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

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

A fin de determinar hasta que punto estaban presentes dichos elementos en los servicios de turismo rural del Principado de Asturias, adaptamos la escala diseñada por los creadores del Modelo de las Deficiencias al ámbito objeto de estudio y, atendiendo a las sugerencias
Los antecedentes 2 y 3, Comunicación Ascendente y Niveles de Dirección, no fueron incluidos en el análisis final, ya que debido al carácter eminentemente familiar de los negocios de turismo rural, con una o dos personas al frente de los mismos en un gran número de casos, descubrimos que dichos factores no tienen ningún peso en este tipo de empresas. La distribución de los valores correspondientes a estos antecedentes era similar en los tres tipos de establecimientos (en la Tabla 3 se puede observar como todos los entrevistados afirmaron que la comunicación dentro de su empresa era excelente y en ningún caso se mencionó la existencia de niveles jerárquicos) y se comprobó estadísticamente, mediante la técnica Análisis de la Varianza, que no existían diferencias significativas entre Casas de Aldea, Casonas Asturianas y Apartamentos de Turismo Rural en función de los mismos.

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

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

A continuación se procedió a estudiar la relación existente entre el Gap 1 y los antecedentes 1 y 4, Orientación a la investigación de Marketing y Formación Específica, a través de dos análisis de regresión, siguiendo el procedimiento denominado "Stepwise". En ambos casos se tomó como variable dependiente la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones del personal acerca de las mismas (Gap 1). Y en cuanto a las variables independientes, en el primer análisis de regresión se trataron como predictores los antecedentes (es decir, la suma de las puntuaciones de las declaraciones que los integran) y en el segundo, cada uno de los ítems de las escalas considerados individualmente. Los resultados de ambos se recogen en la Tabla 5.
Vemos pues que en los dos análisis el modelo de regresión se ajusta a los datos (p<0.03) y que en el primer caso sólo entró a formar parte de la ecuación de regresión el cuarto antecedente, mientras que en el segundo, coeficientes de regresión estadísticamente significativos para la interacción de los directivos con los clientes y la formación en turismo del personal, poner de manifiesto que estas dos variables son determinantes particularmente importantes del Gap 1.

<table>
<thead>
<tr>
<th>antecedentes</th>
<th>A1</th>
<th>A2</th>
<th>A3</th>
<th>A4</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Total</td>
<td>8.36</td>
<td>7.97</td>
<td>7.03</td>
<td>9.55</td>
</tr>
<tr>
<td>casas de aldea</td>
<td>8.54</td>
<td>7.36</td>
<td>6.79</td>
<td>9.75</td>
</tr>
<tr>
<td>casonas asturianas</td>
<td>8.47</td>
<td>8.35</td>
<td>8.35</td>
<td>9.71</td>
</tr>
<tr>
<td>apartamentos c.r.</td>
<td>7.85</td>
<td>8.77</td>
<td>5.85</td>
<td>8.92</td>
</tr>
<tr>
<td>oriente</td>
<td>8.72</td>
<td>7.22</td>
<td>7.89</td>
<td>9.94</td>
</tr>
<tr>
<td>centro</td>
<td>8.85</td>
<td>9.45</td>
<td>7.40</td>
<td>9.60</td>
</tr>
<tr>
<td>occidente</td>
<td>7.55</td>
<td>7.15</td>
<td>5.90</td>
<td>9.15</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tabla 4: Relación

<table>
<thead>
<tr>
<th>escalas</th>
<th>coeficiente alpha estandarizado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>GAP 1 = P^3 - E^3</td>
<td>0.89</td>
</tr>
<tr>
<td>antecedente = orientación a la investigación de marketing</td>
<td>0.73</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los resultados obtenidos, coeficientes superiores a 0.7, demuestran la consistencia interna de las escalas. Y por lo que se refiere al cuarto antecedente del Gap 1, éste sólo consta de una declaración.
### Análisis de Regresión

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>B</th>
<th>Constante</th>
<th>$R^2$ ajustado</th>
<th>Significación regresión (P)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1°</td>
<td>A4</td>
<td>0.123**</td>
<td>-0.352**</td>
<td>0.07</td>
</tr>
<tr>
<td>2°</td>
<td>A1d</td>
<td>0.3485**</td>
<td>-0.364**</td>
<td>0.12</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A4</td>
<td>0.0908**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Regresión significativa al 90%.
** Regresión significativa al 95%.

