

Un estudio exploratorio de los factores determinantes de la calidad de los servicios

Carmen SALVADOR FERRER
Universidad de Almería

Resumen

El presente trabajo se centra en estudiar cómo influyen varias dimensiones en diferentes servicios y conocer si existen variables comunes en los distintos servicios. Los resultados obtenidos, del trabajo empírico realizado a una muestra de 223 usuarios de servicios no docentes universitarios y 1008 clientes procedentes de servicios ajenos a la universidad, indican que las categorías utilizadas influyen en los distintos servicios, siendo las dimensiones elementos tangibles y empatía las que más impacto provocan en el análisis de calidad, con independencia del servicio evaluado. Finalizamos este estudio presentando sus principales conclusiones e implicaciones prácticas.

Palabras clave: calidad de servicios, elementos tangibles, empatía.

Abstract

This paper centres on to study how they influence different dimensions in different services and to know if common variables exist in the different services. The results of the empirical work, carried out on sample of 223 clients of services non educational university and 1008 users coming from different external services to the university, demonstrate that the used dimensions influence in the different services, being the dimensions tangible elements and empathy those that more impact causes in the analysis of quality, with independence of the evaluated service. Finally, main contributions of the study are discussed and practical implications.

Key words: Service quality, Tangible elements, Empathy.

La mejora constante de la calidad de servicio es una condición indispensable para cualquier organización cuyo interés resida en prosperar (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, marca el presente y futuro organizacional (Rebollos, 1999).

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 investigadores relacionan 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 e imagen transmitida (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Muchos achacan las dificultades manifiestas 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.). Dada la multitud de elementos implicados (Reeves y Bednar, 1995) y los numerosos servicios que ansían lograr altos niveles de calidad, se precisa combatir dicha ambigüedad terminológica.

Giménez y Prior (2004) recogen una serie de cuestiones que reflejan el interés suscitado sobre el concepto de calidad. Entre otros, destacan el debate que se ha generado en torno a los atributos y 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 existente 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, pág. 262). Podríamos decir que existe una idea bastante extendida en la que se considera la calidad del servicio como una valoración global similar a una actitud. Además, Parasuraman y cols. (1985) enfatizan una dificultad en el

análisis de la calidad de los clientes, ya que para estudiar dicho término es necesario evaluar tanto el proceso como los resultados. Una de las escalas de evaluación de calidad que mayor difusión ha tenido es el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988).

Parasuraman y cols. en su trabajo de 1988 acotaron su estructura, argumentando la presencia incuestionable de cinco categorías: *elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía*. Esta escala se compone de 22 ítemes utilizados tanto para estudiar las expectativas como las percepciones de los clientes.

Diversos autores aplicaron el instrumento en distintos lugares (Babakus y Boller, 1991; Saleh y Ray, 1992), lo cual proporcionó 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. De este modo, el SERVQUAL se considera una herramienta *cuasi-estandarizada*. Sin embargo, no todas sus aplicaciones han resultado satisfactorias, razón por la cual se han originado numerosas críticas en contra de este instrumento (Carman, 1990). Así, para Price, Arnould y Tierney (1995) el mayor problema del SERVQUAL reside en que recoge elementos muy superficiales de carácter general, lo que resulta muy difícil de obtener cuando surge una interacción elevada entre cliente y empleado.

En general, las críticas se clasifican en torno a dos bloques que hacen referencia a (ver Salvador, 2004):

- a) El problema de medida, concretamente se cuestiona el esquema utilizado en la construcción de dicha herramienta (Babakus y Boller, 1991; Carman, 1990). Dentro de esta crítica se hace especial hincapié en la necesidad de revisar la técnica para superar las limitaciones culturales encontradas (Orledge, 1991; Smith, 1992)
- b) La distribución de los pesos en cada dimensión. Inicialmente se pensaba que todas las dimensiones tenían el mismo peso, sin embargo dicha estabilidad no se conserva de un contexto a otro, ni tampoco en servicios semejantes dentro del mismo contexto.

