

DOC. 114/96

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES;
ANA M^a DÍAZ MARTÍN

EL CONOCIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS
DE LOS CLIENTES; UNA PIEZA CLAVE
DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL TURISMO.

**“EL CONOCIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES: UNA
PIEZA CLAVE DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL TURISMO”.**

Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES

Ana Mª DÍAZ MARTÍN

ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. TURISMO DE CALIDAD.

En el transcurso de las últimas décadas la producción masiva de paquetes turísticos estandarizados ha dado lugar a la generalización del turismo a capas muy amplias de la sociedad y al desarrollo de grandes núcleos turísticos. Sin embargo, como consecuencia de los cambios en los gustos y necesidades de los turistas, la incorporación de nuevas tecnologías, la intensificación de la competencia y la preocupación por el deterioro del medioambiente, entre otros factores, la oferta de un producto rígido y masivo ya no satisface plenamente a la demanda, la cual muestra un interés creciente por la prestación de un servicio individualizado y, sobre todo, de calidad.

Sin duda alguna, en esta nueva era del turismo en que nos hallamos, la prestación de una experiencia turística de alta calidad se ha convertido en una exigencia vital para todas las empresas relacionadas con la actividad turística.

Pues bien, considerando que el punto de partida del camino hacia la calidad se encuentra en el conocimiento de las expectativas de los clientes, el objetivo genérico de nuestro trabajo es analizar hasta que punto las empresas turísticas que operan en el entorno rural son conscientes de qué es lo que la clientela espera. Se trata de comparar el punto de vista de la demanda y el de la oferta en relación a lo que debería ser un servicio turístico de calidad.

II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, 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 gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (GRÖNROOS, 1994).

Aún así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (BUTTLE, 1996). En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de las Deficiencias (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985, 1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias (*Figura 1*). A continuación pasamos a analizar los cinco gaps propuestos en su trabajo, su origen y sus consecuencias (PARASURAMAN, BERRY y ZEITHAML, 1991; ZEITHAML y BITNER, 1996).

GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan. El Gap 1, *Gap de Información de Marketing*, es el único que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación que aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad. Por ejemplo, en el ámbito de los servicios turísticos de alojamiento, hay empresas que dedican mucho dinero y esfuerzo al aspecto externo del edificio y las evidencias físicas asociadas a la prestación del servicio, cuando los clientes lo que buscan es un lugar para descansar que sea acogedor, sencillo y funcional.

GAP 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que

aún teniendo información suficiente y precisa sobre que es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

Que se sepa lo que los consumidores quieren, pero no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables, difíciles por tanto de satisfacer; que asuman que es demasiado complicado prever la demanda; que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización; que no haya un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (personas, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras, en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales; inadecuados sistemas de supervisión control y recompensa, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda (por ejemplo, en el caso del turismo, la estacionalidad hace

que los índices de ocupación media, expresada en porcentaje de plazas que se han utilizado sobre la capacidad total de que se dispuso, sean bajos).

GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

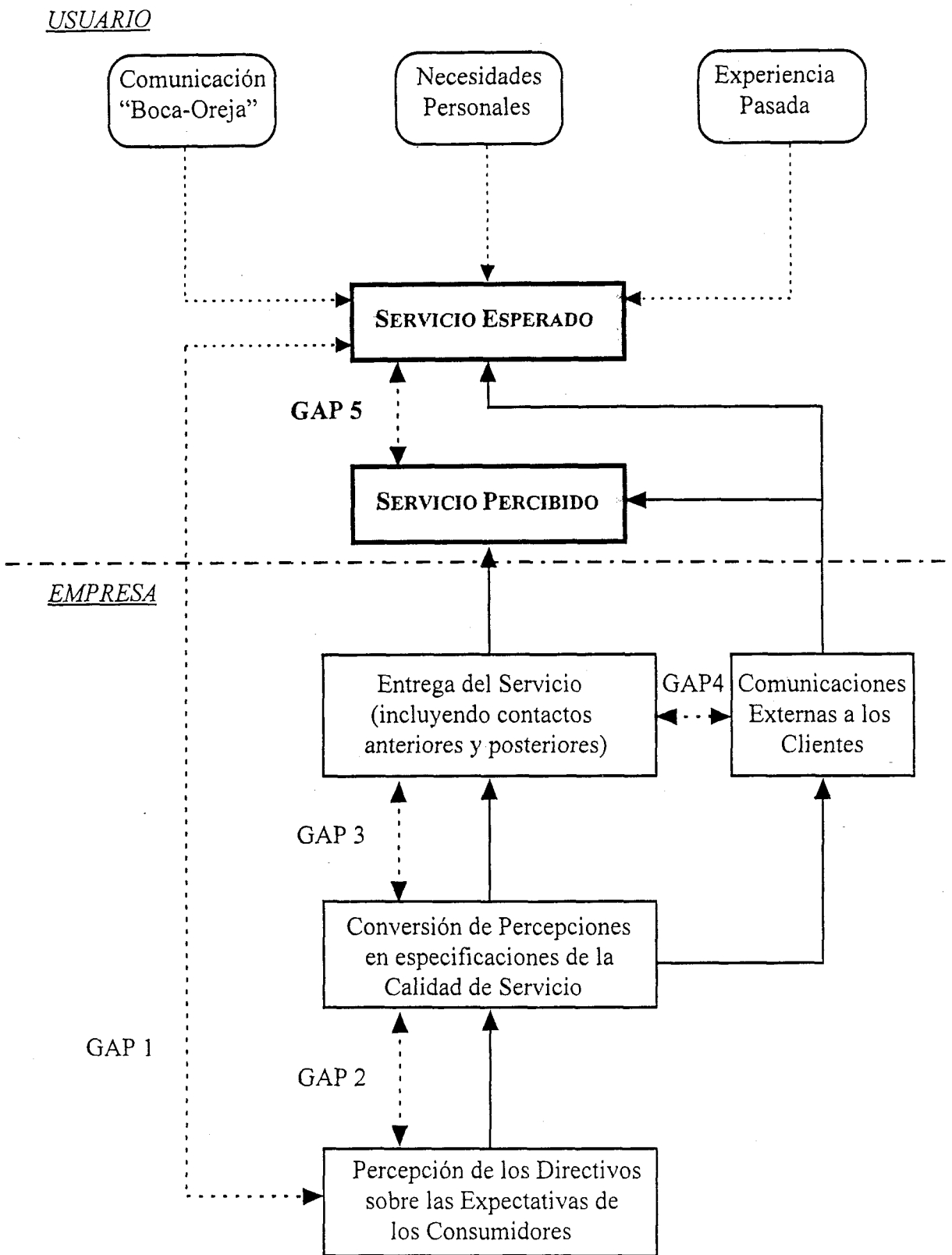
En la industria turística, por ejemplo, un bonito anuncio o un folleto con fotografías de paisajes idílicos elevan las expectativas del turista con respecto al lugar que ha elegido para disfrutar sus vacaciones y cuanto mayores sean las expectativas, mejor tendrá que ser la prestación del servicio para que sea percibida como de calidad.

Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relacionados con el cliente o usuario, el cual en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega.

Finalmente, observamos como la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego la clave para cerrar el Gap 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4}).$$

FIGURA 1: MODELO DE LAS DEFICIENCIAS.



Fuente: PARASURAMAN; ZEITHAML y BERRY (1985)

Se trata, sin duda, de un modelo con un gran valor como herramienta de diagnóstico, capaz de ayudar a la organización a identificar las causas de un servicio deficiente.

De estas cinco deficiencias, consideramos que la primera es la que sirve de base para el correcto funcionamiento del modelo, ya que sin conocer a fondo las expectativas de los clientes, no se puede pasar a intentar cerrar los otros gaps. Así pues, conseguir información precisa sobre lo que los usuarios esperan es la principal actividad que el proveedor del servicio debe acometer cuando se plantee mejorar la calidad del mismo y el eje sobre el que gira este trabajo.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El estudio que nos ocupa forma parte de una línea de investigación, que se viene desarrollando desde en año 1995, sobre la medida de la calidad de servicio en el turismo rural. En etapas anteriores del trabajo, se evaluaron las percepciones y expectativas de los clientes¹ con respecto a los servicios turísticos prestados en el entorno rural del Principado de Asturias, a través de la escala SERVQUAL² adaptada al ámbito investigado (VÁQUEZ CASIELLES y DÍAZ MARTÍN, 1995; RUÍZ; VÁQUEZ y DÍAZ, 1995). Como complemento a las mencionadas publicaciones, el presente estudio pretende comparar las expectativas de los turistas y la percepción que de las mismas tienen los prestadores del servicio, es decir analizar el Gap 1. Concretamente, los objetivos principales de la investigación son:

- 1- Medir las expectativas de los usuarios del servicio turístico.
- 2- Cuantificar las expectativas de los proveedores del servicio con respecto a lo que debería ser un servicio de calidad.

