

**Universidad de Matanzas
“Camilo Cienfuegos”**

Monografías

**TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LA
EVALUACIÓN, ANÁLISIS Y DIAGNOSIS DE LA
CALIDAD DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.**

**AUTORES: Dr. C WILFREDO VALLS FIGUEROA
Ms. C EDUARDO L VIGIL CORRAL.
Ms. C. ALAÍN SEGURA DOMÍNGUEZ**

Noviembre/2006

Introducción

En las actuales condiciones la calidad se ha convertido en una necesidad insoslayable para permanecer en el mercado y alcanzar el éxito. El mundo globalizado ha permitido que la competencia y el flujo de conocimientos se incrementen a un ritmo vertiginoso, lo que ha traído aparejado una evolución del cliente, quien es hoy más exigente y conocedor.

La industria del servicio no escapa a esta realidad, incluso por su relativa novedad y características peculiares (intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad) y por su mayor interacción con los clientes debe afrontar este reto con mayores riesgos. La satisfacción del cliente ha sido objeto de numerosas investigaciones en la literatura de marketing y se han adoptado diferentes perspectivas en su conceptualización. La perspectiva tradicional de la satisfacción tiene sus raíces en el paradigma de la disconformidad, en el que se considera la satisfacción como algo puntual y se define como la evaluación después del consumo de una transacción en específico (Parasuraman Zeithaml, Berry [P, Z, B], 1988). Además, dichas investigaciones también deben ampliarse para comprender en qué medida tanto la calidad de servicio percibida, como la satisfacción influyen en la intención de compra (Taylor y Baker, 1994), el comportamiento de compra y la preferencia por un determinado establecimiento turístico.

Calidad en el turismo

La actividad turística está sometida a cambios permanentes a los que las empresas deben hacer frente desde una perspectiva cada vez más profesional y orientada al mercado. Un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas turísticas considerables beneficios en cuanto a: cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

La Organización Mundial de Turismo (OMT,1998) entiende la calidad del turismo como "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, y de conformidad con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural". El análisis de los términos empleados en esta definición sugiere acciones concretas que pueden evaluarse desde la perspectiva de unos criterios de calidad.

“Resultado” implica que la calidad se alcanza y se percibe en un momento determinado. No puede existir sin el concurso armonioso y activo de todos los factores que intervienen en la experiencia turística. El resultado puede evaluarse en función de la satisfacción del consumidor así como por los efectos sociales, medioambientales y económicos de la actividad turística en cuestión.

“Proceso” significa que para alcanzar la calidad no es suficiente realizar una acción determinada, sino que es preciso un trabajo constante que no puede detenerse porque se haya logrado una calidad temporal. Implica asimismo un proceso sin interrupciones ni deficiencias, en el que es posible constatar y

eliminar las limitaciones de una oferta que estropean el producto turístico y son responsables de pérdidas directas o indirectas para la empresa o el destino.

En opinión del autor estos primeros términos establecen explícitamente la necesidad de mantener un nivel de prestación y de calidad, acorde con las necesidades del cliente, en cada uno de los elementos que componen el destino turístico; con el objetivo de lograr una evaluación general favorable, lo cual se corresponde con el significado global de la calidad y su concepción como un output en el aspecto operativo.

"Satisfacción". Introduce los elementos de subjetividad en la percepción de la calidad. Según sus características, las exigencias o expectativas de los clientes varían. Un marketing fundado y movido por un anhelo de calidad atiende a esas características y trata de catalogar a los consumidores según los diferentes tipos y grados de calidad que perciben.

El autor considera que este dinamismo de las expectativas exige de los prestatarios y directivos de los destinos, un conocimiento y seguimiento constante de los niveles de necesidades de los clientes, de su comportamiento y del posicionamiento de los productos, para decidir la estrategia de orientación hacia cada segmento de mercado objetivo o potencial y definir el tipo de calidad que pretende gestionar. Aquí está presente el enfoque operativo del significado de calidad como satisfacción del cliente.

"Legítimo" incorpora en el análisis el elemento del derecho a algo. Los consumidores no pueden esperar recibir más de lo que corresponde a lo que han pagado o a lo que determinan ciertos límites sociales o ambientales. La función de las administraciones y de las empresas del sector turístico es que el tipo y el grado de calidad estén en consonancia con el precio y las limitaciones externas.

La noción de "necesidades" está vinculada con la cuestión de la legitimidad. Hay que tratar de satisfacer las necesidades básicas y vitales de las personas, aquellas que no deberían nunca subestimarse al incorporar en los proyectos y programas de turismo los demás aspectos a efectos de introducir atractivos, reforzar experiencias, etc.

La noción de "exigencias respecto a los productos" pone de relieve la necesidad de vincular un único uso del servicio o la instalación con la totalidad del producto y la experiencia turística en su conjunto. Un servicio de buena calidad no es suficiente para dar una impresión de que todo el producto turístico es de calidad, aunque un servicio excelente pueda impresionar favorablemente al cliente y hacerle cerrar los ojos a las deficiencias o defectos de otros elementos del producto turístico.