De lo que no cabe duda es de que la calidad está determinada por las características de los servicios. A lo largo de los años, el sector servicios ha sido descrito con una amplitud de definiciones, por lo que se trata de un concepto variado, con diversos significados y difícil de 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, pág. 21).

Existe una gran variedad de servicios, cada uno de los cuales presenta características distintivas. Dentro de esta línea, Norman (1990) clasifica los servicios en dos modalidades: principal o núcleo y secundario. A su vez, dentro de un mismo servicio podemos encontrar diferentes componentes. Tal como apuntan Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) se encuentran, por un lado, los servicios que proporcionan facilidades, por otro lado, los que proporcionan provecho físico y, finalmente, psicológico. Pero, sin lugar a dudas, la distinción más utilizada ha sido la propuesta

por Grönroos (1994). Este autor distingue tres tipos de servicios:

- *Servicio esencial*, considerado como el núcleo del servicio, o lo que es lo mismo, la razón de la institución.
- *Servicios facilitadores*, se trata de aquellos servicios que facilitan el servicio principal, por lo que son necesarios pero no obligatorios.
- *Servicios de apoyo*, son servicios que se utilizan para aumentar el valor del servicio y marcar la diferencia con respecto a los servicios competidores, entre los que podemos encontrar recursos físicos, instalaciones, etc.

Además, 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 análisis (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 prestan 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 aquellos 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 averiguar cómo influyen varias dimensiones en diferentes servicios y conocer si surgen variables comunes en los distintos servicios. Para conseguir nuestro propósito enfocamos nuestro trabajo en el análisis de correlación canónica,

el cual ofrecerá información sobre cuáles son las variables más impactantes en el proceso de producción de servicios.

Método

Muestra

El trabajo contó con la participación de 223 personas que asistieron a distintos servicios no docentes universitarios: 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 de distintos servicios que participaron en el estudio. El 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 ($S_x=0.54$). La investigación se realizó en distintos servicios: conserjerías (1%), biblioteca (20.3%) y secretarías (4.4%), cafeterías (24.6%), centros comerciales (36.4%), cines (6.7%), autocares (3.4%), hospitales (1.6%) y peluquerías (1.7%), que fueron evaluados tras su recepción.

Instrumento

Se elaboró un cuestionario *ad hoc* (Salvador, 2004), cuya fiabilidad es de 0.89, para

los servicios no docentes universitarios, y 0.91, en los servicios ajenos a la universidad, encabezado por una serie de variables sociodemográficas y de control. El cuestionario se compone de 62 ítems, la mayoría de las preguntas se elaboraron a partir de la categorización diseñada por Parasuraman y cols. (1988), complementadas con la clasificación propuesta por Salvador (2004), quien añadió (expectativas del servicio, superación de expectativas y precios). En general, todos los ítems se ajustaron a una escala tipo *Likert* de siete puntos, indicando el valor 1 un *desacuerdo absoluto* con lo que se preguntaba y el valor siete todo lo contrario (ver Salvador, 2004). A continuación pasamos a describir cada una de las variables que han sido utilizadas.

- *Elementos tangibles*; referido a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación.
- *Fiabilidad*; se trata a 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.
- *Precios*; referido al coste que supone la recepción del servicio.
- *Superación de expectativas*; examina la forma en que el servicio se ha esforzado para mejorar.

- *Expectativas del servicio*; son las predicciones y deseos contruidos por los clientes sobre cómo debería ser el servicio esperado.

Procedimiento

La recogida de información se realizó durante los cursos académicos 2004/2006. 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 las medias y desviaciones típicas, con el fin de poder conocer las características descriptivas de los ítemes de ambas escalas y, al mismo tiempo, estudiar si surgen diferencias entre las dimensiones. Tras haber realizado este análisis, pasamos a presentar las pruebas de igualdad de medias, mediante el análisis *Lambda* de Wilks. Para finalizar, expondremos el análisis discriminante de las dimensiones utilizadas para evaluar la calidad de los servicios, para lo que recurrimos a la correlación canónica.