¹Dicha evaluación es dinámica, realizándose periódicamente encuestas que tienen carácter anual y estacional, lo cual nos permite averiguar si se han producido cambios en la calidad de servicio percibida por los clientes, así como cuáles son los puntos débiles de las empresas o aspectos susceptibles de mejora para lograr una adecuada adaptación a las exigencias del mercado.

²La escala SERVQUAL, diseñada por PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988), consta de dos partes, una con cuestiones relativas a las expectativas de los clientes y otra con cuestiones sobre sus percepciones. Las dos secciones contienen 22 ítems que son idénticos y se agrupan en cinco dimensiones: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

3- Comparar las dos medidas anteriores, o lo que es lo mismo determinar el tamaño del “*Gap de Información de Marketing*”.

4- Analizar las posibles causas del Gap 1.

Atendiendo a estos objetivos se diseñó un estudio en el que participaron tres tipos de establecimientos de turismo rural (*Casas de Aldea, Casonas Asturianas y Apartamentos Rurales*) con tres muestras diferentes de entrevistados para cada uno de ellos: *clientes, directivos y empleados*. Esta complejidad del trabajo se debe a que el Gap 1 traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio, con lo que su medición requiere una comparación de las respuestas sobre las expectativas que se obtienen de muestras distintas. Los clientes entrevistados fueron individuos mayores de 18 años que se encontraran en Asturias practicando turismo rural. Por el lado de la oferta, si bien es cierto que los entrevistados más apropiados para medir el Gap 1 son los directivos (PARASURAMAN; BERRY y ZEITHAML, 1991) creemos que cuando se trata de conseguir una verdadera cultura de servicio, no sólo los directivos sino también otros empleados del negocio de turismo rural deben estar al corriente de las expectativas de los clientes. Por este motivo se decidió ampliar el estudio e incluir no sólo a directivos sino a todas las personas que intervienen en la prestación del servicio.

Tanto el cuestionario presentado a los turistas como el utilizado con los proveedores del servicio contenía una lista de 22 atributos de la calidad de servicio en turismo rural (22 variables en las que se apoya la evaluación de los consumidores), que habían sido identificados en una fase previa de la investigación (consultar ANEXO 1). A los turistas se les solicitó una valoración de sus expectativas con respecto a esas 22 variables en una escala con puntuaciones de 0 a 10 y a los directivos y empleados se les pidió que se pusieran en el lugar de sus clientes y que evaluaran sus expectativas en relación con los mismos 22 atributos, también en una escala de 0 a 10. Es decir, debían indicar lo que ellos creían que los usuarios del servicio esperaban.

IV. EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES VERSUS EXPECTATIVAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

Para alcanzar el éxito en sus negocios, las organizaciones de servicios turísticos deben realizar investigaciones de mercado que les permitan conocer cuáles son los atributos de calidad más importantes para los clientes, cuál es el nivel de prestación que esperan recibir en cada uno de ellos y qué diferencia existe entre dicho nivel y lo que las empresas creen que los turistas esperan (determinar la amplitud del "Gap de Información de Marketing"). En la presente sección se exponen los resultados empíricos más relevantes de la investigación propuesta para indagar acerca de todas estas cuestiones.

IV.1- EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA OFERTA DE SERVICIOS DE TURISMO RURAL.

Las principales características del estudio dirigido a los clientes se exponen el Cuadro 1:

CUADRO 1: FICHA TÉCNICA.

UNIVERSO	Población turística mayor de 18 años (individuos) en el entorno rural del Principado de Asturias ³
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Principado de Asturias, realizándose las encuestas en Casas de Aldea, Casonas Asturianas y Apartamentos Rurales.
TAMAÑO MUESTRAL	497 encuestas válidas
ERROR MUESTRAL	4,48%
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% Z=1,96 p=q=0,5
DISEÑO MUESTRAL	Polietápico con estratificación por zonas y afijación proporcional al número de plazas ofertadas en cada zona geográfica. Se realizaron entrevistas personales en los propios establecimientos turísticos.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	7 de Abril a 2 de Mayo de 1995

³ El perfil de los turistas encuestados se recoge en el ANEXO 2.

Tomando las expectativas de los entrevistados como indicadores de la importancia que los diferentes ítems y dimensiones de la calidad de los servicios de turismo rural tienen para los consumidores, se han determinado cuáles son los aspectos más relevantes a la hora de evaluar la calidad de los servicios turísticos investigados.

TABLA 1: EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y PERCEPCIONES DE LOS PRESTADORES DEL SERVICIO⁴.

ATRIBUTOS	P ^{D,E}	E ^C	DIMENSIONES	P ^{D,E}	E ^C
1-CONFORT	9,31	8,62	E. TANGIBLES	8,98	8,53
2-DECOR	8,19	8,35			
3-ESTADO	9,57	8,80			
4-LIMPIO	9,84	9,07			
5-ASPECTO	7,97	7,81			
6-INDIVID	9,03	7,83	PROFESIONALIDAD	8,82	7,89
7-TRATO	8,30	8,30			
8-VIDA	7,52	7,36			
9-NEGOCIO	9,24	8,08			
10-OCIO	6,60	7,30	OFERTA COMP.	6,53	6,98
11-FERIAS	5,81	5,97			
12-DEPORTE	6,43	6,94			
13-CULTURA	7,28	7,73			
14-PARKING	7,72	7,84	LOCALIZACIÓN	8,04	7,97
15-SITUADO	8,07	8,05			
16-COMIDA	7,72	8,16			
17-IMAGEN	8,66	7,84			
18-NATURA	9,48	9,17	B ^a BÁSICO	9,26	8,93
19-TRANQ	9,67	9,31			
20-GASTRO	8,64	8,31			
21-RESERVA	9,72	9,28	FIABILIDAD	9,25	8,98
22-PRECIOS	8,79	8,68			

Fuente: DÍAZ MARTÍN, 1996.

⁴P^{D,E} = Percepciones de los Directivos y Empleados acerca de las Expectativas de los Clientes.
E^C = Expectativas de los Clientes

En este sentido, las variables clave, aquellas a las que les corresponden las expectativas más elevadas según los turistas, son (consultar *Tabla 1*): **lugar tranquilo** (E = 9,31); **reservas totalmente garantizadas** (E = 9,28); **entorno natural de gran belleza** (E = 9,17) e **instalaciones físicas limpias** (E = 9,07).

Respecto a las *dimensiones de la calidad* de servicio para empresas de turismo rural, obtenidas previamente aplicando un Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales (VÁZQUEZ CASIELLES y DÍAZ MARTÍN, 1995), el cálculo de la valoración de cada dimensión como media de las puntuaciones de las variables que las integran, permite afirmar que los factores que los usuarios de servicios de turismo rural consideran esenciales para catalogar como excelente el servicio que se les ha prestado son (ver *Tabla 1*): **Fiabilidad**, confianza en el prestador del servicio (E = 8,98); **Beneficio Básico**, servicio principal que las empresas de turismo rural ofrecen a sus clientes (E = 8,93) y **Elementos Tangibles**, componentes del servicio que el turista puede percibir a través de los sentidos (E = 8,53).

IV.2- PERCEPCIONES DE LAS EMPRESAS DE TURISMO RURAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO ESPERADA POR LOS CLIENTES.

Analizadas las expectativas de los turistas, pasamos a continuación a investigar la opinión que los proveedores del servicio tienen acerca de lo que los turistas esperan. Los aspectos más relevantes de la muestra utilizada en esta parte del estudio se resumen en la *Tabla 2*.

