



# **CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO RURAL.**

Jorge A. Mariño Romero, jorgmarino@hotmail.com, Universidad de Extremadura.

Programa de Doctorado de Empresa, Finanzas, Seguros y Turismo del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Extremadura.

Director: Dr. D. José Manuel Hernández Mogollón.

## **RESUMEN.**

Debido a la importancia que el mundo científico otorga a la calidad en el sector turístico desde una perspectiva subjetiva, de tal forma que lo relevante es analizar la calidad a través del comportamiento del cliente ante el producto que se va a consumir. La futura tesis doctoral va a tratar de medir el constructo calidad a través del modelo teórico elaborado por la escuela Norteamericana, mediante la exploración de un universo específico (alojamientos rurales certificados con la Q de calidad ubicados en la Comunidad Autónoma de Extremadura), así como la elaboración de un modelo estructural en el que se verifique la relación existente entre la secuencia calidad, satisfacción y expectativas.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad turística, Satisfacción, Expectativas, Turismo Rural, Escuela Norteamericana.

## **1. INTRODUCCIÓN.**

El turismo es un campo de investigación de carácter multidisciplinar con muchas publicaciones sobre esta temática en diversos ámbitos científicos (sociología, psicología, geografía, marketing, administración de empresas...). Su interés investigador ha surgido por la relevancia económica que este sector representa a nivel mundial, considerando el turismo como la industria de mayor crecimiento en todo el mundo (Bigné et al., 2000).

El crecimiento económico del sector turístico origina un entorno con una intensidad competitiva creciente y de globalización de los mercados, que junto a la evolución de los hábitos de consumo, siendo cada vez más exigentes y sofisticados, provocan que las empresas y destinos turísticos implanten potentes herramientas para una mejora de gestión, más eficaz y eficiente. Los sistemas la calidad se revelan como una estrategia capaz de dar continuidad a las organizaciones, “basados en unos principios generalmente aceptados: liderazgo, orientación al cliente, prevención, mejora continua y trabajo en equipo, que sirven como referencia para estructurar un plan de calidad total en una empresa/organización, o en una parte de la misma” (Membrado, 1996:9). En el caso de los servicios turísticos, las estrategias

de calidad a seguir, como factor crítico para ser competitivos en el mercado, deben orientarse principalmente a la satisfacción de las necesidades de los clientes y a la mejora continua (Camisón et al., 1996b).

La creación de valor y una oferta individualizada a través de enfocar las actuaciones de las organizaciones hacia el comportamiento del consumidor (Bigné, 1996), en contrapartida a la oferta estandarizada del marketing tradicional y de masas en el que se enfocan los esfuerzos del sector turístico a la distribución de los productos al consumidor, puede contribuir a crear un producto de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes, lo que permite rentabilizar el valor que éstos les aportan a lo largo del tiempo. Para implementar estrategias de calidad en las organizaciones parece de interés estudiar la forma más adecuada de gestionarlas, y así ayudar a las empresas a tomar decisiones para conseguir una correcta gestión de la calidad en los servicios prestados.

El objetivo de la tesis doctoral que se propone es el análisis de la gestión de la calidad de empresas turísticas rurales certificadas con la Q de Calidad desde una perspectiva personal y subjetiva, por ello se hace necesario considerar la percepción del cliente por parte de las organizaciones a la hora de ofertar los servicios de calidad. Bajo este enfoque se va a aplicar el modelo de las deficiencias y discrepancias propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry por ser el que mayor difusión científica ha alcanzado. Este modelo presenta cuatro grandes causas o deficiencias que se corresponden con las percepciones que tienen los directivos sobre la calidad de los servicios y las tareas asociadas con su prestación a los clientes, surgiendo a partir de estas deficiencias un quinto gap, que es el más importante del modelo, debido a que a través de dicho gap se permite medir la calidad del servicio prestado. Se trata de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los clientes entre el servicio esperado y percibido (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1994; Zeithaml et al. 1993). Para poder aplicar este modelo de gestión a las organizaciones se necesita establecer un modelo de medición que considere a la calidad de servicio como un constructo que necesita ser medido. De entre los diferentes modelos existentes el que presenta mayor fiabilidad y validez es la escala Servqual (Parasuraman et al., 1988; 1991). Se trata de aprovechar los buenos resultados de investigaciones pasadas y de rellenar los huecos existentes en la literatura, para ofrecer herramientas de gestión a empresas y destinos de turismo rural que permitan conocer cuáles son los deseos de los consumidores, ya que el nivel de calidad de los servicios es fijados por éstos.

## 2. MARCO TEÓRICO-PRÁCTICO.

El interés de esta investigación se justificaría desde un ámbito teórico-académico y práctico profesional.

- 1 **En lo que respecta a la justificación académica** se basa en tres revisiones de la literatura sobre marketing turístico que va desde 1980 hasta 2006 ( Bigné, 1996; Bigné, 2004; Bigné et al., 2008). Esta revisión se fundamenta en la ya efectuada por Folgado et al., (2010), Campón et al, (2010), Campón (2010) y Hernández et al. (2011). Sus ideas principales aparecen reflejadas en la siguiente tabla.

