

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LOS PREDICTORES DE CALIDAD EN EL SECTOR SERVICIOS

C. Salvador, C. Pozo y E. Alonso

Carmen María Salvador Ferrer es profesora en el Área de Psicología Social, Departamento de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad de Almería (Carretera de Sacramento, La Cañada de San Urbano, s/n, C.P. 04120. Almería). Carmen Pozo Muñoz y Enrique Alonso Morillejo son Profesores Titulares de la misma universidad.

Introducción

La mejora constante de la calidad de servicio es una condición indispensable para cualquier organización cuyo interés reside en prosperar y, cómo no, en sobrevivir (Giménez y Prior, 2004; Salvador, 2004).

La calidad se ha convertido en un constructo teórico que desempeña un papel fundamental en todos los contextos, no sólo el empresarial, ya que de ella dependen los beneficios y la supervivencia institucional, es decir, determina el presente y el futuro organizacional. Por ello, el interés por la calidad del servicio ha aumentado notablemente, tanto en las organizaciones como en el terreno de la investigación científica (Buttle, 1994). Algunos autores tienden a relacionar la calidad del servicio con la rentabilidad económica (Buzzell y Gale, 1987; Rust, Zahorik y Keiningham, 1995), con la satisfacción del cliente (Bolton, 1999; Bolton y Drew, 1991a y b) y con la lealtad de los usuarios y la imagen transmitida (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Otros achacan las dificultades existentes para llegar a un consenso en su conceptualización a la naturaleza emergente del servicio y la vaguedad de la interacción entre el cliente y el tipo de servicio (plantilla, equipamiento, ambiente, etc.).

Según Giménez y Prior (2004) existen una serie de cuestiones que reflejan el interés suscitado sobre el concepto de calidad. Entre otros, destacan el debate que se ha generado sobre los atributos y las escalas de medición de servicios (Bolton y Drew, 1991a; Cronin y Taylor, 1992 y

1994; Grönroos, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983), y, también, la problemática que gira en torno a los factores causantes de la calidad del servicio y las dimensiones subyacentes que la integran (Carman, 1990; Lam, 2002).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la calidad de servicio como un juicio global, o actitud relativa a la superioridad del servicio, entendiendo por actitud “*una creencia sobre una situación u objeto específico*” (Wedel y Kamakura, 2000, p. 262). Atendiendo a esta definición podríamos decir que existe una idea bastante extendida en la que se considera la calidad del servicio como una valoración global. Teniendo en cuenta esta consideración y, al mismo tiempo, entendiendo la calidad como “*un juicio del consumidor acerca de la excelencia o superioridad del producto*” (Zeithmal, 1988, p. 5), argumentamos que la calidad depende de las percepciones, las necesidades y los objetivos de los clientes. Todo ello implica que la calidad percibida está muy relacionada con la adecuación de las características del objeto a las necesidades del individuo. Por consiguiente, en principio, cabría pensar que la calidad percibida está basada únicamente en el juicio subjetivo. Sin embargo, esto no es del todo correcto, ya que esta evaluación también se apoya en la interacción empleado-cliente, por lo cual los juicios individuales se sustentan también en aspectos objetivos.

Con el propósito de realizar un análisis integral de la calidad percibida establecemos la necesidad de atender a distintos aspectos, tanto personales como situacionales. Aún más, con ánimo de extender nuestros planteamientos más allá de los meramente descriptivos, apostamos por definir claramente los factores situacionales. En esta línea, seguimos las sugerencias de Steenkamp (1990), quien propone diferenciar entre *señales de calidad* y *atributos de calidad*. A su vez, Olson y Jacoby (1972) clasifican las señales de calidad en dos categorías. Una de ellas intrínseca, la cual está compuesta por aspectos físicos que no pueden modificarse sin variar el producto, sirva de ejemplo, la forma de los objetos. Y, otra extrínseca, asociada al producto sin formar parte de él, por ejemplo, el precio. Por su parte, los atributos de calidad pueden ser tanto de *experiencia*, o lo que es lo mismo, características que sólo pueden verificarse durante el uso del servicio, como *supuestos*, o sea, atributos que sólo pueden ser contrastados cuando transcurre un determinado periodo de tiempo.

Modelo conceptual

El modelo conceptual de calidad del servicio planteado por Zeithaml, Parasurman y Berry (1993) -ver Figura 1-, ha sido uno de los métodos más utilizados, culminando con el desarrollo de una escala de medida que los mismos autores denominan SERVQUAL (“Service quality”). Esta herramienta se compone de un conjunto de variables que permiten recabar información sobre los componentes de la calidad. En concreto,

Parasuraman et al., en su trabajo de 1988, acotaron su estructura, argumentando la presencia incuestionable de cinco categorías: *elementos tangibles*, *fiabilidad*, *capacidad de respuesta*, *seguridad* y *empatía* (ver apartado de instrumento). Este marco de actuación está basado en conocer la teoría subyacente que emplean los clientes cuando valoran un servicio. A grandes rasgos, podríamos decir que el modelo SERVQUAL sirve para diagnosticar mediante checklist los indicadores de calidad evaluables.

