

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL DE LA CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES, APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA ESCUELA NÓRDICA Y NORTEAMERICANA.

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

José Manuel Hernández Mogollón, jmherdez@unex.es, Universidad de Extremadura.

Félix A. Martín Velicia, velicia@us.es, Universidad de Sevilla.

RESUMEN.

En este trabajo se analizan las características más relevantes de los servicios en el sector turístico, mostrando la evolución conceptual de la calidad en este sector desde una perspectiva subjetiva, de tal forma que se trata de llegar al concepto de calidad a través del estudio del comportamiento del cliente ante el producto que va a consumir. Los máximos exponentes de estos estudios son dos escuelas: La Norteamericana y La Nórdica.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicios, Turismo, Calidad turística, Escuela norteamericana, Escuela nórdica.

1. INTRODUCCIÓN.

El carácter multidisciplinar del tema a tratar obliga a acotar la revisión de la literatura existente sobre la calidad en el sector turístico. Para ello, y aplicando el método subjetivo de selección de referencias, se ha revisado la literatura a través del análisis de contenidos, técnica de investigación científica de carácter neutral, por no producirse ninguna interacción entre el sujeto investigado y el investigador (Krippendorff, 1990). Se han tomado como referencia de estudios tres artículos científicos, Camisón et al. (1996); Bigné (2004) y Serrano et al. (2007) los cuales efectúan una revisión literaria específica sobre la evolución de la calidad en el sector turístico de carácter nacional e internacional, destacando la importancia que la comunidad científica otorga a la calidad en este sector desde la perspectiva del cliente, analizando su comportamiento a través de estudios basados en la medición del grado de satisfacción, haciendo especial referencia a la escuela Nórdica creada alrededor del Service Reseach Center of University of Karlstad encabezada por Grönroos, Gummesson y Lehtinen-Lehtinen y a la escuela Norteamericana que, a través del Interstate Center for Services

Marketing de Arizona State University, es liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (Camisón et al., 1996).

La búsqueda de la información para poder confeccionar este artículo, se ha efectuado a través de fuentes secundarias y terciarias, en las que aparecen múltiples referencias de fuentes primarias a analizar, que no olvidemos constituyen el objetivo de la revisión de la literatura (Hernández et al., 2007), tales como:

- Revistas de Turismo.
- Revistas de Dirección de Empresas.
- Revistas internacionales de Turismo.

2. MARCO TEÓRICO.

El sector servicios desempeña un papel decisivo en el crecimiento de la economía mundial. Sin embargo este protagonismo que tiene en la actualidad fue ignorado por la escuela clásica de pensadores, llegando incluso a calificarlos de improductivos para la actividad empresarial.

A partir del siglo XX los servicios pasan a ocupar una posición mucho más destacada en la literatura económica, de tal forma que comienzan a aparecer los primeros estudios de cierta relevancia sobre este sector. Sin embargo, no es hasta los años 80 cuando toma conciencia el mundo académico de la importancia del sector terciario en la economía mundial presente y futura, observando la necesidad de la mejora constante en la calidad de los servicios prestados por las organizaciones para su supervivencia en el sector terciario (Martin, 1999).

Debido a la necesidad de aglutinar más trabajos científicos sobre la calidad en el sector servicios, este artículo se va a centrar dentro de este sector en el turismo, ya que constituye uno de los pilares básicos de estudio tanto en marketing como en aplicaciones empresariales de relevancia (Bigné, 2004).

“El turismo es la industria de mayor crecimiento en todo el mundo, y nada deja prever que su ritmo vaya a disminuir en el siglo XXI” (Bigné et al., 2000). Los ingresos por turismo internacional, según estimaciones, han alcanzado la cifra de de 693.000 millones de Euros en el ejercicio 2010, partiendo de una cifra de 610.000 millones de euros en 2009, resultados obtenidos por este sector a pesar de la crisis financiera mundial y la recesión económica de finales de 2008 y 2009 (OMT, 2011).

En este contexto de creciente competitividad del sector turístico la calidad se ha convertido en una estrategia determinante del éxito en las organizaciones.

En base a lo anterior se va a efectuar un estudio sobre la calidad en los servicios turísticos intentando organizar el conocimiento existente. En este sentido encontramos dos vertientes relacionadas con la calidad, una con una visión subjetiva, de tal forma que se da prioridad a “la valoración y al juicio que hace un cliente sobre la superioridad o excelencia de un producto” (Zeithaml,1988), es decir son juicios de calidad “dependientes de las percepciones, necesidades y objetivos de los clientes”(Steenkamp,1989), y otra con una visión objetiva de la calidad, la cual representa la superioridad técnica o excelencia de los productos (Zeithaml, 1988:4).