### Cuadro 4: Atributos del estudio

<table>
<thead>
<tr>
<th>Atributos</th>
<th>Significado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>situado</td>
<td>Establecimiento bien situado</td>
</tr>
<tr>
<td>decor.</td>
<td>Decoración sencilla y acogedora</td>
</tr>
<tr>
<td>confort</td>
<td>Habitaciones confortables</td>
</tr>
<tr>
<td>parking</td>
<td>Existencia de facilidades de aparcamiento</td>
</tr>
<tr>
<td>aspecto</td>
<td>Personal con aspecto cuidado</td>
</tr>
<tr>
<td>negocio</td>
<td>Empleados conocedores del negocio</td>
</tr>
<tr>
<td>comida</td>
<td>Comida / bebida de calidad</td>
</tr>
<tr>
<td>limpio</td>
<td>Instalaciones físicas limpias</td>
</tr>
<tr>
<td>natura.</td>
<td>Entorno natural de gran belleza</td>
</tr>
<tr>
<td>cultura</td>
<td>Entorno cultural de excepcional interés</td>
</tr>
<tr>
<td>gastro.</td>
<td>Gastronomía basada en productos de la tierra</td>
</tr>
<tr>
<td>vida</td>
<td>Integración de los huéspedes en la forma de vida rural</td>
</tr>
<tr>
<td>trate</td>
<td>Trato del personal cordial y familiar</td>
</tr>
<tr>
<td>individ.</td>
<td>Atención personalizada / individualizada</td>
</tr>
<tr>
<td>estado</td>
<td>Instalaciones en buen estado</td>
</tr>
<tr>
<td>reserva</td>
<td>Reservas totalmente garantizadas</td>
</tr>
<tr>
<td>precios</td>
<td>Precios competitivos</td>
</tr>
<tr>
<td>imagen</td>
<td>Buena imagen del establecimiento</td>
</tr>
<tr>
<td>deporte</td>
<td>Lugar apto para la práctica de diversos deportes</td>
</tr>
<tr>
<td>ferias</td>
<td>Existencia de ferias y fiestas singulares</td>
</tr>
<tr>
<td>ocio</td>
<td>Acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas</td>
</tr>
<tr>
<td>tranq.</td>
<td>Lugar tranquilo</td>
</tr>
<tr>
<td>dimensiones de la calidad de servicio</td>
<td>tipo de establecimiento</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------------------</td>
<td>------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>casas de aldea</td>
</tr>
<tr>
<td>tangibles</td>
<td>8.97</td>
</tr>
<tr>
<td>profesionalidad</td>
<td>8.65</td>
</tr>
<tr>
<td>oferta complementaria</td>
<td>6.69</td>
</tr>
<tr>
<td>localización</td>
<td>8.05</td>
</tr>
<tr>
<td>2º básico</td>
<td>9.09</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>dimensiones de la calidad de servicio</th>
<th>zona geográfico</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>oriente</td>
<td>centro</td>
<td>occidente</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>tangibles</td>
<td>8.95</td>
<td>8.50</td>
<td>8.33</td>
<td>8.38</td>
<td>8.17</td>
</tr>
<tr>
<td>profesionalidad</td>
<td>8.99</td>
<td>7.83</td>
<td>8.85</td>
<td>8.25</td>
<td>8.94</td>
</tr>
<tr>
<td>oferta complementaria</td>
<td>7.22</td>
<td>7.23</td>
<td>7.15</td>
<td>7.47</td>
<td>5.98</td>
</tr>
<tr>
<td>localización</td>
<td>7.74</td>
<td>8.03</td>
<td>8.20</td>
<td>8.43</td>
<td>6.17</td>
</tr>
<tr>
<td>2º básico</td>
<td>9.35</td>
<td>9.96</td>
<td>9.05</td>
<td>9.70</td>
<td>9.27</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. *P* = Percepciones de los Directivos y Empleados sobre las Expectativas de los Clientes.
2. *E* = Expectativas de los Clientes.
<table>
<thead>
<tr>
<th>VARIABLES SOCIODEMORÁFICAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
<th>VARIABLES SOCIODEMORÁFICAS</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>edad</strong></td>
<td></td>
<td><strong>ocupación en la empresa</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>hasta los 24 años</td>
<td>20,7 %</td>
<td>recepcionista</td>
<td>8.6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>entre 25 y 34 años</td>
<td>17,2 %</td>
<td>limpieza</td>
<td>8.6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>entre 36 y 44 años</td>
<td>24,2 %</td>
<td>cocina/restaurante</td>
<td>15,5 %</td>
</tr>
<tr>
<td>entre 45 y 54 años</td>
<td>29,3 %</td>
<td>contabilidad</td>
<td>1,7 %</td>
</tr>
<tr>
<td>entre 55 y 64 años</td>
<td>6,9 %</td>
<td>directivo</td>
<td>36,2 %</td>
</tr>
<tr>
<td>más de 65 años</td>
<td>1,7 %</td>
<td>todo</td>
<td>29,4 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>estado civil</strong></td>
<td></td>