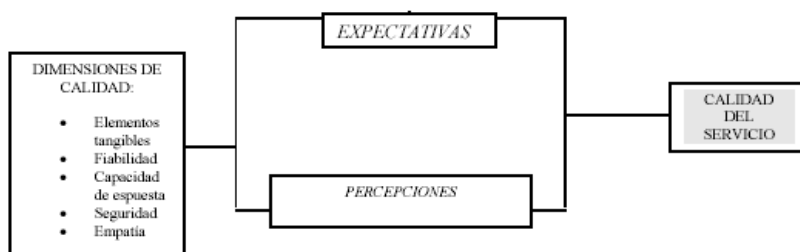


Figura nº 1: extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

Diversos autores han aplicado el instrumento en diferentes categorías (Babakus y Boller, 1991; Saleh y Ray, 1992), lo que ha proporcionado un sólido apoyo empírico que justifica su uso posterior. Por ejemplo, Carman (1990) lo implanta en el ámbito de la salud dental; Saleh y Ryan (1992) lo usan en hoteles; Fick y Ritchie (1991) lo hacen en el campo turístico y agencias de viajes; Ford y Joseph (1993) lo utilizan en Educación Superior; Babakus y Manglod (1992) lo emplean en hospitales; Kwon y Lee (1994) lo aplican a bancos, y Scott y Shieff (1993) en gobiernos. Por consiguiente, el SERVQUAL ha llegado a considerarse como una herramienta *cuasi-estandarizada* cuyo uso se encuentra muy extendido. Sin embargo, no todas sus aplicaciones han resultado satisfactorias, lo que ha suscitado también numerosas críticas en su contra (Carman, 1990). Así, para Price, Arnould y Tierney (1995) el mayor problema reside en que recoge elementos muy superficiales de carácter general, lo que resulta difícil de obtener cuando existe una interacción elevada entre cliente y empleado.

En términos generales, las críticas residen en los planteamientos conceptuales y metodológicos. Ya que, por ejemplo, el análisis de la calidad a través del SERVQUAL contiene una serie de limitaciones al basarse únicamente en cinco categorías, las cuales tampoco se mantienen cuando se realiza un análisis en diferentes culturas o sociedades. Siguiendo esta línea, Kettinger y cols. (1995) sugieren que los factores

culturales deberían tenerse en cuenta a la hora de establecer el modelo. Así, todas las críticas elaboradas al respecto han despertado el interés de diversos autores y, aún en la actualidad, siguen generando un gran debate.

De lo que no cabe duda es que la calidad está determinada por las características de los servicios. Aún más, el concepto de servicio ha ido variando a lo largo de los años, por lo que se trata de un término con diversos significados y con cierta dificultad para acotar. A nuestro entender, un servicio es "*una actividad o una serie de actividades generadoras de la satisfacción para los consumidores, que se produce como resultado de la interacción entre los clientes y una persona*" (Lehtinen, 1983, p. 21).

Existe una gran variedad de servicios, cada uno de los cuales presenta características distintivas. Siguiendo este argumento, Norman (1990) distingue dos modalidades: principal o núcleo y secundario. A su vez, según este autor, dentro de un mismo servicio podemos encontrar diferentes componentes. Por su parte, tal como apuntan Sasser, Olsen y Wyckoff (1978), podemos identificar los servicios que proporcionan facilidades, provecho físico y psicológico. Pero, sin lugar a dudas, la clasificación de servicio más utilizada ha sido la propuesta por Grönroos (1994), quien refleja los siguientes tipos: *servicio esencial*, considerado como el núcleo del servicio, o lo que es lo mismo, la razón de ser de la institución; *servicios facilitadores*, se trata de aquéllos que favorece el servicio principal, por lo que son necesarios pero no obligatorios; y, finalmente, *servicios de apoyo*, son servicios que se utilizan para aumentar el valor de la institución y, al mismo tiempo, marcar la diferencia con respecto a los servicios competidores, entre los que podemos encontrar recursos físicos, instalaciones, etc.

Para realizar un análisis integral de la calidad del servicio, consideramos necesario contemplar en todo momento las características del contexto que va a someterse a un proceso de valoración (Buttle, 1994). Dentro de esta línea estamos con Lovelock (1984), quien distingue entre los servicios que se prestan en beneficio de los propios consumidores (restaurantes, cafeterías, etc.) y los que se realizan en pro de las posesiones de los usuarios (transporte de mercancías, jardinería, etc.). Por otra parte, Lovelock clasifica entre los servicios que requieren un alto componente tangible (sanidad, salones de peluquería, etc.), frente aquéllos que precisan aspectos intangibles (educación, museos, bancos, etc.).