**TABLA N° 1. EVOLUCION DE LAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING TURÍSTICO**

	1ª ETAPA: Bigné (1996)	2ª ETAPA: Bigné (2004)	3ª ETAPA: Bigné et al. (2008)
Periodo de estudio	De 1980 a 1995	De 1995 a 2003	De 2004 a 2006
Publicaciones analizadas	Publicaciones específicas de turismo y de marketing nacionales: revistas (Estudios Turísticos, Papers de Turisme, Esic Market, Información Comercial Española) y congresos (I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en turismo, V Congreso Nacional de Economía, Encuentros de Profesores Universitarios de marketing), entre otros.	Revistas específicas de turismo nacionales e internacionales: Annals of Tourism Research, Tourism Management, Papers de Turisme, Estudios Turísticos, Annals of Tourism Research en Español.	Revistas específicas de turismo internacionales: Annals of Tourism Research, Tourism Management, Journal of Travel Research.
Principales líneas de investigación del periodo estudiado	<b>Comportamiento del consumidor</b> , marketing mix (producto, precio, distribución y promoción), promoción de marketing turístico, generalista.	Imagen de destinos (también de productos y marcas), <b>el consumidor-turista (calidad de servicio, satisfacción y emociones)</b> y marketing relacional.	Temas: <b>Comportamiento del consumidor</b> , estrategia de marketing, management y planificación, producto, y nuevas tecnologías, Subsectores: Destinos y tipos de turismo (turismo cultural, rural, de naturaleza, deportivo y de aventura).
Futuras líneas de investigación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comportamiento del consumidor (actitudes, motivaciones, cultura, elección del destino y alojamiento, entre otros).</li> <li>2. Imagen de destinos (estrategias de diferenciación y de fidelización).</li> <li>3. Área promocional (elemento moderador de la elección del turista e importancia presupuestaria).</li> <li>4. Nuevos productos turísticos diferentes del concepto de sol y playa (derivados del deporte, la</li> </ol>	No se han especificado.	Variables de marketing mix (precio, canales de distribución, venta personal, variables de comunicación), ética y responsabilidad social de marketing, metodologías de investigación.

La primera etapa de la que se tiene constancia de investigaciones científicas rigurosas sobre marketing turístico, abarcaría desde 1980 hasta 1995. En esta etapa inicial comienza a originarse una progresiva preocupación por la calidad en los servicios a través de estudios que muestran la satisfacción de los turistas sobre los servicios demandados, proponiendo implantar estrategias de calidad para dar soluciones a las deficiencias de los productos, como elemento diferenciador de la competencia. En esta etapa el marketing turístico cambia su enfoque tradicional centrado en el precio, producto, promoción...hacia una visión en al que el turista se convierte en el centro de atención de las actuaciones de los investigadores.

La segunda etapa abarca desde 1995 hasta el 2003 consolidándose los estudios científicos en tres líneas: La satisfacción del turista, la calidad del servicio y las emociones. En este sentido Bigné (2004) resalta la importancia de los trabajos efectuados sobre la calidad en el servicio por la escuela Norteamericana, mostrando la enorme repercusión que ha originado en los servicios del sector turístico el modelo propuesto por esta escuela y su herramienta de medida de la calidad a través de la escala Servqual. También destaca el desarrollo conceptual surgido sobre el constructo satisfacción del consumidor, y los debates científicos originados entre la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista-consumidor.

La tercera etapa comprende el trienio 2004-2006 aumentando con respecto a los periodos anteriores la producción científica de artículos sobre marketing turístico. Uno de los temas más estudiados se centran en el comportamiento del consumidor, “centrándose en los factores internos que afectan al proceso de decisión así como la experiencia postcompra” (Bigné et al., 2008).

La justificación académica también se basa en una revisión literaria específica sobre la calidad en el sector servicios de carácter nacional e internacional (Camisón et al., 1996a; Serrano et al., 2007). Sus principales ideas se exponen en la siguiente tabla.

**TABLA N° 2. EVOLUCION CALIDAD EN EL SECTOR SERVICIOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL**

	CAMISON ET AL. (1996a)	SERRANO ET AL. (2007)
Principales ideas sobre las investigaciones en marketing turístico	<p>A nivel Internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Comportamiento del consumidor-turista: Estudios basados en la satisfacción del cliente, centrándose en atributos tangibles del producto turístico.</li> <li><b>-Satisfacción del cliente basándose en atributos intangibles. Aplicación de la escala Servqual .</b></li> <li>- Estudios sobre la calidad total de las empresas</li> </ul>	<p>Desde la perspectiva de la dirección de empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estudios sobre la gestión de la calidad total (TQM) en el contexto de los servicios turísticos.</li> <li>-Aplicación del modelo EFQM como apoyo a los empresarios del sector para aumentar su calidad de servicios</li> </ul>
	<p>A nivel Nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación existente entre calidad y competitividad en las empresas turísticas.</li> <li><b>- Calidad del servicio a través de la medición del grado de satisfacción del cliente-turista aplicando la escala Servqual (versión clásica) y Servperf (versión revisada).</b></li> <li>-Gestión de la calidad total y cambio cultural.</li> </ul>	<p>Desde la perspectiva del Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>-Dimensiones que integran el constructo calidad en el servicio desde el punto de vista del cliente (valor del servicio, satisfacción, comportamiento del consumidor). Uso de la escala Servqual y sus variantes como instrumento de medida de la calidad del servicio.</b></li> </ul>
Futuras Líneas de Investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>-La correlación existente entre calidad, satisfacción del cliente, lealtad del consumidor y rentabilidad.</b></li> <li>-Estudio de activos intangible de las empresas turísticas (estilos de dirección, sistemas de gestión de recursos humanos, sistemas de organización basados en trabajo en equipo, cooperación..) que componen un enfoque a la gestión de la calidad total.</li> <li>-Desarrollo de nuevos sistemas de calificación para evaluar la calidad total de negocios turísticos (hoteleros).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>-Estudios sobre la escala Servqual para verificar su idoneidad como instrumento de medida de la calidad de servicios en el sector turístico.</b></li> <li><b>-Relación entre calidad, satisfacción e intenciones de comportamiento.</b></li> <li>-Estudios sobre el TQM (corroborar su existencia en las empresas turísticas y si las dimensiones de calidad identificadas en la industria existen en el sector turístico, verificar el papel de la responsabilidad social corporativa, benchmarking y los principios de la filosofía justo a tiempo).</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia, 2011.

En el sector turístico los investigadores a partir de los años 90 muestran la importancia del constructo calidad en los servicios turísticos , debido a los cambios producidos en su entorno, por “la creciente competitividad de los destinos turísticos, globalización de los mercados y transformación de la demanda” (Camisón et al, 1996a:129). También se destaca la existencia de algunos estudios de cierta relevancia sobre la satisfacción de los turistas en un entorno rural.

