

Evaluación de la calidad de servicios en España y Paraguay y su impacto en la satisfacción de los usuarios

Carmen María SALVADOR FERRER
Universidad de Almería

Resumen

Este estudio examina las diferencias en el análisis de calidad de los clientes de distintos contextos socioculturales y su repercusión en la percepción de la satisfacción del servicio recibido. El trabajo está basado en 1008 clientes españoles y 176 paraguayos que acuden a distintos servicios. Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis de que, pese a las divergencias culturales, existen similitudes en la percepción de la calidad y en el análisis de la satisfacción de los clientes. Concretamente, esta investigación proporciona información importante para los distintos servicios que depositen su interés en la mejora de la calidad y, también, pretendan incrementar los niveles de satisfacción de los clientes. Del mismo modo, los datos muestran el decisivo papel que desempeñan las expectativas de los clientes en el análisis de la calidad del servicio y en sus niveles de satisfacción.

Palabras clave: calidad de servicios, satisfacción de clientes, expectativas del servicio, superación de expectativas.

Abstract

This study examined gender differences in the analysis of customer quality of different sociocultural contexts and their repercussion in the perception of the satisfaction of the received service. The study was based on a survey of 1008 Spanish clients and 176 Paraguayans customers that go to different services. The results of an empirical study support the hypothesis that, in spite of the cultural divergences, similarities exist in the perception of the quality and in the analysis of customer satisfaction. Concretely, this paper provides important information for services to use in the improvement of the quality and, also, seek to increase the levels of customer satisfaction. In the same way, the data show the decisive paper of the expectations in the service quality and customers satisfaction.

Key words: Service Quality, Customer Satisfaction, Expectative of service, Superation of expectations.

Dirección de la autora: Departamento de Ciencias Humanas y Sociales. Área de Psicología Social. Carretera de Sacramento. La Cañada de San Urbano, s/n. 04120 Almería. *Correo electrónico:* cmsalva@ual.es

Este artículo es el resultado de una estancia de la autora en la Universidad Católica Nuestra Señora de Asunción (Paraguay), que financió el proyecto de investigación.

Recibido: febrero 2005. *Aceptado:* junio 2005.

Este artículo es el resultado de una estancia de la autora en la Universidad Católica Nuestra Señora de Asunción (Paraguay), que financió el proyecto de investigación.

Según Appelbaum y Batt (1994) para que las organizaciones se adapten a la nueva era necesitan ciertas ventajas que faciliten su integración al medio (Urién y Osca, 2001). Para ello, consideran indispensable encontrar un equilibrio entre los cambios del mercado y los tecnológicos. Los primeros suponen atender a las demandas de los clientes y, además, concederle relevancia a diversos aspectos subjetivos y humanos, tales como la “satisfacción del usuario”. Por su parte, los segundos, llevan asociados reestructuraciones organizativas. La convergencia entre ambos se encuentra en los sistemas de reflexión interna, los cuales son considerados como vías idóneas para determinar qué aspectos y procedimientos no cumplen con los criterios básicos de eficacia (Reboloso, 1999). Es aquí donde adquiere relevancia la evaluación, puesto que sirve para identificar los elementos o áreas de calidad y los aspectos deficitarios de la institución (Reboloso, Fernández Ramírez y Cantón, 2001). En este sentido, la evaluación se convierte en una herramienta útil para fomentar el fortalecimiento y mejorar la institución, ayudando a comprender los problemas organizacionales y orientar las decisiones estratégicas (Reboloso, 1999). Al tiempo que sirve para diseñar modelos teóricos y marcos conceptuales que faciliten la comprensión del comportamiento organizacional (Chen, 1990; Reboloso y Reboloso, 1998; Reboloso, Fernández Ramírez y Cantón, 2001).

Calidad de servicios

El estudio de la calidad de servicios se ha ido consolidando como una alternativa necesaria para impulsar el éxito institucional.

