



## *Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el Sector Turístico*

*Pazmiño Chica, Vicente Eduardo\**  
<http://orcid.org/0000-0002-0851-1214>

*Navas Moscoso, Mariela Fernanda\**  
<https://orcid.org/0000-0002-5751-7495>

*Romero Zambrano, Miguel Alberto\**  
<http://orcid.org/0000-0002-6990-0416>

*\*Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, Ecuador*

*E-mail: vicente.pazmino@uleam.edu.ec*

**Recibido:** 12 de junio de 2021 / **Aprobado:** 20 de junio de 2021 / **Publicado:** 30 de junio de 2021  
**DOI:** <http://dx.doi.org/10.24133/sigma.v8i02.2562>

### **Resumen**

En el presente artículo se desarrolla un análisis de las corrientes principales que sustentan la evaluación de la calidad de los servicios, la escuela nórdica de marketing de servicios, también denominada como tradición europea, donde es muy importante diferenciar entre la calidad técnica y la funcional, y la escuela norteamericana o Instituto de Ciencias del Marketing designada como tradición norteamericana, la que considera al cliente como único juez de la calidad del servicio. Por otra parte, se realiza una valoración breve, pero crítica, de diferentes modelos teóricos y matemáticos, que se desarrollaron con el objetivo de evaluar y analizar la calidad del servicio. La metodología aplicada fue la revisión bibliográfica de índole cualitativo con reflexión crítica. La investigación aporta al área de la administración y el turismo, dejando como resultado que 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.

**Palabras clave:** Corrientes; evaluación; calidad; modelos teóricos; modelo Servqual.

## *Reflections on the Evaluation and Analysis Models of Service Quality in the Tourism Sector*

### **Abstract**

This article develops an analysis of the main currents that support the evaluation of the quality of services, the Nordic school of service marketing, also known as European tradition, where it is very important to differentiate between technical and functional quality, and the North American school or Institute of Marketing Sciences designated as North American tradition, which considers the client as the sole judge of the quality of the service. On the other hand, a brief but critical assessment is made of different theoretical and mathematical models, which were developed with the aim of evaluating and analyzing the quality of the service. The applied methodology was a qualitative bibliographic review with critical reflection. The research contributes to the area of administration and tourism, leaving as a result that models based on the paradigm of non-conformity exceed those based on perception, because they consider the needs of customers as a basic element of perceived quality, the expectations, desires and needs of the clients constitute the real quality characteristics, which are the comparison pattern that they use to define their satisfaction.

**Keywords:** Currents, evaluation, quality, theoretical models, Servqual model.

### **1. Introducción**

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 pre productiva 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 de los autores 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 diagnóstico de la calidad.

## 2. Metodología

Los trabajos de revisión bibliográfica constituyen la base fundamentada de toda investigación y garantiza la obtención de información oportuna y veraz, relevante para el campo de estudio o tema a tratar. A la actualidad, la navegación en internet posibilita una búsqueda avanzada, lo que permitió una revisión bibliográfica de libros, artículos, revistas y otros.

También se aplicó la metodología analógica o comparativa que permitió establecer comparaciones conceptuales que llevaron a una conclusión por semejanza valorando los diversos conceptos y corrientes de pensamiento crítico sobre la satisfacción del cliente y la aplicación de las teorías en varios escenarios.

### 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, realizando 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 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, 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.

Los autores consideran que en este caso 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 entre estas dos tradiciones, es criterio de los autores 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.

Al respecto los autores concluyen 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 todas las 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).

Este 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 de los autores 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 de los autores, 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, según la percepción de los autores, 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 esto ser de otra manera, al ser esta autora uno de los creadores de Servqual. A juicio de los autores 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 ítems 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 de los autores discrepan del Modelo Servperf de Cronin y Taylor, ya que en su opinión, 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 de la disconformidad, según los autores 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 creadores modelan la calidad del servicio, en la que distinguen tres dimensiones: entradas, procesos y salidas. Con el objetivo de demostrar su modelo desarrollaron dos estudios empíricos, los cuales perseguían los objetivos siguientes:

- 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.

Los autores consideran que el modelo propuesto por Jonson, Tiros & Lancioni desde 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, a demás 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 medir 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 de los autores 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. Al respecto la opinión de los autores es que las limitaciones de este modelo 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.