En este estudio se va a analizar la calidad desde su vertiente más subjetiva ya que las peculiaridades propias de los servicios turísticos, tales como la inseparabilidad entre producción y consumo, heterogeneidad de la prestación y su carácter intangible originan un planteamiento diferente al efectuado sobre la calidad en la fabricación de bienes en el sector industrial, pasando de un enfoque objetivo, que se basa en la calidad del producto (Garvin, 1988), hacia una visión fundamentalmente subjetivista y basado en las opiniones del cliente (Grönroos, 1984).

Como aproximación teórica más importante a la calidad desde su vertiente más subjetiva encontramos las contribuciones efectuadas por la escuela Norteamericana y la escuela Nórdica (Brogowicz et al., 1990), para ellos la calidad reside en los ojos de quien la contempla. Ambas escuelas y sobre todo sus modelos de medición de la calidad se desarrollan en profundidad en el siguiente apartado.

3. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS DEL SECTOR TURÍSTICO Y SU APROXIMACIÓN A LA CALIDAD.

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 los modelos de gestión de calidad se facilita la labor a las empresas para conocer si el servicio que ofertan satisface las necesidades de los clientes y por tanto si se trata de un servicio de calidad. A continuación se van a analizar dos de los modelos de gestión de calidad de gran relevancia en la comunidad científica, uno desarrollado por la escuela Norteamericana y otro por la escuela Nórdica.

3.1 LA ESCUELA NORTEAMERICANA.

Estos autores han vinculado el concepto de calidad del servicio a dos elementos: expectativas y percepciones. La medición de la satisfacción del cliente, mediante la identificación y evaluación de sus expectativas y percepciones, constituye su núcleo:

1°.Las expectativas se conciben como los deseos o necesidades que el cliente tiene, o como su esperanza de servicios antes de que los mismos le sean ofrecidos. La conceptualización de este término gira en torno a la anticipación o a la predicción de experiencias o eventos futuros por parte del consumidor (Oliver, 1997).

2°.Las percepciones son las creencias o constataciones reales que el cliente forja del servicio tras recibirlo. Sobre esta base conceptual define la calidad del servicio como el grado de ajuste entre las expectativas del servicio y la percepción final del resultado del mismo. La medición de este grado de ajuste resulta de gran complejidad ya que varía de un cliente a otro y de que sea o no la primera vez que vaya a recibir este servicio.

En base a lo anterior, existen dos tipos de expectativas que juzgan los consumidores -servicio adecuado y servicio deseado- (Parasuraman et al., 1991; Zeithaml et al., 1993a; Parasuraman

et al, 1994), dando lugar a la denominada zona de tolerancia del consumidor. Se compone de dos límites: uno superior (servicio deseado), que muestra el nivel de servicio que el turista espera recibir, y otro inferior (servicio adecuado), considerado como el nivel de expectativas más bajo que el consumidor puede aceptar, al apreciar que los deseos de los clientes no siempre se pueden realizar, por lo que hay que establecer un estándar mínimo tolerable, como el servicio más bajo que el consumidor estaría dispuesto a recibir (Zeithaml, et al 1993a). En la siguiente figura se muestra gráficamente lo expuesto en este párrafo.

FIGURA N°1. ZONA DE TOLERANCIA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Zeithaml et al., 1993a.