Resultados

Como paso previo, se exploró las características discriminantes de las dimensiones correspondientes a distintos servicios. Así, en lo que respecta a los *servicios no docentes universitarios* (véase tabla 1) encontramos que:

1. En la **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 polo opuesto hallamos *superación de expectativas* (media = 3.52; desviación típica = 1.21) y *precios* (media = 3.78; desviación típica = 1.06).
2. En el caso de las **cafeterías**, descubrimos que *seguridad* (media = 4.79; desviación típica = 1.50) y *expectativas del servicio* (media = 4.50; desviación típica = 1.31) arrojan puntuaciones más elevadas. Mientras que los valores más bajos se alcanzan en *superación de expectativas* (media = 3.59; desviación típica = 1.36) y *participación* (media = 3.64; desviación típica = 1.56).
3. En la **biblioteca** son *seguridad* (media = 5.01; desviación típica = 0.96) y *elementos*

Tabla 1. Análisis discriminante de los servicios universitarios. Medias y desviaciones típicas (entre paréntesis).

<i>Dimensiones</i>	<i>Servicio</i>				
	<i>Conserjería</i>	<i>Cafetería</i>	<i>Biblioteca</i>	<i>Secretaría</i>	<i>Total</i>
<i>Elementos tangibles</i>	3.93 (1.26)	4.33 (1.00)	4.85 (0.92)	4.13 (0.83)	4.25 (1.07)
<i>Fiabilidad</i>	4.10 (1.68)	4.49 (1.25)	4.56 (1.12)	3.70 (1.22)	4.23 (1.38)
<i>Capacidad de respuesta</i>	4.58 (2.37)	4.33 (1.25)	4.80 (1.20)	3.77 (1.25)	4.35 (1.65)
<i>Seguridad</i>	4.63 (1.41)	4.79 (1.50)	5.01 (0.96)	4.03 (1.42)	4.61 (1.43)
<i>Empatía</i>	4.21 (1.21)	4.25 (1.06)	4.54 (0.90)	3.76 (1.10)	4.18 (1.12)
<i>Participación</i>	4.14 (1.35)	3.64 (1.56)	4.28 (1.06)	3.74 (1.27)	3.90 (1.39)
<i>Expectativas del servicio</i>	4.12 (1.28)	4.50 (1.31)	4.45 (1.03)	3.53 (1.17)	4.18 (1.11)
<i>Superación de expectativas</i>	3.52 (1.21)	3.59 (1.36)	4.51 (1.56)	3.76 (1.25)	3.75 (1.36)
<i>Precios</i>	3.78 (1.06)	4.15 (1.44)	4.52 (0.99)	3.49 (1.02)	3.96 (1.25)

tangibles (media = 4.85; desviación típica = 0.920) las categorías que presentan puntuaciones más altas, siendo *participación* (media = 4.28; desviación típica = 1.06) y *superación de expectativas* (media = 4.51; desviación típica = 1.56) las dimensiones opuestas.

4. Finalmente, en la *secretaría* resaltan *elementos tangibles* (media = 4.13; desviación típica = 0.831) y *seguridad* (media = 4.03; desviación típica = 1.42), encontrándose en el polo opuesto *precios* y *expectativas del servicio* (media = 3.49, desviación típica = 1.02; media = 3.53, desviación típica = 1.17, respectivamente).

En definitiva, atendiendo a la información ofrecida en esta tabla 1, podemos afirmar que, en lo que respecta a los servicios no docentes universitarios -al menos los evaluados en este estudio-, la dimensión que desprende una puntuación más elevada es *seguridad* (media_{total} = 4.61; desviación típica_{total} = 1.43).