Desde la perspectiva de la oferta los atributos considerados más importantes han resultado ser (consultar *Tabla 1*): **instalaciones físicas limpias** (E = 9,84); **reservas totalmente garantizadas** (E = 9,72); **lugar tranquilo** (E = 9,67); **instalaciones en buen estado** (E = 9,57); **entorno natural de gran belleza** (E = 9,48); **trato cordial y familiar** (E = 9,48); **habitaciones confortables** (E = 9,31) y **empleados conocedores del negocio** (E = 9,24).

**TABLA 2: CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO DIRIGIDO A LOS
PROVEEDORES DE SERVICIOS DE TURISMO RURAL.**

		Nº Entrevistas
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Casas de Aldea	28
	Casonas Asturianas	17
	Apartamentos Rurales	13
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Principado de Asturias	
	Oriente	18
	Centro	20
	Occidente	20
PERSONAL ENTREVISTADO⁵	Directivos	35
	Empleados	23
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	18 de diciembre de 1995 a 14 de enero de 1996	58

En relación con las dimensiones en que se agrupan los 22 ítems, las más relevantes para los negocios de turismo rural son: **Beneficio Básico** (E = 9,26); **Fiabilidad** (E = 9,25) y **Elementos Tangibles** (E = 8,98).

IV.3- DIFERENCIA ENTRE LAS EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS Y LAS PERCEPCIONES QUE LA OFERTA TIENE DE LAS MISMAS.

La comparación de los puntos de vista de la demanda y la oferta de turismo rural pone de manifiesto que, en la mayor parte de los atributos, quienes prestan el servicio creen que los clientes esperan más de lo que realmente lo hacen. Las expectativas de los turistas sólo superan a las de la oferta en 7 variables, siendo 4 de ellas las que constituyen la dimensión denominada *Oferta Complementaria* (consultar *Tabla 1*): ocio, ferias, deporte y cultura.

⁵ Las características del personal encuestado se exponen en el ANEXO 2.

Se puede decir, por tanto, que desde la oferta se tiende a sobrestimar las expectativas de los usuarios de servicios de turismo rural, excepto para las actividades que los turistas pueden realizar en la zona a la que acuden a practicar turismo rural y que no constituyen el núcleo básico del servicio que reciben. Estas actividades culturales, recreativas y deportivas se presentan como una dimensión crítica para el turismo rural asturiano y, por eso, aunque los esfuerzos para mejorar la calidad de servicio suelen centrarse en los elementos tangibles, probablemente sea de mayor valor a los ojos del cliente desarrollar la oferta complementaria.

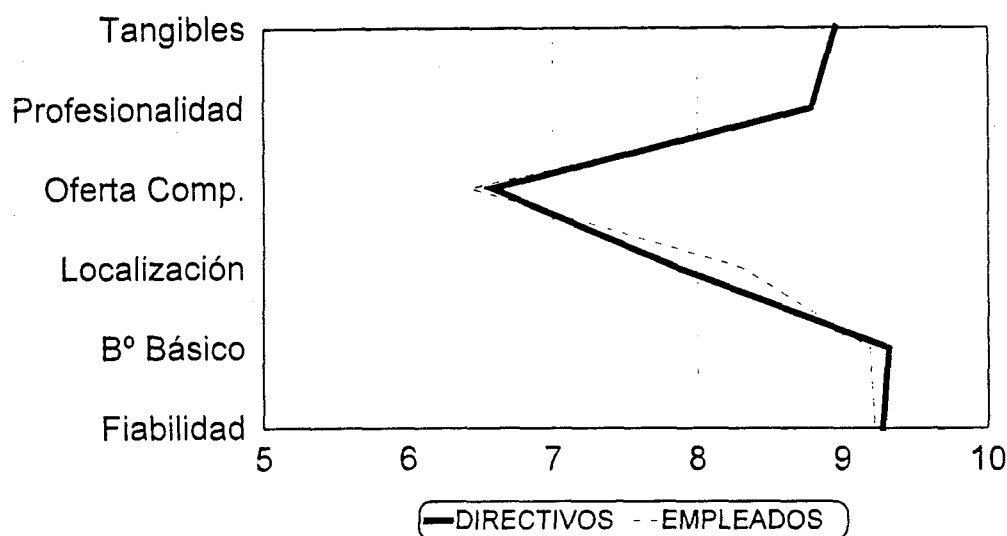
Por otro lado, se puede observar que el número de variables consideradas como relevantes por la oferta no coincide con el de los clientes, aunque, eso sí, los 4 atributos clave de los turistas se encuentran entre los cinco primeros de los proveedores. En cuanto a las dimensiones de calidad se aprecia como las dos partes coinciden a la hora de señalar las de mayor interés (*Beneficio Básico, Fiabilidad y Elementos Tangibles*) siendo mínima la diferencia en el orden jerárquico de los tres factores.

IV. 4- COMPRENSIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA.

Aunque en un principio cabría esperar que la comprensión de las expectativas de los clientes fuera mejor en el caso de los empleados que están en contacto con ellos que en el de los directivos, el examen de las medias de estos dos grupos permitió comprobar que sus estimaciones estaban bastante próximas⁶(consultar *Figura 2*). Ello se debe a que en los negocios de turismo rural la relación del “encargado-directivo” con los clientes es prácticamente igual que la del resto de empleados. De hecho, en la mayor parte de los casos no hay una distinción clara de funciones, sino que todos participan en todas las actividades del servicio.

⁶Aplicando la prueba *t de Student* para comparar las percepciones medias de los dos grupos de personal acerca de las expectativas de los turistas, se comprobó que la categoría de trabajador (variable independiente) no influye significativamente sobre el conocimiento de lo que los clientes esperan. Se obtuvo un valor $t = 0,22$, con 56 grados de libertad y un nivel de significación $p = 0,824$, bajo los supuestos de normalidad y homogeneidad de varianzas en las muestras

FIGURA 2 : COMPARACIÓN DE EXPECTATIVAS ENTRE EMPLEADOS Y DIRECTIVOS DE LOS NEGOCIOS DE TURISMO RURAL.



También se compararon las percepciones del personal de las distintas zonas geográficas y tipos de establecimiento, existiendo diferencias significativas sólo en el segundo caso, es decir, en función del tipo de establecimiento⁷. Concretamente, los empleados y directivos de Casonas Asturianas son los que ofrecen valoraciones más altas en todas las dimensiones de la calidad de los servicios de turismo rural y los de los Apartamentos las más bajas en cinco de las seis dimensiones, sobre todo en lo que se refiere a la Oferta Complementaria (ver *Figura 3*).

Con respecto a las valoraciones del personal en las tres áreas geográficas, hay que decir que son muy similares salvo en lo que se refiere a Actividades Complementarias, ya que en esta dimensión las puntuaciones de los empleados de Occidente son sensiblemente inferiores a las de el personal de las otras dos zonas, tal y como se recoge en la *Figura 4*.

⁷Se efectuó un acomparación de tres medias (Casas de Aldea, Casonas Asturianas y Apartamentos de Turismo Rural) mediante la técnica estadística de Análisis de la Varianza (ANOVA de un Factor), obteniéndose un nivel de significación $p = 0,05$ que permite rechazar la hipótesis de igualdad de medias.

