

IDENTIFICACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TURISMO DE AVENTURA ANALIZADAS EN ESPAÑA, ITALIA Y COSTA RICA EN RELACIÓN A LA SEGMENTACIÓN DEL PAÍS ANALIZADO, A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN DEL RESPONSABLE DE LA EMPRESA

Mediavilla Saldaña, L.

Gómez Encinas, V. Colegiado de Madrid n.º 3.847
Universidad Politécnica de Madrid (INEF)

Salinero Martín, J.J.

Villota Valverde, S. Colegiado de Madrid n.º 11.208
Universidad Camilo José Cela.

RESUMEN

La percepción del cliente es un elemento significativo en la calidad técnica de las empresas de turismo activo y turismo de aventura, pero no debe de ser el único pilar fundamental de tal apreciación. Como elemento importante en este proceso identificativo se le debe de otorgar un valor lo más objetivo posible. Previo a esto, es el responsable de la empresa el que debe de empatizar con el futuro cliente sobre elementos concretos tratando de ponerse en el lugar de su cliente final. Este análisis experimental extrae la información obtenida sobre dieciséis elementos identificados como los más significativos para un cliente de un servicio de este tipo, mostrando cuáles son los elementos más destacados en relación a la percepción del gestor de una empresa pensando en el cliente, a la vez que segmentándolos en función de su país de origen.

Palabras clave: Percepción del gestor; turismo de aventura y turismo activo; Calidad técnica; Costa Rica; España; Italia y HEVA™.

ABSTRACT

Customer perception is a significant element in the technical quality of active and adventure tourism enterprises, but should not be the only pillar of that assessment. As an important element in this identification process is to be accorded to a value as objective as possible. Prior to this, is the head of the company which must empathize with the prospective client about specific elements trying to take place of their customers. This experimental analysis draws on information obtained sixteen elements identified as most significant for a customer of a service of this type, showing what are the important points in relation to the perception of the manager of a customer-focused company, while that segmenting them according to their country of origin.

Keywords: Manager Perception; active and adventure tourism; Technical quality; Costa Rica; Spain, Italy and HEVA™.



INTRODUCCIÓN

Se entiende por “calidad del servicio percibida” (RAE, 2011), lo que identifica el término desde el ámbito de la consideración de la percepción del cliente, elemento clave en los procesos de evaluación del servicio (Calabuig; Quintanilla y Mundina, 2008; Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1993; Vara, 2002 y Zeithaml y Bitner, 2002).

Cuando se habla de un producto que se puede analizar, evaluar y controlar, parece que todo proceso de calidad (Casadesús, Heras y Merino, 2005; Grönroos, 2001; Morales y Hernández, 2004 y Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988a) que se ejecute sobre él es fácil de realizar, porque posee unas características también fáciles de identificar. En el caso de los servicios, sus características son: intangibilidad, inseparabilidad o simultaneidad, heterogeneidad y caducidad, lo que hace complicado su análisis, evaluación y control.

Tabla 1. Características del servicio (Dávila, 2002, p.53).

	Servicios	Bienes
Intangibilidad	Son intangibles	Son tangibles
1.1.1	No se pueden almacenar	Se pueden almacenar
	No se pueden transportar	Se pueden transportar
	No hay transferencia de propiedad	Transferencias de propiedad por compra
	No se puede patentar	Se puede patentar
	Difícil de establecer su coste	Fácil de establecer costes
	El output es un proceso o una actividad	El output es una cosa
	Tienen consecuencias	Tienen formas
	No puede medirse	Puede medirse
Heterogeneidad	Son heterogéneos	Se pueden estandarizar
	El riesgo percibido por los clientes es elevado	El riesgo percibido por los clientes es menor
Inseparabilidad	No se pueden separar las funciones de producción, distribución y consumo	Las funciones de producción y distribución están separadas del consumo
	Se pueden presentar tras una solicitud	Se pueden realizar antes de que lo pida el cliente
	Capacidad no usada es capacidad perdida	La empresa puede jugar con la capacidad
	El cliente participa en el proceso de producción	El cliente no participa en el proceso de producción
Caducidad	Son perecederos	Pueden no ser perecederos
	No pueden inspeccionarse	Pueden inspeccionarse
	No tienen una vida útil	Tienen vida, son útiles durante un tiempo
	Tienen dimensión temporal	No tienen dimensión temporal
	No se pueden inventariar	Se pueden inventariar
	No se pueden revender	Se pueden revender
	No se pueden devolver	Se pueden devolver

La intangibilidad

Los servicios no pueden ser vistos, tocados o testados de la misma manera que los bienes (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988b) lo que supone que la característica de intangibilidad resulta ambigua a la hora de cuantificarla.