El término "exigencias respecto a los servicios" relaciona la calidad con sus dimensiones humanas y personales que, a menudo, son intangibles y aparentemente difíciles de valorar, evaluar y cuantificar, a diferencia de los atributos físicos de las instalaciones turísticas que se emplean primordialmente en la clasificación o calificación de las instalaciones. No obstante, ciertos elementos relacionados con el servicio prestado son cuantificables como, por ejemplo, el tiempo de espera, la frecuencia del servicio (ej. limpieza), el número y el tipo de servicios que incluye el precio básico, etc.

El término "expectativas" se refiere a la necesidad de informar y dar una percepción positiva de las características del producto al consumidor potencial. No deberían producirse sorpresas negativas en el momento en que se presta el servicio o se suministra el producto: el consumidor debe recibir lo que se le

ha prometido (o incluso más). Las expectativas, al mismo tiempo, deberían ser legítimas: hay límites para las expectativas y algunas no pueden cumplirse por muy alto que sea el pago ofrecido.

El autor considera que la efectividad y objetividad de la comunicación externa, es fundamental. Es necesario evitar el exceso de promesas que generen falsas expectativas y tener en cuenta que esta comunicación externa o promoción, realizada por las empresas, constituyen fuentes de formación de expectativas. También la comunicación horizontal es vital y debe fluir con efectividad entre todos los elementos del destino.

El término "consumidor" hace referencia a los consumidores (finales) particulares, que pueden ser grupos de personas (p. ej. una familia), empresas (p. ej. una compañía que compra un viaje de incentivo) e intermediarios comerciales (p. ej. un tour operador). En el tercer caso, éste puede solicitar que su propio representante o un asesor externo reconocido evalúen y certifique la calidad del producto.

A criterio del autor cualquier organización que pretenda gestionar la calidad requiere orientarse hacia el cliente y para ello es básico conocer e identificar correctamente a sus clientes, entender sus necesidades y diseñar productos y estrategias que las satisfagan. En el caso de los destinos turísticos se debe tener muy en cuenta, que se requiere una orientación no solo al cliente final; sino hacia los clientes intermedios o tour operadores, los cuales tienen características reales diferentes a las de los turistas y en estos momentos un gran poder negociador, como suministradores.

"Precio aceptable" sugiere que las expectativas del cliente reflejadas en el precio no pueden satisfacerse cueste lo que cueste y que las "sorpresas positivas" no deberían ser demasiado generosas, ya que ello significaría una asignación excesiva de recursos que no recibiría una remuneración adecuada. Si la calidad está garantizada y el producto es excepcional no cabe esperar que sea barato.

La expresión "factores subyacentes que determinan la calidad" sugiere que debería haber unos criterios de calidad comunes e irrevocables esenciales para cualquier consumidor, con independencia de la categoría del producto, del establecimiento, de la instalación o del servicio. Establecen el nivel mínimo de protección del consumidor por debajo del cual es imposible alcanzar una calidad o una calidad total y, si falla alguno de ellos, la calidad de la experiencia turística disminuye significativamente.

En opinión del autor esta definición de calidad en el turismo se corresponde totalmente con las concepciones de los clásicos y el significado más actual de esta categoría, en virtud del CWQC. El enfoque global se justifica por la naturaleza y magnitud de los destinos turísticos, los cuales constituyen clusters, están integrados por diversas empresas y elementos que son percibidos, evaluados y que determinan la satisfacción del cliente; por lo tanto deben ser gestionados integralmente, para que la suma de las percepciones obtenidas en cada elemento, garantice operativamente, un resultado general satisfactorio en la experiencia del turista.

Evaluación y análisis de la calidad

La evaluación y el análisis de la calidad han evolucionado conjuntamente con el significado de la categoría calidad pasando por varios estadios que abarcan desde la etapa de verificación, en la cual la evaluación y el análisis se ceñían

únicamente al producto y a la post producción; el control estadístico de la calidad extiende el alcance de estos procesos y perfecciona las herramientas de evaluación, profundizando en el análisis mediante el estudio de la variabilidad y de relaciones causales, o sea desarrolla e integra la evaluación y el análisis e incluso va condicionando la diagnosis, que también complementa a estos procesos.

La era del aseguramiento expande estos tres procesos a la etapa preproductiva para evaluar la conformidad y analizar y diagnosticar las causas de las no conformidades, completando el enfoque sistémico, la integración de los mismos y su vinculación estrecha a la gestión de la calidad. Por último la gestión de la calidad total a través de sus estrategias presupone el mejoramiento continuo, el cual requiere de una aplicación sistemática e integral de estos tres procesos.

A juicio del autor en esta evolución se deben destacar dos momentos que marcan un cambio radical en el paradigma de la gestión y del control de la calidad, un primer momento caracterizado relaciones de mercado que favorecían ampliamente a la demanda, en el cual la calidad se define, se evalúa y analiza desde el interior de la organización, a criterio de los proveedores del producto, siendo el papel del cliente insignificante.

En ese período la evaluación y el análisis se realizaban a partir de los niveles de calidad utilizando métodos cuantitativos basados en la medición y comparación de índices de calidad simples o complejos, definidos por los propios productores. Por lo tanto la evaluación de la calidad en la era de la manufactura se definía como el proceso de medición y comparación consistente en la determinación del nivel de calidad del producto o producción (Nelson Espinosa, 1986.). Este autor también plantea que es el conjunto de acciones que incluyen la selección de la nomenclatura de los índices de calidad, la determinación de sus valores y la de los índices básicos y de los relativos con el objetivo de fomentar las mejores soluciones a los fines del control y dirección de la calidad.