FIGURA 3: COMPARACIÓN DE PERCEPCIONES ENTRE LOS DISTINTOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

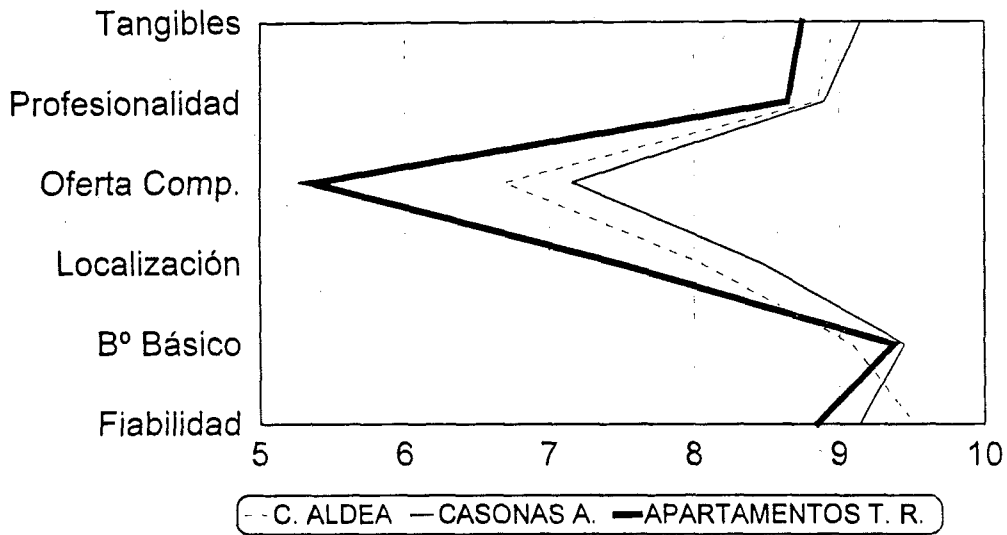
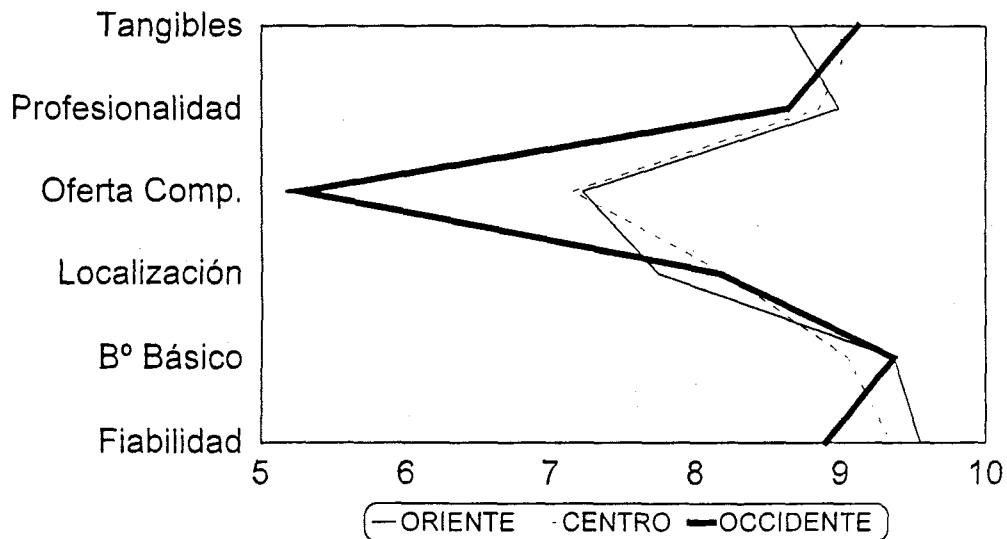


FIGURA 4: COMPARACIÓN DE PERCEPCIONES ENTRE ZONAS GEOGRÁFICAS.

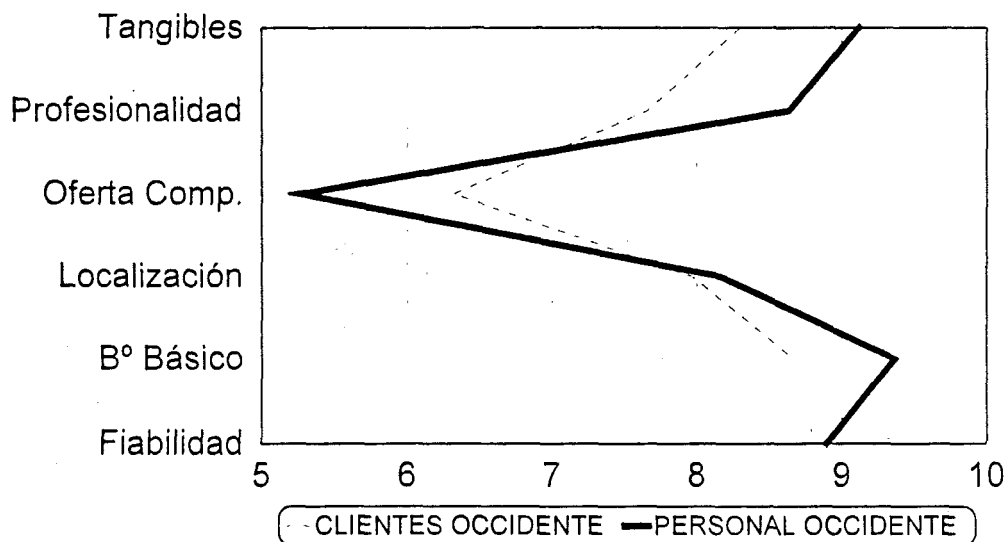


Finalmente, se procedió a investigar la amplitud del Gap 1 en todas las zonas geográficas y para los tres tipos de establecimientos investigados (consultar ANEXO 3), no existiendo diferencias significativas entre las percepciones del personal y las expectativas de los clientes en ningún caso⁸.

Tan sólo señalaremos que Occidente es la única zona en la que se infravaloran las expectativas de los clientes en lo que a Oferta Complementaria se refiere (ver Figura 5). Este dato unido a la baja puntuación alcanzada por este área geográfica, para esa misma dimensión, en el estudio de las percepciones de los turistas acerca de la calidad del servicio, parece indicar que el origen de la baja percepción se encuentra en el conocimiento insuficiente por parte de las empresas de lo que los clientes esperan y no en una deficiente prestación del servicio.

Como se puede apreciar en la Figura 6, las percepciones del personal en la zona Centro prácticamente igualan las expectativas de los clientes en la dimensión *Beneficio Básico* y en el resto las superan, sin alejarse demasiado⁹.

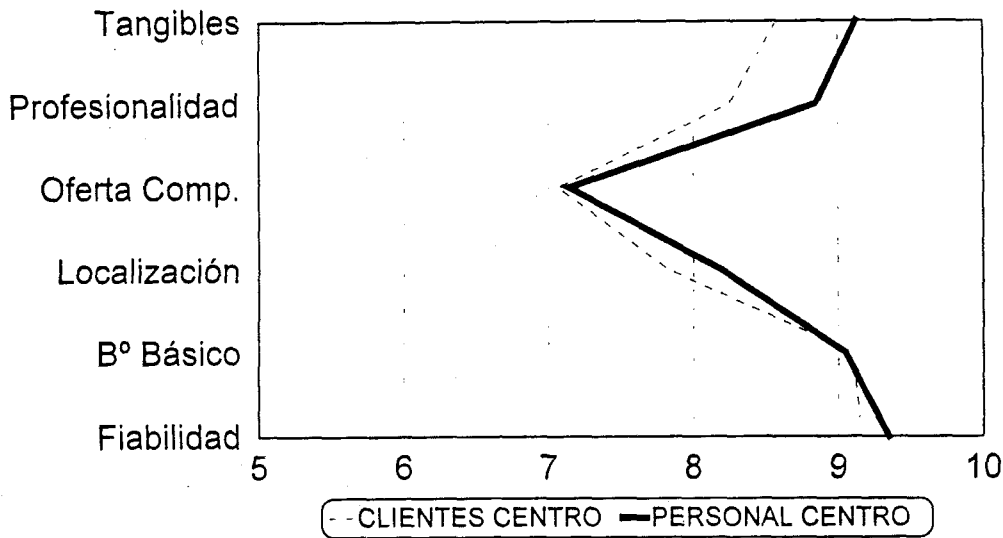
FIGURA 5: AMPLITUD DEL GAP 1 EN LA ZONA OCCIDENTAL.



⁸Los niveles de significación obtenidos al aplicar la prueba *t de Student* para comparar las medias de los dos grupos, clientes y personal, en cada zona geográfica y en cada establecimiento, no permitieron rechazar la hipótesis de igualdad de medias.

