 20 ítems para los antecedentes de los Gaps 1 y 2 y otra de 30 ítems para los Gaps 3 y 4. Las declaraciones 1 a 9 de la primera escala son las correspondientes al Gap 1.

En el Cuadro 1, comentado en la primera parte del artículo, se resumen estos factores, así como algunas de las sugerencias recientemente realizadas por ZEITHAML y BITNER (1996) en relación con los mismos.

A fin de determinar hasta que punto estaban presentes dichos elementos en los servicios de turismo rural del Principado de Asturias, adaptamos la escala diseñada por los creadores del Modelo de las Deficiencias al ámbito objeto de estudio y, atendiendo a las sugerencias

A1 ORIENTACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING
a Recopilación de información sobre las necesidades de los clientes.
b Utilización de la información recogida.
c Recopilación de información sobre las expectativas de clientes.
d Interacción de los directivos con los clientes
A2 COMUNICACIÓN ASCENDENTE
a Comunicación frecuente entre personal de contacto con clientes y directivos.
b La dirección solicita sugerencias sobre el servicio al personal de contacto.
c Interacciones "cara a cara" entre directivos y personal de contacto frecuentes.
d Comunicación entre directivos y personal fundamentalmente por escrito.
A3 NIVELES DE DIRECCIÓN
☐ No hay empleados intermedios entre personal de contacto y la alta dirección.
A4 FORMACIÓN ESPECÍFICA
☐ El personal de la empresa posee formación específica en turismo.

de estos autores¹¹, se incluyó una variable adicional que considerábamos relevante para el estudio: el grado de formación específica en turismo de los entrevistados. En el Cuadro 3 se recogen de forma esquemática los enunciados empleados para analizar los antecedentes del Gap de Información de Marketing y las valoraciones medias obtenidas para dichas declaraciones se exponen en la Tabla 3.

Los antecedentes 2 y 3, Comunicación Ascendente y Niveles de Dirección, no fueron incluidos en el análisis final, ya que debido al carácter eminentemente familiar de los negocios de turismo rural¹², con una o dos personas al frente de los mismos en un gran número de casos, descubrimos que dichos factores no tienen ningún peso en este tipo de empresas. La distribución de los valores correspondientes a estos antecedentes era similar en los tres tipos de establecimientos (en la Tabla 3 se puede observar como todos los entrevistados afirmaron que la comunicación dentro de su empresa era excelente y en ningún caso se mencionó la existencia de niveles jerárquicos) y se comprobó

estadísticamente, mediante la técnica Análisis de la Varianza, que no existían diferencias significativas entre Casas de Aldea, Casonas Asturianas y Apartamentos de Turismo Rural en función de los mismos.

5.1 Influencia de la orientación a la investigación de Marketing y la formación específica sobre el GAP 1

En primer lugar se verificó la fiabilidad de las escalas empleadas en el estudio mediante el cálculo del coeficiente alpha de Cronbach (ver Tabla 4).

A continuación se procedió a estudiar la relación existente entre el Gap 1 y los antecedentes 1 y 4, Orientación a la Investigación de Marketing y Formación Específica, a través de dos análisis de regresión, siguiendo el procedimiento denominado "Stepwise"¹³. En ambos casos se tomó como variable dependiente la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones del personal acerca de las mismas (Gap 1). Y en cuanto a las variables independientes, en el primer análisis de regresión se trataron como predictores los antecedentes (es decir, la suma de las puntuaciones de las declaraciones que los integran) y en el segundo, cada uno de los ítems de las escalas considerados individualmente. Los resultados de ambos se recogen en la Tabla 5.

¹¹ PARASURAMAN, BERRY y ZEITHAML (1991) contemplan en su trabajo la posibilidad de que existan otros antecedentes, los cuales se podrían incorporar al modelo y mejorar así su poder explicativo.

¹² El 80% de los entrevistados declararon formar parte de un negocio familiar y sólo un 20% manifestaron tener más de 2 empleados fijos.

¹³ Este método sigue un proceso de selección paso a paso, en el que para que una variable forme parte de la ecuación de regresión debe satisfacer un criterio de selección para entrar y otro de permanencia para no ser eliminada.