En cuanto a los *servicios no universitarios* (ver tabla 2), descubrimos lo siguiente:

1. En el caso de las *conserjerías* sobresalen en el polo superior *seguridad* y *capacidad de respuesta* (media = 4.80, desviación típica = 1.06; media = 4.57, desviación típica = 1.02, respectivamente), mientras que en el otro extremo encontramos *empatía* y *elementos tangibles* (media = 3.69, desviación típica = 0.57; media = 3.70, desviación típica = 0.81, respectivamente).
2. Cuando se trata de *cafeterías*, los usuarios resaltan *seguridad* y *capacidad de respuesta* (media = 4.69, desviación típica = 0.923; media = 4.57, desviación típica = 1.03, respectivamente). En el ángulo opuesto hallamos *participación* (media = 3.84; desviación típica = 1.17) y *precios* (media = 4.16; desviación típica = 1.08).
3. Para las *bibliotecas* hallamos que *elementos tangibles* y *superación de expectativas* son las categorías que arrojan puntuaciones más altas (media = 4.93, desviación típica = 1.06; media = 4.89; desviación típica = 1.58, respectivamente), mientras que *participación* y *precios* más bajas (media = 3.99, desviación típica = 1.27; media = 4.22, desviación típica = 1.12, respectivamente).
4. 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 *precios* y *empatía* (media = 3.89, desviación típica = 1.33; media = 3.94, desviación típica = 0.74, respectivamente).
5. 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 = 0.979; media = 4.58, desviación típica = 0.955, respectivamente), mientras que *precios* y *participación* presentan datos menores (media = 4.15, desviación típica = 1.19; media = 4.21, desviación típica = 1.57, respectivamente).
6. En los *cines* son *elementos tangibles* (media = 5.33; desviación típica = 0.88) y *capacidad de respuesta* (media = 4.78; desviación típica = 0.77) las categorías que obtienen un resultado mayor, en el lado contrario encontramos *precios* y *participación* (media = 3.07, desviación típica = 2.15; media = 3.62, desviación típica = 1.16, respectivamente).
7. Para los *autocares*, *seguridad* y *capacidad de respuesta* se encuentran en el ex-

tremo superior (media = 4.35, desviación típica = 1.08; media = 4.25; desviación típica = 0.85, respectivamente), mientras que *precios* y *fiabilidad* están en el otro ángulo (media = 3.29, desviación típica = 1.20; media = 3.35, desviación típica = 1.55, respectivamente).

8. Para los *hospitales*, los usuarios consideran que *seguridad* y *fiabilidad* son las categorías superiores (media = 5.17, desviación típica = 0.52; media = 4.56, desviación típica = 0.39, respectivamente), mientras que *empatía* y *superación de expectativas* presentan datos menores (media = 2.80, desviación típica = 1.22; media = 2.89, desviación típica = 1.35, respectivamente).
9. Finalmente, en las *peluquerías* son *elementos tangibles* y *seguridad* las dimensiones que muestran una puntuación más elevada (media = 6.25, desviación típica = 0.631; media = 5.81, desviación típica = 0.95, respectivamente), y *empatía* y *precios* se ubican en el extremo opuesto (media = 4.61, desviación típica = 0.554; media = 4.69, desviación típica = 0.85, respectivamente).

En definitiva, las categorías más valoradas son *elementos tangibles* (media = 4.73; desviación típica = 1.07) y *seguridad* (media = 4.66; desviación típica = 0.98).

Tanto en la tabla 1 como 2 se observan cuáles son las variables independientes con mayores diferencias entre las medias en los grupos de referencia. Éstas, en principio, tienen potencial de discriminación, o mejor dicho, los análisis parecen revelar ciertas diferencias entre ellos. Evidentemente, no podemos quedarnos en este análisis superficial, por lo que el resto de tablas nos irán confirmando o descartando esa primera impresión.

Tabla 2. Análisis discriminante de los servicios ajenos a la universidad. Medias y desviaciones típicas (entre paréntesis).