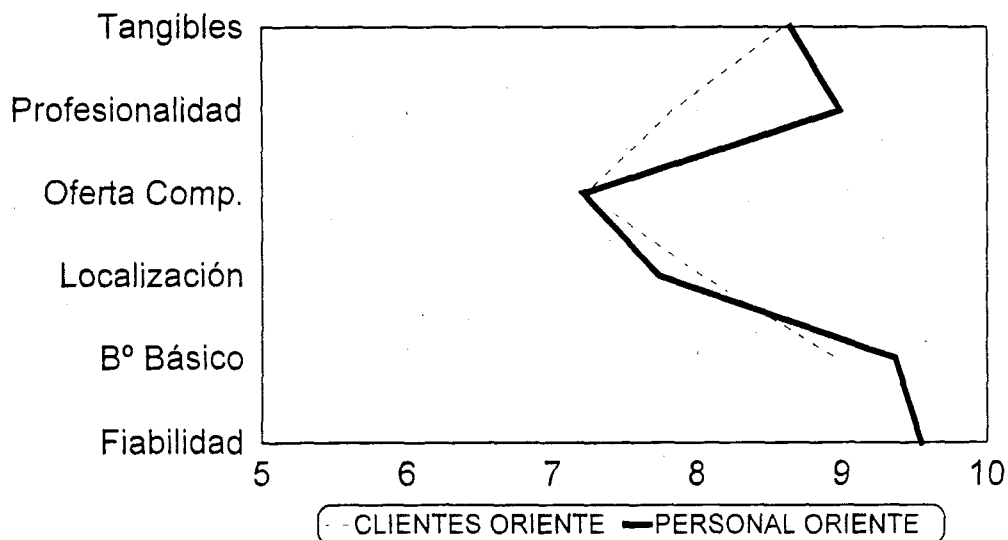
⁹Igualar o superar las expectativas de los clientes conduce en general a que el servicio sea percibido como de calidad, pero si una dimensión es sobrestimada en exceso cabe la posibilidad de que se le estén asignando más recursos de los necesarios.

FIGURA 6: AMPLITUD DEL GAP 1 EN LA ZONA CENTRO.



Y, por último, en Oriente el Gap1 sólo tiene signo negativo en la dimensión denominada *Localización*, debido fundamentalmente a las expectativas de los clientes sobre las facilidades de aparcamiento (consultar *Figura 7*).

FIGURA 7: AMPLITUD DEL GAP 1 EN LA ZONA ORIENTAL.



Con respecto a los establecimientos, los Apartamentos de Turismo rural y las Casas de Aldea, sobre todo los primeros, deberían revisar sus percepciones acerca de las

actividades complementarias que los clientes desean realizar, ya que los turistas esperan más de que el personal de estos negocios cree (ver Figuras 8 y 9).

FIGURA 8: AMPLITUD DEL GAP 1 EN LAS CASAS DE ALDEA.

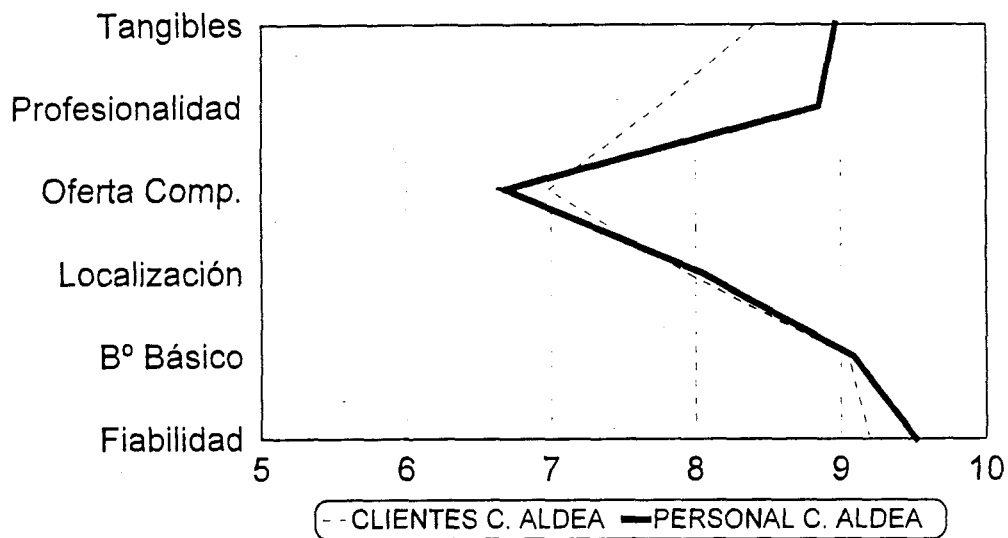
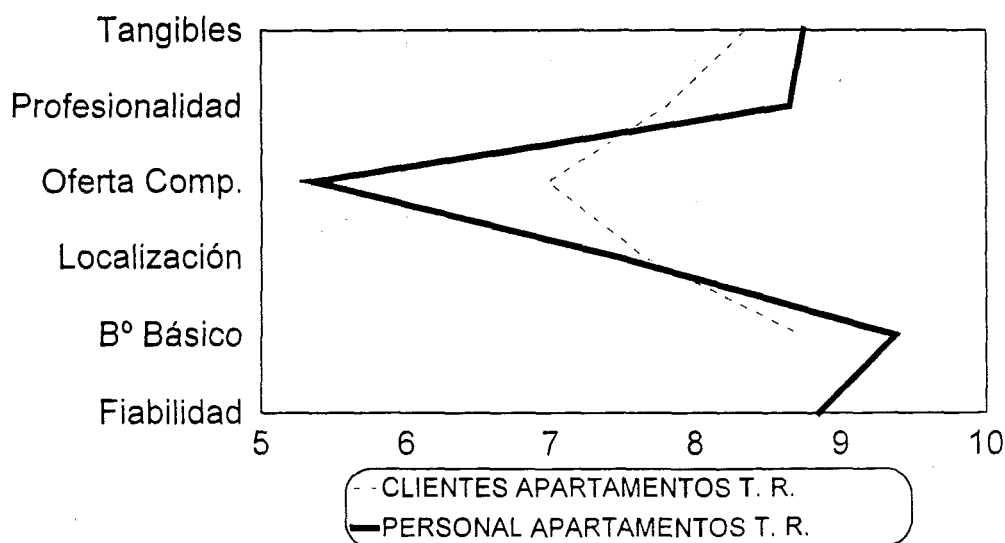
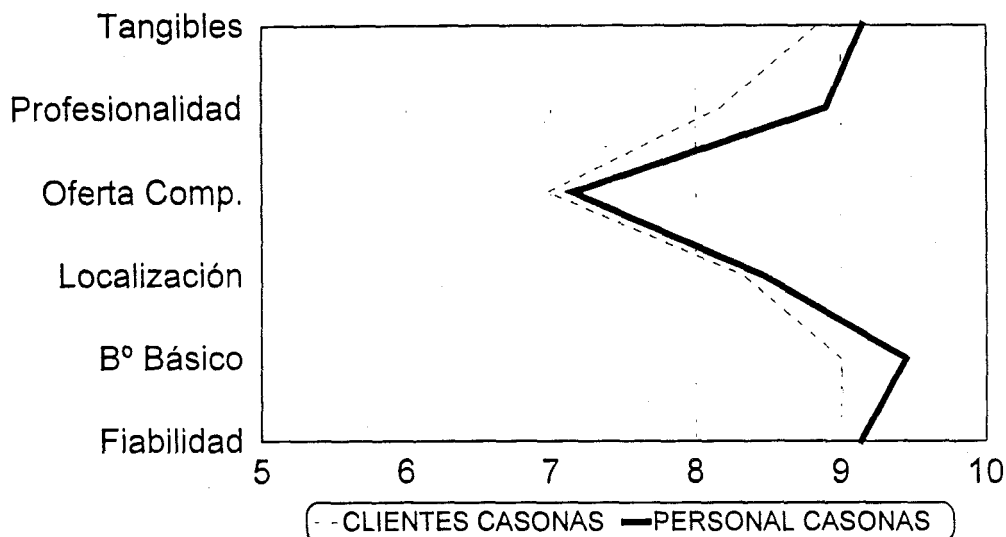


FIGURA 9: AMPLITUD DEL GAP 1 EN LOS APARTAMENTOS DE TURISMO RURAL.



En cuanto a las Casonas Asturianas, ya habíamos comentado que las percepciones de su personal eran elevadas, tanto que superan las expectativas de los clientes en todas las dimensiones y además se mantienen cerca de ellas (consultar *Figura 10*).

FIGURA 10: AMPLITUD DEL GAP 1 EN LAS CASONAS ASTURIANAS.



V. CONCLUSIONES.

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 ALCAÑIZ, E.; CAMISÓN ZORNOZA, C.; MARTÍNEZ FUENTES, C.; MIQUEL ROMERO, M^a J. y BELLOCH RODRIGO, A., 1995; LEWIS, R. C., 1987; O'CONNOR, S. J.; SHEWCHUK, M. y CARNEY, L., 1994; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. y ZEITHAML, V. A., 1991; SAMSON, D. y PARKER, R., 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 prestan 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.