Existe un segundo momento que se inicia a partir de los años 70 y que se mantiene en la actualidad, en el cual el criterio del cliente es decisivo. Debido a que la relación demanda oferta, favorece ampliamente a esta última. Aquí es imprescindible que la organización se proyecte hacia el cliente, el mercado y desarrolle un enfoque externo operativo. La utilización de los niveles de calidad sigue siendo útil, pero el rol del cliente es decisivo, la calidad es evaluada únicamente por el mismo y su grado de satisfacción constituirá el nivel de calidad o meta a alcanzar.

Esta etapa coincide con el auge de las empresas de servicio, en las cuales por su naturaleza intangible y novedad, se dificulta la medición, análisis y diagnosis de la calidad.

Evaluación y análisis de la calidad del servicio

Debido a que gran parte de los estudios están orientados a la evaluación sobre la calidad de los productos tangibles, es importante considerar algunos aspectos relevantes relacionados con la calidad del servicio (Grönroos, 1982; Lehtinen & Lehtinen, 1982):

Para el usuario, evaluar la calidad de los servicios, es más difícil que evaluar la calidad de los productos tangibles; posiblemente los criterios que utilizan para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender.

Los usuarios no sólo evalúan la calidad del servicio valorando el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio.

En la evaluación de la calidad de un servicio, los únicos criterios que realmente son relevantes, son los que establecen los usuarios. Sólo los usuarios juzgan la calidad, todos los demás juicios son irrelevantes.

La percepción de la calidad de un servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el usuario respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor.

La evaluación de los servicios es más difícil que la de los bienes de consumo, debido a sus características más intangibles y difíciles de definir, por ello es necesario hacer una breve revisión a la concepción de la calidad de los servicios. Para esto se debe partir de las dos corrientes más importantes: la escuela nórdica de marketing de servicios o denominada tradición europea y la escuela norteamericana o instituto de ciencias del marketing designada como tradición norteamericana, siendo ésta última la más conocida, por su gran desarrollo y divulgación, realzando la interacción social entre cliente y empleados.

Tradición europea: escuela nórdica de marketing de servicios.

La escuela nórdica de marketing de servicios, también denominada en la literatura científica, como tradición europea, es cronológicamente anterior a la escuela norteamericana. Cuando Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron su modelo conceptual, se basaron, en parte, en el trabajo de Grönroos, iniciador y precursor de la escuela nórdica (1978; 1982; 1984 y 1994), su concepción de la calidad del servicio es equivalente a la propuesta posteriormente por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Grönroos (1982) propone la existencia de dos subprocesos en la percepción del servicio denominados: el rendimiento instrumental que es el resultado técnico del proceso de prestación del servicio, dimensión técnica del producto. Requisito previo para conseguir un cliente satisfecho, pero no suficiente y el rendimiento expresivo: es el proceso de prestación del servicio, durante el cual se crea el rendimiento instrumental, es decir, está relacionado con el proceso de interacción entre cliente y proveedor del servicio, incluido el contacto del cliente con los diversos recursos y actividades de la empresa de servicios. Si este no tiene un nivel adecuado, el cliente no se sentirá satisfecho, independientemente de lo cuidado que pueda estar el rendimiento instrumental. Es importante para entender la tradición europea, diferenciar entre la calidad de técnica y funcional, Grönroos (1982) propone que el contenido de lo evaluado en la calidad de los servicios se puede componer básicamente de las siguientes dimensiones:

La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio.

La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.

Posteriormente, Grönroos (1984) propone la existencia de una tercera dimensión que denomina: calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

Concluye que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido (Grönroos, 1984). Por lo tanto depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido. El servicio esperado, está formado por diversos factores que influyen directamente en la formación de las expectativas de los clientes como por ejemplo: publicidad, venta, establecimiento de precios, etc., también la influencia de variables externas tales como la tradición, la ideología referida a la religión, la política, la formación, etc., incluso la propia comunicación boca a oído entre clientes, denominada publicidad directa, sin olvidar incluso, la propia experiencia previa con el servicio o con servicios similares. En resumen distingue tres dimensiones básicas de la calidad: técnica, funcional y la reputación.

Escuela norteamericana

Liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985, 1988) considera al cliente, único juez de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991), conceptualizando la calidad de servicio como el juicio que aquel realiza acerca de la superioridad o excelencia global de un servicio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988). La calidad del servicio es un tipo de actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción, que se describe como el grado y dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor acerca del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

La base conceptual en la que se apoyan procede del enfoque de divergencias de expectativas desarrollado por Oliver (1977, 1980) para explicar las valoraciones acerca de la satisfacción del consumidor y en parte, en el trabajo de Grönroos (1978, 1982 y 1984). El modelo propuesto por estos autores, comprende el análisis de cinco posibles discrepancias, cuatro de ellas de carácter interno de la organización que presta el servicio y la quinta relativa a lo percibido por los clientes. Sobre esta última es sobre la que se han desarrollado la mayoría de estudios e investigaciones.