Dimensiones	Servicio										Total
	Conserjería	Cafetería	Biblioteca	Secretaría	C.Comerc.	Cines	Autocares	Hospitales	Peluquería		
Elementos tangibles	3.70 (0.81)	4.35 (1.09)	4.93 (1.06)	4.33 (1.06)	4.81 (0.97)	5.33 (0.88)	4.12 (0.81)	4.00 (0.25)	6.25 (0.63)	4.73 (1.07)	
Fiabilidad	4.20 (0.77)	4.52 (1.13)	4.57 (1.07)	4.58 (1.46)	4.57 (1.45)	4.43 (0.90)	3.35 (1.55)	4.56 (0.39)	5.51 (1.25)	4.52 (1.29)	
Capacidad de respuesta	4.57 (1.02)	4.57 (1.03)	4.44 (1.12)	4.41 (0.95)	4.54 (0.93)	4.78 (0.77)	4.25 (0.87)	4.28 (0.42)	5.27 (0.85)	4.54 (0.99)	
Seguridad	4.80 (1.06)	4.69 (0.92)	4.73 (0.98)	4.62 (1.39)	4.58 (0.95)	4.62 (0.88)	4.35 (1.08)	5.17 (0.52)	5.81 (0.95)	4.66 (0.98)	
Empatía	3.69 (0.57)	4.31 (0.77)	4.13 (0.84)	3.94 (0.74)	4.35 (0.85)	4.36 (0.82)	3.73 (0.95)	2.80 (1.22)	4.61 (0.55)	4.26 (0.83)	
Participación	4.05 (1.08)	3.84 (1.17)	3.99 (1.27)	4.28 (1.35)	4.21 (1.57)	3.62 (1.16)	3.57 (1.42)	4.00 (0.66)	4.94 (1.60)	4.03 (1.40)	
Expectativas del servicio	4.03 (1.06)	4.53 (0.99)	4.47 (1.12)	4.32 (1.25)	4.44 (1.04)	4.35 (1.10)	3.76 (1.43)	4.11 (1.39)	5.90 (0.88)	4.45 (1.09)	
Superación de expectativas	4.00 (0.90)	4.22 (1.21)	4.89 (1.58)	3.96 (1.44)	4.47 (1.11)	4.35 (1.07)	3.48 (1.34)	2.89 (1.35)	5.47 (1.08)	4.43 (1.29)	

Así pues, procedemos a exponer en la tabla 3 una prueba de igualdad de medias. En dicha tabla se observa que los resultados de los *servicios no docentes universitarios* apuntan a que los valores de Wilks están próximos a 0.90, por lo que sus *lambdas* están asociadas a valores significativos. Tal como puede apreciarse en la misma, el valor más elevado se encuentra en *expectativas del servicio*, seguido de *elementos tangibles* y *precios* ($\lambda = 0.913$, $Sig. = 0.000$; $\lambda = 0.923$, $Sig. = 0.000$; $\lambda = 0.923$, $Sig. = 0.001$, respectivamente).

En el caso de los *servicios ajenos a la universidad* (ver tabla 3) obtenemos datos similares, es decir, todas las dimensiones arrojan valores de Wilks próximos a 0.90, por lo que sus *lambdas* se muestran significativas. Concretamente, apreciamos que el mayor dato se desprende de *seguridad* ($\lambda = 0.965$, $Sig. = 0.000$), seguido de *fiabilidad* ($\lambda = 0.957$; $Sig. = 0.000$) y *empatía* ($\lambda = 0.951$; $Sig. = 0.000$).

En ambos casos (servicios no docentes universitarios y servicios ajenos a la universidad, tabla 3) apreciamos que los valores *lambda* se encuentran cercanos a cero, en nivel de significatividad, por lo que podemos

atribuir que la variabilidad total se debe a la diferencia entre las medias de los distintos grupos, o dicho con otras palabras, los valores próximos a la unidad sugieren la ausencia de diferencia entre las medias de las variables estudiadas en los diversos servicios.

A continuación, exponemos los datos obtenidos en la prueba M de Box. Esencialmente con esta prueba pretendemos contrastar en qué medida las matrices de varianzas-covarianzas para cada uno de los grupos de referencia, proceden o no de la misma población. Asumiendo que la hipótesis nula de esta prueba es que las matrices citadas no presentan diferencias significativas entre los dos grupos. El hecho de que el estadístico F, para los servicios no docentes universitarios, sea igual a 2.338 con un nivel de significación 0.000 (ver tabla 4) nos permite rechazar la mencionada hipótesis nula y afirmar la existencia de diferencias entre los grupos. Resultados semejantes se obtienen en los servicios externos a la universidad, éstos concretamente presentan un valor $F = 2.426$, con nivel de significación de 0.000 (ver tabla 5). En este sentido, al igual que en el caso anterior, descubrimos también diferencias entre los grupos.