Tabla 3. Puntuaciones medias de los antecedentes del GAP 1

Vemos pues que en los dos análisis el modelo de regresión se ajusta a los datos ($p < 0,03$) y que en el primer caso sólo entró a formar parte de la ecuación de regresión el cuarto antecedente, mientras que en el segundo, coeficientes de regresión estadísticamente significativos para la interacción de los directivos con los clientes y la formación en turismo del personal, ponen de manifiesto que estas dos variables son determinantes particularmente importantes del Gap 1.

antecedentes	A1				A2				A3	A4
	A1a	A1b	A1c	A1d	A2a	A2b	A2c	A2d	A3	A4
Total	8,36	7,97	7,03	9,55	9,74	9,03	9,38	0,00	9,76	5,11
casas de aldea	8,54	7,36	6,79	9,75	9,50	8,92	9,75	0,00	10,0	5,37
casas asturianas	8,47	8,35	8,35	9,71	9,88	8,82	9,18	0,00	9,41	4,71
apartamentos t.r.	7,85	8,77	5,85	8,92	9,80	9,50	9,30	0,00	10,0	5,08
oriente	8,72	7,22	7,89	9,94	9,60	8,40	9,80	0,00	10,0	4,06
centro	8,85	9,45	7,40	9,60	9,86	9,57	9,50	0,00	10,0	6,80
occidente	7,55	7,15	5,90	9,15	9,73	8,93	9,00	0,00	9,44	4,30

Tabla 4. Fiabilidad de las escalas

escalas ¹⁴	coeficiente alpha estandarizado
GAP 1 = P ^{D,E} - E ^C	0,89
antecedente 1 = orientación a la investigación de marketing	0,73

¹⁴ Los resultados obtenidos, coeficientes superiores a 0,7, demuestran la consistencia interna de las escalas. Y por lo que se refiere al cuarto antecedente del Gap 1, éste sólo consta de una declaración.

Tabla 5. Relación entre el GAP 1 y sus antecedentes

			B	constante	R ² ajustado	significación regresión (P)
análisis de regresión (v. dpte = GAP 1)	1º	A4	0,121016**	-0,352006*	0,07	0,0288
	2º	A1d	0,348523**	-3,524384**	0,12	0,0131
		A4	0,090875*			

* Regresión significativa al 90%.

** Regresión significativa al 95%.

Cuadro 4. Atributos empleados en el estudio

atributos	significado
situado	Establecimiento bien situado
decor.	Decoración sencilla y acogedora
confort	Habitaciones confortables
parking	Existencia de facilidades de aparcamiento
aspecto	Personal con aspecto cuidado
negocio	Empleados conocedores del negocio
comida	Comida y bebida de calidad
limpio	Instalaciones físicas limpias
natura.	Entorno natural de gran belleza
cultura	Entorno cultural de excepcional interés
gastro.	Gastronomía basada en productos de la tierra
vida	Integración de los huéspedes en la forma de vida rural
trato	Trato del personal cordial y familiar
individ.	Atención personalizada / individualizada
estado	Instalaciones en buen estado
reserva	Reservas totalmente garantizadas
precios	Precios competitivos
imagen	Buena imagen del establecimiento
deporte	Lugar apto para la práctica de diversos deportes
ferias	Existencia de ferias y fiestas singulares
ocio	Acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas
tranq.	Lugar tranquilo

Tabla 6. Puntuaciones medias del personal y los clientes en los distintos tipos de establecimientos¹⁵

dimensiones de la calidad de servicio	tipo de establecimiento					
	casas de aldea		casonas asturianas		apartamentos t.r.	
	P ^{D.E}	E ^C	P ^{D.E}	E ^C	P ^{D.E}	E ^C
tangibles	8,97	8,42	9,15	8,84	8,75	8,35
profesionalidad	8,85	7,74	8,90	8,17	8,65	7,80
oferta complementaria	6,69	6,98	7,16	6,98	5,37	6,98
localización	8,05	7,94	8,47	8,33	7,48	7,65
bº básico	9,09	9,05	9,45	9,00	9,38	8,72
fiabilidad	9,52	9,20	9,14	9,03	8,85	8,67