El interés por la calidad obedece a las numerosas ventajas que ofrece la filosofía de la excelencia, entre otras, potenciar el número de usuarios leales, incrementar la atracción de nuevos clientes, presentar oportunidades para el desarrollo institucional, mejorar la política de reducción de costes y optimizar la imagen, fortaleciendo la permanencia de sus miembros (Reboloso, 1999; Salvador, 2004a y b). Es por todo ello que en los últimos años se defiende de manera insistente la “calidad” institucional como un principio activo relevante para la mejora de la posición social. Esta revolución por la calidad está creciendo progresivamente, convirtiéndose en un modelo de gestión que involucra a todas las personas y grupos implicados en la organización. En este sentido, las organizaciones están introduciendo un matiz humanizador especialmente sensibilizado en el individuo -orientación al cliente y atención personal- (EFQM, 1996/1997; Reboloso, 1999). Dentro de esta corriente, podría decirse que la definición de calidad de servicios más extendida es la ofrecida por Reeves y Bednar (1994). La principal peculiaridad de esta clasificación es su naturaleza integral, o sea, refleja diversas formas de entender la calidad (Salvador, 2005), tales como:

1. *Excelencia.* Se trata de lo mejor en sentido pleno o absoluto. Dentro de esta línea, las organizaciones deben concentrar sus esfuerzos para conseguir óptimos resultados que potencien la imagen de la calidad institucional y alcancen la aceptación y el compromiso de los empleados.
2. *Valor.* La calidad viene determinada por varios factores, por ejemplo, el precio y la accesibilidad. Adoptar este planteamiento beneficia la eficiencia interna y efectividad externa, al tiempo que satisface las expectativas de los clientes.

3. *Ajuste a las especificaciones.* Se concibe la calidad de tal modo que su medida sirve para la consecución de distintos objetivos en diferentes momentos temporales.
4. *Satisfacción de las expectativas de los usuarios.* La calidad viene dada por el grado en que se cubren las expectativas de los usuarios. Esta línea de trabajo es más compleja, ya que dichos juicios fluctúan tanto en el tiempo como en función del servicio. Otro rasgo distintivo de esta conceptualización es que centra su interés en los criterios subjetivos de los clientes (Cronin y Taylor, 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), es decir, proporciona información sobre las características o atributos que utilizan los usuarios para evaluar la calidad. Básicamente, el fin último de dicho enfoque reside en adaptar el servicio a las necesidades y deseos de los clientes, aportando los recursos y capacidades disponibles en la organización.

El presente trabajo se enmarca dentro de una perspectiva centrada en el cliente, donde el principal asunto ha sido determinar el número de dimensiones que conforman la calidad, analizar la influencia de las mismas en distintos contextos socioculturales y estudiar la repercusión de dichas categorías en los niveles de satisfacción del cliente. Siguiendo los planteamientos tradicionales, para este análisis se utiliza como referencia el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), sobre el que hicimos varias modificaciones (véase apartado de Instrumento).

Estructura del SERVQUAL

Originalmente, Parasuraman y cols. (1985) consideran que la calidad es un constructo compuesto por diez dimensiones:

fiabilidad, responsabilidad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y elementos tangibles. En su trabajo de 1988 acotaron la estructura, argumentando la presencia incontestable de cinco categorías: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y comprensión empática. Finalmente, esta escala incluye 22 ítems utilizados tanto para estudiar las expectativas como las percepciones de los clientes.

Diversos autores aplicaron el instrumento en distintos contextos (Babakus y Boller, 1991; Saleh y Ray, 1992), lo que proporcionó un sólido apoyo empírico que justificaba su uso. Sin embargo, no todas las implantaciones resultaron satisfactorias, razón por la cual se han originado numerosas críticas (Carman, 1990). Así, para Price y cols. (1995) el principal problema reside en que recoge elementos muy superficiales de carácter general, algo difícil de obtener cuando existe una interacción elevada entre el cliente y empleado.

Entre otras, las críticas se clasifican en dos bloques (Salvador, 2004a): (a) el problema de medida. Concretamente se cuestiona el esquema utilizado en la construcción de dicha herramienta (Babakus y Boller, 1991; Carman, 1990), haciendo hincapié en la necesidad de revisar la técnica para superar las limitaciones culturales (Orledge, 1991; Smith, 1992); y (b) la distribución de los pesos en cada dimensión. Inicialmente se pensaba que todas las categorías tenían el mismo peso, aunque dicha estabilidad no se conserva de un contexto a otro, ni tampoco en servicios semejantes en un mismo contexto.