Por su parte Serrano et al. (2007) sostiene que “la utilización de la escala Servqual como instrumento de medida de la calidad del servicio se ha trasladado al sector del turismo”, existiendo una discusión abierta sobre la conveniencia o no del uso de esta escala para la medición de la calidad en este sector.

Se puede observar la importancia que el mundo científico otorga al consumidor-cliente, por ello en la futura tesis doctoral se va a tratar de analizar dos variables que afectan a los juicios del consumidor al recibir el servicio, como son la satisfacción y las expectativas, y la relaciones existentes entre estas variables y el constructo calidad del servicio turístico, utilizando la escala Servqual como herramienta de medición.

- 2 **En relación a la justificación profesional** las áreas rurales necesitan una alternativa a su desarrollo socioeconómico tradicional, ahora en decadencia, a través de actividades económicas basadas en el turismo, concretamente en el turismo rural. El Comité Económico y Social Europeo (CESE, 2006) en su Dictamen sobre “La contribución del turismo a la recuperación socioeconómica de las zonas en declive” recoge la importancia de reconvertir áreas que no se han desarrollado económicamente o que habiendo funcionado han visto terminar su modelo productivo. El CESE señala que estas áreas tienen una gran oportunidad en el turismo como “alternativa viable a reconducir su desarrollo económico en una industria como la del turismo que se ha revelado como una industria potente, estable, con buenas perspectivas crecientes y de futuro, creadora de empleo y que es capaz de mantener el equilibrio económico, social y medioambiental en términos de sostenibilidad”. Para mejorar el turismo rural se necesitan que las organizaciones turísticas situadas en estos destinos implanten sistemas de gestión de calidad, a través de herramientas que favorezcan a su integración, como es el caso de la Q de Calidad, como marca de calidad turística española. Por ello a través de este trabajo se va a tratar de verificar si la implantación de este sistema de gestión de calidad ayuda realmente a conocer y satisfacer las expectativas de los potenciales clientes que acudan a estos destinos rurales.

### **3. ANTECEDENTES Y DESARROLLO ACTUAL DEL TEMA A INVESTIGAR.**

Las empresas del sector turístico ofrecen esencialmente a sus clientes un producto intangible y de percepción subjetiva, denominado servicio, que se configura como su prestación principal. Esta situación provoca un mayor riesgo percibido para los consumidores, y hace más complejo que la organización implante especificaciones concretas para la elaboración de su producto intangible o servicio que permitan estandarizar su calidad, así como problemas en su medición y evaluación (Zeithmal, 1988).

Otros elementos que obstaculizan la precisión de la calidad son la heterogeneidad o variabilidad potencial efectiva en la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1985: 35), resultado del carácter inseparable de la producción y el consumo (Grönroos, 1978), así como el carácter perecedero, originando cierta complejidad a la hora de cuantificar la calidad.

Por ello evaluar el servicio de una empresa del sector turístico es una tarea muy complicada por sus características intrínsecas (intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, caducidad y ausencia de propiedad). De tal forma que para determinar si el servicio fijado por el proveedor (empresa turística) es de calidad hay que conocer los deseos de los consumidores, ya que el nivel de calidad de los servicios es fijado por estos.

A través de la revisión de la literatura se han identificado una serie de trabajos que tratan sobre la gestión de la calidad en el sector servicios que pueden actuar como base fundamental para sostener teóricamente el modelo de gestión y de medición de la calidad a testar en la tesis doctoral propuesta. Estos trabajos se recogen en la siguiente tabla.

**TABLA N° 3. TRABAJOS QUE TRATAN SOBRE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD  
EN EL SECTOR SERVICIOS.**

<p>ESCALA SERVQUAL Y ADAPTACIONES DE ESTA ESCALA.</p>	<p>Parasuraman et al. (1985); Kendall et al. (1989); Knutson et al. (1990); Fick et al. (1991); Le Blanc (1992); Saleh et al. (1992a); Saleh et al. (1992b); Bojanic et al. (1994); Dubé et al. (1994); Richard et al. (1994); Lee et al. (1995); Ruiz et al. (1995); Bigné et al. (1996); Buttle (1996); Bigné et al. (1997)*; Robledo (1997); Diaz et al. (1998); Tribe et al. (1998); Falces et al. (1999); Heung et al. (2000); Grande et al. (2002); Bigné et al. (2003); Khan (2003); López et al. (2003); Serrano et al. (2003); Giménez et al. (2004)*; López et al. (2004); Alen et al. (2006a); Akbaba (2006); Alen et al. (2006b); Correia (2006), Correia et al. (2006); Albacete et al. (2007); García et al. (2008)*; Gadotti et al. (2009).</p>
<p>OTROS MODELOS USADOS PARA ANALIZAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.</p>	<p>Grönroos (1984); Teas (1993); Cronin et al. (1994); Llorens (1995), Bigné et al. (1997)*; Baker et al. (2000); Vazquez et al. (2000); Bigné et al. (2001); Sierra et al. (2003); Giménez et al. (2004)*; Gallarza et al. (2006); Esteban (2007); García et al. (2008)*; Laguna et al. (2009); Mendoza et al. (2010).</p>
<p>ESTUDIOS SOBRE SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD.</p>	<p>Camisón (1996); Harrington et al. (1996); Arasli (2002); Tari et al. (2003); Tsaur et al. (2004); Huertas (2005); Santos et al. (2007); Camisón et al. (2009a); Camisón et al. (2009b); Tari et al. (2010).</p>

Fuente: Elaboración Propia, 2011.