Tabla 3. Pruebas de igualdad de medias de los grupos.

Dimensiones	Servicios no docentes universitarios					Servicios ajenos a la universidad				
	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Elementos tangibles	0.923	5.84	3	209	0.001	0.872	16.689	8	910	0.000
Fiabilidad	0.945	4.05	3	209	0.008	0.957	5.11	8	910	0.000
Capacid. de respuesta	0.957	3.16	3	209	0.026	0.980	2.34	8	910	0.017
Seguridad	0.946	3.98	3	209	0.009	0.965	4.07	8	910	0.000
Empatía	0.951	3.59	3	209	0.015	0.951	5.81	8	910	0.000
Participación	0.965	2.55	3	209	0.057	0.970	3.50	8	910	0.001
Expectat. del servicio	0.913	6.60	3	209	0.000	0.949	6.17	8	910	0.000
Superación de expect.	0.941	4.39	3	209	0.005	0.927	8.94	8	910	0.000
Precios	0.923	5.77	3	209	0.001	0.931	8.44	8	910	0.000

Finalmente, pasamos a ponderar los coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas. En el caso de los *servicios no docentes universitarios* observamos (ver tabla 4):

1. Que cuando se trata de **conserjerías** las correlaciones mayores se desprenden de *elementos tangibles* y *empatía* (correlación = 2.58; correlación = 2.07, respectivamente), no existiendo relación con *expectativas de servicios*.
2. Para las **cafeterías**, *elementos tangibles* (correlación = 2.89), *empatía* (correlación = 1.93) y *precios* (correlación = 1.93), muestran correlaciones mayores, además encontramos relaciones negativas con *capacidad de respuesta* (correlación = -0.416) y *participación* (correlación = -0.456).
3. Cuando se trata de la **biblioteca** examinamos el elevado valor que adquieren *elementos tangibles* (correlación = 3.34) y *empatía* (correlación = 2.15). Otro dato llamativo en este caso es la correlación negativa que se desprende de las categorías *participación* y *expectativas del servicio*

(correlación = -0.214; correlación = -0.316, respectivamente), y la nula relación que se obtiene entre ésta, y la fiabilidad y capacidad de respuesta.

4. Finalmente, en las **secretarías**, destacan *elementos tangibles* (correlación = 2.84) y *empatía* (correlación = 2.14), mostrando resultados negativos *capacidad de respuesta* y *expectativas del servicio* (correlación = -0.224; correlación = -0.370, respectivamente), y no encontrando ninguna relación con *seguridad*.

Además de todo lo expuesto hasta el momento, este procedimiento sirve para expresar en qué medida cada variable contribuye a la función discriminante. Por lo que podemos resaltar lo siguiente, al parecer las categorías que mayor impacto provocan en todos los servicios no docentes universitarios son *elementos tangibles* y *empatía*.

En lo que respecta a los *servicios no universitarios* (véase tabla 5) apreciamos:

1. Que cuando se trata de **conserjerías**, las categorías que desprenden una mayor relación son *empatía* y *seguridad* (correlación

Tabla 4. Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas para servicios no docentes universitarios.

<i>Dimensiones</i>	<i>Servicios no docentes universitarios: servicio al que acude</i>			
	<i>Conserjería</i>	<i>Cafetería</i>	<i>Biblioteca</i>	<i>Secretaría</i>
<i>Elementos tangibles</i>	2.58	2.89	3.34	2.84
<i>Fiabilidad</i>	-0.177	0.462	---	0.215
<i>Capacidad de respuesta</i>	0.201	-0.416	---	-0.224
<i>Seguridad</i>	0.244	0.510	0.215	---
<i>Empatía</i>	2.07	1.93	2.15	2.14
<i>Participación</i>	0.191	-0.456	-0.214	0.148
<i>Expectativas del servicio</i>	---	0.542	-0.316	-0.370
<i>Superación de expectativas</i>	0.164	0.260	0.661	0.622
<i>Precios</i>	1.71	1.93	2.17	1.67

Servicios no docentes universitarios: M de Box=426.689; F=2.338; Sig.=0.000.