Al respecto los autores concluyen que este modelo 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.

### Breve 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: Servman, Imagen, Servqual, Multiscenario y el de Zeithaml.
- Modelos que utilizan la percepción e imagen: Theas.
- Modelos basados en la percepción y el desempeño: Servperf, Lodgqual, modelo de Jonson, Tiroso & Lancioni, Hotelqual, Servucción, y el PAJ.

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 Thomsom, 1994).

Evalúa utilizando percepciones.

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

Según la opinión de los autores 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 diagnóstico de las organizaciones.

### Potencialidades del modelo Servqual

- Es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite comparar distintos grupos de clientes de acuerdo con sus expectativas y percepciones. Esta herramienta ofrece la posibilidad de comparar en el transcurso del tiempo las variaciones de las expectativas de un segmento de mercado en particular, brindando una información vital para la dirección de las empresas a la hora de la toma de decisiones en lo relacionado con las estrategias de servicio.
- Permite comparar niveles de calidad de la organización con otras empresas competidoras, cuestión decisiva para la consecución de una estrategia que logre la diferenciación del producto ofertado.
- Este instrumento permite realizar un diagnóstico general de la organización, teniendo en cuenta los aspectos básicos de la gestión de las empresas, elementos comprendidos en el triángulo de servicio externo.
- Provee a la organización de información sobre aspectos generales que afectan la calidad del servicio e imposibilitan la satisfacción de los clientes; así como las medidas correctivas a tomar para atenuar estas discrepancias. Mediante la aplicación del modelo se desarrollan estrategias generales para el mejoramiento de aspectos claves del servicio, así como de las discrepancias fundamentales de los mismos.
- Es un instrumento de evaluación de la calidad que presenta un alto grado de validez y fiabilidad. (Bigné, E. 1997) plantea que la escala es más fiable y válida que la Servperf, por lo menos

para los tres servicios públicos objeto de estudio en su investigación (hospitales, universidades y agencias de viajes).

- Es el modelo de evaluación de la calidad que permite completar la metodología de la casa de la calidad (QFD). La aplicación de la metodología tiene gran utilidad en la planificación y diseño de productos y procesos y es aplicable a los servicios, tomando como voz del cliente las características de calidad más importantes.

En resumen, es criterio de los autores que el modelo Servqual realiza una medición de la calidad percibida más eficaz, que los modelos analizados con anterioridad. Este planteamiento se basa en la escasa solidez y validación empírica de las críticas y limitaciones que se le han señalado. Además la aplicación del modelo Servqual en el sector turístico ha sido probada y se referencia por las aplicaciones en el ámbito de: las líneas aéreas, hoteles, restaurantes y estaciones de sky (Fick y Ritchie, 1991), hoteles (Lewis, 1987; Saleh y Ryan, 1992) en el turismo rural (Vázquez y Díaz, 1995; Díaz, 1996), en hoteles y empresas turísticas cubanas (Valls, Vigil y Quiza, 2000).

### **Principales críticas y limitaciones del modelo Servqual**

Servqual ha sido blanco de diversas críticas tanto desde una visión teórica como práctica (Getty y Thompson, 1994); (Buttle, 1996) y (Asubonteng et al, 1996). Las críticas de estos autores se centran en tres aspectos básicos:

- Objeciones al paradigma disconforme y la subjetividad de las expectativas.
- Dimensionalidad. Se critica la universalidad de las cinco dimensiones propuestas por el Servqual.
- Puntos de la escala likert y su polaridad. Se plantea que los siete puntos de esta escala fallan y que la polaridad inversa de cada punto de la escala causa un correspondiente error.

En opinión de los autores el primer cuestionamiento queda sin fundamento con la aplicación práctica de la zona de tolerancia. Los creadores del Servqual defienden su criterio de evaluación de la calidad planteando que la cuestión

esencial se centra en los estándares de comparación utilizados por los clientes, las valoraciones de la satisfacción se realizan entre el servicio previsto y el servicio recibido, mientras que las valoraciones de la calidad de servicio resultan de doble comparación: de un lado, entre el servicio deseado y el servicio percibido, y de otro, entre el servicio adecuado y el servicio percibido (zona de tolerancia).