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, ZEITHAML y BERRY (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).

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1991):** *Marketing de Servicios: La Calidad como Meta*, Free Press, Nueva York.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; CAMISÓN ZORNOZA, C.; MARTÍNEZ FUENTES, C.; MIQUEL ROMERO, M^a J. y BELLOCH RODRIGO, A. (1995):** "Las Agencias de Viaje: Factores de Calidad e Implicaciones de Marketing". *V Congreso Nacional de Economía. Economía de los Servicios*. Las Palmas de Gran Canaria, 5, 6 y 7 de Diciembre.
- BUTTLE (1996):** "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N° 1, pp. 8-32.
- 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.

- GRÖNROOS, C. (1994):** *Marketing y Gestión de Servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- 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.
- O'CONNOR, S. J.; SHEWCHUK, M. y CARNEY, L. (1994):** "The Great Gap. Physicians' Perceptions of Patient Service Quality Expectations Fall Short of Reality". *Journal of Health Care Marketing*, Summer, Vol. 14, Nº 2, pp. 32-39.
- 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.
- 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, otoño, pp.41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1988):** "SERVQUAL a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº 1, primavera, pp. 5-6 y 12-40.
- RUÍZ VEGA, A. V.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y DÍAZ MARTÍN (1995):** "La Calidad Percibida del Servicio en Establecimientos Hoteleros de Turismo Rural". *Papers de Turisme*, Nº 19, pp. 17-33.
- SAMSON, D. y PARKER, R. (1994):** "Service Quality: The Gap in the Australian Consulting Engineering Industry". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, Nº 7, pp. 60-76.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y DÍAZ MARTÍN (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.
- ZEITHAML, V. A y BITNER, M. J. (1996):** "Services Marketing". McGraw-Hill. EEUU.

ANEXO 1.

CUADRO 2: ATRIBUTOS EMPLEADOS EN EL ESTUDIO.

ATRIBUTOS	SIGNIFICADO
SITUADO	Establecimiento bien situado
DECOR	Decoración sencilla y acogedora
CONFORT	Habitaciones confortables
PARKING	Existencia de facilidades de aparcamiento
ASPECTO	Personal con aspecto cuidado
NEGOCIO	Empleados conocedores del negocio
COMIDA	Comida y bebida de calidad
LIMPIO	Instalaciones físicas limpias
NATURA	Entorno natural de gran belleza
CULTURA	Entorno cultural de excepcional interés
GASTRO	Gastronomía basada en productos de la tierra
VIDA	Integración de los huéspedes en la forma de vida rural
TRATO	Trato del personal cordial y familiar
INDIVID	Atención personalizada / individualizada
ESTADO	Instalaciones en buen estado
RESERVA	Reservas totalmente garantizadas
PRECIOS	Precios competitivos
IMAGEN	Buena imagen del establecimiento
DEPORTE	Lugar apto para la práctica de diversos deportes
FERIAS	Existencia de ferias y fiestas singulares
OCIO	Acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas
TRANQ	Lugar tranquilo

ANEXO 2 .

TABLA 3: PUNTUACIONES MEDIAS DEL PERSONAL Y LOS CLIENTES EN LOS DISTINTOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS¹⁰.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	TIPO DE ESTABLECIMIENTO					
	Casas de Aldea		Casonas Asturianas		Apartamentos T. R.	
	P ^{D,E}	E ^C	P ^{D,E}	E ^C	P ^{D,E}	E ^C
Tangibles	8,97	8,42	9,15	8,84	8,75	8,35
Profesionalidad	8,85	7,74	8,90	8,17	8,65	7,80
Oferta Complementaria	6,69	6,98	7,16	6,98	5,37	6,98
Localización	8,05	7,94	8,47	8,33	7,48	7,65
B° Básico	9,09	9,05	9,45	9,00	9,38	8,72
Fiabilidad	9,52	9,20	9,14	9,03	8,85	8,67

TABLA 4: PUNTUACIONES MEDIAS DEL PERSONAL Y LOS CLIENTES PARA CADA ZONA GEOGRÁFICA¹⁰.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	ZONA GEOGRÁFICA					
	Oriente		Centro		Occidente	
	P ^{D,E}	E ^C	P ^{D,E}	E ^C	P ^{D,E}	E ^C
Tangibles	8,65	8,60	9,13	8,58	9,12	8,30
Profesionalidad	8,99	7,83	8,85	8,25	8,64	7,66
Oferta Complementaria	7,22	7,23	7,15	7,07	5,28	6,32
Localización	7,74	8,03	8,20	7,83	8,17	7,97
B° Básico	9,37	8,96	9,05	9,10	9,37	8,67
Fiabilidad	9,55	8,96	9,35	9,16	8,90	8,81

¹⁰ P^{D,E} = Percepciones de los Directivos y Empleados sobre las Expectativas de los Clientes.
E^C = Expectativas de los Clientes.

ANEXO 3.

TABLA 5: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA DE CLIENTES.

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	PORCENTAJE
EDAD	
HASTA 24 AÑOS	17,3 %
ENTRE 25 Y 34 AÑOS	41,4 %
ENTRE 35 Y 44 AÑOS	28,1 %
ENTRE 45 Y 54 AÑOS	6,4 %
ENTRE 55 Y 64 AÑOS	4,0 %
MÁS DE 65 AÑOS	2,8 %
ESTADO CIVIL	
SOLTERO	41,1 %
CASADO/PAREJA	56,5 %
VIUDO/SEPARADO/DIVORCIADO	2,4 %
SEXO	
HOMBRE	51,7 %
MUJER	48,3 %
NIVEL DE ESTUDIOS	
SIN ESTUDIOS	1,3 %
ESTUDIOS PRIMARIOS	9,3 %
B.U.P. / FORMACIÓN PROFESIONAL	30,0 %
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	59,4 %
PROFESIÓN	
CUENTA AJENA/FUNCIONARIO	47,9 %
PROFESIONAL	13,3 %
EMPRESARIO/CUENTA PROPIA	11,7 %
ESTUDIANTE	15,3 %
JUBILADO	3,0 %
DESEMPLEADO	5,0%
AMA DE CASA	3,8%
INGRESOS MEDIOS MENSUALES	
HASTA 99.000 PESETAS	8,0 %
ENTRE 100.000 Y 149.000 PTS.	14,5 %
DE 150.001 A 199.000 PTS.	11,3 %
ENTRE 200.00 Y 249.000 PTS.	8,9 %
DE 250.001 A 299.000 PTS.	10,5 %
ENTRE 300.000 Y 349.000 PTS.	7,0 %
DE 350.000 A 399.000 PTS.	6,8 %
MÁS DE 400.000 PTS.	13,9 %
NS/NC	19,1 %

TABLA 6: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL PERSONAL ENCUESTADO.

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	PORCENTAJE
EDAD	
HASTA 24 AÑOS	20,7 %
ENTRE 25 Y 34 AÑOS	17,2 %
ENTRE 35 Y 44 AÑOS	24,2 %
ENTRE 45 Y 54 AÑOS	29,3 %
ENTRE 55 Y 64 AÑOS	6,9 %
MÁS DE 65 AÑOS	1,7 %
ESTADO CIVIL	
SOLTERO	31,0 %
CASADO/PAREJA	62,1 %
VIUDO/SEPARADO/DIVORCIADO	6,9 %
SEXO	
HOMBRE	34,5 %
MUJER	65,5 %
NIVEL DE ESTUDIOS	
SIN ESTUDIOS	5,2 %
ESTUDIOS PRIMARIOS	37,9 %
B.U.P. / FORMACIÓN PROFESIONAL	41,4 %
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	15,5 %
OCUPACIÓN EN LA EMPRESA	
RECEPCIONISTA	8,6 %
LIMPIEZA	8,6 %
COCINA/RESTAURANTE	15,5 %
CONTABILIDAD	1,7 %
DIRECTIVO	36,2 %
TODO	29,4 %
EXPERIENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO	
1 AÑO	
ENTRE 2 Y 5 AÑOS	69,0 %
DE 6 A 10 AÑOS	15,6 %
ENTRE 11 Y 15 AÑOS	6,9 %
30 AÑOS	3,4 %
NS/NC	1,7 %
	3,4 %