- = 3.21; correlación = 2.59, respectivamente). Otro dato llamativo es la correlación negativa que surge en *fiabilidad* y *superación de expectativas* (correlación = -0.163; correlación = -0.133, respectivamente).
2. Cuando se trata de *cafeterías* sobresale *empatía* (correlación = 4.16) y *capacidad de respuesta* (correlación = 2.24), surgiendo además una correlación negativa con *superación de expectativas* (correlación = -0.132) y también mostrando ausencia de relación con *fiabilidad* y *participación*.
 3. En el caso de las *bibliotecas* sobresalen *empatía* y *elementos tangibles* (correlación = 3.74; correlación = 2.26, respectivamente), al tiempo que muestra una relación negativa con *fiabilidad* (correlación = -0.118) y ausencia de relación con *participación*.
 4. En las *secretarías* destacan *empatía* y *capacidad de respuesta* (correlación = 3.54; correlación = 2.11, respectivamente). Además, encontramos una relación negativa entre ésta y *superación de expectativas* (correlación = -0.277).
 5. En los *centros comerciales* sobresalen *empatía* y *elementos tangibles* (correlación = 4.16; correlación = 2.20, respectivamente). En el polo contrario, y por la ausencia de relación, hallamos *fiabilidad* y *superación de expectativas*.
 6. En los *cines* encontramos que *empatía* y *elementos tangibles* adquieren valores considerables (correlación = 4.27; correlación = 2.89, respectivamente). Debemos destacar además las dimensiones *fiabilidad* y *precios*, por presentar asociaciones negativas (correlación = -0.177; correlación = -0.444), y *participación*, por su ausencia de relación.
 7. Al analizar el servicio de *autocares* descubrimos que la variable discriminante que mayor impacto provoca es *empatía* (correlación = 3.49), seguida de *seguridad* (correlación = 2.33). Destacamos también el hecho de que las categorías *fiabilidad* y *superación de expectativas* arrojen valores negativos (correlación = -0.664; correlación = -0.211) y que *precios* no ofrezca ninguna asociación.
 8. En los *hospitales* el valor más alto se desprende de *seguridad* y *capacidad de respuesta* (correlación = 3.44; correlación = 2.06, respectivamente). Además, en este servicio,

Tabla 5. Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas para servicios ajenos a la universidad.

Dimensiones	Servicios ajenos a la Universidad: servicio al que acude								
	Conserj.	Cafet..	Bibliot.	Secret.	C.Comer.	Cine	Autocar.	Hospit.	Peluqu.
Elementos tangibles	0.866	1.54	2.26	1.68	2.20	2.89	1.86	1.44	3.23
Fiabilidad	-0.163	---	-0.118	0.131	---	-0.177	-0.664	0.223	-0.154
Capac.de respuesta	0.247	2.24	1.94	2.11	2.12	2.39	2.27	2.06	2.16
Seguridad	2.59	1.93	1.76	1.92	1.58	1.65	2.33	3.44	2.23
Empatía	3.21	4.16	3.74	3.45	4.16	4.27	3.49	1.74	3.96
Participación	0.227	---	---	0.299	0.244	---	0.227	1.74	3.96
Expect.del servicio		0.584	0.260	0.340	0.333	0.348	0.136	0.537	1.18
Superación expc.	-0.133	-0.132	0.407	-0.277	---	0.105	-0.211	-1.10	---
Precios	0.384	0.479	0.310	0.173	0.403	-0.444	---	---	0.267

Servicios ajenos a la Universidad: M de Box 1079.848; $F=2.426$; $Sig.=0.000$.

descubrimos una asociación negativa con *superación de expectativas* (correlación = -1.10) y ausencia de correlación con *precios*. 9. Finalmente, en el servicio de *peluquerías* los datos revelan la importancia de *empatía* (correlación = 3.96) y *elementos tangibles* (correlación = 3.23), así como la relación negativa con *fiabilidad* (correlación = -0.154) y la nula asociación con *superación de expectativas*.