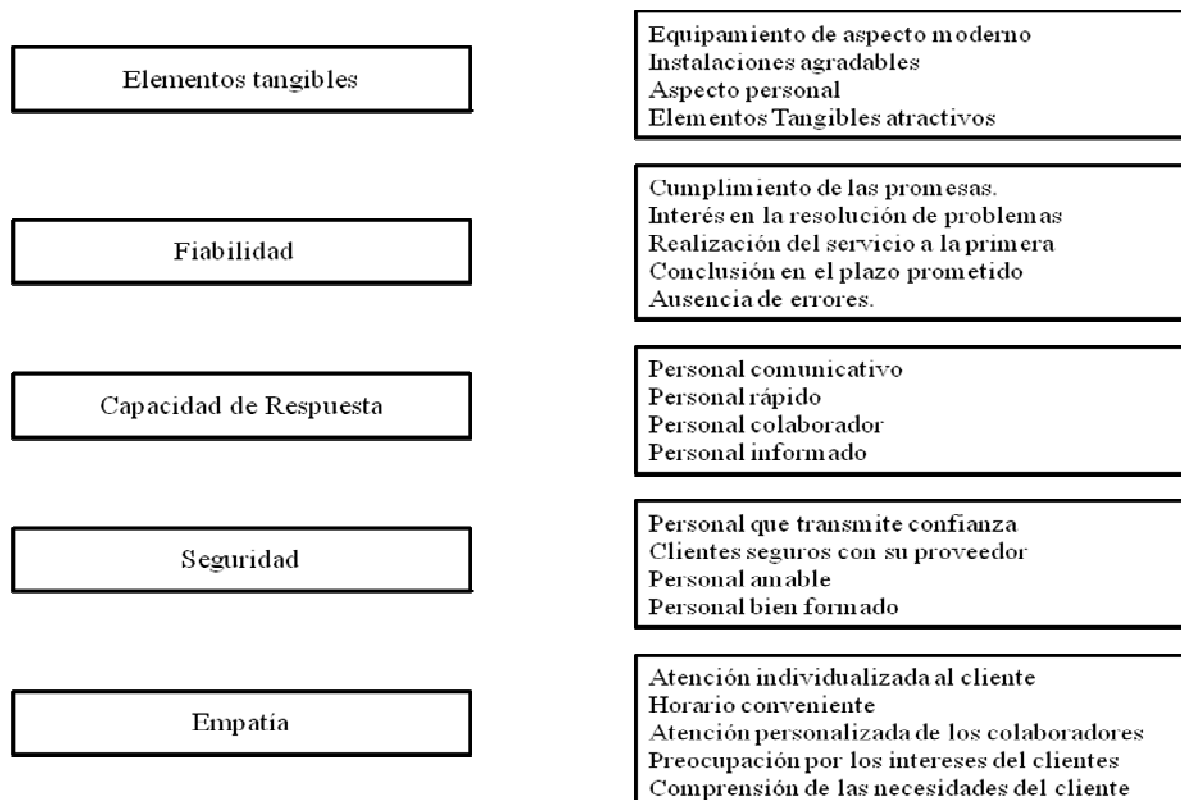
La diferencia entre el servicio deseado y el servicio adecuado nos muestra el intervalo donde el cliente acepta la pluralidad del servicio suministrado (Zeithaml et al, 1993a). Una de las características fundamentales de la zona de tolerancia es su capacidad para expandirse o contraerse, “efecto acordeón”, en función de las dimensiones de la calidad del servicio que se analice, que se expondrán pormenorizadamente en la figura nº2. La zona de tolerancia resulta más estrecha para la dimensión fiabilidad que para el resto de dimensiones de la calidad, ya que dicho componente de la calidad es el elemento más crítico (Berry et al., 1991).

En la medida en que el cliente considere que tenga más acceso a un número de alternativas de servicio, al observar que puede obtener un mejor servicio a través de otros proveedores, su nivel de servicio adecuado será mayor y por tanto menos tolerante con el mismo (Zeithaml et

al., 1993a). La zona de tolerancia varía en un mayor número de casos por cambios en el servicio adecuado que en el servicio deseado (Zeithaml et al., 1993a).

A continuación se va a mostrar la visión que Parasuraman, Zeithaml y Berry tienen del concepto calidad del servicio, desarrollando en el año 1985 diez dimensiones o criterios, que posteriormente en el año 1991 se agrupan en cinco, tal y como se muestran a continuación en la figura nº2.

FIGURA Nº2. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

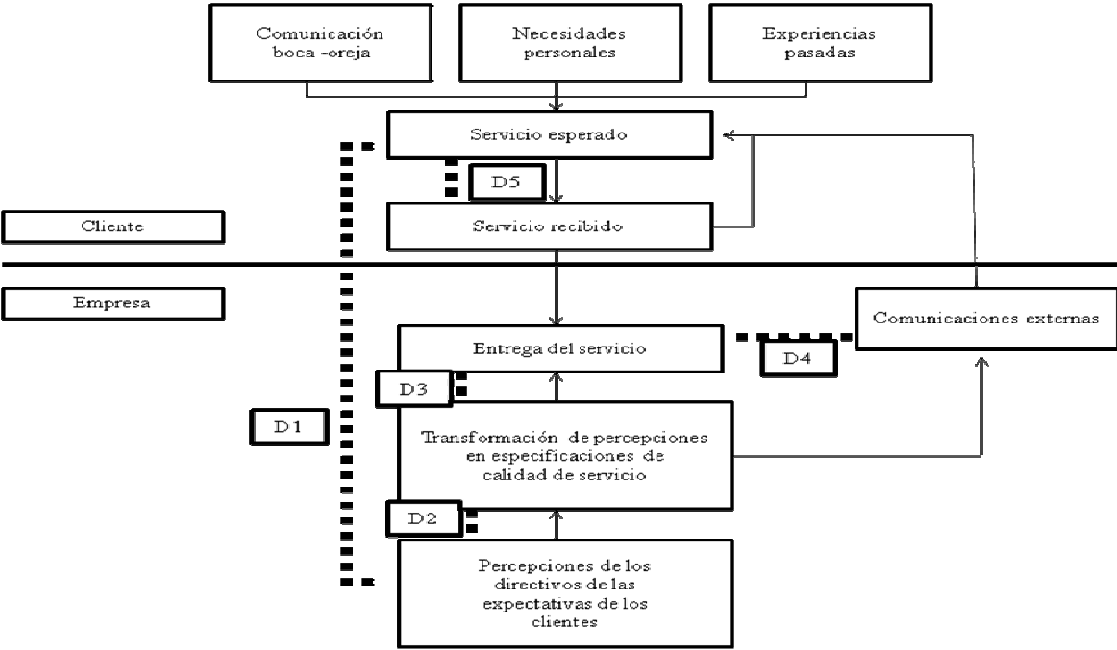


Fuente: Parasuraman et al. 1988.