3

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
RELACIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO:

- Doc. 001/88 JUAN A. VAZQUEZ GARCIA.- Las intervenciones estatales en la minería del carbón.
- Doc. 002/88 CARLOS MONASTERIO ESCUDERO.- Una valoración crítica del nuevo sistema de financiación autonómica.
- Doc. 003/88 ANA ISABEL FERNANDEZ ALVAREZ; RAFAEL GARCIA RODRIGUEZ; JUAN VENTURA VICTORIA.- Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales.
- Doc. 004/88 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una propuesta para la integración multijurisdiccional.
- Doc. 005/89 LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JOSE MANUEL DIEZ MODINO.- La modernización del sector agrario en la provincia de León.
- Doc. 006/89 JOSE MANUEL PRADO LORENZO.- El principio de gestión continuada: Evolución e implicaciones.
- Doc. 007/89 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- El gasto público del Ayuntamiento de Oviedo (1982-88).
- Doc. 008/89 FELIX LOBO ALEU.- El gasto público en productos industriales para la salud.
- Doc. 009/89 FELIX LOBO ALEU.- La evolución de las patentes sobre medicamentos en los países desarrollados.
- Doc. 010/90 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- Investigación de las preferencias del consumidor mediante análisis de conjunto.
- Doc. 011/90 ANTONIO APARICIO PEREZ.- Infracciones y sanciones en materia tributaria.
- Doc. 012/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; CONCEPCION GONZALEZ VEIGA.- Una aproximación metodológica al estudio de las matemáticas aplicadas a la economía.
- Doc. 013/90 EQUIPO MECO.- Medidas de desigualdad: un estudio analítico
- Doc. 014/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una estimación de las necesidades de gastos para los municipios de menor dimensión.
- Doc. 015/90 ANTONIO MARTINEZ ARIAS.- Auditoría de la información financiera.
- Doc. 016/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ.- La población como variable endógena
- Doc. 017/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- La redistribución local en los países de nuestro entorno.
- Doc. 018/90 RODOLFO GUTIERREZ PALACIOS; JOSE MARIA GARCIA BLANCO.- "Los aspectos invisibles" del declive económico: el caso de Asturias.

- Doc. 019/90 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- La política de precios en los establecimientos detallistas.
- Doc. 020/90 CANDIDO PAÑEDA FERNANDEZ.- La demarcación de la economía (seguida de un apéndice sobre su relación con la Estructura Económica).
- Doc. 021/90 JOAQUIN LORENCES.- Margen precio-coste variable medio y poder de monopolio.
- Doc. 022/90 MANUEL LAFUENTE ROBLEDO; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- El T.A.E. de las operaciones bancarias.
- Doc. 023/90 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Amortización y coste de préstamos con hojas de cálculo.
- Doc. 024/90 LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JEAN-MARC BUIGUES.- Un ejemplo de política municipal: precios y salarios en la ciudad de León (1613-1813).
- Doc. 025/90 MYRIAM GARCIA OLALLA.- Utilidad de la teorías de las opciones para la administración financiera de la empresa.
- Doc. 026/91 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- Novedades de la legislación laboral (octubre 1990 - enero 1991)
- Doc. 027/91 CANDIDO PAÑEDA.- Agricultura familiar y mantenimiento del empleo: el caso de Asturias.
- Doc. 028/91 PILAR SAENZ DE JUBERA.- La fiscalidad de planes y fondos de pensiones.
- Doc. 029/91 ESTEBAN FERNANDEZ SANCHEZ.- La cooperación empresarial: concepto y tipología (*)
- Doc. 030/91 JOAQUIN LORENCES.- Características de la población parada en el mercado de trabajo asturiano.
- Doc. 031/91 JOAQUIN LORENCES.- Características de la población activa en Asturias.
- Doc. 032/91 CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Política económica regional
- Doc. 033/91 BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.- La conversión coactiva de acciones comunes en acciones sin voto para lograr el control de las sociedades anónimas: De cómo la ingenuidad legal prefigura el fraude.
- Doc. 034/91 BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.- Restricciones institucionales y posibilidades estratégicas.
- Doc. 035/91 NURIA BOSCH; JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Seven Hypotheses About Public Chjoice and Local Spending. (A test for Spanish municipalities).
- Doc. 036/91 CARMEN FERNANDEZ CUERVO; LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ.- De una olvidada revisión crítica sobre algunas fuentes histórico-económicas: las ordenanzas de la gobernación de la cabrera.

- Doc. 072/94 **RODOLFO GUTIÉRREZ.**- La representación sindical: Resultados electorales y actitudes hacia los sindicatos.
- Doc. 073/94 **VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.**- Economías de aglomeración y localización de las empresas industriales en España.
- Doc. 074/94 **JOAQUÍN LORENCES RODRÍGUEZ; FLORENTINO FELGUEROSO FERNÁNDEZ.**- Salarios pactados en los convenios provinciales y salarios percibidos.
- Doc. 075/94 **ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS.**- La internacionalización de la empresa.
- Doc. 076/94 **SANTIAGO R. MARTÍNEZ ARGÜELLES.**- Análisis de los efectos regionales de la terciarización de ramas industriales a través de tablas input-output. El caso de la economía asturiana.
- Doc. 077/94 **VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.**- Tipos de variables y metodología a emplear en la identificación de los grupos estratégicos. Una aplicación empírica al sector detallista en Asturias.
- Doc. 078/94 **MARTA IBÁÑEZ PASCUAL; F. JAVIER MATO DÍAZ.**- La formación no reglada a examen. Hacia un perfil de sus usuarios.
- Doc. 079/94 **IGNACIO A. RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE RODRÍGUEZ.**- Planificación y organización de la fuerza de ventas de la empresa.
- Doc. 080/94 **FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.**- La reacción del precio de las acciones ante anuncios de cambios en los dividendos.
- Doc. 081/94 **SUSANA MENÉNDEZ REQUEJO.**- Relaciones de dependencia de las decisiones de inversión, financiación y dividendos.
- Doc. 082/95 **MONTSERRAT DÍAZ FERNÁNDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ; M^a del MAR LLORENTE MARRÓN.**- Una aproximación empírica al comportamiento de los precios de la vivienda en España.
- Doc. 083/95 **M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Matrices semipositivas y análisis interindustrial. Aplicaciones al estudio del modelo de Sraffa-Lecntief.
- Doc. 084/95 **ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- La forma contractual en las alianzas domésticas e internacionales.
- Doc. 085/95 **MARGARITA ARGÜELLES VÉLEZ; CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ.**- La incidencia de la política de la competencia comunitaria sobre la cohesión económica y social.
- Doc. 086/95 **VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.**- La demanda de cine en España. 1968-1992.

- Doc. 104/96 SARA M^a ALONSO; BLANCA PÉREZ GLADISH; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Problemas de control óptimo con restricciones: Aplicaciones económicas.
- Doc. 105/96 ANTONIO ÁLVAREZ PINILLA; MANUEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ; RAFAEL ÁLVAREZ CUESTA.- Eficiencia de las Cajas de Ahorro españolas. Resultados de una función de beneficio.
- Doc. 106/96 FLORENTINO FELGUEROSO.- Industrywide Collective Bargaining, Wages Gains and Black Labour Market in Spain.
- Doc. 107/96 JUAN VENTURA.- La competencia gestionada en sanidad: Un enfoque contractual
- Doc. 108/96 MARÍA VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA; ELENA CONSUELO HERNÁNDEZ.- Elección social. Teorema de Arrow.
- Doc. 109/96 SANTIAGO ÁLVAREZ GARCÍA.- Grupos de interés y corrupción política: La búsqueda de rentas en el sector público.
- Doc. 110/96 ANA M^a GUILLÉN.- La política de previsión social española en el marco de la Unión Europea.
- Doc. 111/96 VÍCTOR MANUEL GONZÁLEZ MÉNDEZ.- La valoración por el mercado de capitales español de la financiación bancaria y de las emisiones de obligaciones.
- Doc. 112/96 DRA. MARIA VICTORIA RODRIGUEZ URÍA; D. MIGUEL A. LÓPEZ FERNÁNDEZ; D^{ña}. BLANCA M^a PEREZ GLADISH.- Aplicaciones económicas del Control Óptimo. El problema de la maximización de la utilidad individual del consumo. El problema del mantenimiento y momento de venta de una máquina.
- Doc. 113/96 OSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Elecciones autonómicas, sistemas de partidos y Gobierno en Asturias.
- Doc. 114/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; ANA M^a DÍAZ MARTÍN. El conocimiento de las expectativas de los clientes: una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo.
- Doc. 115/96 JULIO TASCÓN.- El modelo de industrialización pesada en España durante el período de entreguerras.-
- Doc. 116/96 ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; JOSÉ M. MONTES PEÓN; CAMILO J. VÁZQUEZ ORDÁS.- Sobre la importancia de los factores determinantes del beneficio: Análisis de las diferencias de resultados inter e intraindustriales.
- Doc. 117/96 AGUSTÍN RUÍZ VEGA; VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.- Elección de Establecimientos detallistas y conducta de compra de productos de gran consumo. Una aplicación empírica mediante modelos logit.