Teniendo en cuenta todas las limitaciones, en la presente investigación se pretende realizar un análisis integral de la calidad de los servicios desde la perspectiva del cliente. Para ello se revisa y completa las dimensiones

establecidas en la literatura desde los trabajos de Parasuraman y cols. (1985) hasta versiones más humanistas (Salvador, 2004a y b). Además, para solventar los problemas existentes en la composición del SERVQUAL (Buttle, 1994) se ha incrementado el número de ítems en todas las dimensiones, tratando de alcanzar mayores niveles de consistencia intradimensional (Reboloso, Salvador, Fernández Ramírez y Cantón, 2003) y, también, se amplía el número de categorías (Salvador, 2004 a y b). Esta herramienta se implanta en diferentes contextos, sirviendo así este estudio para concretar la viabilidad práctica de las dimensiones en distintas realidades socioculturales (Babakus y Boller, 1991; Carman, 1990).

Método

Muestra

En España participaron 1008 clientes, de los cuales un 61.4% son mujeres y el 36.6% hombres. La muestra refleja un porcentaje de individuos de 70.1 con 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 ($S_x = 0.54$). Con el fin de obtener una mayor variedad de datos que facilitase la puesta a prueba del instrumento, la investigación se realizó en distintos servicios: cafeterías (24.6%), centros comerciales (36.4%), cines (6.7%), autocares (3.4%), hospitales (1.6%) y peluquerías (1.7%). En cuanto al turno de recepción del servicio, encontramos que un 44.8% lo utilizaron tanto en jornada de mañana como de tarde, frente a un 31.4% que lo usaron únicamente por la mañana y un 20.5% por la tarde.

En Paraguay la muestra engloba a 176 participantes que acudieron a diversos servicios: cafeterías (4%), hospitales (9.7%),

hoteles (3.4%), transporte público (4.6%), telefonía (8%), bancos (2.9%), restaurantes (18.3%), centros comerciales (34.9%), agencias de viajes (1.7%), gimnasios (1.1%), discotecas (1.1%) y colegios (2.3%). La mayoría de los clientes asistieron en ambos turnos (8.3%), seguido muy de cerca por el turno de mañana (6%) y el resto perteneciente a la tarde (2.9%). El 18.5% son hombres, mientras que el 80.9% lo conforman mujeres. La edad de los mismos se distribuye en torno a tres categorías: menos de 20 años (1.7%); entre 20 y 30 años (80.5%) y más de 30 años (11.8%), siendo la edad media de la muestra total de 20.4 ($S_x = 0.44$).

Procedimiento

La recogida de información se realizó durante los meses de octubre y abril del curso académico 2004/2005. Tanto en España como en Paraguay los investigadores se desplazaron a los distintos servicios, donde ofrecían a los entrevistados la oportunidad de contestar voluntariamente al cuestionario tras visitar un servicio específico. Una vez codificados los datos, se realizaron los siguientes análisis: (a) media y desviación típica, para mostrar las características descriptivas de las dimensiones; (b) correlación, para estudiar el tipo de relación existente entre la calidad y sus dimensiones; y, finalmente, (c) regresión, para conocer qué dimensiones influyen de manera notoria en la variable criterio (satisfacción).

Instrumento

El cuestionario empleado en este trabajo sigue la tónica de diversas escalas:

- a) Parasuraman y cols. (1988): elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- b) Reboloso, Fernández Ramírez, Pozo y otros (2000): expectativas del servicio, superación de expectativas y precios.
 c) Salvador (2004a): canales de participación, satisfacción y compromiso.

La estructura final de dicha herramienta se compone de 62 ítems con formato de respuesta tipo Likert de siete alternativas, indicando el valor 1 que se está *totalmente en desacuerdo* con el contenido, y el valor 7 que se está *totalmente de acuerdo* con lo que la pregunta refleja (véase Salvador, 2004b).