Entonces, ¿qué es lo que reciben de este aspecto los clientes? Una percepción subjetiva del propio servicio, puesto que están basados en ellos mismos, en sus experiencias y sus percepciones. Es por esto que, cuando se describe un servicio, se hace desde la experiencia, la confianza, la seguridad percibida, etc. (Grönroos, 1988).

La inseparabilidad de la producción y el consumo

Para Grönroos (1994b) esta parte de producción y consumo es la más importante, puesto que es en la parte visible de la actividad de producción donde el cliente experimenta una posible interacción con el producto, no solo porque pueda participar, sino porque intervienen en su valor. Se convierte en parte de él y de su resultado de calidad.

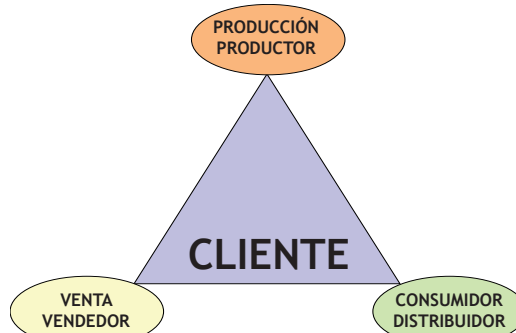


Figura 1. Factores y elementos claves.

En un servicio es casi imposible esta separación entre lo que es la producción, la distribución y el consumo. En muchos casos la misma persona o entidad son, a la vez, el productor, el distribuidor y el vendedor del producto (Alonso, Barcos, y Martín, 2006). En esta cadena de valor hay que tener en cuenta todos los procesos que intervienen puesto que del valor y la implicación de cada uno de ellos, dependerá el resultado de la calidad final.

El cliente es una parte muy importante dentro de la cadena del servicio prestado ya que es una parte imprescindible en la producción y el consumo, y a la vez es el objetivo hacia el que se dirige todo el diseño de un producto (Calabuig, 2005). En un servicio llega a ser una pieza tan decisiva, en la calidad resultante, que su actitud hace que la calidad final adquiera un valor u otro cuando sólo tendría que depender de la calidad técnica percibida.

La heterogeneidad

La heterogeneidad de los servicios plantea uno de los principales problemas para su gestión. Para mantener un alto nivel de percepción de los servicios atendiendo a la diversidad de los clientes, el diseño del proceso, es uno de los elementos que más influye en la gestión (Crosby, 2000 y Grönroos, 1994a).

Al ser el cliente una pieza clave de valor, también se le capacita para desplegar su variable personalidad, lo que dificulta la estandarización del servicio. Cada cliente posee una

personalidad propia que supone que, cuanto más importante y significativo sea su valor, más condicionados a su variabilidad estará la calidad del producto (Benavides, 2003 y Koelemeijer, Roest y Verhallen, 1993).

Por otra parte, dentro de los procesos de producción existen dos piezas clave: el cliente interno¹ (empleado) y el cliente externo (usuario). Por lo tanto, se tienen en cuenta dos factores determinantes: la heterogeneidad del cliente interno y el externo, lo que supone dos variables a tener presentes, el cliente interno, como pieza clave para la satisfacción del cliente final o externo, y el grado de satisfacción que éste obtenga por el servicio recibido (Vara, 2002).

La caducidad

Los servicios poseen una capacidad o una vida finita que si no es rentabilizada en el momento en el que se produce, hace que ese producto se pierda y no sea recuperable. Tampoco se puede almacenar para otro momento. Si un servicio no es consumido, caduca (Grönroos, 2001). En cuanto al producto que se ofrece, está supeditado a la temporalidad del cliente, pues éste dispone de un tiempo concreto en el que puede consumir dicho servicio, que si no es ofrecido dentro de ese tiempo también se pierde. La estacionalidad de un servicio es una característica determinante para la caducidad, pues el hecho de poder ofrecer el servicio en un periodo de tiempo condiciona más la calidad del servicio (Dávila, 2002 y Levitt, 1986).