Esta es una solución admitida desde el punto de vista teórico, además la importancia de medir y gestionar las expectativas del cliente es reconocida por todas las disciplinas de la gestión en la actualidad, incluso por la psicología y los creadores del modelo, así como otros investigadores han probado la alta fiabilidad y validez de la escala servqual, tanto de expectativas, como de percepciones.

Con relación al segundo aspecto, es criterio de los autores que si bien Servqual propone un cuestionario que puede generalizarse a cualquier servicio, el mismo no está exento de cambios, tanto de variables como de dimensiones, siempre y cuando describan de forma eficaz el objeto de estudio. Los propios autores del modelo lo reconocen y recomiendan que para adaptar el cuestionario se debe ser cuidadoso y creativo, si esta actividad se realiza de forma adecuada se elimina o atenúa el riesgo de lacerar la fiabilidad y validez del instrumento, por lo tanto, es recomendable, después de adaptar la escala Servqual a un servicio en específico, practicar un análisis factorial e incluso un análisis de fiabilidad y validez.

Con respecto a la introducción de error en la medición dado por contrastar las expectativas y percepciones, se puede comprobar que, desde el punto de vista matemático la adición o sustracción de valores enteros no introduce error matemático alguno, sólo operaciones como la división o logaritmación pueden introducir un pequeño error matemático, del orden de las milésimas o menor, pero este no es el caso. Por lo que se puede descartar el error matemático de la medición, desde el punto de vista metodológico, si no se viola el consecuente orden de las operaciones matemáticas para realizar la sustracción de los valores y por tanto estos no tienen implícito un error matemático, ni por qué afectarse la validez y fiabilidad del constructo.

### 3. Conclusiones

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, lo anterior conllevaría a identificar la desviación y reaccionar sobre la base del resultado final, únicamente.

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 clúster turístico.

Finalmente, es criterio de los autores que el modelo Servqual en comparación con los antes referidos, realiza una medición de la calidad

percibida más eficaz, Este planteamiento se basa en la escasa solidez y validación empírica de las críticas y limitaciones que se le han señalado. Además, la aplicación del modelo Servqual en el sector turístico ha sido probada y se referencia por las aplicaciones en el ámbito de las líneas aéreas, hoteles, restaurantes y estaciones de sky, turismo rural, entre otras.

### 4. Referencias bibliográficas

- Asubonteng, Patrick; Mccleary, Karl J. & Swan, Jhon E. (1996): "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality". *The Journal of Services Marketing*, Vol.10, No .6. pp. 61-81.
- 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.
- Bolton, N. R. and Drew, J. (1991). "A Multistage Model of Consumers Assesment of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.
- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N° 1, pp. 8-32.
- Cadotte, E; Woodruff, R. B. y Jenkins, R.J. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". *Journal of marketing research*. No. 24.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992) *Measuring Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- 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.
- Espinosa, N y Gómez, J (1986). *Dirección de la Calidad*. Editorial ISPJAE.
- Fick, G. y Ritchie, J. (1991). "Measuring service quality in the service industry. *Journal of Travel*

- Research, Vol.30, No.2, pp. 2-9.
- Frías, R, y Cuétara S, L (1997). Evaluación de la calidad de los servicios turísticos .Proyecto Territorial de Ciencia y Técnica CITMA. Matanzas.
- 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*, Vol. 2, No.3.
- Gummerson, E. (1978). Toward a Theory of Professional Service Marketing, *Industrial Marketing Management*, Vol.7.
- Grönroos, C. (1982) "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". *Marketing Science Institute*, Cambridge, Mass.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.4.
- 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
- 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.
- Lewis, B.R. and Booms, B. H. (1987). *The Marketing Aspects of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Oliver, R. L. (1980): «A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions», *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, pp. 460-469.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- 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.
- 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*, Vol. 30, No. 3, pp.335-364.
- 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.
- Theas, R.K. (1993). "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol.57.
- 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.
- Vázquez Casielles, R. y Díaz Martín, A (1995): "Calidad de Servicio en el Turismo Rural". En V Congreso Nacional de Economía. Economía de los Servicios, realizado en Las Palmas de Gran Canaria, 5, 6 y 7 de Diciembre.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value, *Journal of Marketing*, Vol.52.