Resultados

Análisis descriptivos

En la figura 1 resumimos los valores de tendencias centrales de las escalas correspondientes las características del servicio

mostradas por los usuarios españoles y paraguayos. Tal como se aprecia en el mismo, en general las puntuaciones finales son elevadas y, además, se encuentran muy próximas, o sea, estos resultados reflejan la disposición de los clientes a valorar favorablemente determinadas características del servicio.

En un análisis detallado apreciamos que en España se perciben muy bien los *elementos tangibles* ($\bar{x} = 4.73$, $Sx = 1.07$), *seguridad* ($\bar{x} = 4.67$, $Sx = 1.00$) y *fiabilidad* ($\bar{x} = 4.54$, $Sx = 1.29$). En lo que respecta a Paraguay, los resultados más altos se obtienen en *elementos tangibles* ($\bar{x} = 4.70$, $Sx = 1.44$), *seguridad* ($\bar{x} = 4.70$, $Sx = 1.44$) y *superación de expectativas* ($\bar{x} = 4.65$, $Sx = 1.69$).

En lo referente a las puntuaciones más bajas, encontramos que en España corresponden a las dimensiones de *compromiso* ($\bar{x} = 3.82$, $Sx = 0.817$) y *participación* ($\bar{x} = 4.03$,

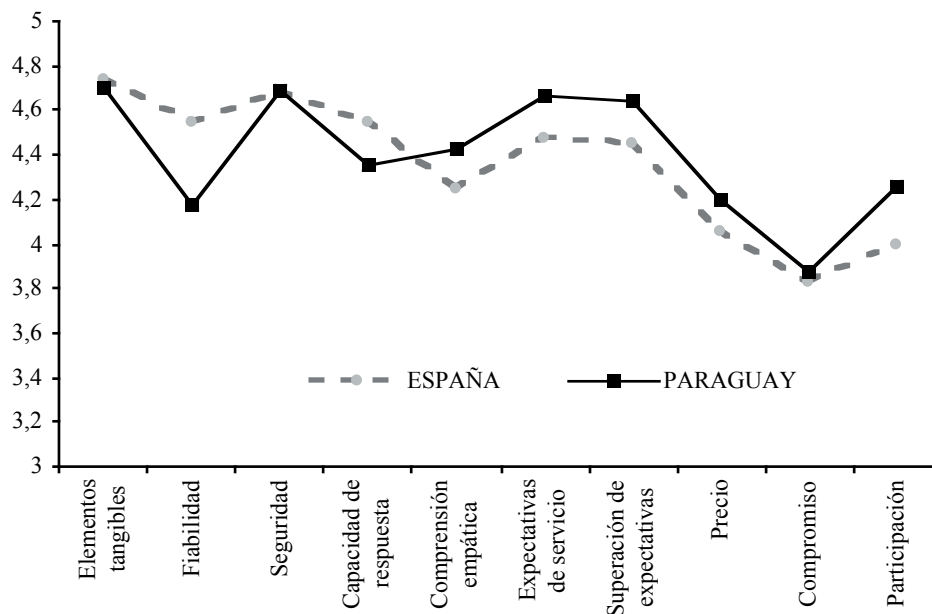


Figura 1. Puntuaciones medias de los indicadores de calidad en España y Paraguay.

$S_x = 1.38$), mientras que en Paraguay son *compromiso* ($\bar{x} = 3.88$, $S_x = 1.04$) y *fiabilidad* ($\bar{x} = 4.17$, $S_x = 1.40$).

A grandes rasgos observamos que los clientes de España y Paraguay coinciden en determinados elementos, o dicho de otro modo, los hallazgos manifiestan que en las distintas realidades socioculturales los usuarios desarrollan una percepción positiva sobre determinadas características del servicio, tales como *elementos tangibles*, referido a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación, y *seguridad*, es decir, la cortesía, el conocimiento, la competencia profesional y la capacidad de los empleados para inspirar confianza.

Análisis de correlación

En este apartado nos detendremos en estudiar, a través del análisis de correlación de Pearson (ver tabla 1), el tipo de relación que se establece entre las distintas escalas, téngase en cuenta que la puntuación media de calidad en España es de 4.36 ($S_x = 0.686$) y en Paraguay de 4.81 ($S_x = 1.65$).