Tabla 7. Puntuaciones medias del personal y los clientes para cada zona geográfica¹⁶

dimensiones de la calidad de servicio	zona geográfica					
	oriente		centro		occidente	
	P ^{D.E}	E ^C	P ^{D.E}	E ^C	P ^{D.E}	E ^C
tangibles	8,65	8,60	9,13	8,58	9,12	8,30
profesionalidad	8,99	7,83	8,85	8,25	8,64	7,66
oferta complementaria	7,22	7,23	7,15	7,07	5,28	6,32
localización	7,74	8,03	8,20	7,83	8,17	7,97
bº básico	9,37	8,96	9,05	9,10	9,37	8,67
fiabilidad	9,55	8,96	9,35	9,16	8,90	8,81

¹⁵ P^{D.E} = Percepciones de los Directivos y Empleados sobre las Expectativas de los Clientes.

E^C = Expectativas de los Clientes.

Tabla 8. Perfil sociodemográfico de la muestra de clientes

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	PORCENTAJE	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	PORCENTAJE
edad		ocupación en la empresa	
hasta los 24 años	20,7 %	recepcionista	8,6 %
entre 25 y 34 años	17,2 %	limpieza	8,6 %
entre 35 y 44 años	24,2 %	cocina/restaurante	15,5 %
entre 45 y 54 años	29,3 %	contabilidad	1,7 %
entre 55 y 64 años	6,9 %	directivo	36,2 %
más de 65 años	1,7 %	todo	29,4 %
estado civil		experiencia en el sector turístico	
soltero	31,0 %	1 año	69,0 %
casado/pareja	62,1 %	entre 2 y 5 años	15,6 %
viudo/separado/divorciado	6,9 %	entre 6 y 10 años	6,9 %
sexo		entre 11 y 25 años	3,4 %
hombre	34,5 %	30 años	1,7 %
mujer	65,5 %	ns/nc	3,4 %
nivel de estudios			
sin estudios	5,2 %		
estudios primarios	37,9 %		
B.U.P. / F.P.	41,4 %		
estudios universitarios	15,5 %		

Tabla 9. Perfil sociodemográfico del personal encuestado

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	PORCENTAJE	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	PORCENTAJE
edad		profesión	
hasta los 24 años	17,3 %	cuenta ajena/funcionario	47,9 %
entre 25 y 34 años	41,4 %	profesional	13,3 %
entre 35 y 44 años	28,1 %	empresario/cuenta propia	11,7 %
entre 45 y 54 años	6,4 %	estudiante	15,3 %
entre 55 y 64 años	4,0 %	jubilado	3,0 %
más de 65 años	2,8 %	desempleado	5,0 %
		ama de casa	3,8 %
estado civil		ingresos medios mensuales	
soltero	41,1 %	hasta 99.000 pesetas	8,0 %
casado/pareja	56,5 %	entre 100.000 y 149.000 pts	14,5 %
viudo/separado/divorciado	2,4 %	entre 150.000 y 199.000 pts	11,3 %
		entre 200.000 y 249.000 pts	8,9 %
sexo		entre 250.000 y 299.000 pts	10,5 %
hombre	51,7 %	entre 300.000 y 349.000 pts	7,0 %
mujer	48,3 %	entre 350.000 y 399.000 pts	6,8 %
		más de 400.000 pts	13,9 %
nivel de estudios		ns/nc	19,1 %
sin estudios	1,3 %		
estudios primarios	9,3 %		
B.U.P. / F.P.	30,0 %		
estudios universitarios	59,4 %		

6. Conclusiones

A pesar de la actual proliferación de publicaciones sobre los servicios y su calidad, hasta el momento son pocos los artículos en los que se contempla su evaluación desde la doble perspectiva de la oferta y la demanda (BIGNÉ; CAMISÓN; MARTÍNEZ; MIQUEL y BELLOCH, 1995; LEWIS, 1987; O'CONNOR; SHEWCHUK y CARNEY, 1994; PARASURAMAN; BERRY y ZEITHAML, 1991; SAMSON y PARKER, 1994).