Teniendo en cuenta estas circunstancias del producto/servicio y del cliente, para la calidad, hay que considerar que la visión del responsable de la empresa debe de estar alineada con estos elementos. Por ello se ha preguntado al empresario sobre aquello que considera que su cliente destaca como importante en su servicio (Lewis y Klein, 1987; Mediavilla, 2010 y Morales y Hernández, 2004).

Hay identificados muchos elementos que el cliente considera importante en el servicio que se le presta en una relación mercantil de este ámbito turístico deportivo (Calabuig, Quitanilla, y Mundina, 2008 y Foronda y García, 2009), y donde la percepción del servicio prestado es determinante tanto por los recursos humanos (Bodet, 2006), como por los recursos materiales y su percepción (Crespo, Mundina y Calabuig, 2007 y Dorado, 2007). El turismo activo ha identificado quince elementos que el cliente determina como significativos en su servicio (Mediavilla, 2010 y 2012). Estos elementos determinan la percepción de la calidad del servicio, que posee el responsable de la entidad, en función de lo que los clientes consideran importante.

Por todo ello la pregunta que se plantea es: ¿Cómo, el responsable de un servicio, considera que los clientes valoran esto quince elementos determinantes de la percepción de la calidad del servicio prestado?, tratando así, de ponerse en la situación del cliente a la hora de disfrutar de un servicio ofrecido por una empresa de turismo de aventura. Provocando así una anticipación del proceso de calidad buscando el principio de “defectos cero”.

METODOLOGIA

A. Método

Para la realización de este estudio se ha recopilado toda la información que se identifica en HEVA™ relacionado con el perfil empresarial de las entidades de turismo de aventura y turismo

1 Denominado así al empleado de una entidad que puede acabar utilizando los servicios en los que desarrolla su actividad laboral profesional (Casasuevas et al., 2000).

activo, analizadas. Una vez reconocidos dichos valores, se ha creado un sistema para que estos datos puedan cuantificarse por medio de un cuestionario (Cea, 2004; Robles, 2005; Sierra, 2003a y Tojar, 2006).

En la presente investigación se ha utilizado y combinado un método cualitativo y cuantitativo, puesto que la mayoría de los autores consultados hacen referencia a las distintas formas de aplicación de estos métodos en el diseño de un proceso de investigación (Alaminos y Castejón, 2006; Cea, 2004; Díaz, 2002; Gutiérrez-Dávila y Oña, 2005; Heinemann, 2008; Rojas, 1999; Sierra, 2003a y 2003b y Tójar, 2006).

B. Tratamiento estadístico:

Una vez recogidos todos los cuestionarios y pasados los datos, codificando cada una de las preguntas que aparecen en HEVA™, para la realización del posterior análisis de los mismos se empleó el programa informático Statistical Package for Social Sciences/ Personal Computer Plus (SPSS18) para Windows.

C. El cuestionario

Para este tipo de estudio en el que se trata de obtener información, ya sea gestionada o autogestionada, en función de la fase en la que se encuentre la investigación, se reconoce que el mejor método lo constituye la encuesta, como la herramienta metodológica más adecuada, ya que en la contestación de sus preguntas se reflejan valores con los que trabajar (Cea, 2004). El cuestionario en sí ha de tener presente ciertos aspectos claros para su diseño, logrando así obtener datos con la mayor veracidad posible. El cuestionario o herramienta HEVA™ (Mediavilla, 2010), se ha tenido presente:

1. Las preguntas se entienden, son comprensibles y extraen los datos que se están buscando.
2. Atienden a lo que se pregunta. En este caso, al análisis de las variables, y éstas están completas en su magnitud.
3. Las preguntas poseen un orden lógico en su conjunto.
4. La explicación de cómo completar el cuestionario se entiende, se sigue y es completa.
5. Identificación del volumen de las respuestas, si el porcentaje de no contestadas, ha sido el esperado o no.
6. La idoneidad de la muestra tomada.
7. Tiempo de desarrollo del cuestionario entre treinta y veinte minutos.