A la vista del patrón correlacional, apreciamos que la asociación más baja en España surge entre *compromiso* y *elementos tangibles* ($r = 0.198$, $p < 0.01$), mientras que la más elevada se da en el par *fiabilidad* y *seguridad* ($r = 0.530$, $p < 0.01$). Luego parece que los clientes centrarán su decisión de comprometerse con el servicio en diversos aspectos, o sea, la opción del usuario no depende únicamente de la cantidad de tecnología disponible.

Cuando nos centramos en el análisis interescalar de los resultados de los usuarios españoles (calidad y dimensiones), encontramos que todas las escalas mantienen relaciones bastante elevadas con la calidad, siendo el resultado menor el procedente del par

comprensión empática y *calidad* ($r = 0.454$, $p < 0.01$). Estos datos sugieren que un servicio de calidad se encuentra vinculado con el respeto y la consideración hacia el cliente, pese a que esta asociación no es la más elevada. Por su parte, los mayores resultados se desprenden de las relaciones de la calidad con las dimensiones *superación de expectativas* ($r = 0.710$, $p < 0.01$), *expectativas del servicio* ($r = 0.709$, $p < 0.01$) y *seguridad* ($r = 0.709$, $p < 0.01$).

Las puntuaciones procedentes del análisis de correlación de las dimensiones de calidad de servicio en Paraguay son elevadas (superiores a 0.40) y significativas (a nivel de 0.01). En lo que respecta a las relaciones intraescalares obtenemos que el par *seguridad* y *tangibilidad* desprende el resultado más alto ($r = 0.991$, $p < 0.01$), mientras que la relación *compromiso-tangible* arroja la puntuación más baja ($r = 0.460$, $p < 0.01$). En la relación interescalar, es decir, cada escala con la calidad, apreciamos que los datos más elevados se desprenden de *expectativas del servicio* ($r = 0.745$, $p < 0.01$), *fiabilidad* ($r = 0.726$, $p < 0.01$), *elementos tangibles* ($r = 0.705$, $p < 0.01$) y *superación de expectativas* ($r = 0.690$, $p < 0.01$).

A continuación vamos a detenernos en aquellas dimensiones que adquieren pesos relevantes en ambos contextos. Así, a nivel intraescalar resaltamos la baja asociación que obtiene el par *compromiso* vs. *tangible*, siendo un poco más elevada en el caso de Paraguay. Este dato refleja las creencias de los clientes para establecer compromisos con los servicios, en otras palabras, los usuarios piensan que seguir usando el servicio tiene poca relación con la tecnología disponible, la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación, y viceversa. Así mismo, los resultados sugieren que cuando el cliente analiza la calidad del servicio enfatiza

Tabla 1. Análisis de correlación del nivel de calidad y sus dimensiones en España y Paraguay.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Comprensión empática	Expectativas de servicio	Superación de expectativas	Precio	Compromiso.	Participación	Calidad
<i>ESPAÑA</i>											
Elementos tangibles	---										
Fiabilidad	.408**	---									
Seguridad	.422**	.530**	---								
Capacidad de respuesta	.335**	.320**	.392**	---							
Comprensión empática	.216**	.212**	.221**	.209**	---						
Expectativas del servicio	.373**	.385**	.494**	.315**	.289**	---					
Superación de expectativas	.431**	.429**	.459**	.274**	.226**	.458**	---				
Precio	.201**	.251**	.295**	.197**	.199**	.347**	.381**	---			
Compromiso	.198**	.247**	.237**	.152**	.197**	.302**	.269**	.349**	---		
Participación	.181**	.327**	.302**	.203**	.241**	.379**	.311**	.286**	.282**	---	
Calidad	.611**	.688**	.709**	.543**	.454**	.709**	.710**	.594**	.497**	.601**	--
<i>PARAGUAY</i>											
Elementos tangibles	---										
Fiabilidad	.803**	---									
Seguridad	.991**	.783**	---								
Capacidad de respuesta	.698**	.861**	.683**	---							
Comprensión empática	.710**	.813**	.683**	.809**	---						
Expectativas del servicio	.721**	.798**	.704**	.738**	.832**	---					
Superación de expectativas	.689**	.770**	.670**	.664**	.691**	.806**	---				
Precio	.503**	.545**	.486**	.519**	.598**	.592**	.569**	---			
Compromiso	.460**	.493**	.451**	.524**	.576**	.582**	.461**	.523**	---		
Participación	.652**	.761**	.632**	.771**	.841**	.759**	.656**	.649**	.565**	---	
Calidad	.705**	.726**	.686**	.634**	.681**	.745**	.690**	.606**	.520**	.656**	---