En el presente trabajo nos hemos centrado en el análisis de las expectativas de los clientes y la percepción que de las mismas tienen quienes prestan el servicio, en el ámbito del turismo rural.

La medición de las expectativas y percepciones se realizó a través de la escala SERVQUAL adaptada a los servicios investigados. Los resultados obtenidos permiten afirmar que, a nivel general, los negocios de turismo rural del Principado de Asturias tienen un conocimiento razonablemente bueno de las expectativas de los turistas, aunque con tendencia a sobrevalorarlas. El único punto crítico, en el sentido de que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan menos de lo que en realidad desean, es la Oferta Complementaria, por lo que el desarrollo de la misma constituye una buena oportunidad de mejora de la calidad de los servicios de turismo rural.

A pesar de que la variación en el Gap 1 ha resultado ser limitada, dicha variación está significativamente asociada con dos variables: el contacto de los directivos con los clientes y la formación en materia turística del personal. Lo cual demuestra la importancia que para la dirección tiene permanecer cerca de los clientes y la necesidad de trabajar con profesionales, es decir con gente que posea formación específica en turismo.

Asimismo, en el futuro sería interesante ampliar la investigación sobre la calidad de los servicios turísticos prestados en el entorno rural con el análisis de los tres gaps del modelo de PARASURAMAN, BERRY y ZEITHAML (1985) no incluidos en este estudio: el Gap de Estándares (Gap 2), el Gap de la Prestación del Servicio (Gap 3) y el Gap de Comunicación (Gap 4).

- BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing de Servicios: la Calidad como Meta*, Free Press, Nueva York.
- BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1991): "Prescriptions for a Service Quality Revolution in America". *Organizational Dynamics*, Vol. 20, Nº 4, pp. 5-15.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; CAMISÓN ZORNOZA, C.; MARTÍNEZ FUENTES, C.; MIQUEL ROMERO, Mª J. y BELLOCH RODRIGO, A. (1995): "Las Agencias de Viaje: Factores de Calidad e Implicaciones de Marketing". V Congreso Nacional de Economía. Economía de los Servicios. Las Palmas de Gran Canaria, 5, 6 y 7 de Diciembre.
- CAMISÓN ZORNOZA, C. (1996): "La Calidad como Factor de Competitividad en Turismo: Análisis del Caso Español". *Información Comercial Española*, enero, Nº 749, pp. 99-122.
- DÍAZ MARTÍN, A. M. (1996): "Evaluación de la Calidad de Servicio en la Empresa Turística". X Congreso Nacional y VI Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Granada, 11 a 14 de Junio.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- JURÁN, J. M. (1993): "Why Quality Initiatives Fall". *Journal of Business Strategy*, julio-agosto, pp. 35-38.
- LEWIS, R. C. (1987): "The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, Nº 2, pp. 83-88.
- O'CONNOR, S. J.; SHEWCHUK, M. y CARNEY, L. (1994): "The Great Gap. Physicians' Perceptions of Patient Service Quality Expectations Fall Short of Reality". *Journal of Health Care Marketing*, Summer, Vol. 14, Nº 2, pp. 32-39.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. y ZEITHAML, V. A. (1991): "Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model". *Human Resource Management*, Fall, Vol. 30, Nº 3, pp.335-364.
- 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*, Vol. 49, otoño, pp.41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1988): "SERVQUAL a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer

Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº 1, primavera, pp. 5-6 y 12-40.

RUIZ VEGA, A. V.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y DÍAZ MARTÍN (1995): "La Calidad Percibida del Servicio en Establecimientos Hoteleros de Turismo Rural". *Papers de Turisme*, Nº 19, pp. 17-33.

SAMSON, D. y PARKER, R. (1994): "Service Quality: The Gap in the Australian Consulting Engineering Industry". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, Nº 7, pp. 60-76.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. y DÍAZ MARTÍN (1995): "Calidad de Servicio en el Turismo Rural". V Congreso Nacional de Economía. Economía de los Servicios. Las Palmas de Gran Canaria, 5, 6 y 7 de Diciembre.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1988): "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 52, abril, pp. 35-48.