<td><strong>experiencia en el sector turístico</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>soltero</td>
<td>31,0 %</td>
<td>1 año</td>
<td>69,0 %</td>
</tr>
<tr>
<td>casado/pareja</td>
<td>62,1 %</td>
<td>entre 2 y 5 años</td>
<td>15,6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>viudo/separado/divorciado</td>
<td>6,9 %</td>
<td>entre 6 y 10 años</td>
<td>6,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>sexo</strong></td>
<td></td>
<td>entre 11 y 25 años</td>
<td>3,4 %</td>
</tr>
<tr>
<td>hombre</td>
<td>34,5 %</td>
<td>30 años</td>
<td>1,7 %</td>
</tr>
<tr>
<td>mujer</td>
<td>65,5 %</td>
<td>ns/nc</td>
<td>3,4 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>nivel de estudios</strong></td>
<td></td>
<td><strong>experiencia en el sector turístico</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>sin estudios</td>
<td>5,2 %</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>estudios primarios</td>
<td>37,9 %</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>B.U.P./FP.</td>
<td>41,4 %</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>estudios universitarios</td>
<td>15,5 %</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>VARIABLES SOCIODEMogrÁFICAS</td>
<td>PORCENTAJE</td>
<td>VARIABLES SOCIODEMogrÁFICAS</td>
<td>PORCENTAJE</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------</td>
<td>------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>edad</td>
<td></td>
<td>profesión</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>hasta los 24 años</td>
<td>17,3 %</td>
<td>cuenta ajena/funcionario</td>
<td>47,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>entre 25 y 34 años</td>
<td>41,4 %</td>
<td>profesional</td>
<td>13,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td>entre 35 y 44 años</td>
<td>28,1 %</td>
<td>empresario/cuenta propia</td>
<td>11,7 %</td>
</tr>
<tr>
<td>entre 45 y 54 años</td>
<td>6,4 %</td>
<td>estudiante</td>
<td>15,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td>entre 55 y 64 años</td>
<td>4,0 %</td>
<td>jubilado</td>
<td>3,0 %</td>
</tr>
<tr>
<td>más de 65 años</td>
<td>2,8 %</td>
<td>desempleado</td>
<td>5,0 %</td>
</tr>
<tr>
<td>ama de casa</td>
<td></td>
<td></td>
<td>3,8 %</td>
</tr>
<tr>
<td>estado civil</td>
<td></td>
<td>ingresos medios mensuales</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>soltero</td>
<td>41,1 %</td>
<td>hasta 99.000 pesetas</td>
<td>8,0 %</td>
</tr>
<tr>
<td>casado/pareja</td>
<td>56,5 %</td>
<td>entre 100.000 y 149.000 pts</td>
<td>14,5 %</td>
</tr>
<tr>
<td>viudo/separado/divorciado</td>
<td>2,4 %</td>
<td>entre 150.000 y 199.000 pts</td>
<td>11,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td>sexo</td>
<td></td>
<td>entre 200.000 y 249.000 pts</td>
<td>8,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>hombre</td>
<td>51,7 %</td>
<td>entre 250.000 y 299.000 pts</td>
<td>10,5 %</td>
</tr>
<tr>
<td>mujer</td>
<td>48,3 %</td>
<td>entre 300.000 y 349.000 pts</td>
<td>7,0 %</td>
</tr>
<tr>
<td>nivel de estudios</td>
<td></td>
<td>entre 350.000 y 399.000 pts</td>
<td>6,8 %</td>
</tr>
<tr>
<td>sin estudios</td>
<td>1,3 %</td>
<td>más de 400.000 pts</td>
<td>13,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>estudios primarios</td>
<td>9,3 %</td>
<td>ns/nc</td>
<td>19,1 %</td>
</tr>
<tr>
<td>B.U.P. / F.P.</td>
<td>30,0 %</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>estudios universitarios</td>
<td>59,4 %</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
A pesar de la actual proliferación de publicaciones sobre los servicios y su calidad, hasta el momento son pocos los artículos en los que se contempla su evaluación desde la doble perspectiva de la oferta y la demanda (BIGNÉ; CAMISÓN; MARTÍNEZ; MJQUEL y BELLOCH, 1985; LEWIS, 1987; O'COINOR; SHEWCHUK y CARNEY, 1994; PARASURAMAN; BERRY y ZEITHAML, 1991; SAMSON y PARKER, 1994).

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

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

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

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


Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. Vol. 64, n° 1, primavera, pp. 5-6 y 12-40.