El cuestionario pasó por varias fases de validación y prueba (Cea, 2004):

“Muestreo internacional” para identificar la valía de adaptación del cuestionario al tema cultural con rango europeo e internacional, realizando una fase de pre-test y, posteriormente, poder pasarlo a un *“muestreo probabilístico”*, ya que se puede aplicar a través de la estadística inferencial, considerando que pueden existir más empresas que las que el registro utiliza de base de datos.

El objetivo de aplicar de forma estricta estas tres fases es tratar de dar un paso más allá de las fronteras nacionales españolas, buscando un ejemplo en otro espacio europeo. Italia es el país escogido dado que presenta un espacio con las mismas características, aunque en diferente localización geográfica. De todas las regiones italianas en las que se desarrolla el turismo activo, se ha seleccionado la de Trento y Alto Adige. La misma razón por la que se seleccionó el Valle Central de Costa Rica.



Se ha intentado que todas las acciones llevadas a cabo en relación al cuestionario, tanto nacional como internacionalmente, estuvieran alineadas con el rigor y la validez científica teniendo en cuenta cómo se han elaborado las preguntas, quiénes son los destinatarios, la elaboración interna, identificando la validez de los resultados, y el tratamiento formal de las preguntas (Heinemann, 2008).

D. Las escalas

Reconocido el cuestionario como el mejor modo de recoger los datos para este estudio, hay que tratar de mostrar la técnica que se ha utilizado y que componen el cuestionario así como las escalas que identifica las distintas preguntas que lo componen. Por la tipología de la investigación, las preguntas más acordes para este tipo de cuestionario serían las preguntas cerradas (Alaminos y Castejón, 2006):

1. Las preguntas cerradas poseen una escala tipo Likert. La escala Likert trata de buscar una identificación numérica con los valores que son representados en sus preguntas. Así mismo esta escala, trata de medir, de forma gráfica, las intenciones de las personas. En este caso es un elemento idóneo, puesto que se trata de estimar objetivamente cuál es el valor que se tiene sobre el concepto de calidad (Cea, 2004).

En cuanto a la escala Likert, posee valores entre el uno y el cinco (siendo el uno el valor con el que menos de acuerdo se está y el cinco el valor con el que más de acuerdo se está). La elección de esta escala y no otra se debe a varias razones:

- Primero, porque el autor recomienda una escala numérica de no más de siete posibilidades.
- Segundo, porque físicamente, la opción de cinco valores era la más óptima.
- Tercero, porque el ser impar facilitaba el posicionarse en una postura intermedia si el valor de la pregunta no se tenía claro.
- Cuarto, porque sólo tres valores resultaban escasos, siempre y cuando se tratara de plasmar algún grado de discordancia que no fuera totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo.

A este proceso de escalonamiento con cinco categorías de respuestas se le denomina Cornell (Cea, 2004). La escala poseen contestaciones de respuesta como “no sabe, no contesta” y el de “respuesta incorrecta”, a la hora de ser pasados los datos al programa de análisis estadístico.

E. Fiabilidad: estabilidad y consistencia del cuestionario.

F. El estudio se realizó intentando minimizarlos posibles errores que pudieran influir en la obtención de datos (Cea, 2004 y Robles, 2005). Desde este criterio se pretendía que los datos que se obtuvieran en el estudio no condicionaran su fiabilidad, tratando de buscar la claridad en el análisis aplicado a dicho estudio (Babbie, 2000).

Siguiendo las directrices de Cea (2004), quien propone unas pautas concretas de actuación metodológica para lograr un “*coeficiente de fiabilidad elevada*”; en esta investigación se ha aplicado de la siguiente manera:

1. *Seleccionar una muestra más amplia.* Para el estudio previo se aplicó la encuesta a una muestra del 11% de empresas, para, posteriormente, pasar al 23% de empresas de la región de estudio de turismo activo en España. Para Italia, la muestra supuso el 31% de las empresas de la región y para Costa Rica se alcanzaron porcentajes del 19%.