- Elementos tangibles: apariencia de las Infraestructuras, equipos, personal de contacto...
- Fiabilidad: Capacidad para realizar el servicio en el tiempo estipulado.
- Capacidad de respuesta: El servicio a los clientes se debe realizar de forma eficaz y rápida.
- Seguridad: Los recursos humanos de la organización deben de tener la habilidad de ser educados y la capacidad de inspirar, además, confianza y credibilidad a sus clientes.
- Empatía: Atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Para las empresas del sector turístico es muy importante conocer las dimensiones de la calidad del servicio y gestionar sus posibles deficiencias. El modelo de calidad que desarrollan estos autores nos muestra la percepción de la empresa por parte de los clientes. En el caso de existir mucha diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes se produce alguna deficiencia en la organización, según muestra el Modelo de las deficiencias o discrepancias figura nº 3, el cual plantea el análisis de una serie de desviaciones que se producen en distintas áreas de las organizaciones de servicios y repercuten en las evaluaciones de calidad de los clientes (Parasuraman, et al. 1985; Parasuraman, et al. 1988; Parasuraman, et al. 1993; Parasuraman, et al. 1994; Zeithaml, et al. 1993b). Este modelo de gestión trata de configurar la vertiente estratégica de la calidad del servicio. De tal forma que con su aplicación se va a tratar de sistematizar y ordenar las actuaciones que deben seguirse para la consecución de una correcta gestión de calidad de servicios en las organizaciones.

FIGURA Nº 3. MODELO DE LAS DEFICIENCIAS:



Fuente: Parasuraman et al. (1993)

Este modelo se basa en el proceso de formación de las expectativas del consumidor. Se identifican varios niveles de expectativas en los juicios de evaluación del consumidor:

- Experiencias pasadas: Hace referencia a la familiaridad que los individuos tienen con el servicio, reuniendo una estructura de conocimiento más elaborada (Mitchell et al., 1996) y un marco de referencia diferente de sus evaluaciones que aquellos individuos con menor experiencia del producto. Factor influyente en la formación de las expectativas.
- Necesidades personales: Es la sensación por parte de los individuos de carecer de algo (Alonso et al., 2004) y esa carencia hay que mitigarla mediante el consumo de bienes y servicios. Este concepto se puede encuadrar dentro de la jerarquía de necesidades fundamentada por Maslow (1954), que nos muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo, es decir son innatas o adquiridas por dichos individuos, y que se encuentran estructurada de forma piramidal (necesidades: fisiológicas, de seguridad y sociales). Cuanto mayor sea el nivel de necesidades personales, mayor será el resultado deseado por el consumidor (Zeithaml et al., 1993a).
- Comunicación boca a oreja: El mensaje oral que un cliente comunica a otro, transmitiéndole la credibilidad y formalidad de los servicios de una organización (Grönroos, 1994). “El individuo empleará este tipo de comunicación para construir con mayor precisión sus expectativas y reducir así la incertidumbre de su decisión de compra y/o consumo” (San Martín, 2005). Este juicio de comunicación adquiere una gran importancia en la construcción de las expectativas, ya que se interpreta como una fuente imparcial y más fiable que otros tipos de comunicación (Zeithaml et al, 1993a).

Para los autores que forman la escuela Norteamericana existen una serie de factores fuera del control de los proveedores, que influyen en el nivel de expectativas del consumidor, tales como: catástrofes, inestabilidades sociales, climatología...Estos factores pueden favorecer a que el cliente reduzca el nivel de servicio que entiende como adecuado (Zeithaml et al., 1993a).

Otros factores que inciden en la formación de las expectativas de los usuarios son los denominados intensificadores de los servicios, definidos como variables estables o temporales que inciden en la sensibilidad del consumidor hacia el propio servicio (Zeithaml et al., 1993a).