Tras haber definido el concepto de *calidad de servicios* procedemos a plantear el objetivo de nuestro trabajo. Así, el propósito de esta investigación consiste en analizar los componentes de la calidad en una muestra heterogénea de servicios (servicios no docentes universitarios y servicios ajenos a la universidad), tratando de determinar la importancia que tienen algunas variables en su explicación, tales como elementos

tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, y, al mismo tiempo, conocer si existe convergencia en los indicadores de calidad de diversos servicios. El hecho de utilizar esta diversidad de servicios servirá para analizar y comparar el funcionamiento de las cinco dimensiones que componen el modelo en los distintos tipos de instituciones. De este modo, obtendremos una visión general de la estabilidad de las categorías empleadas en el SERVQUAL, al tiempo que podremos conocer cuáles son las dimensiones más notables en distintas instituciones y, también, si existe un común denominador en el estudio de la calidad del servicio. Tomando como referencia los trabajos citados en el presente estudio se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Todos los componentes de la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía) tendrán un peso medio similar en los distintos servicios.

Hipótesis 2. Con independencia del servicio valorado, seguridad, fiabilidad y elementos tangibles serán variables predictoras de la calidad.

Método

Muestra. El trabajo contó con la participación de 223 personas que asistieron a distintos *servicios no docentes universitarios*, en concreto, conserjerías (27.4%), cafeterías (35.9%), biblioteca (15.7%) y secretaría (21.1%). En cuanto al porcentaje destaca el número de mujeres (73.1%), frente al 26.9% de varones, en gran parte perteneciente a la población estudiantil (85.2% alumnos, frente al 36% de profesores y 6.7% PAS). La muestra refleja un alto porcentaje (71%) de edades inferiores a 30 años, frente al 32.8% mayores de 20 años, siendo la edad media de 22.69 ($S_x=7.09$).

Respecto a los *servicios no universitarios*, disponemos de una muestra de 1008 clientes pertenecientes a distintas entidades que participaron en el estudio. El 61.4% son mujeres y el 36.6% hombres. Un 70.1 % de la muestra tiene edades comprendidas entre 20 y 30 años, seguido de un 15.5% de personas mayores de 30 años y un 13.8% menores de 20, siendo la media de la muestra total de 20.2 ($S_x=.54$). La investigación se realizó en distintos servicios, tales como conserjerías (1%); biblioteca (20.3%), secretarías (4.4%); cafeterías (24.6%); centros comerciales (36.4%); cines (6.7%); autocares (3.4%); hospitales (1.6%) y peluquerías (1.7%), los cuales fueron evaluados tras su recepción.

Instrumento. Se elaboró un cuestionario *ad hoc* (Salvador, 2004), cuya fiabilidad es de .89, para los servicios no docentes universitarios, y .91, en los servicios ajenos a la universidad, encabezado por una serie de variables sociodemográficas y de control. El cuestionario se compone de 42 ítems con formato tipo Likert de 7 puntos, indicando el valor 1 un *desacuerdo absoluto* con lo que se preguntaba y el valor 7 un acuerdo

total (ver Salvador, 2004). A continuación, pasamos a describir cada una de las variables que han sido utilizadas.

Elementos tangibles; referidos a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación.

Fiabilidad; se trata de la capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma seria, segura, formal, libre de daños, dudas, riesgos e inseguridades.

Capacidad de respuesta; es el deseo y disposición mostrados por el personal para ayudar al cliente y proveerles del mejor servicio rápidamente.

Seguridad; considerada como la cortesía, el conocimiento, la competencia profesional y la capacidad para inspirar confianza en los usuarios.

Empatía; entendida como el respeto y la consideración personalizada hacia el cliente.

Procedimiento

Los investigadores se desplazaron a los distintos servicios, donde ofrecían a los respondentes la oportunidad de contestar voluntariamente al cuestionario tras visitar un servicio específico. Una vez comentada la estructura de la investigación y determinada la metodología adoptada, pasamos al análisis de los datos disponibles. Para ello, empezaremos con el estudio de medias y desviaciones típicas, con el fin de poder conocer las características descriptivas de los ítems de las escalas. Tras haber realizado este análisis, intentamos averiguar si surgen diferencias significativas entre las categorías relacionadas con la variable dependiente del modelo (calidad de servicio), para lo cual utilizamos un ANOVA unifactorial entre grupos. Finalmente, emplearemos un análisis de regresión (*método enter*), con el principal propósito de conocer qué dimensiones predicen con más fuerza la calidad en los distintos servicios.

Resultados

Como paso previo, se exploraron las características descriptivas de las dimensiones correspondientes a diferentes servicios. Así, en lo que respecta a los *servicios no docentes universitarios* (véase Tabla 1) encontramos que en *conserjería* las categorías que obtienen puntuaciones más altas son *seguridad* (media=4.63; desviación típica=1.41) y *capacidad de respuesta* (media=4.58; desviación típica=2.37), en el otro extremo hallamos *elementos tangibles* (media=3.93; desviación típica=1.26). En el caso de las *cafeterías*, descubrimos que *seguridad* (media=4.79; desviación típica=1.50) refleja el valor más elevado, mientras que el más bajo se alcanza en *empatía* (media=4.25; desviación típica=1.06). En *biblioteca*, *seguridad* (media=5.01; desviación típica=.96) ofrece la puntuación más alta y *empatía* la más baja (media=4.54; desviación típica=.900). Finalmente, en *secretaría* resalta *elementos tangi-*