El autor considera que existen semejanzas entre las dos tradiciones, ambas conciben la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Por ello, la problemática relativa a la concepción de la calidad del servicio como discrepancia, desarrollada en este mismo capítulo, es aplicable a las dos tradiciones. Por otro lado, se pueden considerar dos dimensiones relevantes, la de resultado o tangible y la de proceso o intangible. De las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), hay una que representa a lo tangible, mientras que las otras cuatro: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, se refieren a lo intangible, es decir, al proceso de interacción entre el cliente y los empleados. Así pues, queda reflejada la filosofía subyacente de la estructura de la tradición europea de la calidad del servicio.

En cuanto a las diferencias, es criterio del autor que de las tres dimensiones de la calidad percibida de la tradición europea, dos tienen un marcado enfoque interno; propio de la organización (calidad técnica y calidad funcional) y la tercera (la imagen); que aunque se proyecta hacia el exterior, su origen es netamente interno, o sea la escuela europea hace énfasis en el enfoque interno, analizando el entorno a través de la reputación, vinculando la imagen a la calidad percibida.

Sin embargo la escuela norteamericana logra articular ambos enfoques, partiendo básicamente de la evaluación de la satisfacción del cliente externo mediante el GAP cinco (enfoque externo), se pasa al análisis de las posibles causas internas que lo originan (GAP del uno al cuatro) y se diagnostican los eventos causales que los provocan (antecedentes). Por lo tanto en la tradición norteamericana, se logra un mayor equilibrio entre los enfoques externo e interno, enfatizando en el papel protagónico del cliente como único juez de la calidad. También la misma, atendiendo a los modelos de evaluación que caracterizan a ambas escuelas, logra integrar la evaluación de la calidad, al análisis y la diagnosis de los problemas que afectan a la satisfacción del cliente, relacionando los constructos: calidad percibida y satisfacción del cliente.

El autor concluye que la evaluación de la calidad percibida del servicio es el proceso de determinación del nivel de calidad de la servucción, el cual se materializa por la diferencia entre el nivel de expectativas y sus percepciones, en cada momento de la verdad del ciclo de servicio y tiene como resultado la valoración general del cliente medida a través del grado de satisfacción. Este proceso permite determinar la eficacia de la gestión de la calidad y debe abarcar las tres etapas que conforman el ciclo de vida de la calidad del producto, utilizando indicadores directamente relacionados con la satisfacción del cliente.

Es importante señalar que los procesos de evaluación y análisis de la calidad percibida están estrechamente relacionados con el diagnóstico y que deben facilitar su gestión, retroalimentando la planificación de la calidad, resumiendo el control y potenciando la mejora.

Modelos de evaluación y análisis de la calidad del servicio

Se han desarrollado varios modelos con el objetivo de evaluar y analizar la calidad del servicio, tantos teóricos, como matemáticos; los cuales defienden los puntos de vistas de las diferentes autores. Entre los más utilizados se pueden citar:

Los modelos basados en el paradigma de las discrepancias. Los creadores de estos modelos pertenecen a la escuela nórdica y a la norteamericana y entre ellos se destacan:

- Modelo de la imagen (Gronroos, 1984).

El autor pertenece, junto con los creadores del Servman, a la llamada escuela nórdica, este modelo teórico sigue la línea de Lewis y Booms (1983) y se basa en el paradigma de las discrepancias, que concibe a la calidad percibida como la evaluación realizada por el cliente, sobre la base de la diferencia entre el servicio esperado y el percibido, sólo que centra su interés en cómo esta discrepancia se proyecta a través de la imagen.

Es un modelo teórico, no matemático, que si bien resume la tradición europea, a criterio del autor tiene un marcado enfoque interno. Vincula más a la calidad

percibida a la imagen, que con la satisfacción del cliente; cuando se ha probado que la calidad antecede a estos dos constructos y no logra integrar el análisis y la diagnosis a la evaluación.

- Modelo servman. (Gronroos, 1987-1988,1990, 1994; Lehtinen, 1982; Gummerson, 1978).

Este modelo se basa en el paradigma de las discrepancias y concibe también a la calidad como la diferencia entre expectativas y percepciones. Presenta como peculiaridad el intento de establecer nexos causales entre gaps internos y gaps externos, una idea que infelizmente ha sido prácticamente abandonada en la literatura sobre calidad del servicio. Presenta, además, un enfoque a procesos y centra su atención en las personas, destacando el rol gerencial en su desarrollo.

- Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988)

Constituye el modelo de evaluación más utilizado, se basa también en el paradigma de la disconformidad y sus autores han creado la teoría de los gaps o discrepancias, cinco de los cuales constituyen la esencia del modelo. Pertenece a la así llamada escuela norteamericana, en el modelo también se estudian las causas de cada uno de los cuatro gaps que intervienen como variables independientes, ya que el quinto se establece como una función de los anteriores.

Ha sido aplicado en una enorme variedad de servicios y sin embargo no ha escapado a críticas referidas fundamentalmente a la subjetividad de la medición de expectativas, a criterio del autor el modelo posee numerosas potencialidades y se corresponde plenamente con los principios fundamentales de la gestión de la calidad.