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

otros aspectos distintos a la tecnología. Concretamente, en España la dimensión precio es la que se relaciona estrechamente con el compromiso ($r = 0.349$, $p < 0.01$), mientras que

en Paraguay son las *expectativas del servicio* ($r = 0.582$, $p < 0.01$).

En lo que respecta a las coincidencias de la relación interescolar apreciamos la

estrecha vinculación que surge en ambos contextos entre la *calidad vs. expectativas del servicio* y *calidad vs. superación de expectativas*. A la vista de estos datos podríamos argumentar que los clientes, tanto de España como de Paraguay, creen que la calidad del servicio se encuentra muy influenciada por el grado en que el servicio cumple sus deseos, es decir, ofrece al cliente lo esperado, y por los esfuerzos realizados para mejorar.

VARIABLES PREDICTORAS DE LA SATISFACCIÓN

Como muestra la tabla 2, en el caso de España las categorías que más impacto provocan en la satisfacción son *superación de expectativas* ($\beta = 0.226$, $p = 0.000$), *compromiso* ($\beta = 0.177$, $p = 0.000$), *precio* ($\beta = 0.162$, $p = 0.000$), *expectativas del servicio* ($\beta = 0.158$, $p = 0.000$), *fiabilidad* ($\beta = 0.131$, $p = 0.000$) y *participación* ($\beta = 0.099$, $p = 0.000$); en el lado opuesto encontramos

elementos tangibles ($\beta = -0.003$, $p = 0.992$) y *comprensión empática* ($\beta = -0.008$, $p = 0.772$). Mientras que en el caso de Paraguay sobresalen *expectativas del servicio* ($\beta = 0.560$, $p = 0.000$), *compromiso* ($\beta = 0.274$, $p = 0.000$), *elementos tangibles* ($\beta = 0.844$, $p = 0.063$) y *comprensión empática* ($\beta = -0.336$, $p = 0.015$), siendo menos valoradas las categorías *superación de expectativas* ($\beta = 0.021$, $p = 0.845$) y *fiabilidad* ($\beta = 0.057$, $p = 0.697$). Luego, a la vista de los resultados, podríamos decir que aunque existen diferencias en ambos contextos socioculturales a la hora de percibir las dimensiones de calidad que inciden en la satisfacción del cliente podemos encontrar ciertas similitudes. Dicho de otro modo, tanto los clientes españoles como paraguayos perciben que para encontrarse satisfechos con el servicio necesitan que éste le ofrezca la posibilidad de comprometerse y que, además, cumpla con sus expectativas.

Tabla 2. Análisis de regresión.

MÉTODO ENTER	ESPAÑA		PARAGUAY	
ESCALAS	Beta	Sig.	Beta	Sig.
<i>Elementos tangibles</i>	-.003	.922	.844	.063
<i>Fiabilidad</i>	.131	.000	.057	.697
<i>Seguridad</i>	.038	.238	-.676	.119
<i>Capacidad de respuesta</i>	.032	.252	.191	.123
<i>Comprensión empática</i>	.008	.772	-.336	.015
<i>Expectativas del servicio</i>	.158	.000	.560	.000
<i>Superación de expectativas</i>	.226	.000	.021	.845
<i>Precio</i>	.162	.000	.072	.362
<i>Compromiso</i>	.177	.000	.274	.000
<i>Participación</i>	.099	.000	-.271	.021

España: $R = .455$, $R^2 \text{ corregida} = .449$, $F = 75.828$, $\text{Sig.} = .000$

Paraguay: $R = .484$, $R^2 \text{ corregida} = .452$, $F = 15.104$, $\text{Sig.} = .000$

Variable criterio = Satisfacción

Conclusiones

El propósito de este trabajo es triple, por un lado, poner a prueba las dimensiones de la calidad de servicios en distintos contextos socioculturales y, por otro, analizar si existen convergencias en la percepción de la calidad en distintas realidades y, finalmente, estudiar cómo influyen las dimensiones de la calidad en los niveles de satisfacción de los clientes en ambos contextos. En general estos objetivos se han logrado, al tiempo que desprenden una serie de pautas relevantes para comprender los servicios y optimizar su excelencia.