bles (media=4.13; desviación típica=.831), con la mayor puntuación, y *empatía* con la menor (media=4.18, desviación típica=1.10). En definitiva, atendiendo a la información ofrecida en esta tabla, podemos afirmar que en lo que respecta a los servicios no docentes universitarios, al menos los evaluados, la dimensión que desprende una puntuación más elevada es *seguridad* (media_{total}=4.61; desviación típica_{total}=1.43), siendo menor el resultado procedente de *empatía* (media_{total}=4.18; desviación típica_{total}=1.12). Luego podríamos decir que cuando los usuarios acuden a este tipo de servicios perciben que éstos deberían presentar todas las cualidades anteriormente evaluadas, aunque al parecer los clientes consideran que es especialmente necesario que le ofrezcan un servicio con cortesía y, al mismo tiempo, que los empleados sean competentes profesionalmente, cuenten con los conocimientos suficientes para realizar bien su trabajo e inspiren confianza en los usuarios.

Tabla 1
Análisis descriptivos de los servicios no docentes universitarios

Servicio	Dimensiones	Media	D.T.
<i>Conserjería</i>	Elementos tangibles	3.93	1.26
	Fiabilidad	4.10	1.68
	Capacidad de respuesta	4.58	2.37
	Seguridad	4.63	1.41
	Empatía	4.21	1.21
<i>Cafetería</i>	Elementos tangibles	4.33	1.00
	Fiabilidad	4.49	1.25
	Capacidad de respuesta	4.33	1.25
	Seguridad	4.79	1.50
	Empatía	4.25	1.06
<i>Biblioteca</i>	Elementos tangibles	4.85	.920
	Fiabilidad	4.56	1.12
	Capacidad de respuesta	4.80	1.20
	Seguridad	5.01	.960
	Empatía	4.54	.900
<i>Secretaría</i>	Elementos tangibles	4.13	.831
	Fiabilidad	3.70	1.22
	Capacidad de respuesta	3.77	1.25
	Seguridad	4.03	1.42
	Empatía	3.76	1.10
<i>Total</i>	Elementos tangibles	4.25	1.07
	Fiabilidad	4.23	1.38
	Capacidad de respuesta	4.35	1.65
	Seguridad	4.61	1.43
	Empatía	4.18	1.12

En los *servicios no universitarios* (ver Tabla 2), observamos que en el caso de las *conserjerías* sobresale en el polo superior *seguridad* (media=4.80, desviación típica=1.06), mientras que en el otro extremo encontramos *empatía* (media=3.69, desviación típica=.57). Cuando se trata de *cafeterías*, los usuarios resaltan *seguridad* (media=4.69, desviación típica=.923) y en el ángulo opuesto hallamos *empatía* (media=4.31; desviación típica=.77). Para las *bibliotecas* descubrimos que *elementos tangibles* arroja la puntuación más alta (media=4.93, desviación típica=1.06), mientras que *empatía* la más baja (media=4.13, desviación típica=.84). Al analizar las *secretarías*, los usuarios puntúan alto en *seguridad* (media=4.62; desviación típica=1.39) y *fiabilidad* (media=4.58; desviación típica=1.46), y bajo en *empatía* (media=3.94, desviación típica=.74). En el estudio de los *centros-comerciales*, los datos muestran que *elementos tangibles* y *seguridad* son las dimensiones con puntuaciones más altas (media=4.81, desviación típica=.979; media=4.58, desviación típica=.955, respectivamente), mientras que *empatía* presenta datos menores (media=4.35, desviación típica=.85). En los *cines* son *elementos tangibles* (media=5.33; desviación típica=.88) y *capacidad de respuesta* (media=4.78; desviación típica=.77) las dimensiones que obtienen un resultado mayor, en el lado opuesto encontramos *empatía* (media=4.36, desviación típica=.823). Para el servicio de *autocares*, *seguridad* y *capacidad de respuesta* se encuentran en el extremo superior (media=4.35, desviación típica=1.08; media=4.25; desviación típica=.85, respectivamente), mientras que *empatía* está en el otro ángulo (media=3.73, desviación típica=.95). En los *hospitales*, los usuarios consideran que *seguridad* y *fiabilidad* son las categorías superiores (media=5.17, desviación típica=.52; media=4.56, desviación típica=.39, respectivamente), siendo *empatía* la dimensión que presenta datos menores (media=2.80, desviación típica=1.22). Finalmente, en *peluquerías* son *elementos tangibles* y *seguridad* las dimensiones que arrojan una puntuación más elevada (media=6.25, desviación típica=.631; media=5.81, desviación típica=.95, respectivamente), ubicándose *empatía* en el extremo opuesto (media=4.61, desviación típica=.554). En definitiva, en los servicios externos a la universidad la categoría más valorada es *seguridad* (media_{total}=4.66; desviación típica_{total}=.98), lo contrario sucede con *empatía* (media_{total}=4.26; desviación típica_{total}=.83). Resumiendo, al parecer los usuarios, al igual que en el caso anterior, consideran que la calidad del servicio se puede conocer atendiendo a todas las dimensiones expuestas inicialmente, siendo *seguridad* la más valorada. Por consiguiente, posiblemente todo indica que los usuarios perciben que para que el servicio sea de calidad es preciso que se muestre con cortesía y, al mismo tiempo, que los empleados sean competentes, dispongan de la formación adecuada e inspiren seguridad.