- El modelo del desempeño evaluado de Theas (1993).

Dicho modelo surgió como una respuesta a las críticas que su autor le realizó a la propuesta Servqual referidas a: definición conceptual de expectativas, justificación teórica de los componentes de las expectativas del marco (percepción - expectativas) y la validación de la medición de las expectativas; no obstante se fundamenta en el paradigma de la disconformidad, pero parte de la teoría de los modelos actitudinales clásicos de punto ideal

Theas desarrolla el modelo de calidad percibida por evaluación del desempeño, pero en vez de utilizar las expectativas como estándar de comparación, recurre a lo que él llama punto ideal clásico y punto ideal factible. Sin embargo aquí también la calidad percibida se concibe como la diferencia entre desempeño percibido del servicio prestado y el punto ideal. Es uno de los modelos menos abordados en la literatura y para su aplicación, a criterio del autor, el uso de las expectativas normalizadas no se ajusta a la naturaleza de las características reales de los clientes y es poco viable en la práctica.

- Modelo multiescenario de Bolton y Drew (1991).

Este modelo pertenece también a la familia de modelos basados en el paradigma de la disconformidad, pero introduce elementos nuevos tales como los conceptos de valor del servicio, comportamiento e intenciones del cliente, de recomendar el servicio a otros o de repetir la compra.

Su dificultad radica fundamentalmente, a criterio del autor, en la complejidad de la medición del valor percibido. Si a los anteriores modelos se les critica por basarse en el paradigma de la disconformidad y por utilizar otros constructos para evaluar la calidad (satisfacción del cliente, imagen, etc.), la medición del

valor percibido por el cliente resulta un constructo mucho más subjetivo y complejo de medir.

- Modelo de Zeithaml (1988).

Expresa la relación que existe entre precio, valor y calidad del servicio, se sitúa dentro de la familia de modelos basados en el paradigma de la disconformidad, por cuanto el concepto de calidad percibida que Zeithaml asume es el de considerarla como semejante a una actitud, resultado de la comparación entre expectativas y percepciones. No puede ser de otra manera, al ser esta autora uno de los creadores de Servqual. A juicio del autor su mayor valor metodológico radica en que por primera vez se analiza el complejo problema de la relación calidad-precio, pero el enfoque económico incrementa la complejidad de la medición y el carácter reactivo.

Modelos basados en el paradigma de la percepción del desempeño.

Estos modelos sólo consideran como variable de entrada los valores de percepción del cliente sobre el desempeño del servicio prestado y surgen como una alternativa a los modelos basados en el paradigma de la disconformidad analizados anteriormente.

- Modelo Servperf de Cronin y Taylor (1992).

Cronin y Taylor realizan su investigación basándose en una serie de cuestionarios que contrastan la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y otra realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Para la elaboración de los cuestionarios se basan en los 22 items propuestos por Servqual y sugieren, por un lado aplicar el modelo Servqual y por otro medir la calidad, solo con el test de percepciones. Posteriormente estos investigadores prueban la dimensionalidad del constructo propuesto por el modelo Servqual y verifican si los atributos que manifiesta el método son universales, por medio de un estudio empírico realizado en ocho empresas de servicios, (Cronin y Taylor 1992, 1994) deducen que el modelo Servqual no es el más adecuado para medir la calidad del servicio, y proponen un nuevo modelo denominado Servperf el cual se encuentra basado en el desempeño

Basamento teórico de Servperf:

La calidad del servicio se conceptualiza mejor como una actitud.

El modelo de "importancia - adecuación" es la más efectiva operacionalización basada en actitudes de la calidad del servicio.

El desempeño actual, captura aceptablemente las percepciones de los consumidores de la calidad del servicio ofrecida por un proveedor en específico.

La escala de medición desarrollada es más eficiente en comparación con la escala Servqual porque reduce hasta en un 50% el número de aspectos que deben ser medidos (de 44 a 22). El análisis del modelo estructural también soporta la superioridad teórica de la escala Servperf, finalmente sugieren que los puntos de las escalas de medición de la calidad de servicio deben ser diferentes de una industria a otra.

Según el criterio del autor, la calidad del servicio no puede ser tasada o medida de manera similar para todas las empresas de servicios, ya que estas presentan características que las hacen diferentes unas a otras en gran escala, por otra parte los resultados del estudio de Cronin y Taylor se reducen a sólo cuatro de ocho empresas, y no puede ser tomado como definitivos para asegurar que su modelo Servperf sea más consistente, mejor o sea un modelo

sustituto del Servqual.

- Modelo Lodgqual de Getty y Thompson (1994).

El Lodgqual articula mediante un modelo estructural a la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo y las intenciones de recomendar el servicio a otros. Este último aspecto aparece como una novedad puesto que los anteriores sólo consideraron la intención de volver a comprar, de igual modo que el Servperf, aquí la calidad se define como la percepción del desempeño del servicio prestado, no adscribiéndose así al paradigma disconfirmatorio, a criterio del autor es una adaptación del Servperf a los servicios turísticos, en específico al de alojamiento, utiliza tres dimensiones para evaluar la calidad percibida y sus limitaciones coinciden con las de los modelos de evaluación basados en el paradigma de la percepción del desempeño.