Siguiendo con el análisis de la figura nº 3, se van a exponer a continuación las deficiencias que provocan la falta de calidad en los servicios ofertados por los proveedores a sus potenciales consumidores:

- Deficiencia nº1: Se origina por las discrepancias existentes entre las expectativas que los clientes tienen del servicio, y lo que los directivos de la empresa conocen de los deseos de los clientes. Para subsanar este problema, según los autores, la dirección se debe informar de las necesidades del cliente, tendencias del mercado, así como establecer una comunicación directa con los empleados que están en contacto continuo con el cliente.
- Deficiencia nº2: Diferencias originadas entre lo que los directivos perciben de las expectativas del cliente y las especificaciones de calidad que la empresa ha establecido para satisfacer esas expectativas. Esta situación se suele producir por no haber implantado normas de calidad por parte de la gerencia de la empresa, destacando el escaso compromiso con la calidad por parte de la dirección.
- Deficiencia nº3: Es la diferencia entre las especificaciones de calidad y la prestación del servicio del personal de la organización. El origen de este problema se debe a las siguientes causas: la mala gestión de los recursos humanos por ambigüedad en la definición de los puestos de trabajo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desconocimiento de la tecnología incorporada en la organización, conflictos interdepartamentales, ausencia de trabajo en equipo, establecer un sistema de recompensas y supervisión que premie únicamente los objetivos económicos, dejando de lado la consecución de unos resultados de calidad.
- Deficiencia nº4: Diferencia entre el servicio prestado y las comunicaciones externas de la Empresa, provocada por los procesos de comunicación de marketing, que establecen unos servicios en la organización que generan unas expectativas en los clientes que luego no se corresponden con la realidad.
- Deficiencia nº5: Diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor sobre el servicio prestado.

Las cuatro primeras deficiencias tienen lugar en el seno de las organizaciones y favorecen a que surja la quinta deficiencia, que es la percibida por el cliente en la calidad del servicio. La empresa deberá reducir las cuatro primeras deficiencias anteriores, para evitar la presencia de la deficiencia número cinco.

La Calidad de Servicio así concebida requiere el desarrollo de dos escalas de medida distintas. Una que incluye puntuaciones de una lista de 22 ítems relativos a expectativas, y otra que abarca puntuaciones de una lista de 22 atributos relativos a percepciones del resultado. La

herramienta bi-escala más extendida es el modelo Servqual (Service Quality) propuesto por Berry et al. (1988), que mide la calidad de los servicios como la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente del servicio ofertado por parte de la organización y la percepción del servicio recibido (Deficiencia nº5), esta información se procesa una vez recogida de los cuestionarios (Parasuraman, et al, 1988).

La organización tiene que encargarse de gestionar ambas cosas, las expectativas de los consumidores y el servicio realizado. El cuestionario del modelo Servqual sirve a la empresa para identificar problemas generales o globales de calidad, y así establecer estrategias de gestión de la calidad que reduzcan las discrepancias entre el servicio esperado y el servicio recibido.

En cuanto a su aplicación, el modelo Servqual se dirige a una heterogeneidad de empresas turísticas. La calificación se efectúa mediante la diferencia entre la valoración que se establezca de la percepción y de la expectativa, de tal forma, que si el resultado es cero (percepción = expectativa) estaríamos ante un cliente satisfecho y la calidad es aceptable, si es negativo (percepción < expectativa), el cliente estaría insatisfecho y por tanto la calidad sería deficitaria, y si el resultado es positivo (percepción > expectativa) estaríamos ante un cliente con un elevado nivel de satisfacción y al superar con creces lo que él esperaba del servicio podría estar fidelizado. Los resultados obtenidos en este modelo pueden ser inconsistentes cuando el cliente no tiene una idea muy clara del servicio que busca e incluso puede haberse formado una imagen de algo inexistente en el mercado. En estos casos, la aplicación del modelo nos llevaría a la conclusión de que el cliente no quedaría satisfecho y por tanto no estaría fidelizado, pero el error es de base, por lo que la estrategia no será la correcta.

Hay estudios que manifiestan que la escala servqual mide los elementos tangibles de forma muy genérica sin concederle apenas relevancia, esta dimensión de tangibles debe adaptarse a las características particulares de cada tipo de servicio (Richard et al., 1994). Es por ello que algunos autores sugieren que la calidad en el servicio es un concepto específico de cada sector industrial a estudiar (Babakus et al., 1992), siendo el número y la naturaleza de las dimensiones de calidad directamente relacionado con el servicio analizado. De tal forma que para medir la calidad en los diferentes subsectores del sector turístico aparecen distintas escalas, tales como Dineserv en restaurantes (Stevens et al., 1995), Ecoserv en el caso de los ecoturistas (Khan, 2003), Hotelqual (Falces et al., 1999) para la medición de la satisfacción del cliente aplicado a los servicios de alojamiento.