Tabla 2
Análisis descriptivos de los servicios ajenos a la universidad

Servicio	Dimensiones	Media	D.T.
<i>Conserjería</i>	Elementos tangibles	3.70	.81
	Fiabilidad	4.20	.773
	Capacidad de respuesta	4.57	1.02
	Seguridad	4.80	1.06
	Empatía	3.69	.57
<i>Cafetería</i>	Elementos tangibles	4.35	1.09
	Fiabilidad	4.52	1.13
	Capacidad de respuesta	4.57	1.03
	Seguridad	4.69	.923
	Empatía	4.31	.77
<i>Biblioteca</i>	Elementos tangibles	4.93	1.06
	Fiabilidad	4.57	1.07
	Capacidad de respuesta	4.44	1.12
	Seguridad	4.73	.98
	Empatía	4.13	.84
<i>Secretaría</i>	Elementos tangibles	4.33	1.06
	Fiabilidad	4.58	1.46
	Capacidad de respuesta	4.41	.95
	Seguridad	4.62	1.39
	Empatía	3.94	.74
<i>Centro-comercial</i>	Elementos tangibles	4.81	.979
	Fiabilidad	4.57	1.45
	Capacidad de respuesta	4.54	.93
	Seguridad	4.58	.955
	Empatía	4.35	.85
<i>Cine</i>	Elementos tangibles	5.33	.88
	Fiabilidad	4.43	.906
	Capacidad de respuesta	4.78	.77
	Seguridad	4.62	.88
	Empatía	4.36	.823
<i>Autocares</i>	Elementos tangibles	4.12	.81
	Fiabilidad	3.35	1.55
	Capacidad de respuesta	4.25	.87
	Seguridad	4.35	1.08
	Empatía	3.73	.95
<i>Hospitales</i>	Elementos tangibles	4.00	.25
	Fiabilidad	4.56	.39
	Capacidad de respuesta	4.28	.42
	Seguridad	5.17	.52
	Empatía	2.80	1.22
<i>Peluquerías</i>	Elementos tangibles	6.25	.631
	Fiabilidad	5.51	1.25
	Capacidad de respuesta	5.27	.85
	Seguridad	5.81	.95
	Empatía	4.61	.554
<i>Total</i>	Elementos tangibles	4.73	1.07
	Fiabilidad	4.52	1.29
	Capacidad de respuesta	4.54	.99
	Seguridad	4.76	.98
	Empatía	4.26	.83

Mediante ANOVA de un factor se comprobó si existen diferencias significativas en los distintos componentes de la calidad en función del servicio, no encontrándose ninguna diferencia en el caso de los servicios no docentes universitarios (véase Tabla 3): *Elementos tangibles* ($F=7.219$, $Sig.=.126$), *Fiabilidad* ($F=4.92$, $Sig.=.184$), *Capacidad de respuesta* ($F=2.89$, $Sig.=.550$), *Seguridad* ($F=4.16$, $Sig.=.308$) y *Empatía* ($F=3.64$, $Sig.=.305$). Luego, a la vista de estos resultados, no sólo se pone de manifiesto que los distintos factores no son significativamente diferentes entre sí, sino que, además, se refleja que no existe ningún nivel que provoque un efecto superior al de otros.

Tabla 3
Contrastes de medias en los servicios no docentes universitarios para los componentes de la calidad

Componentes de calidad	Tipo de servicio	N	\bar{x}	gl	F	Sig.
Elementos tangibles	Conserjería	80	4.38	222	7.219	.126
	Cafetería	80	4.36			
	Biblioteca	35	4.85			
Fiabilidad	Conserjería	61	3.96	222	4.92	.184
	Cafetería	80	4.52			
	Biblioteca	35	4.56			
Capacidad de respuesta	Conserjería	80	4.34	222	2.89	.550
	Cafetería	61	4.43			
	Biblioteca	35	4.81			
Seguridad	Conserjería	61	4.48	221	4.16	.308
	Cafetería	79	4.80			
	Biblioteca	35	5.01			
Empatía	Conserjería	61	4.10	221	3.68	.305
	Cafetería	79	4.29			
	Biblioteca	35	4.53			

Algo similar se muestra en la Tabla 4, o sea, en lo que respecta a los servicios ajenos a la universidad. En concreto, en este caso, no se encontraron diferencias significativas en todas las dimensiones, dicho de manera más precisa, sólo surgieron diferencias relevantes en la catego-

ría capacidad de respuesta. Así, en lo correspondiente al resto de dimensiones se obtienen los siguientes datos: *Elementos tangibles* ($F=18.29$, $Sig.=.120$), *Fiabilidad* ($F=5.70$, $Sig.=.206$), *Seguridad* ($F=4.48$, $Sig.=1.00$) y *Empatía* ($F=4.95$, $Sig.=.218$), por lo que podemos decir que estos elementos no ocasionan un impacto superior a otros en los diferentes servicios evaluados. Sin embargo, cuando se trata de *Capacidad de respuesta* ($F=2.18$, $Sig.=.05$) ocurre todo lo contrario, es decir, al parecer esta dimensión provoca distintas consecuencias según el tipo de servicio.