- Modelo de Jonson, Tiros & Lancioni (1995).

A partir de la teoría general de sistema los autores modelan la calidad del servicio, en la que distinguen tres dimensiones: entradas, procesos y salidas. Con el objetivo de demostrar su modelo los autores desarrollaron dos estudios empíricos, los cuales perseguían dos objetivos:

1-) Identificar los componentes de cada una de las tres dimensiones y determinar en qué grado las mismas explican la varianza en las percepciones totales de la calidad.

2-) Determinar el grado en que el marco y su sistema de medición podrían ser generalizados a través de diferentes tipos de servicios.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, demostraron que los consumidores consideran aspecto de entrada de servicio, proceso del servicio y salidas del servicio y destacan la inmensa necesidad de sistemas de medición dentro de la industria de servicio, que ayuden a los gerentes a desarrollar apropiadamente estándares de calidad.

A criterio del autor el enfoque de sistema permite a los gerentes tener un punto de vista más amplio de sus tareas, al identificar y estructurar subsistemas consistentes con los objetivos globales y precisar en su interrelación. La dinámica de procesos identifica plenamente la evaluación y análisis con el enfoque de proceso, que es la piedra angular de la gestión de la calidad, además facilita desarrollar planes que contengan objetivos realizables, presupuestos adecuados y resultados alcanzables, al considerar factores de entradas, procesos y de salidas, evaluados a través de sistemas de medición. No obstante el estudio realizado abarcó una muestra de solamente 195 encuestas y entrevistas a un pequeño grupo, por lo que no puede considerarse conclusivo.

- Hotelqual de Becerra Grande et al. (1999).

Este modelo toma como referencia el modelo Servqual. Es una adaptación al sector de la hotelería de dicha herramienta y presenta una gran similitud con el modelo Logqual. Según sus autores, el modelo cuenta con alta fiabilidad y validez; al practicarle el análisis factorial, los ítems se agrupan en tres dimensiones que son: personal, instalaciones y organización.

Este estudio concluye que el Hotelqual es un modelo con un alto grado de fiabilidad y validez y que puede ser muy útil para medir la calidad percibida de los servicios hoteleros, afirmando que la mejor forma de mesurar la calidad en el sector hotelero, es a través del estudio de percepciones de los consumidores que hacen contacto con las entidades hoteleras. En opinión del autor el

cuestionario diseñado por los creadores del modelo es una adaptación del Servqual a la hotelería, que introduce preguntas ambiguas, que pueden crear confusión al encuestado, además el estudio es representativo sólo para la comunidad autónoma de Madrid.

- El modelo de la servucción de Eigler y Langeard (1989).

El modelo sirve para realizar una organización sistemática y coherente de los elementos físicos y humanos de la relación cliente proveedor, que es necesaria para la prestación de un servicio, cuyas características y niveles de calidad han sido predeterminados. A criterio del autor sus limitaciones coinciden con las de los modelos de evaluación basados en el paradigma de la percepción del desempeño, además las dificultades para estandarizar el servicio afectan la implementación del mismo.

- El modelo de estructura jerárquica (PAJ) de Frías y Cuétara (1997).

Plantea que el servicio se puede definir como un conjunto de atributos (A), dimensiones o incidentes críticos, los atributos son la ventaja buscada por el cliente en correspondencia con los costos del servicio y el grado de satisfacción que éstos le pueden proporcionar y se estructuran en características (C). El modelo propuesto responde a las siguientes exigencias:

Los clientes detentan un conjunto de creencias sobre el grado de presencia de los atributos en cada servicio evaluado.

Los clientes tienen una función de utilidad correspondiente a cada atributo que asocian al grado de satisfacción o de utilidad esperada, con el grado de presencia del atributo en el servicio.

La percepción del cliente está estructurada, es decir, se apoya en un proceso de tratamiento de la información recibida con respecto al servicio.

El autor considera que el mismo reitera las dificultades de los modelos anteriores y que el enfoque económico incrementa la complejidad de la medición, su subjetividad y el carácter reactivo, al intentar medir el valor percibido.

Resumen comparativo de los modelos expuestos.

Los modelos estudiados se pueden agrupar en función del paradigma que los sustenta, en cuanto a la forma de medir la calidad percibida y los constructos utilizados; pudiéndose clasificar en tres grupos:

- ❖ Modelos que se inclina a la discrepancia entre la percepción y expectativas.
- ❖ Modelos que utilizan la percepción e imagen.
- ❖ Modelos basados en la percepción y el desempeño.

En la discrepancia entre percepciones y expectativas se concentran cinco modelos: Servman, Imagen, Servqual, Multiescenario y el de Zeithaml.

En la discrepancia entre percepción e imagen solamente se encuentra el de Theas. Enfocado al desempeño y percepción se encuentran: Servperf, Lodgqual, modelo de Jonson, Tiro & Lancioni, Hotelqual, Servucción, y el PAJ.