2. *Cuestionarios en distintos momentos.* En el caso de España, para su primer análisis, y con el cuestionario definitivo, se pasó en dos momentos, ambos importantes, a principio de la temporada 2011 y a final de la misma, con la intención de influir lo menos posible en sus actividades económicas.
3. *Estandarizar la recogida de datos.* En todas las encuestas pasadas se ha realizado el mismo proceso: en la primera aplicación, la encuesta se entrega al responsable de la empresa y se realiza en presencia del encuestador, quien va tomando datos de las apreciaciones que el responsable de la empresa realiza. Mientras que en la segunda aplicación, se entrega al responsable y se recoge a posteriori, junto con aquellas apreciaciones que se realizasen.
4. *Aumentar la varianza de variables y el número de dominios.* Esto se ha llevado a cabo teniendo en cuenta las aportaciones que, desde el primer momento, se han realizado con el trabajo del diseño de la herramienta HEVA™ (expertos, profesionales, científicos, exposiciones públicas sectoriales, encuentros, congresos internacionales, etc.).

G. Perfil de la muestra

Las entidades que se han seleccionado están agrupadas, fundamentalmente, en dos continentes, el americano y el europeo. El continente europeo, por ser el espacio en el que se encuentran España e Italia, países seleccionados, a su vez, por la riqueza y atractivo natural de ambos, por su patrimonio cultural y su reconocida posición² en el sector del turismo de naturaleza. En el continente americano se ha seleccionado Costa Rica por ser el país que más destaca en el turismo de naturaleza en toda América, tal y como indica la OMT en su informe anual de 2010.

En los tres países se aplicó la Herramienta Valorativa de la Calidad Técnica en Turismo de Aventura y Turismo Activo (HEVA™) a un total de 82 empresas (ver figura 2), de las cuales 28 eran españolas (34,1%), 30 italianas (36,6%) y 24 de Costa Rica (29,3%).

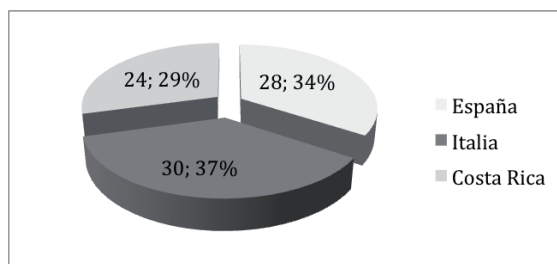


Figura 2. Países y empresas de turismo activo.

RESULTADOS

En la siguiente tabla (número 2) se muestran los descriptivos (media y desviación típica) de los quince elementos, teniendo en cuenta, que el rango de puntuación se establece mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, siguiendo una direccionalidad de menor a mayor. Esto es, una mayor puntuación viene a significar una valoración superior percibida por las empresas respecto a sus clientes.

2 Informe de la OMT de 2010, donde destaca la posición de Francia en un primer puesto, seguido de España e Italia en una segunda y tercera posición muy parejos entre ellos a nivel europeo.

Tabla 2. Medias, desviaciones típicas y ANOVA de los ítems sobre percepción por parte de las empresas de los aspectos más valorados por sus clientes, en función de su pertenencia a España, Italia y Costa Rica

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	PAÍS						ANOVA p<0,05
	ESPAÑA		ITALIA		COSTA RICA		
	Media	Desv. tip.	Media	Desv. tip.	Media	Desv. tip.	
Amabilidad	4,75	,441	4,27	,691	4,75	,442	*
Atención al cliente	4,64	,559	4,53	,507	4,67	,482	
Atractivo de las actividades	4,43	,836	4,60	,498	4,58	,504	
Capacidad de respuesta	4,25	,799	4,20	,925	4,33	,637	
Conservación del entorno	3,61	,994	4,07	1,081	4,25	,737	*
Efectividad en el servicio	4,46	,637	4,20	,847	4,58	,881	
Instalaciones	3,82	,863	3,93	1,258	4,83	,381	*
Limpieza	4,18	,863	4,27	,868	4,92	,282	*
Percepción de garantías en el servicio	4,32	1,020	4,13	,973	4,33	,761	
Productos complementarios	3,43	,836	3,80	,847	4,08	,504	*
Profesionalidad	4,68	,670	4,67	,606	4,92	,282	
Puntualidad	4,11	,786	4,67	,479	4,92	,282	*
Satisfacción del producto	4,68	,476	4,60	,621	4,83	,381	
Seguridad	4,54	,838	4,73	,691	4,83	,381	
Tratamiento de las reclamaciones	3,68	1,188	3,93	,944	3,83	,381	