Tabla 4
Contrastes de medias en los servicios ajenos a la universidad para los componentes de la calidad

Componentes de calidad	Tipo de servicio	N	\bar{x}	gl	F	Sig.
Elementos tangibles	Cine	67	5.32	1007	18.29	.120
	Peluquerías	17	6.25			
Fiabilidad	Cine	67	4.43	1006	5.70	.206
	Cafetería	248	4.56			
	Centro-comercial	367	4.56			
	Secretaría	43	4.56			
	Biblioteca	205	4.65			
	Peluquería	17	5.50			
Seguridad	Peluquería	17	5.81	1004	4.48	1.00
	Cine	17	4.00			
Capacidad de respuesta	Hospitales	16	4.25	1007	2.18	.05
	Autocares	34	4.25			
	Secretaría	44	4.40			
	Biblioteca	205	4.53			
	Centro-comercial	367	4.53			
	Cafetería	248	4.56			
	Conserjería	10	4.56			
	Cine	67	4.77			
	Peluquería	17	5.27			
	Empatía	Secretaría	44	3.92	1003	4.95
Biblioteca		205	4.14			
Cafetería		246	4.28			
Centro-comercial		365	4.35			
Cine		67	4.36			
Hospital		16	4.36			
Peluquerías		17	4.62			

Resumiendo, a través de este análisis hemos podido conocer cuáles son las dimensiones que tienen un efecto superior en los distintos servicios. En términos generales, podríamos decir que en los servicios no docentes universitarios todas las categorías usadas para valorar la calidad tienen el mismo peso, no ocurriendo lo mismo en los servicios ajenos a la universidad. En este último caso, descubrimos que casi todas las dimensiones ocasionan efectos similares en los mismos, excepto capacidad de respuesta que presenta un valor significativo, esto significa que su efecto varía según el tipo de servicio evaluado.

Con objeto de explicar cómo afectan cada una de estas variables a la calidad de los servicios recurrimos al análisis de regresión (*método enter*, Tabla 5). A grandes rasgos, observamos que en los *servicios no docentes universitarios* las dimensiones que provocan un impacto superior son *seguridad*, *fiabilidad* y *capacidad de respuesta* (*Beta*=.192, *Sig.*=.000; *Beta*=.022, *Sig.*=.000; *Beta*=-.082, *Sig.*=.000, respectivamente), presentando un índice de tolerancia FIV que oscila entre .268 y .771, y entre 1.29 y 3.72. Con lo cual, a la vista de los resultados, podríamos decir que las variables predictoras de la calidad en los servicios no docentes universitarios son las tres indicadas anteriormente, no suponiendo un error la multicolinealidad entre las mismas (Bisquerra, 1989).

Tabla 5
Variables predictoras de la calidad de servicios

ESCALAS DE CALIDAD	S. no docentes		ESCALAS DE CALIDAD	S. ajenos	
	Beta	Sig.		Beta	Sig.
<i>Seguridad</i>	.192	.000	<i>Seguridad</i>	.232	.000
<i>Fiabilidad</i>	.022	.863	<i>Fiabilidad</i>	-.102	.000
<i>Elementos tangibles</i>	-.082	.444	<i>Elementos tangibles</i>	-.085	.000
<i>Capacidad de respuesta</i>	-.100	.431	<i>Capacidad de respuesta</i>	.002	.945
<i>Empatía</i>	.110	.748	<i>Empatía</i>	.031	.342
Servicios no docentes universitarios. R=.200, R ² corregida=.206, F=1.91, Sig.=.000					
Servicios ajenos a la universidad. R=.213, R ² corregida=.420, F=15.81, Sig.=.000					

Variable criterio=Servicios

En lo que respecta a los *servicios ajenos a la universidad* los resultados evidencian que las categorías predictoras de la calidad son: *seguridad*, *fiabilidad* y *elementos tangibles* (*Beta*=.232, *Sig.*=.000; *Beta*=-.102, *Sig.*=.000; *Beta*=-.085, *Sig.*=.000, respectivamente). Presentando el índice de tolerancia de las variables incluidas en la ecuación de regresión valores comprendidos entre .631 y .916, y entre 1.09 y 1.50 en el índice FIV, con lo cual la probabilidad de error ocasionada por la multico-

linealidad no supone un problema para la interpretación de resultados (ver Tabla 5).

Discusión

Con este estudio hemos pretendido contribuir al análisis de la calidad de los servicios, en general, y, en particular, a conocer el comportamiento del consumidor. Consideramos que el tema es de suma importancia debido a que a través de dicho trabajo obtendremos algunas pautas que servirán para optimizar el servicio ofrecido a los clientes a corto plazo, y fidelizar al usuario a largo plazo (Salvador, 2004). El trabajo realizado pone de manifiesto que existen unas dimensiones cuyo impacto es de igual importancia en diferentes servicios, tanto no docentes universitarios como ajenos a la universidad. En este sentido, se han identificado algunas variables como fundamentales o prioritarias para estudiar el comportamiento del consumidor y optimizar el servicio ofrecido.