- Doc. 037/91 ANA JESUS LOPEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Indicadores de desigualdad y pobreza. Nuevas alternativas.
- Doc. 038/91 JUAN A. VAZQUEZ GARCIA; MANUEL HERNANDEZ MUÑIZ.- La industria asturiana: ¿Podemos pasar la página del declive?.
- Doc. 039/92 INES RUBIN FERNANDEZ.- La Contabilidad de la Empresa y la Contabilidad Nacional.
- Doc. 040/92 ESTEBAN GARCIA CANAL.- La Cooperación interempresarial en España: Características de los acuerdos de cooperación suscritos entre 1986 y 1989.
- Doc. 041/92 ESTEBAN GARCIA CANAL.- Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación.
- Doc. 042/92 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- Novedades en la Legislación Laboral.
- Doc. 043/92 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- El comportamiento del consumidor y la estrategia de distribución comercial: Una aplicación empírica al mercado de Asturias.
- Doc. 044/92 CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Un marco teórico para el estudio de las fusiones empresariales.
- Doc. 045/92 CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Creación de valor en las fusiones empresariales a través de un mayor poder de mercado.
- Doc. 046/92 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Influencia relativa de la evolución demográfica en el futuro aumento del gasto en pensiones de jubilación.
- Doc. 047/92 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Aspectos demográficos del sistema de pensiones de jubilación español.
- Doc. 048/92 SUSANA LOPEZ ARES.- Marketing telefónico: concepto y aplicaciones.
- Doc. 049/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Las influencias familiares en el desempleo juvenil.
- Doc. 050/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- La adquisición de capital humano: un modelo teórico y su contrastación.
- Doc. 051/92 MARTA IBAÑEZ PASCUAL.- El origen social y la inserción laboral.
- Doc. 052/92 JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- Estudio del sector comercial en la ciudad de Oviedo.
- Doc. 053/92 JULITA GARCIA DIEZ.- Auditoría de cuentas: su regulación en la CEE y en España. Una evidencia de su importancia.
- Doc. 054/92 SUSANA MENENDEZ REQUEJO.- El riesgo de los sectores empresariales españoles: rendimiento requerido por los inversores.

- Doc. 055/92 CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Una valoración económica de la obtención de productos derivados del petróleo a partir del carbón
- Doc. 056/92 IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ-DEL BOSQUE RODRIGUEZ.- Consecuencias sobre el consumidor de las actuaciones bancarias ante el nuevo entorno competitivo.
- Doc. 057/92 LAURA CABIEDES MIRAGAYA.- Relación entre la teoría del comercio internacional y los estudios de organización industrial.
- Doc. 058/92 JOSE LUIS GARCIA SUAREZ.- Los principios contables en un entorno de regulación.
- Doc. 059/92 M^a JESUS RIO FERNANDEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Cuantificación de la concentración industrial: un enfoque analítico.
- Doc. 060/94 M^a JOSE FERNANDEZ ANTUÑA.- Regulación y política comunitaria en materia de transportes.
- Doc. 061/94 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Factores determinantes de la afiliación sindical en España.
- Doc. 062/94 VICTOR FERNANDEZ BLANCO.- Determinantes de la localización de las empresas industriales en España: nuevos resultados.
- Doc. 063/94 ESTEBAN GARCIA CANAL.- La crisis de la estructura multidivisional.
- Doc. 064/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Metodología de la investigación econométrica.
- Doc. 065/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Análisis Cualitativo de la fecundidad y participación femenina en el mercado de trabajo.
- Doc. 066/94 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- La supervisión colectiva de los actos de contratación: la Ley 2/1991 de información a los representantes de los trabajadores.
- Doc. 067/94 JOSE LUIS GARCIA LAPRESTA; M^a VICTORIA RODRIGUEZ URÍA.- Coherencia en preferencias difusas.
- Doc. 068/94 VICTOR FERNANDEZ; JOAQUIN LORENCES; CESAR RODRIGUEZ.- Diferencias interterritoriales de salarios y negociación colectiva en España.
- Doc. 069/94 M^a DEL MAR ARENAS PARRA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Programación clásica y teoría del consumidor.
- Doc. 070/94 M^a DE LOS ÁNGELES MENÉNDEZ DE LA UZ; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Tantos efectivos en los empréstitos.
- Doc. 071/94 AMELIA BILBAO TEROL; CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Matrices especiales. Aplicaciones económicas.

- Doc. 087/95 **JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.**- Discriminación salarial de la mujer y movilidad laboral.
- Doc. 088/95 **Mª CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA.**- La teoría del caos. Nuevas perspectivas en la modelización económica.
- Doc. 089/95 **SUSANA LÓPEZ ARES.**- Simulación de fenómenos de espera de capacidad limitada con llegadas y número de servidores dependientes del tiempo con hoja de cálculo.
- Doc. 090/95 **JAVIER MATO DÍAZ.**- ¿Existe sobrecualificación en España?. Algunas variables explicativas.
- Doc. 091/95 **Mª JOSÉ SANZO PÉREZ.**- Estrategia de distribución para productos y mercados industriales.
- Doc. 092/95 **JOSÉ BAÑOS PINO; VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.**- Demanda de cine en España: Un análisis de cointegración.
- Doc. 093/95 **Mª LETICIA SANTOS VIJANDE.**- La política de marketing en las empresas de alta tecnología.
- Doc. 094/95 **RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE; AGUSTÍN RUÍZ VEGA.**- Expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Grupos estratégicos y segmentos del mercado para la distribución comercial minorista.
- Doc. 095/95 **ANA ISABEL FERNÁNDEZ; SILVIA GÓMEZ ANSÓN.**- La adopción de acuerdos estatutarios antiadquisición. Evidencia en el mercado de capitales español.
- Doc. 096/95 **ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.**- Partidos, electores y elecciones locales en Asturias. Un análisis del proceso electoral del 28 de Mayo.
- Doc. 097/95 **ANA Mª DÍAZ MARTÍN.**- Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural.
- Doc. 098/95 **MANUEL HERNÁNDEZ MUÑIZ; JAVIER MATO DÍAZ; JAVIER BLANCO GONZÁLEZ.**- Evaluating the impact of the European Regional Development Fund: methodology and results in Asturias (1989-1993).
- Doc. 099/96 **JUAN PRIETO; Mª JOSÉ SUÁREZ.**- ¿De tal palo tal astilla?: Influencia de las características familiares sobre la ocupación.
- Doc. 100/96 **JULITA GARCÍA DÍEZ; RACHEL JUSSARA VIANNA.**- Estudio comparativo de los principios contables en Brasil y en España.
- Doc. 101/96 **FRANCISCO J. DE LA BALLINA BALLINA.**- Desarrollo de campañas de promoción de ventas.
- Doc. 102/96 **ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.**- Una explicación de la ausencia de la Democracia Cristiana en España.
- Doc. 103/96 **CÁNDIDO PAÑEDA FERNÁNDEZ.**- Estrategias para el desarrollo de Asturias.

- Doc. 118/96 VICTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Diferencias entre la asistencia al cine nacional y extranjero en España.
- Doc. 119/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; ANA M^a DÍAZ MARTÍN.- Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala calsuper.
- Doc. 120/96 ANA BELÉN DEL RÍO LANZA.- Elementos de medición de marca desde un enfoque de marketing.