A criterio del autor los modelos basados en el paradigma de la disconformidad superan a los fundados en la percepción, debido a que consideran las necesidades de los clientes como un elemento básico de la calidad percibida, las expectativas, anhelos y necesidades de los clientes constituyen las características de calidad reales, las cuales son el patrón de comparación que utilizan los mismos para definir su satisfacción. Evaluar solamente sobre la base del desempeño o percepciones, se contradice con el carácter previsor y el enfoque de proceso que caracterizan a la gestión de la calidad y puede

conducir a enfoques reactivos, subjetivos y estáticos que mediaten la necesaria proyección hacia las necesidades del cliente.

Es importante señalar que la mayoría de los modelos estudiados, si bien permiten evaluar la calidad percibida, lo hacen como un resultado final y no profundizan en el análisis de lo evaluado, limitando el mismo a los atributos del producto, por otra parte no logran integrar la diagnosis a los procesos de evaluación y análisis, lo cual puede conducir a enfoques reactivos propios de la calidad negativa, gestionada solo, a partir de un resultado final. En los procesos de servucción, en los cuales se dificulta la medición y estandarización, esto conllevaría a identificar la desviación y reaccionar sobre la base del resultado final, únicamente.

Finalmente es importante destacar que estos modelos independientemente del paradigma que los sostiene y de los constructos que utilicen, no permiten la evaluación, ni el análisis de la calidad en un objeto de estudio tan amplio y diverso como un destino turístico. Debido a que los mismos utilizan para la evaluación atributos propios de servicios específicos, que aunque puedan generalizarse a una gama de servicios, no pueden abarcar la magnitud del destino, por su heterogeneidad, dimensión y por el propio proceso valorativo que realiza el cliente como parte de su experiencia, el cual comprende múltiples elementos y atributos, propios del cluster turístico

Modelos de evaluación y análisis de la calidad más utilizados en los servicios turísticos.

Modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988). Evalúa, analiza y diagnostica, utiliza percepciones y expectativas.

Modelo Servman (Gronroos, 1987, 1988, 1990, 1994; Lehtinen, 1991; Gummerson, 1978). Evalúa y analiza utilizando las expectativas y las percepciones.

Modelo Servperf. (Cronin y Taylor, 1992) Evalúa utilizando percepciones.

Modelo Lodgqual (Getty y Thonsom, 1994). Evalúa utilizando percepciones.

Modelo Hotelqual (Becerra Grande et al, 1998). Evalúa utilizando percepciones.

A criterio del autor el modelo Servqual presenta potencialidades que lo hacen distintivo del resto de los modelos y se corresponde con los principios fundamentales de la gestión de la calidad: el cliente como juez de la calidad, su carácter previsor, el enfoque de proceso, necesidad de liderazgo, el enfoque sistémico y garantiza la integración de los procesos de evaluación, análisis y diagnosis de las organizaciones.

Bibliografía

1. Alban, H. Gestión de calidad en los servicios 2004. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/gescalse> . [4 de marzo del 2004].
2. Acerenza, Miguel A (1981). Administración del turismo. Editorial Trillas. Primera edición México.
3. Albrecht, K. (1990) La revolución de los servicios. Editorial. Legis. Folleto Servucción. El marketing del servicio. S. N., S.A.
4. Asubonteng, Patrick; Mccleary, Karl J. & Swan, Jhon E. (1996): "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality". The Journal of Services Marketing. Vo. 10 No. 6, 1996. Pp. 61-81.
5. Assael, H. (1984) Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent.
6. Becerra Grande, A; Falces Delgado, C; Sierra Dial, B y Briñol Turnes, P. (1999). Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. Estudios Turísticos, No 139, pp. 95-109.
7. Bigné, E. (1997).El Comportamiento del turista en la elección del destino turístico. Master Universitario en Gestión de Empresas Turísticas. Varadero.2000-2001.
8. Bigné, E. y Sanchez, J. (2001) Tourism Image, Evaluations Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. Tourism Management, 22: 607-616.
9. Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, No 54 (April).
10. Bolton, N. R. and Drew, J. (1991)" A Multistage Model of Consumers Assesment of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, vol. 17 (march).
11. Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". European Journal of Marketing, Vol. 30, Nº 1, pp. 8-32.
12. Cadotte, E; Woodruff, R.B y Jenkins, R.J. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction" journal of marketing research. No. 24.
13. Cronin, J. y Taylor, S. (1992) Measuring Service Quality, Journal of Marketing, vol. 56.
14. Cronin, J. y Taylor, S. (1994) "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions – minus – expectations measurement of service quality". Journal of Marketing. Vol. 58 pp 125-131, January.
15. 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.
16. Espinosa, N y Gómez, J (1986). Dirección de la Calidad. Editorial ISPJAE.
17. Fick, G. y Ritchie, J. (1991). "Measuring service quality in the service industry. Journal of Travel Research, 30(2), pp 2-9.