Los resultados revelan el gran interés de las dimensiones utilizadas para estudiar la calidad de los servicios en ambos contextos. Por otro lado, los datos indican que aunque cada cultura presenta sus propias peculiaridades, es decir, la calidad está determinada por unas dimensiones concretas, existen ciertas similitudes en ambas realidades socioculturales. Dicho de otro modo, los usuarios de España y Paraguay pronostican la calidad del servicio recurriendo a unas categorías básicas (*superación de expectativas y expectativas del servicio*). Resultados similares se obtienen cuando estudiamos la relación entre dichas dimensiones y la satisfacción del cliente. Concretamente, los datos indican que los clientes de cada contexto demandan aspectos diferentes del servicio para encontrarse satisfechos, aunque surgen ciertas similitudes. Esto significa que tanto usuarios españoles como paraguayos se encontrarán satisfechos con el servicio si éste le ofrece la posibilidad de *comprometerse* y si cumple con sus *expectativas*.

A grandes rasgos podríamos decir que estos datos cuestionan aquellos trabajos que resaltan el papel de los elementos tangibles como aspectos fundamentales en el

análisis de la calidad del servicio (Lloréns, 1995; Manglod y Babakus, 1991; Vázquez, Díaz y Santos, 2000), además indican que un servicio será considerado de calidad, independientemente del contexto, si se esfuerza por mejorar sus prestaciones y si se ajusta a lo que los clientes esperan, o sea, los usuarios perciben que un servicio de calidad se refleja en el grado en que se adapta a sus necesidades y satisface sus expectativas (Salvador, 2004b). En este sentido, nuestros hallazgos encuentran un sustento teórico en los planteamientos de Horovitz y Jurgens (1993), para quienes la calidad se demuestra en *realizar un trabajo adecuado* (orientación al consumidor) y *hacer adecuadamente el trabajo*, y en la postura defendida por Falces y cols. (1999), quienes entienden un servicio excelente como sinónimo de mostrar interés por los clientes.

Pese a todo, no creemos que el papel de la tecnología quede en un segundo plano. Ya que, tal como indica Salvador (2004b), lo más racional sería manejar la tecnología con éxito, lo que quiere decir que es necesario adaptarla al cliente (Berry, 1996). De esta forma, el éxito de la tecnología depende de su potencialidad para beneficiar al usuario. Para alcanzar la “personalización tecnológica” se aconseja una combinación de mucho contacto personal con alta tecnología.

Consideramos además que resulta imprescindible tener presente en todo momento las características del contexto que va a someterse a un proceso de análisis (Buttle, 1994). Dentro de esta línea estamos con Lovelock (1984), quien distingue entre los servicios presentados en beneficio de los propios consumidores (restaurantes, cafeterías, etc.) y los que se realizan en pro de las posesiones (transporte de mercancías, jardinería, etc.). Este autor también clasifica entre servicios que requieren un alto componente tangible

(sanidad, salones de peluquería, etc.), frente a los que necesitan un elevado aspecto intangible (educación, museos, bancos, etc.).

No obstante, dado su carácter exploratorio, los resultados de esta investigación deben ser tomados con cautela, ya que nuestro trabajo no está exento de limitaciones. Podríamos resaltar que probablemente la más importante se encuentra inherente al propio estudio, provocada sobre todo por las diferencias en el tamaño muestral. Otro elemento importante que no se ha controlado en esta investigación es el hecho de centrarnos en un análisis transversal, basado en un conjunto limitado de servicios, lo cual dificulta la interpretación y generalización de los resultados. Así pues, la posibilidad de establecer comparaciones se ve entorpecida por la variedad de servicios y la idiosincrasia de los mismos, y por el hecho de trabajar con una población específica. Otro problema que queda por considerar reside en el momento de llevar a cabo la recogida de datos, lo que queremos decir exactamente es que los resultados se obtuvieron en un momento temporal único por lo que no podemos inferir relaciones causales entre variables, ni tampoco estar completamente seguros de la dirección de las relaciones encontradas.