De esta revisión se pueden destacar una serie de ideas de gran interés para el proyecto de tesis doctoral, entre las que destacamos las siguientes:



- 1 En lo que respecta a los trabajos que tratan sobre la gestión de la empresa para implantar sistemas basados en las ideas de la calidad total (TQM), han aceptado los fundamentos de la calidad identificadas para los estudios realizados en el sector industrial (Harrington et al., 1996; Harrington et al., 2000; Camisón, 1996; Arasli, 2002; Tsaour et al., 2004).
- 2 Con un enfoque más centrado en elementos intangibles del servicio, destacan los trabajos de Parasuraman et al. (1985), considerando al cliente como único juez que evalúa la calidad del servicio. De tal forma que la calidad percibida es un juicio global del consumidor que compara las expectativas sobre el servicio que va a recibir, y las percepciones de las actuaciones de las organizaciones que prestan el servicio (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988). Como modelo de medición para evaluar el nivel de calidad así concebido propusieron estos autores la escala Servqual (Parasuraman et al., 1988). A pesar de su enorme repercusión en los servicios en general y en el sector turístico en particular, su validez ha sido cuestionada entre otros, por autores como Cronin et al. (1992; 1994), considerando esta escala no válida para medir la calidad del servicio ni la satisfacción del consumidor, sino que simplemente mide la divergencia de la calidad con las expectativas. Teas (1993) centra sus críticas en las expectativas, tanto desde un punto de vista conceptual como operativo, proponiendo incluso su propio modelo. Así mismo Buttle (1996) considera que existe un número de dimensiones distintas a las cinco inicialmente propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Pese a las críticas que se han vertido a la escala Servqual ha sido y sigue siendo un referente como instrumento de medida de la calidad de servicios tanto en el ámbito investigador nacional como internacional. Destacamos los estudios de Knutson et al. (1990); Fick et al. (1991); Saleh et al. (1992a; 1992b); Akbaba, (2006) en hoteles, Richard et al. (1994); Dube et al. (1994); Bojanic et al. (1994); Lee et al. (1995) en restaurantes y Le Blanc (1992); Kendall et al. (1989) en agencias de viajes. Con estos trabajos se ha mejorado el conocimiento científico de las percepciones por parte del cliente de lo que considera calidad, así como sus niveles de satisfacción, y la definición de arquetipos de consumidor-turista.
- 3 En la literatura han surgido estudios que tratan el concepto calidad de los servicios desde una perspectiva diferente a lo expuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Encontramos trabajos de relevancia científica como es el caso de Grönroos (1984), que centran su interés en la calidad de los elementos tangibles e intangibles de los servicios prestados,

mediante la distinción de tres dimensiones de la calidad: Técnica, funcional y de reputación. Croning et al. (1992) establecieron una escala de medida de la calidad más concisa que la Servqual denominada Servperf, basada exclusivamente en el empleo de las percepciones. Esta escala es utilizada en la literatura científica por numerosos autores, destacando los trabajos de Giménez et al. (2004) y Esteban (2007). Por su parte Teas (1993) sugiere una modificación de la escala Servqual centrándose en la interpretación del estándar expectativa, proponiendo un nuevo modelo denominado Evaluated Performance (EP). Otros autores tratan de evaluar la calidad de los servicios a través de la elaboración de modelos de ecuaciones estructurales, en concreto aparecen autores como Baker et al. (2000) los cuales alcanzaron certeza empírica de que la calidad percibida tenía un mayor efecto sobre las voluntades del comportamiento que sobre la satisfacción, considerando más fiables las mediciones sobre la calidad obtenida a partir de las percepciones que las basadas en medidas de disconfirmación. Bigné et al. (2001) analizan las relaciones entre la imagen del destino percibida por los turistas, la calidad, la satisfacción y los propósitos de conducta de los turistas. Llegan a la conclusión de que la imagen tiene relación directa con el constructo calidad percibida, satisfacción y las intenciones de los comportamientos de los turistas. Otros autores como Gallarza et al. (2006) muestran las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción y la confianza del cliente y sus resultados confirman la existencia de una cadena de calidad valor-satisfacción-confianza.

En base a lo anterior, y tomando como referencia las limitaciones y ventajas descritas en párrafos anteriores respecto a la posibilidad de utilizar la escala Servqual. Se va a proponer dicha escala para llevar a cabo un estudio empírico utilizando esta herramienta como medida de la calidad en empresas de turismo rural, certificadas con la marca Q de Calidad, con el objetivo de formular un instrumento de medida de calidad de servicios para el sector turístico rural, para posteriormente a través del modelo de las deficiencias y discrepancias evaluar si las entidades de este sector gestionan sus servicios a través de las variables más importantes de la calidad como son, las expectativas y las percepciones. Con este estudio se pueden explicar las razones de la prestación de un servicio de baja calidad.

#### 4. PROYECTO DE TESIS.

Una vez definido el problema a estudiar, se tiene que identificar y analizar toda la información existente sobre las bases teóricas que han de sustentar el presente trabajo, a partir de las cuales se habrán de definir las hipótesis de investigación y plantear el modelo teórico para ser testado mediante el estudio empírico. Estas bases teóricas se refieren a la literatura existente sobre calidad en el sector servicios en su aplicación al sector turístico, destacando aquellos trabajos que estudian la calidad percibida por los clientes (mostrados en el apartado nº3), concebida como un juicio global del consumidor relativo a la superioridad del cliente, así como sus dimensiones y estructuras. A continuación se va a mostrar una tabla en la que se resume el proyecto de tesis que se tratará de llevar a cabo.

**TABLA N° 4. RESUMEN DEL PROYECTO DE TESIS.**

PRIMERA FASE EXPLORATORIA	
1° TEMA A TRATAR.	Desde la perspectiva del marketing se acepta que la visión de la calidad de servicio en el sector turístico es personal y subjetiva, por ello se hace necesario considerar la percepción del cliente por parte de las organizaciones a la hora de ofertar servicios de calidad (Alen et al., 2006a). Bajo este enfoque la calidad percibida es medida a través de las expectativas de los clientes, utilizando como herramienta más usada la denominada escala <b>Servqual</b> .
2° ESCALA SERVQUAL.	Se propone el uso de la escala Servqual como herramienta de medida de la calidad del servicio prestado por empresas del sector turístico, por tener un alto nivel de fiabilidad y validez (Zeithaml. et al., 1993b).
3° UNIVERSO.	Alojamientos rurales certificados con la norma Q de Calidad ubicados en la Comunidad Autónoma de Extremadura.
1° COMPLETAR EL MODELO PROPUESTO POR PARASURAMAN ET AL.	Tratar de identificar el gap nº 6 no incluido en el modelo original de Parasuraman et al. (1988) y propuesto por otros investigadores como modificación conceptual del mismo.
SEGUNDA FASE ELABORACIÓN MODELO ESTRUCTURAL.	
1° RELACIÓN CAUSAL ENTRE LOS CONSTRUCTOS CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN.	De los resultados analizados en la primera fase de esta investigación, se va a proponer una serie de hipótesis para tratar de contrastar la relación causal de la secuencia calidad de servicio, satisfacción y expectativa para la muestra analizada.