18. Frías, R, y Cuétara S, L (1997). Evaluación de la calidad de los servicios turísticos .Proyecto Territorial de Ciencia y Técnica CITMA. Matanzas.
19. Galgano, Alberto. (1993). Calidad Total, Díaz de Santos, S.A., Madrid.
20. Galgano, Alberto. (1995). Las Siete Herramientas de la Calidad Total. Ed Díaz de Santos.
21. Getty, J.M. y Thompson K. (1994). La Relación entre Calidad, Satisfacción e Intención de Recomendar el Servicio a Otros. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Volumen 2, Number 3.
22. Gummerson, E. (1978). Toward a Theory of Professional Service Marketing, Industrial Marketing Management, vol.7.
23. Gurria Di-Bella, Manuel. (1991). Introducción al Turismo. Ed Trillas.
24. Grönroos, C. (1978). A Service orientated Approach to Marketing of Services, European Journal of Marketing, vol. 12, No.8.
25. Grönroos, C. (1982) "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.
26. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, vol. 18 No.4.
27. Grönroos, C (1994). Marketing y Gestión de servicios de Calidad. La gestión en los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Edición Díaz de Santos, Madrid.
28. James R. Evans y William Lindsay. (2000) Administración y control de la calidad. Ed Internacional Thomson. Cuarta edición.
29. James, LC y Martilla, J A. (1977). "Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing. Vol 41.enero. pp 77-79.
30. Jonson, Tiroso & Lancioni 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.
31. Juran, Joseph M & Gryna Frank, M. (1993) Manual de control de la Calidad. Juran Instituto. Cuarta Edición. Vol. # 2. Mc Graw - Hill.
32. Kotler, P. (1991). Dirección de Marketing. Análisis Planificación y control. España. Editorial Prentice. Séptima edición, pp 323-326, 525- 527.
33. Kothler, P. (1997) Mercadotecnia para hotelería y Turismo. Primera Edición. Prentice Hall. México.
34. Lethinen, U y Lethinen, J.R (1982): Two Approaches to Service Quality Dimensions, The service Industries Journal, Vol. 11, No.3. July, pp 287-303.
35. Lewis, B.R. and Booms, B.H. (1987). The Marketing Aspects of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing, Chicago: American Marketing Association.
36. Normas ISO/ FDIS 9000:2000(E).Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario.
37. Nueva Enciclopedia de Turismo. (1999) Tomo I; II; III. Ed. Océano. España.
38. Oliver, R. L. (1977): «A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Posterior Product Evaluation: Experiences in the Field», en Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, R. Day ed., Bloomington: Indiana University, abril, pp. 2-9.

39. Oliver, R. L. (1980): «A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions», Journal of Marketing Research, vol. XVII, noviembre, pp. 460-469.
40. 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, pp. 41-50.
41. 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.
42. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative". Journal of Retailing, Vol. 64 (primavera), pp. 12-40.
43. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994a): "Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 111-124.
116. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994b): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria" Journal of Retailing, Vol. 70, pp. 201-230.
44. Parasuraman, A & Zeithmal, V.A. (1991). Understanding customer expectations for service. Sloan Management Review pp. 39-48.
45. Saleh, F.y Ryan, C. (1992): "Conviviality-a source of the satisfaction for hotels guest? An application of the SERVQUAL model. In Choice and Demand in Tourism, eds Johnson P. and Thomas B. Mansell, London.
46. Senlle, Andrés. (1997). La Calidad en el sector turístico. Editorial Gestión 2000. España.
47. Siebold M. Administración del Servicio.1997. Disponible en: http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html . [4 de marzo del 2004]
48. Spreng, R.A. y Olshavsky, R.W. (1993): "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21 (verano), pp. 169-177.
49. Sitio web: <http://www.juran.es>
50. Sitio web: [http:// www.efqm.org](http://www.efqm.org).
51. Sitio web: http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html.
52. Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml>.
53. Sitio web:<http://www.monografias.com/trabajos15/eval-calidad/eval-calidad.Shtml>.
54. Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos6/lacali/lacali2.shtml>.
55. Sitio web: [http:// www.ongconcalidad.org/premios.htm](http://www.ongconcalidad.org/premios.htm).
56. Sitio web: <http://www.revista-mm.com/rev31/gestion.htm>.
57. Taylor, S.A. Y Baker, T.L. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions". Journal of Retailing, Vol. 70, Nº 2, pp. 163-178.

58. Theas, R.K. (1993). "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, vol.57, (October).
59. Turismo Panorama 2020. OMT Madrid. En organización mundial del turismo. La Cuenta Satélite de Turismo: pasado, presente y futuros desarrollos introducción Disponible en: http://www.termasworld.com/turismo_termal.asp. [9 de febrero].
60. Valdez Rivera, Salvador (1998). Diagnostico empresarial. Método para identificar, resolver y controlar problemas en las empresas. México D.F. Editorial Trillas, S.A. de C. V.
61. Valls, W; Vigil, E. (2000). Evaluación de la calidad en empresas hoteleras del polo turístico de Varadero. Tesis presentada en opción al título de Máster en Gestión de empresas turísticas. Varadero, Cuba.
62. Vázquez Casielles, R. y Díaz Martín, A (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.
63. Wind, Y. (1990): *Product Policy: Concept, Methods, and Strategy*. M. A: Addison-Wesley Publish Company.
64. World Tourism Organization. *Forecast to the Year 2010*. WTO Publications. Madrid, 1997.
65. World Tourism Organization. *Guide for Local Authorities on Tourism Sustainable Development*. Madrid, 1998.
66. Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value, *Journal of Marketing*, vol.52, jul.
67. Zeithalm, V.A, Parasuraman, A. & Berry. (1993) *La Calidad Total en la Gestión de los Servicios*. Editorial Díaz de Santos.