Dado que los resultados obtenidos no son concluyentes, planteamos algunas sugerencias para las futuras investigaciones. Para ello recomendamos igualar el tamaño muestral y, también, impulsar estudios longitudinales que permitan analizar minuciosamente el papel de las expectativas de los clientes como indicadores de calidad, los elementos que la conforman y las diferencias existentes entre las expectativas y percepciones (Reboloso, Salvador, Fernández Ramírez y Cantón, 2003). Todo ello sería aconsejable para analizar profundamente las dimensiones de la calidad no sólo en nuestra realidad sociocultural sino también en otros contextos.

Referencias

- Anderson, E.W. y Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Appelbaum, E. y Batt, R. (1994). *The new american workplace*. Ithaca: ILR Press.
- Babakus, E. y Boller, G.W. (1991). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Berry, L.L. (1996). *Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá: Norma.
- Buttle, F. (1994). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 8-32.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Chen, H.T. (1990). *Theory-driven evaluations*. Newbury Park: Sage.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- European Foundation for Quality Management (1996/1997). *Autoevaluación. Directrices para el sector público*. Madrid: Club de Gestión de la Calidad.
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. (1999). Hotelqual: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, 139.

- Horovitz, J. y Jurgens, M. (1993). *La satisfacción total del cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lloréns, F.L. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuadernos*, 29, 35-45.
- Lovelock, C.H. (1984). *Services marketing, text, cases, and reading*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Manglod, W.G. y Babakus, E. (1991). Service quality: The front-stage vs. the back-stage perspective. *Journal of Services Marketing*, 5, 59-70.
- Orledge, J. (1991). *Service quality: An empirical investigation of two measurement techniques*. Msc disertation, Manchester School of Management.
- 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*, 64 (1), 12-40.
- 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*, 49, 41-50.
- Price, L.L., Arnould, E.J. y Tierney, P. (1995). Going o extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Reboloso, E. (1999). *La evaluación de la calidad como estrategia de supervivencia y futuro de la universidad*. Universidad de Almería: Servicio de publicaciones.
- Reboloso, E. y Reboloso, J.R. (1998). Apuntes preliminares a la evaluación de programas. En E. Reboloso (Ed.), *Evaluación de programas. Ámbitos de aplicación*. Barcelona: Textos Universitarios Sant Jordi.
- Reboloso, E., Fernández Ramírez, B. y Cantón, P. (2001). Satisfacción de los usuarios con un servicio universitario. Elaboración de un instrumento de evaluación. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 11 (3), 27-48.
- Reboloso, E., Fernández Ramírez, B., Pozo, C. y otros (2000). *Satisfacción de los estudiantes y del personal profesional con los servicios universitarios: la Gestión Integral de la Calidad*. Universidad de Almería: UCIE.
- Reboloso, E., Salvador, C., Fernández Ramírez, B. y Cantón, P. (2003). Análisis de la percepción y expectativas de los clientes y su impacto en la satisfacción. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 13 (3), 23-38.
- Reeves, C.A. y Bednar, D.A. (1994). Defing quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Saleh, F. y Ryan, C. (1992). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Services Industries Journal*, 11 (3), 324-343.
- Salvador, C. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio: Características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo*, 90, 39-47.
- Salvador, C.M. (2004a). *Estudio sobre la calidad del servicio desde la perspectiva de los usuarios*. Universidad de Almería: Servicio de Publicaciones.
- Salvador, C.M. (2004b). *La visión humanista de los servicios universitarios*. Universidad de Almería: Servicio de Publicaciones.
- 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 (págs. 633-648). Salford: University of Salford.

Urién, B. y Osca, A. (2001). Cambios en las tareas y su repercusión en la satisfacción laboral: Un estudio en las empresas de automoción. *Revista de Psicología Social*, 16 (3), 315-329.

Vázquez, R., Díaz, A.M. y Santos Vijande, M.L. (2000). Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: Desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (1), 39-56.