Fuente: Elaboración Propia, 2011.

Para medir la calidad en el servicio se utilizará la escala Servqual o alguna de sus adaptaciones, que para el caso del turismo rural parece que lo más lógico es inclinarse por la escala Ruralqual (Correia, 2006). La selección de esta escala se efectúa por su uso generalizado en la medición de la calidad en el ámbito turístico así como en otros servicios, lo cual supone una experiencia acumulada que “permite a su vez establecer potenciales comparaciones entre diversos servicios ofrecidos por otras actividades” (Bigné et al.,1996). En concreto se han detectado cuatro estudios de cierta relevancia científica, Ruiz et al. (1995); Díaz et al (1998), Albacete et al. (2007), y Correia (2006). La estructura de esta escala consta de dos partes que miden las expectativas de los consumidores y sus percepciones. En ambos casos se valora el mismo número de ítems o atributos (ver tabla nº5) con una escala likert de 1-7. El uso de esta escala se origina en este tipo de estudios debido a que las cinco dimensiones de calidad: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, formuladas por Parasuraman et al. (1985), no pueden ser directamente observables, por lo que para poder evaluarlas es necesario establecer escalas tipo likert.

**TABLA Nº 5. ATRIBUTOS PROPUESTOS PARA VALORAR EL SERVICIO PRESTADO POR ALOJAMIENTOS RURALES OBJETO DEL ESTUDIO.**

Lugar tranquilo
Establecimiento bien situado
Facilidades de aparcamiento
Reservas garantizadas
Información puntual y exacta de las condiciones del servicio
Horarios de servicio adaptados a las necesidades de los clientes
Instalaciones seguras
Instalaciones visualmente atractivas
Instalaciones en buen estado
Habitaciones e instalaciones confortables
Discreción y respeto a la intimidad del cliente
Comida y bebida de calidad

Personal de aspecto cuidado
Personal de trato cordial
Personal profesional y conocedor del negocio
Atención personalizada/Individualizada
Servicio prestado sin errores
Servicio rápido y ágil
Amplia gama de servicios ofertados por el propio hotel
Información sobre actividades culturales, recreativas, deportivas, de la zona
Prestación del servicio según condiciones pactadas
Solución de posibles problemas rápida y eficazmente

Fuente: Elaboración Propia.

Los 22 ítems o atributos mostrados en la tabla nº5 se tienen que reflejar en una serie de cuestionarios, los cuales tienen que estar correctamente elaborados, por lo que deben ser revisados y depurados por expertos del tema a tratar, para lograr una distribución de respuesta lo menos dispersa posible (Bigné et al., 1996). Este trabajo de campo se podría realizar bien a través de cuestionarios autoadministrados en los puntos de contacto del destino (oficinas de turismo, recurso turístico y alojamientos), mediante entrevista personal durante la estancia vacacional, o bien a través de encuestas on-line.

El modelo Servqual es una herramienta biescala que trata de medir la calidad percibida de los servicios mediante la evaluación de una actitud que expresan los consumidores (Parasuraman et al., 1988), sin posibilidad de observarse de forma directa, por ello es muy importante la validez y la fiabilidad de las escalas a medir:

- En cuanto a su fiabilidad “exige la comprobación de su consistencia interna. El análisis de la fiabilidad puede llevarse a cabo empleando diferentes medidas alternativas” (Martín, 2002). Una de las más usadas en la literatura científica es el coeficiente de Alpha de Cronbach como muestran en sus estudios Díaz et al. (1998), Serrano et al. (2003), que tratan de comprobar el grado en que los atributos de la escala miden el mismo concepto. Los valores alcanzados suelen tender a 1, se suele

considerar como aceptable un valor  $\alpha$  de 0,7 como nivel mínimo para investigaciones preliminares, de 0,8 para investigaciones básicas y de 0,9 para investigaciones aplicadas (Peterson, 1994). Otros autores consideran como valor mínimo del  $\alpha$  de 0,8 para investigaciones preliminares (Carmines et al., 1994).

- En lo que respecta a la validez del contenido de la escala Servqual se tiene que comprobar si los atributos que componen esta escala cubren todos sus aspectos o dimensiones. Esta validación se suele llevar a cabo teniendo en cuenta la opinión de expertos (Bigné et al., 1996; Díaz et al., 1998; Falces et al., 1999; Serrano et al., 2003), los cuales depuran los cuestionarios que se tienen en cuenta para elaborar esta escala.

Una vez comprobadas la fiabilidad y validez de las escalas a medir, Percepciones (P) y Expectativas (E) de los encuestados, y calculando posteriormente la diferencia entre las puntuaciones de ambas escalas ( $P-E=$ Deficiencia nº5 del modelo de Calidad de Servicio desarrollado por Parasuraman et al. (1985)) se obtiene la medida de la calidad de servicio percibida por los clientes objeto de este estudio, mostrando los resultados relativos a la medición de las expectativas y las percepciones de los servicios en alojamientos turísticos rurales certificados con la norma Q de Calidad.

Estos resultados oscilan entre + 6 y - 6 y nos indican en qué grado los atributos del servicio prestado (ver tabla nº5) se corresponden con las expectativas del cliente. Una puntuación negativa indica una deficiencia en la calidad de servicio, por no haber cubierto la empresa las expectativas del cliente. Una puntuación cero significaría que la empresa ha cubierto las expectativas del cliente. Una puntuación positiva indica que la empresa ha sobrepasado las expectativas del cliente, por lo que está dispone de un punto fuerte y puede representar una ventaja competitiva para dicha empresa (Martín, 2002).