A grandes rasgos, el objetivo propuesto en este trabajo ha sido estudiar el funcionamiento de los distintos componentes de la calidad en una muestra heterogénea de servicios, tratando de averiguar el impacto explicativo que presentan las variables. En general, el objetivo se ha logrado, además de ofrecer algunas indicaciones de considerable interés para el sector servicios. Por consiguiente, y atendiendo a los resultados obtenidos, cabe señalar que se confirma parcialmente la primera hipótesis donde planteábamos que todos los componentes de la calidad tendrán un peso medio similar en los distintos servicios. Ya que, tal como constatan los datos, en los servicios no docentes universitarios no surgen diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones empleadas para analizar la calidad. Sin embargo, no sucede lo mismo en lo que a los servicios ajenos a la universidad se refiere. En concreto, en este último caso hallamos diferencias significativas en la dimensión capacidad de respuesta. En este sentido, podríamos decir que cuando se analizan servicios externos a la universidad hay que depositar un cuidado especial en el deseo y disposición mostrados por el personal para ayudar al cliente y proveerles del mejor servicio rápidamente (Salvador, 2005b). Podríamos decir, por tanto, que esta categoría tendrá consecuencias diferentes en el análisis de la calidad según se esté valorando un hospital, peluquería, centro comercial, etc. Aún más, al parecer el peso superior de esta dimensión se refleja en las peluquerías, cines, conserjerías y cafeterías.

En lo referente a la segunda hipótesis, los datos también ofrecen indicios confirmatorios, aunque de manera parcial. En concreto, y según nuestros planteamientos, las variables que mejor predicen la calidad, con independencia del servicio valorado, serán seguridad, fiabilidad y elementos tangibles. Pues bien, los resultados obtenidos en los análisis de regresión reflejan que efectivamente, con independencia del servicio

valorado, las categorías que siempre sobresalen son seguridad y fiabilidad. En este sentido, y a nivel empírico, los gestores deberían hacer mayor hincapié no sólo en la tecnología, apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación, sino también en la cortesía de los trabajadores, competencias y conocimientos profesionales, y en la capacidad para inspirar confianza (Salvador, 2007). Por tanto, convendría atender aquellos atributos que van más allá de lo meramente tangible, enfatizando aspectos "intangibles". Se trataría pues de un nuevo prisma que incluye no sólo la capacitación profesional, sino que engloba también la parcela personal (Salvador, 2004). En este sentido, nuestros datos parecen indicar que, al margen del servicio analizado, la implantación de tecnologías innovadoras no se encuentra reñida con el aspecto humano, luego podríamos considerar que existe un amplio abanico de interrelaciones entre ambos términos (Salvador, 2005a).

Por último, no podemos concluir esta investigación sin aludir a algunas de las limitaciones y, además, señalar futuras líneas de trabajo que surgen a partir de las mismas y de los resultados obtenidos. Probablemente, el principal problema está relacionado con la muestra empleada, dicho de manera más precisa, el número de participantes pertenecientes a los servicios no docentes universitarios es inferior al de clientes que utilizan los servicios ajenos a la universidad. Aún más, tampoco contamos con la misma cantidad de personas en los distintos servicios. Como medida de mejora, consideramos necesario ampliar el tamaño muestral en los servicios no docentes universitarios, al tiempo que deberíamos equiparar la cantidad de participantes en los distintos servicios. Por otra parte, el presente trabajo se circunscribe a su ámbito de aplicación, por lo que sería recomendable extender la investigación a otros sectores de tal manera que los hallazgos pudieran generalizarse.

Debemos destacar también el modo en que se ha llevado a cabo la recogida de información, sería deseable analizar con mayor profundidad el cuestionario utilizado con el fin de someterlo a un proceso de validación (ver Salvador, 2004). El carácter transversal de la muestra también puede suponer una limitación del estudio, ya que el hecho de que los datos se obtuvieran en un momento temporal único podría afectar a los resultados. En este sentido, sería deseable replicar este trabajo empleando distintos métodos y fuentes de información preferentemente con diseños de investigación longitudinales.

La investigación futura debería orientarse a explorar más detalladamente el modo en que afecta la seguridad y tecnología en la temática de la calidad, sin obviar el impacto que provocan otras categorías en los servicios. Convendría, además, impulsar investigaciones en distintos contextos culturales para tratar de probar la pertinencia de dichas dimensiones en los diferentes servicios. En definitiva, estas limitaciones dejan abierta la posibilidad de validar en otros contextos y con una muestra más representativa.