Este modelo ha recibido severas críticas de carácter teórico/conceptual y metodológica de operativización (Buttle, 1996). Las limitaciones conceptuales se basan en que esta escala no presenta demasiada evidencia empírica de la importancia que los clientes conceden a cada atributo del servicio (Camisón et al., 1996). Las limitaciones metodológicas se originan por la propia forma de operativizar el constructo “calidad de servicio”, basándose en los problemas inherentes al esquema desajuste expectativas-percepción medido por dos escalas diferentes; la principal de estas dificultades consiste en las influencias y sesgos generados entre las puntuaciones de las dos escalas, que pueden invalidar su representatividad (Carman, 1990; Babakus et al., 1992), otra limitación es la definición y utilidad de las expectativas (Camisón et al., 1996).

Debido a las críticas realizadas a la escala Servqual, sus autores tratan de afinar la validez y fiabilidad de este modelo introduciendo modificaciones metodológicas, tales como: supresión de ítems enunciados de forma negativa, inclusión de expectativas revisadas, modificación e inclusión de ítems- se sustituye el ítem 4 correspondiente a la dimensión de tangibilidad y el ítem 17 de la dimensión de seguridad... (Parasuraman et al., 1991).

Otros autores también tratan de mostrar soluciones a las críticas expuestas sobre la evaluación de la calidad de servicio llevadas a cabo por Parasuraman et al. (1988), en concreto para la confusión que se origina entre la satisfacción con calidad de servicio percibida y sobre la supresión de las expectativas como instrumento de medida de la calidad de servicio. Para ello se desarrolla la escala Servperf de Croning et al. (1992), basada en las percepciones del cliente y tomando los ítems del modelo servqual.

Pese a las críticas expuestas los modelos de medición de la escuela americana son los más ampliamente difundido en el mundo de los servicios del sector turístico.

3.2 ESCUELA NÓRDICA.

Frente a la escuela Norteamericana se alza la escuela Nórdica de calidad del servicio, sintetizada en el denominado modelo de la imagen, formulado por Grönroos, (1994), Gummesson et al. (1988), Lehtinen, (1983), Lehtinen et al. (1991).

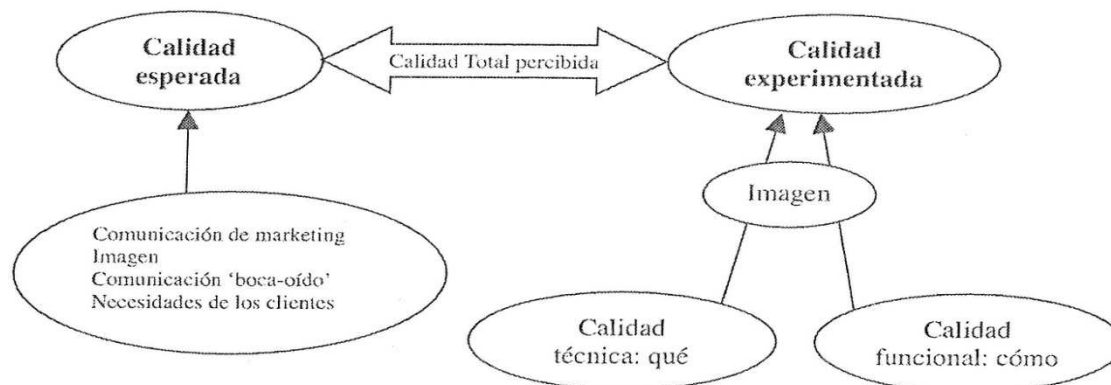
Desde esta línea de pensamiento la calidad percibida por el cliente es el resultado de la relación de tres componentes:

- La calidad técnica o calidad física. Es lo que el cliente recibe durante el proceso de la prestación de servicios. Este constructo es medible por la empresa y evaluable por el cliente. Se enfoca en un servicio técnicamente correcto que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales y la organización interna.
- La calidad funcional o interactiva de los procesos. Se puede definir como la forma de desempeñar su trabajo los empleados de la empresa de servicio. La visión del consumidor sobre el servicio que recibe está influido por la forma de transmitirlo el personal de la organización, es decir, el consumidor no sólo está interesado en el proceso productivo propiamente dicho, denominado calidad técnica, sino que lo importante para él es cómo se transfiere esa calidad técnica a través de la interacción con el personal de la empresa.
- La imagen corporativa. Se corresponde con la imagen de la empresa, es la visión que tienen los clientes de la organización, resultado de cómo los consumidores perciben la organización que les presta el servicio. Elemento básico para medir la calidad percibida.

Este modelo concibe la calidad experimentada por los clientes como la integración de la calidad técnica y la calidad funcional. Ambas dimensiones de la calidad son indisolubles configurando unidas la imagen de calidad corporativa que se intenta comunicar al mercado. A partir de esta etapa el cliente relaciona la calidad experimentada con la calidad esperada, para así obtener una valoración de la calidad percibida propia, figura nº 4. Según Miguel (2002:64), la calidad Total Percibida “depende de lo que los clientes ya esperan del servicio y la manera en que este servicio ha sido desempeñado en sus aspectos técnicos y funcionales”.