Por último, y debido a que existen estudios científicos, tales como: Díaz et al. (1998), Serrano et al. (2003), Sierra et al. (2003), que tomando como base la escala Servqual muestran que la calidad de servicio no siempre está compuesta por las cinco dimensiones de calidad propuestas por Parasuraman et al. (1988), se justifica la necesidad de realizar un estudio sobre este tema que permita contrastar esta circunstancia. Para ello se propone efectuar un análisis factorial de componentes principales, técnica estadística que nos va a permitir identificar las dimensiones de la variable calidad en los servicios de turismo rural a investigar.

En los párrafos anteriores se ha formulado como principal propuesta de investigación, considerando la calidad del servicio como un constructo que necesita ser medido, la elaboración de la escala de medición Servqual para un universo específico con el fin de proporcionar información adicional sobre el origen de las desviaciones entre percepciones y expectativas de los clientes (gap 5). Posteriormente como complemento a esta propuesta de investigación se puede contrastar las discrepancias existentes entre las percepciones de los propietarios de los alojamiento rurales certificadas con la Q de Calidad del servicio ofrecido y las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido a través del análisis del gap nº6, discrepancia no incluida inicialmente en el modelo de Parasuraman et al. (1988) pero que se han incluido en otros estudios que complementan este modelo tales como Lewis et al. (1987), Saleh et al. (1992b), López et al. (2003), Correia (2006). A través del análisis de este gap aparte de proporcionar información adicional sobre las desviaciones del gap nº5, permite extraer recomendaciones y conclusiones estratégicas y operativas relevantes para las empresas estudiadas.

También resulta de interés definir y relacionar otros conceptos que tienen una estrecha dependencia con la calidad como son la satisfacción y las expectativas, y formular un modelo estructural en el que se trate de testar las relaciones existentes entre calidad, satisfacción y expectativas utilizando como universo de estudio alojamientos de turismo rural certificados con la Q de calidad ubicados en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

La última fase consiste en el análisis de los resultados obtenidos, tratando de verificar si los destinos turísticos Extremeños que tienen implantados sistemas de gestión de calidad, en concreto la Q de Calidad, ayuda a conocer y satisfacer las expectativas de los potenciales clientes que acudan a estos destinos. Se debe observar si la secuencia Calidad-Satisfacción-Expectativas se confirma para la muestra de empresas elegidas y de estos tres factores cuál es el que consideran los clientes más importantes de los alojamientos rurales analizados. Estos resultados serán evaluados y dependiendo de los mismos, se realizarán, como aportación, algunas recomendaciones para mejorar la implantación de las estrategias de gestión de calidad en destinos y alojamientos de turismo rural.

## **5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.**

De la ingente producción científica existente sobre esta temática se ha detectado que identificar los juicios sobre la calidad de servicio que realizan los consumidores se ha convertido en un aspecto clave para el desarrollo de modelos de gestión de la calidad (Sierra et al., 2003). Entre los modelos teóricos existentes para elaborar la futura tesis doctoral se ha propuesto el formulado por la escuela Norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Su elección se basa en el intenso debate académico existente, encontrando por un lado autores que reconocen en sus investigaciones científicas cierto grado de validez y fiabilidad, en empresas de toda clase de servicios, entre ellas las turísticas. Y por otro lado hay investigadores que en sus estudios cuestionan la validez del modelo, considerando que existen ciertos problemas a la hora de su aplicación, dando lugar a revisiones y refinamientos de la escala Servqual, así como el desarrollo de escalas alternativas como la escala Servperf. Por lo que parece interesante efectuar un estudio empírico para tratar de dar luz sobre el debate abierto, acerca de la idoneidad o no para medir la calidad en los servicios turísticos, a través de la escala propuesta por la escuela Norteamericana.

Así mismo en la futura tesis doctoral se debe elaborar un modelo estructural, basándose en los resultados obtenidos de la utilización de la escala Servqual a través del universo de estudio propuesto, en el que se trate de testar la relación existente entre los constructos calidad, satisfacción y expectativas, ya que a través de este estudio se pueden aclarar incógnitas sobre el comportamiento del consumidor-cliente al adquirir un producto turístico.

## **6. BIBLIOGRAFIA.**

AKBABA, A. (2006), "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, nº 2, pp. 170-192.

ALBACETE, C.A.; FUENTES, M.M.; LLORENS, F.J. (2007), "Una medida de la calidad del servicio en alojamientos rurales", *Annals of tourism research en español*, Vol. 79, nº 1, pp. 91-114.

ALEN, M.E.; FRAIZ, J.A. (2006a), "Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal". *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, Vol. 15, nº 3, pp. 171-184.



ALEN, M.E.; FRAIZ, J.A. (2006b), “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, nº 1, pp. 251-272.

ARASLI, H. (2002), “Diagnosing whether Northern Cyprus hotels are ready for TQM: an empirical analysis”, *Total Quality Management*, Vol. 13, nº 3, pp. 347-364.

BAKER, D.A.; CROMPTON, J. L. (2000), “Quality, satisfaction and behavioural intentions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pp. 780-785.

BIGNÉ, J.E. (1996), “Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro”, *Estudios Turísticos*, nº 129, pp. 105-127.

BIGNÉ, J.E.; ANDREU, L.; KÜSTER, I.; BLESAS, A. (2006), “Orientación al mercado y la calidad. Efectos percibidos en agencias de viajes”, *Annals of tourism research en español*, Vol. 8, nº 1, pp. 96-113.

BIGNÉ, J.E.; ANDREU, L.; SÁNCHEZ, I. (2008), “Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, nº 3, pp. 191-398.

BIGNÉ, J.E.; BELLOCH, A.; MIQUEL, M.J.; MARTÍNEZ, C. (1996), “La calidad de servicio en las agencias de viaje: una adaptación de la escala SERVQUAL”, *Revista europea de dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, nº 2, pp. 7-18.

BIGNÉ, J.E.; FONT, X.; ANDREU, L. (2000), *Marketing de destinos turísticos*, Esic, Madrid.