A continuación, se analizan únicamente los factores que muestran significación según la prueba ANOVA, para lo cual, se utilizó la prueba de Scheffé, que nos indica, entre qué países se producen dichas diferencias.

A. Factor amabilidad

En este factor se obtiene un efecto significativo ($F= 7,433$, $p=0,001$), por lo que, se puede aceptar que existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países en este factor (tabla 3).

Tabla 3. Análisis de varianza del factor amabilidad

	3	SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
AMABILIDAD	Inter-grupos	4,444	2	2,222	7,433	,001
	Intra-grupos	23,617	79	,299		
	Total	28,061	81	4		3

La prueba de Scheffé (tabla 4) nos muestra que existen diferencias significativas ($p<0,01$) entre España e Italia, siendo superior la valoración emitida por el primero (Diferencia de medias= 0,483 puntos). Por su parte, Costa Rica no muestra diferencias significativas con los otros dos países incluidos en el análisis.

Tabla 4. Análisis de diferencias del factor amabilidad

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.1. amabilidad	España	Italia	,483	,144	,005

B. Factor conservación del entorno

El factor de conservación del entorno posee un efecto poco significativo ($F= 3,161$, $p=0,048$), pero con una $p<0,05$, por lo que, se puede afirmar que existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países.

Tabla 5. Análisis de varianza del factor conservación del entorno

	5	SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	Inter-grupos	5,845	2	2,923	3,161	,048
	Intra-grupos	73,045	79	,925		6
	Total	78,890	81	7		

La prueba de Scheffé (tabla 6), muestra que la diferencia se encuentra entre Costa Rica y España ($p= 0,062$), mientras que Italia no manifiesta diferencias con respecto a los otros dos países.

Tabla 6. Análisis de diferencias del factor conservación del entorno

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.5. conservación del entorno.	Costa Rica	España	,643	,267	,062

C. Factor instalaciones

El factor instalaciones obtiene una alta significación ($F= 8,909$, $p=0,000$), lo que quiere decir que existen diferencias de medias entre las empresas de los tres países (tabla 7).

Tabla 7. Análisis de varianza del factor instalaciones

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
INSTALACIONES	Inter-grupos	15,632	2	7,816	8,909	,000
	Intra-grupos	69,307	79	,877		8
	Total	84,939	81	9		

Empleamos la prueba Scheffé para determinar que las diferencias se dan entre las empresas de Costa Rica y España, siendo superior la valoración emitida por el primero (Diferencia de medias= 1,012 puntos) y entre Costa Rica e Italia (Diferencia de medias= 0,900 puntos), siendo igualmente superior la puntuación del país americano.

Tabla 8. Análisis de diferencias del factor instalaciones

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.7. instalaciones.	Costa Rica	España	1,012	,261	,001
		Italia	,900	,257	,003

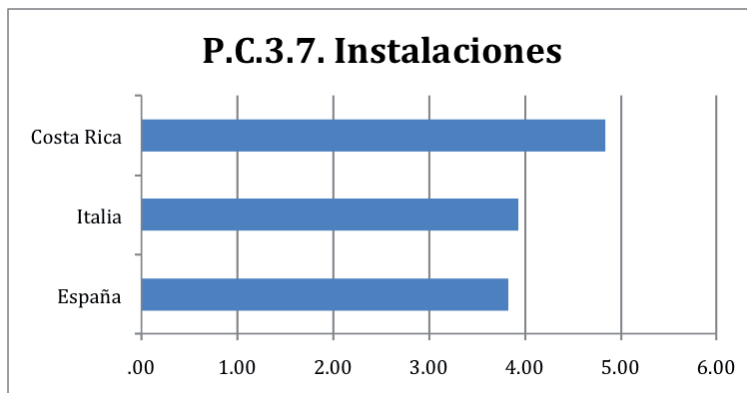


Figura 3. Instalaciones

D. Factor limpieza

En el factor limpieza, se obtiene significación ($F=7,442$, $p=0,001$). Analizándolo en profundidad (tabla 10), encontramos que las diferencias significativas ($p<0,01$) se dan entre los países Costa Rica y España, siendo superior la valoración emitida por el primero (Diferencia de medias= 0,207 puntos). Por su parte, Italia también muestra diferencias significativas, siendo superior de nuevo Costa Rica (Diferencias de medias = 0,204).