Esta escuela considera que la toma de decisión del cliente se ve afectado no solo por el resultado del servicio, sino también por la forma en que lo percibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia de forma transversal las diferencias entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

FIGURA N° 4. LA CALIDAD PERCIBIDA TOTAL



Fuente: Grönroos (1988:12).

Para Grönroos (1994) el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la teoría de la disconfirmación. De tal forma que la calidad del servicio, según esta teoría, surge cuando los clientes se sienten satisfechos con un servicio como resultado de una comparación entre las expectativas previas a su consumo y la percepción que se origina después de dicho consumo. “Si la percepción cae por debajo de las expectativas-disconfirmación positiva-entonces el consumidor se encuentra satisfecho. Si por el contrario la percepción cae por debajo de las expectativas –disconfirmación negativa-, el consumidor permanecerá insatisfecho con el producto” (San Martín, 2005).

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual manera este modelo describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada son funciones o factores, tales como: la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca, oído), imagen corporativa y las necesidades del cliente (Duque, 2005).

La escuela Nórdica ha mostrado otra línea de investigación sobre la calidad en los servicios, destacando la interrelación existente entre la percepción de la calidad del servicio por el cliente y la percepción por el empleado de la calidad del trabajo (Albrecht et al., 1985; Czepiel et al., 1985; Gummesson, 1987; Gummesson, 1991). Presta una atención especial a

las implicaciones del comportamiento del personal de contacto con el cliente, con una fuerte carga normativa sobre la gestión de los recursos humanos (Berry, 1981), los procesos de selección y formación del personal (Goldstein, 1986), el diseño del servicio (Gummesson, 1990) y su carga de habilidades requeridas (Chase et al., 1990), y el sistema de comunicaciones y la cultura organizativa (Lovelock, 1988).

4. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.

Las organizaciones para poder ser competitivas ante los fuertes cambios que se están originando en los mercados turísticos necesitan una evolución y mejora constante de la calidad de los servicios que prestan a sus clientes. Por ello 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). La mejor manera para detectar estos juicios de valor de los clientes, que forman parte del sector turístico, es mediante la aplicación de los modelos teóricos de calidad elaborados por la escuela Norteamericana y Nórdica.

Los modelos de calidad de la escuela Norteamericana y Nórdica efectúan una evaluación hacia los procesos, más que hacia los resultados, por ello la calidad se basa en las percepciones que los clientes tienen de los servicios. Por el contrario si la evaluación se efectúa hacia el resultado, la orientación de la calidad en los servicios se basa no en las percepciones que el cliente tiene sobre el servicio en cuestión, sino lo eficaz que es la propia organización en satisfacer las necesidades de los clientes de forma indeterminada, para lo cual se tienen que medir las expectativas de los servicios desde un punto de vista genérico. Esto es demasiado complejo si se toma como base de la calidad la satisfacción, ya que la impresión más vivida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de la verdad, es decir, cuando los clientes interactúan con la empresa que presta dicho servicio (Duque, 2005).

Por último cabe decir que, a la hora de proceder a la medición de la calidad de los servicios, lo relevante en este proceso es el establecimiento del concepto a medir y un excelente proceso de validación conceptual de la escala utilizada (Diamantopoulos et al., 2001).

Aún siendo estas dos escuelas las más relevantes de la literatura científica a la hora de tratar la calidad en los servicios, hay que destacar que la más utilizada por los investigadores como modelo de medición es la escuela Norteamericana. Tal vez por ello las principales críticas, expuestas se centran en dicha escuela.

Las futuras líneas investigadoras deberán ir encaminadas al estudio del comportamiento del consumidor-cliente centradas en dos variables que afectan a los juicios del consumidor al adquirir un producto, como son: la satisfacción y las expectativas, y la relación existente entre estas variables y el constructo calidad de servicio turístico, utilizando la escala Servqual como herramienta de medición, propuesta por la escuela Norteamericana, por ser, pese a las críticas suscitadas por el mundo científico, una medida fiable y con cierto grado de validez.

5. BIBLIOGRAFIA.

ALBRECHT, K.; ZENKE, R. (1985), *Service America: Doing Business in the New Economy*, Richard D. Irwin, Homewood.

ALONSO, J.; GRANDE, I. (2004), *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*, 5ª Edición, Esic, Madrid.

BABAKUS, E.; BOLLER, G.W. (1992), “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-268.

BERRY, L.L. (1981), “The Employee as Customer”, *Journal of Retail Banking*, Vol. 3, nº 1, pp. 33-40.

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York, NY: The Free Press.