Referencias

- Anderson, E.W.-Fornell, C.(1994): A customer satisfaction research prospectus. En R. Rust y R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New directions in theory and practice*. Sage, Thousand Oaks, Ca.
- Anderson, E.W.-Fornell, C.(2000): The customer satisfaction index as a leading indicator. En T.A. Swartz y D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services of marketing and management*. Sage, Nueva York.
- Babakus, E.-Boller, G.W.(1991): An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, nº 24, 253-268.
- Babakus, E.-Manglod, W.G.(1992): Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, nº 26 (2), 767-786.
- Bisquerra, R.(1989): *Introducción conceptual al análisis multivariante*. PPU: Barcelona.
- Bolton, R.N.(1999): A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, nº 17, 45-65.
- Bolton, R.N.-Drew, J.H.(1991a): A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, nº 17, 375-384.
- Bolton, R.N.-Drew, J.H.(1991b): A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, nº 55, 1-9.
- Buttle, F.(1994): SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 8-32.
- Buzzell, R.D.-Gale, B.T.(1987): *The PIMS principles*. Free Press: Nueva York.
- Carman, J.M.(1990): Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, nº 66, 33-55.
- Cronin, J.J.-Taylor, S.A.(1992): Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, nº 56, 55-68.
- Cronin, J.J.-Taylor, S.A.(1994): SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, nº 58, 125-131.
- Delgado, A.(2003): Los cuestionamientos de la gestión de la calidad. *Encuentros en Psicología Social* (Vol. 1), Málaga, 155-158.
- Fick, G.R.-Ritchie, J.R.B.(1991): Measuring service in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, nº 30(2), 2-9.
- Fitzsimmons, J.A.-Sullivan, R.S.(1982): *Service operations management*. McGraw-Hill, Nueva York.
- Ford, J.W.-Joseph, B.(1993): *Service quality in higher education: A comparison of universities in the United States and New Zealand using SERVQUAL*. Unpublished manuscript, Old Dominion University, Norfolk, VA.
- Giménez, V.-Prior, D.(2004): Evaluación y fijación de objetivos en calidad de servicio. Un enfoque frontera. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº 8 (1), 27-44.
- Grönroos, C.(1994): *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos, Madrid.
- Kettinger, W.J.-Lee, C.C.-Lee, S.(1995): Global measures of information service quality: A cross-national study. *Decision Sciences*, nº26 (5), 596-588.
- Kwon, W.-Lee, T.J.(1994): Measuring service quality in Singapore retail banking. *Singapore Management Review*, nº 16 (2), 1-24.
- Lam, T.(2002): Making sense of SERVQUAL's dimensions to the chinese customer in Macau. *Journal of Market-Focused Management*, nº5 (1), 43-58.
- Lehtinen, J.(1983): *Compañía de servicios orientada al cliente*. Espoo. Wwilin+Göös. Finlandia (versión en sueco).

- Lovelock, C.H. (1984): *Services marketing, text, cases, and reading*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Norman, R. (1984): *Service management*. John Wiley & Son, Nueva York (Versión española de 1990. La gestión de las empresas de servicios. Bilbao: Deusto).
- Orledge, J. (1991): *Service quality: An empirical investigation of two measurement techniques*. Manchester School of Management, Msc dissertation.
- Parasuraman, A.-Zeithaml, V.A.-Berry, L.L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, nº49, 41-50.
- Parasuraman, A.-Zeithaml, V.A.-Berry, L.L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, nº64 (1), 12-40.
- Price, L.L.-Arnould, E.J.-Tierney, P. (1995): Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, nº 59, 83-97.
- Reeves, C.A.-Bednar, D.A. (1995): Quality as symphony. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, nº 36 (3), 72-79.
- Rust, R.T.-Zahorik, A.J.-Keiningham, T.L. (1995): Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal for Marketing*, nº 59, 58-70.
- Saleh, F.-Ryan, C. (1992): Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Services Industries Journal*, nº 11(3), 324-343.
- Salvador, C.M. (2004): *Estudio sobre la calidad del servicio desde la perspectiva de los usuarios*. Servicio de Publicaciones, Universidad de Almería.
- Salvador, C.M. (2005a): Validez predictiva de los componentes del compromiso y su relación con la satisfacción. *Anales de Psicología*, nº 21 (2), 316-323.
- Salvador, C.M. (2005b): Percepción de las dimensiones de la calidad de servicios en una muestra de usuarios españoles y paraguayos. *Boletín de Psicología*, nº 83, 69-80.
- Salvador, C.M. (2007). Un estudio exploratorio de los factores determinantes de la calidad de los servicios. *Apuntes de Psicología*, nº 25 (2), 185-200.
- Sasser, W.E.-Olsen, R.P.-Wyckoff, D.D. (1978): *Management of service operations. Test, cases and readings*. Allyn & Bacon, Goston, Ma.
- Scott, D.-Shieff, D. (1993): Service quality components and group criteria in local government. *International Journal of Service Industry Management*, nº 4, 42-53.
- Smith, A.M. (1992): The consumers' evaluation of service quality: Some methodological issues. En J. Whitelock (Ed.), *Marketing in the new Europe and beyond. Marketing Education Group, Proceedings of the 1992 annual Conference*. University of Salford, 633-648.
- Wedel, M.-Kamakura, W. (2000): *Market segmentation. Conceptual and methodological foundations*. Kluwer Academic Publishers: Boston.
- Woodruff, R.B.-Cadotte, E.R.-Jenkins, R.L. (1983): Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, nº 20 (August), 296-304.
- Zeithaml, V.A.-Berry, L.-Parasuraman, A. (1996): The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, nº60, 31-46.