Tabla 9. Análisis de varianza del factor limpieza

	SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
LIMPIEZA	Inter-grupos	8,254	2	4,127	7,442 ,001
	Intra-grupos	43,807	79	,555	10
	Total	52,061	81	11	

Tabla 10. Análisis de diferencias del factor limpieza

Variable dependiente	(I) País.	(J) País.	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.8. limpieza.	Costa Rica	España	,738	,207	,003
	Rica	Italia	,650	,204	,008

E. Factor productos complementarios

Para el factor de productos complementarios se obtiene un efecto significativo ($F=4,890$, $p=0,010$), por lo que, se puede aceptar que existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países.

Tabla 11. Análisis de varianza del factor productos complementarios

	SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	Inter-grupos	5,631	2	2,816	4,890 ,010
	Intra-grupos	45,490	79	,576	12
	Total	51,122	81	13	

La prueba de Scheffé muestra los siguientes resultados (tabla 12). Existen diferencias significativas ($p < 0,01$) entre los países Costa Rica y España, siendo superior la valoración emitida por el primero (Diferencia de medias= 0,211 puntos). Por su parte, Italia no muestra diferencias significativas con los otros dos países incluidos en el análisis.

Tabla 12. Análisis de diferencias del factor productos complementarios

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.10. productos complementarios.	Costa Rica	España	,655	,211	,011

F. Factor puntualidad

Se encuentra un efecto significativo ($F=14,317$, $p=0,000$) en este factor, por lo que, se puede aceptar que existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países.

Tabla 13. Análisis de varianza del factor puntualidad

	SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
PUNTUALIDAD	Inter-grupos	9,126	2	4,563	14,317 ,000
	Intra-grupos	25,179	79	,319	
	Total	34,305	81	15	14

Los resultados de la prueba de Scheffé se muestran en la siguiente tabla (número 14): concretamente, existen diferencias significativas tanto Costa Rica como Italia son significativamente superiores a España.

Tabla 14. Análisis de diferencias del factor puntualidad

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.12. puntualidad.	Costa Rica	España	,810	,157	,000
	Italia	España	,560	,148	,001

CONCLUSIONES

La amabilidad es uno de los aspectos más importantes que ha de tener la empresa, y parte desde el primer responsable de la entidad, quien ha de marcar los aspectos que se deben transmitir en el servicio prestado. España es el país que más destaca en esta línea, superando a Italia. Las empresas españolas de este sector consideran que un cliente satisfecho supone más clientes.

En cuanto a la conservación del entorno, las empresas de Costa Rica, tienen claro que el principal atractivo para los clientes es en entorno natural, donde realizan las actividades, y su conservación es decisiva para su negocio y por lo tanto para el futuro del producto que ofrecen. A la vez, se genera un contradicción, puesto que no se posee un plan de seguimiento ambiental de estas actividades en el entorno natural, una evaluación continua del imparto de las actividades.

En relación a las instalaciones: La mayor consideración aparece en las empresas de Costa Rica. También para las empresas españolas el hecho de disponer de buenas instalaciones es importante, siendo este aspecto de menor rango para las italianas.

Asimismo, se constata que la limpieza es superior en las empresas de Costa Rica a lo que se percibe en España e Italia.

En relación a los productos complementarios puede decirse que las empresas costarricenses tratan de ampliar cualquier tipo de información turística con tal de ofrecer un mayor servicio. Un alto índice de estas empresas ofrecen otros servicios (venta de material, alojamiento, alquiler, etc.) con el objetivo de obtener mayores beneficios económicos. Mientras tanto, Italia y España tratan de centrarse en el sector al que representan.