BIGNÉ, J.E (2004), “Nuevas Orientaciones al marketing turístico, de la imágenes de destinos a la fidelización de turistas”, *Papeles de Economía Española*, nº 102, pp. 221-235.

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

BROGOWICZ, A.A.; DELENE, L.M.; LYTH, D.M. (1990), “A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1, nº 1, pp. 27-45.

BUTTLE, F.A. (1996), “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 1, pp. 8-32.

CAMISÓN, C.; MONFORT, V. (1996), “La calidad en el turismo: balance y prospectiva de la investigación”, *Estudios Turísticos*, nº 128, pp. 129-161.

CARMAN, J.M. (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol. 66, nº 1.

CHASE, R.; BOWEN, D.R. (1990), *Service Quality and the Service Delivery System. A Diagnostic Framework*, En BROWN, W.; GUMMESSON, E; EDVARDSSON, B.; GUSTAVSSON, B.E., *Service Quality Multidisciplinary and multinational perspectives*, Lexington Books an Imprint of Macmillan, New York, pp. 155-173.

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

CZEPIEL, J.A.; SOLOMON, M.R.; SURPRENANT, C. (1985), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H.M. (2001), “Index construction with formative indicators: an alternative to scale development”, *Journal of Marketing Research*, nº38, pp. 269-277.

DUQUE, E.J. (2005), “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”, *INNOVAR*, Enero-Junio, nº 25, pp.64-80.

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.

GARVIN, D.A. (1988), *Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, McMillan, Nueva York.

GOLDSTEIN, L.L. (1986), *Training in Organizations: Needs, Assessment, Development and Evaluation*, Brooks & Cole (2º ed), Monterey.

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.
- GRÖNROOS, C. (1994), *Marketing y Gestión de Servicios. La gestión del momento de la verdad y la competencia en los servicios*, Díaz de Santos, Madrid, (Edición Original de 1990: Service Management and Marketing).
- GUMMESSON, E. (1987), "The new marketing: developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, Vol. 20, nº 4, pp. 10-20.
- GUMMESSON, E. (1990), "Service design", *Total Quality Management*, Vol. 2, nº 2, pp. 97-101.
- GUMMESSON, E. (1991), "Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part time marketer", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, nº 2, pp. 60-75.
- GUMMESSON, E.; GRÖNROOS, C. (1988), *Quality of Service, Lessons from the Product Sector*, En SURPRENANT, C. (ed), *Add Value to Your Service*, American Marketing Association, Chicago III.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. (2007), *Fundamentos de metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, Madrid.
- KHAN, M. (2003), "ECOSERV. Ecotourists' Quality Expectations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, nº. 1, pp. 109-124.
- KRIPPENDORFF, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido, Teoría y Práctica*, Paidós, Barcelona.
- LETHINEN, J. (1983), *Compañías de servicios orientadas al cliente Espoo*, Weilin+Göös.Finlandia.
- LETHINEN, U; LETHINEN, J. (1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Services Industries Journal*, Vol. 3, nº 11, pp. 287-303.
- LOVELOCK, D.H. (1988), *Managing Services Marketing, Operations and Human Resources*, prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- MARTIN, D. (1999), "Calidad en los servicios. Una aproximación metodológica", *Estudios Turísticos*, nº 139, pp. 15-33.
- MASLOW, A.H. (1954), *Motivation and Personality*, Harper and Row, New York.
- MIGUEL, J.A. (2002), *Calidad del servicio en el Sector Turístico*, 1ª Edición, Netbiblo Sl, La Coruña.
- MITCHELL, A.A.; DACIN, P.A. (1996), "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, December, pp. 219-239.
- OLIVER, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- OMT (2011), *Barómetro OMT del turismo mundial*, Vol. nº9.
- 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.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, nº 4, pp. 420-450.
- 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, nº.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.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1993), *Calidad Total en la gestión de servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- RICHARD, C. A.; SUNDARAM, C. A. (1994), "A model of lodging repeat choice intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 4, pp. 745-755.

SAN MARTIN, H. (2005), *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*, Tesis doctoral, Universidad de Cantabria.

SERRANO, A.M.; LÓPEZ, M.C.; GÓMEZ, R. (2007), “Gestión de Calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones”, *Cuadernos de Turismo*, nº 20, pp 251-266.

SIERRA, B.; FALCES, C.; RUIZ, M.A.; ALIER, E. (2003), “Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientelas cautivas”, *ESIC MARKET*, nº 116, pp. 21-44.

STEENKAMP, J.B. (1989), *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumer*, Van Gorc, Assen/Maastricht, Holanda.

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATON, M. (1995), “Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, nº. 2, pp. 56-60.

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

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1993a), “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, nº 1, pp. 1-12.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. (1993b), *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.