BIGNÉ, J.E.; MARTÍNEZ, C.; MIQUEL, M.J.; ANDREU, L. (2003), “Fiabilidad y validez de SERVQUAL en las agencias de viaje”, *Annals of tourism research en Español*, Vol. 5, nº 1, pp. 167-170.

BIGNÉ, J.E.; MOLINER, M.A.; VALLET, T.M.; SÁNCHEZ, J. (1997), “Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos”, *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, Vol. 1, nº 1, pp. 33-52.

- BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, I. (2001), “Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, nº 3, pp. 189-200.
- BOJANIC, D.C.; ROSEN, L.D. (1994), “Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument”, *Hospitality Research Journal*, Vol. 18, nº 1, pp. 3-14.
- BUTTLE, F.A. (1996), “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 1, pp. 8-32.
- CAMISÓN, C. (1996), “Total quality management in hospitality: an application of the EFQM model”, *Tourism Management*, Vol. 17, nº 3, pp. 191-201.
- CAMISÓN, C.; BORONAT, M.; VILLAR, A.; PUIG, A. (2009a), “Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, nº 1, pp. 123-134.
- CAMISÓN, C.; FABRA, E.; FLORÉS, B.; PUIG, A. (2009b), “¿Hacia dónde se dirige la función de calidad?: La visión de expertos en un estudio Delphi”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, nº. 2, pp. 13-38.
- CAMISÓN, C.; FLOR, M; CRUZ, S; KÜSTER, I. (1996b), “Quality practices and perceptions of Valencia hospitality enterprises: an empirical analysis”, *International Journal of Quality & reliability Management*, Vol. 13, nº 17, pp.79-92.
- CAMISÓN, C.; MONFORT, V. (1996a), “La calidad en el turismo: balance y prospectiva de la investigación”, *Estudios Turísticos*, nº 128, pp. 129-161.
- CAMPÓN, A.M. (2010), *Aproximación teórica al fenómeno de la fidelización de clientes en el turismo rural*, Trabajo de Investigación, Universidad de Extremadura.
- CAMPÓN, A.M.; FOLGADO, J.A.; HERNÁNDEZ, J.M. (2010), *La investigación en turismo en España: una revisión de la literatura a través de las revistas de dirección de empresas (2ª parte)*, Comunicación presentada en el XII Seminario Hispano-Luso de Economía Empresarial, Orense.

CARMINES, E.G.; ZELLER, R.A. (1994), *Reliability and validity assessment*, M.S. Lewis-Beck, Basic Measurement, Sage Publication, Londres, pp. 1-58.

Comité Económico y Social Europeo (2006), *Dictamen sobre “La contribución del turismo a la recuperación socioeconómica de las zonas en declive”* (2006/c 24/01), Diario Oficial de la Unión Europea de 31-1-2006.

CORREIA, S.M. (2006), *Gestión de la calidad en el turismo rural*, Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura.

CORREIA, S.M.; MIRANDA, F.J. (2006), “Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués”, *Papers de Turisme*, nº 40, pp. 49-66.

CRONIN, J.; TAYLOR, S.A (1992), “Measuring service quality: a reexamination an extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, nº 3, pp. 55-68.

CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, Abril, pp. 31-46.

DIAZ, A.M.; VAZQUEZ, R. (1998), “La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural”, *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, Vol. 2, nº 1, pp. 31-54.

DUBÉ, L.; RENAGHAN, L.M.; MILLER, J.M. (1994), “Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management”, *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35, nº 1, Febrero, pp. 39-47.

ESTEBAN, C. (2007), “Indicadores de calidad en empresas de intermediación turística. Activos Intangibles”, *Estudios Turísticos*, nº 174, pp. 49-57.

FALCES, C.; SIERRA, B.; BECERRA, A.; BRIÑOL, P. (1999), “HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento”, *Estudios Turísticos*, nº. 139, pp. 95-110.

FICK, G.R.; RITCHIE, J.R.B. (1991), “Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, pp. 2-9.

FOLGADO, J.A.; CAMPÓN, A.M.; HERNÁNDEZ, J.M. (2010), *La investigación en turismo en España: una revisión de la literatura a través de las revistas de dirección de empresas*, Actas de las III Jornadas de Investigación en Turismo: Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década, Universidad de Sevilla, pp. 337-359.

GADOTTI, S.J.; FRANÇA, A. (2009), “La medición de la calidad de servicios: una aplicación en empresas hoteleras”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, nº 2, pp. 175-186.

GALLARZA, M.G.; GIL, I. (2006), “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university student’s travel behavior”, *Tourism Management*, Vol. 27, nº 3, pp. 437-452.

GARCÍA, J.; DIAZ, R. (2008), “Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio”, *ESIC MARKET*, nº 130, pp. 57-97.

GIMÉNEZ, V.; PRIOR, D. (2004), “Evaluación y fijación de objetivos en calidad de servicio. Un enfoque frontera”, *Revista española de investigación de marketing, ESIC*, Vol. 8, nº 1, pp. 27-46.

GRANDE, F.A.; VALEJO, M.C.; MOYA, D. (2002), “Análisis de las expectativas de la oferta y la demanda relativas a la calidad del servicio en zonas turísticas de interior: implicaciones de gestión”, *Estudios Turísticos*, nº 154, pp. 79-112.

GRÖNROOS, C. (1978), “A service-Oriented Approach to Marketing of Services”, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, nº 8, pp. 588.

GRÖNROOS, C. (1984), “A service quality model and its marketing implication”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, nº 4, pp. 36-44.

HARRINGTON, D.; AKEHURST, G. (1996), “Service quality and business performance in the UK hotel industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, nº 3, pp. 283-298.

HARRINGTON, D.; AKEHURST, G. (2000), “An empirical study of service quality implementation”, *The Service Industries Journal*, Vol. 20, nº 2, pp. 133-156.