El elemento que mejor se identifica es la puntualidad porque es muy fácil de medir como aspecto de la calidad para el cliente. De hecho, en Costa Rica e Italia son conceptos muy importantes.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Alaminos, A., y Castejón, J.L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alcoy: Marfil.

Alonso, M., Barcos, L. y Martín, J. I. (2006). *Gestión de la Calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Síntesis.

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México D.F.: Internacional Thomson Editores.

Benavides, C. A. (2003). *Gestión de Calidad y Calidad Total*. Madrid: Díaz de Santos.

Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. European Sport Management Calabuig, F. (2005). *La Calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana*. Tesis Doctoral no publicada, Universitat de Valencia, Valencia.

Calabuig, F.; Quitanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género edad y tipo de usuarios en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10, 25 - 43. Madrid.

Casadesús, M., Heras, I., y Merino, J. (2005). *Calidad práctica. Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Casanueva, C., García, J. y Carro, F.J. (2000): *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Pirámide.

Cea, M. (2004). *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Manuales.

Crespo, J., Mundina, J. y Calabuig, F. (2007). La calidad percibida y la satisfacción de los espectadores de eventos futbolísticos. Diferencias según género, edad y otros deportes. Comunicación presentada al V Congreso Internacional de Fútbol. Cartagena, España.

Crosby, P. B. (2000). *Gestión, Calidad y Competitividad*. Madrid: McGraw Hill.

Dávila, J. A. (2002). *Calidad del servicio en el sector turístico*. A Coruña: Netbiblo.

Díaz de Rada, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Pamplona: Universidad pública de Navarra.

Dorado, A. (2007). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. *Revista de Educación Física INDERef*. Recuperado el 9 de junio de 2009. <http://www.inderef.com/content/view/35/113>

Foronda, C. y García López, A.M. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos. *Cuadernos turístico*. Universidad de Murcia. 23, p. 89-110.

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*, 3, 10-13.

Grönroos, C. (1994a). *Marketing y dirección de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.



- Grönroos, C. (1994b). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept a mistake? *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Gutiérrez-Dávila, M., y Oña, A. (2005). *Metodología en las ciencias del deporte*. Madrid: Síntesis.
- Heinemann, K. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Koelemeijer, K., Roest, H. y Verhallen, T. (1993). An integrative framework of perceived service quality and its relations to satisfaction/insatisfaction, attitude and repurchase intention. A multilevel approach. *European Marketing Academy (EMAC)*, 32, 25-28.
- Levitt, J. (1986). Enfoque de proceso de producción para los servicios. *Harvard-Deusto business review*, 3, 37-50.
- Lewis, B.R. y Klein, D.M. (1987). The measurements of gaps in service Quality. *The service Challenge: integrating for competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association.
- Mediavilla, L. (2010). *Estudio de la calidad del servicio de turismo activo en España (Huesca - Lérida), Italia (Trentino - Alto Adige) y Costa Rica (Alajuela - Cartago): Diseño de un método para la valoración de la calidad técnica emitida*. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid (INEF), Madrid.
- Mediavilla Saldaña, L. (2012). *HEVA, herramienta valorativa de la calidad en el sector del turismo activo*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Morales, V. y Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Lecturas: EF y Deportes. *Revista digital*, 10 (73), Recuperado el 19 de julio de 2005 de <http://www.efdeportes.com/>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988a). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52, 32-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988b). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.
- Real Academia Española. (2011). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. [<http://www.rae.es/rae.html>, 12 de febrero de 2011, Versión electrónica], Real Academia Española.
- Robles, E. (2005). *Metodología e investigación. Contenidos y Formas*. Universidad Camilo José Cela: Madrid.
- Rojas Soriano, R. (1999). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Sierra Bravo, R. (2003a). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson Paraninfo, S.A.
- Sierra Bravo, R. (2003b). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Thomson Paraninfo, S.A.
- Tójar, J. C. (2006). *Investigación cualitativa comprender y actuar*. Madrid: La Muralla.
- Vara, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.
- World Tourism Organization. (2010). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Madrid: Organización mundial del turismo.
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México DF: Mcgraw-Hill.