HERNANDEZ, J.M.; FOLGADO, J.A.; CAMPÓN, A.M. (2011), *La investigación en Turismo en España: Una revisión de la literatura a través de las revistas de dirección de empresas (3ª parte)*, Comunicación presentada en las IV Jornadas de Investigación en Turismo, organizadas por la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla.

HEUNG, V.C.S.; WONG, M.Y.; QU, H. (2000), "Airport-Restaurant Service Quality in Hong Kong: An Application of SERVQUAL", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, June, pp. 86-96.

HUERTAS, R. (2005), "Eficiencia de la implantación de sistemas de calidad. Análisis de las empresas hoteleras", *Estudios Turísticos*, nº 165, pp. 33-55.

KENDALL, K.W.; BOOMS, B. (1989), "Consumer perception of travel agencies: Communications, images, needs and expectations", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Primavera, pp. 29-37.

KHAN, M. (2003), "ECOSERV. Ecotourists' Quality Expectations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, nº 1, pp. 109-124.

KNUTSON, B.J.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M.; YOKOYAMA, F. (1990), "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry", *Hospitality Research Journal*, Vol. 14, nº. 2, pp. 277-284.

LAGUNA, M.; PALACIOS, A. (2009), "La calidad percibida como determinantes de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción. Aplicación a servicios hoteleros", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, nº 3, pp. 189-212.

LE BLANC, G. (1992), "Factor affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: an investigation of customer perceptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 4, Primavera, pp. 10-16.

LEE, Y.L.; HING, N. (1995), "Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, nº 3/4, pp. 293-310.

- LEWIS, R.C.; KLEIN, D.M. (1987), "The measurement of gaps in service quality", En CZEPIEL, J.A.; CONGRAM, C.A.; SHANAHAN, J. (eds., 1987), "The service challenge: integrating for competitive advantage", *American Marketing Association*, Chicago, pp. 33-38.
- LLORENS, F.J.; FUENTES M<sup>a</sup>. M. (1995), "Calidad versus satisfacción: una evaluación de independencia, mediante un análisis factorial confirmatorio", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, n° 3, pp. 71-83.
- LÓPEZ, M. C.; SERRANO, A. M. (2004), "Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain", *Tourism Management*, Vol. 25, n° 6, pp. 771-775.
- LÓPEZ, M.C., SERRANO, A.M. (2003), "Medición de calidad de servicio en hoteles: comparación oferta y demanda", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, n° 1, pp. 69-82.
- MARTIN, V. (2002), *Medición de la Calidad de Servicio en el Transporte Público Urbano*, Diputación de Sevilla, Editorial IP, pp. 19-97.
- MEMBRADO, J. (1996), "Modelo Europeo de Calidad Total para empresas hoteleras", *Estudios Turísticos*, n° 132, pp. 7-29.
- MENDOZA, M.I.; ORGAMBIDEZ, A.; CARRASCO, A.M. (2010), "Orientación a la Calidad Total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la sierra de Huelva", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio y Cultural*, Vol. 8, n° 2, pp. 351-361.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, n° 4, pp. 420-450.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1985), "A Conceptual Model of service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, otoño, pp. 35-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1988), "SERVQUAL a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, n°.1, primavera, pp. 5-6 y 12-40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-124.

PETERSON, R.A., (1994), "A meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Septiembre, pp. 381-391.

RICHARD, M.D.; SUNDARAM, D.S.; ALLAWAY, A.W. (1994), "Service Quality and Choice Behavior: An Empirical Investigation", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 1, n° 2, pp. 93-109.

ROBLEDO, M.A. (1997), "Una aplicación del modelo Servqual de calidad de servicio a la industria del transporte aéreo", *Papers de Turisme*, n° 20.

RUIZ, A.V.; VÁZQUEZ, R.; DIAZ, A.M. (1995), "La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural", *Papers de Turisme*, n° 19, pp. 17-34

SALEH, F.; RYAN, C. (1992a), "Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach", *Tourism Management*, Vol. 13, n° 2, Junio, pp. 163-168.

SALEH, F.; RYAN, C. (1992b), "Utilising the Servqual model: an analysis of service quality", *The Service Industries Journal*, Vol. 11, n° 3, Julio, pp. 324-345.

SANTOS, M<sup>a</sup>.L.; ÁLVAREZ, L.I. (2007), "Sistemas de gestión y desarrollo del marketing en las organizaciones: Efectos de la calidad total según el modelo EFQM de excelencia", *Revista española de investigación de marketing, ESIC*, Vol. 11, n° 2, pp. 37-64.

SERRANO, A.M.; LÓPEZ, M.C. (2003), "Calidad de servicio en empresas hoteleras: Identificación de dimensiones y medición", *ESIC MARKET*, n° 116, pp. 107-122.

SIERRA, B.; FALCES, C.; RUIZ, M.A.; ALIER, E. (2003), "Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientelas cautivas", *ESIC MARKET*, n° 116, pp. 21-44.

TARÍ, J.J.; CLAVER, E.; PEREIRA, J.; MOLINA, J.F. (2010), "Levels of quality and environmental management in the hotel industry: Their joint influence on firm performance", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, n° 3, pp. 500-510

TARÍ, J.J.; SABATER, V. (2003), “Efectos de la gestión de la calidad sobre el personal”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 1, pp. 85-98.

TEAS, K.R. (1993), “Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer’s Perceptions of Quality”, *Journal of marketing*, Vol. 57, Octubre, pp. 18-34.

TRIBE, J.; SNAITH, T. (1998), “From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba”, *Tourism Management*, Vol. 19, nº 1, pp. 25-34.

TSAUR, S.H.; LIN, Y.C. (2004), “Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior”, *Tourism Management*, Vol. 25, nº 4, pp. 471-481.

VAZQUEZ, R.; DIAZ, A.M.; SANTOS, M.L. (2000), “Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 1, pp. 39-56.

ZEITHAML, V.A. (1988), “Consumer perceptions of Price, Quality and Value: A Meansmodel ans Sythesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº 3, pp. 2-22.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. (1993), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, Nueva York, Edición Española: *Calidad Total en la gestión de servicios, Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*, Díaz de Santos, Madrid, 1993.