Concluimos este apartado resaltando que, tras realizar un análisis global de la tabla discriminante correspondiente a los servicios ajenos a la universidad, al parecer la categoría que mayor impacto provoca en todos los servicios es *empatía*, seguida de *capacidad de respuesta* y *elementos tangibles*.

Conclusiones

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 de investigación 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 a largo plazo, fidelizar al cliente (Salvador, 2004). El estudio realizado pone de manifiesto que existen unas dimensiones cuyo impacto es igual de importante en diferentes servicios, tanto no docentes universitarios como ajenos a la universidad. En este sentido se han identificado algunas variables como fundamentales para estudiar el comportamiento del consumidor y optimizar el servicio ofrecido.

El objetivo propuesto en este trabajo ha sido estudiar la relación que se establecía entre un conjunto de dimensiones utilizadas para evaluar la calidad de los servicios

(Salvador, 2004) y diversos servicios, tanto no docentes universitarios como ajenos a la universidad, relacionando simultáneamente distintas variables en una gran variedad de servicios. En general, el objetivo se ha logrado, además de ofrecer algunas indicaciones de considerable interés para los servicios.

Las implicaciones prácticas de esta investigación se derivan del impacto que tienen las dimensiones *elementos tangibles* y *empatía* en los distintos servicios, es decir, tanto en los no docentes universitarios como en los universitarios. De este modo, y a nivel empírico, los gestores de los servicios deberían hacer mayor hincapié no sólo en la tecnología, apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación, sino también en el respeto y la consideración personalizada hacia el cliente. En este sentido convendría atender a aquellos atributos que van más allá de lo tangible, enfatizando lo *intangible*, lo cual está muy relacionado con el aspecto humano del servicio. Este nuevo prisma relativo a la *orientación hacia el cliente* o *customización*, entendido como la adaptación del propio servicio a las necesidades y deseos de los clientes, aportando los recursos y capacidades disponibles en la institución, se extiende más allá de la capacitación profesional para llegar a englobar la parcela personal (Salvador, 2004). De esta manera, al hablar de *servicio personalizado* tendríamos que resaltar la categoría de *empatía*. En ella, no sólo se tienen en cuenta las capacidades profesionales, tal como venimos diciendo, sino que además se distingue también el trato que el empleado brinda al cliente. Probablemente, la importancia que esta dimensión adquiere en la actualidad se debe a que la demanda de servicios es cada vez mayor y lo que se precisa es un *trato personalizado* para que el cliente se encuentre plenamente contento con el servicio recibido.

Podríamos decir por tanto que nos encontramos en una nueva *era organizacional* donde las instituciones no compiten por el precio de sus servicios, sino por el modo en que los prestan. Esta nueva forma de entender las organizaciones nos obliga a conceder a los clientes un papel central en el progreso y desarrollo organizacional. Por lo tanto, es necesario ofrecerles la oportunidad de participar en la organización, no limitando su intervención a un nivel concreto. Con esta forma de gestión se propicia el desarrollo de un compromiso del cliente con la institución, lo cual asegura el futuro del servicio (Salvador, 2005; Setó, 2003).

La humanización de un servicio requiere una *cultura de implicación* que favorezca el compromiso y la integración de todas las personas, incluidos los clientes. Se trata de una filosofía que viene aplicándose en las empresas de muchos países del mundo y que no requiere necesariamente grandes inversiones monetarias, sino más bien aprendizaje y compromiso de (y con) la gente (Delgado, 2003). Como consecuencia de esta práctica organizativa se obtiene la lealtad en los clientes.

Según Setó (2003), los clientes fieles pueden generar un incremento en los ingresos de la empresa (Reichheld, 1993, 1996; Schlensinger y Heskett, 1991), ya que existe una relación directamente proporcional entre la fidelidad y la compra o uso de servicios, o mejor dicho, los clientes fieles probablemente comprarán más productos o utilizarán más servicios. Al mismo tiempo, la fidelidad puede repercutir en el incremento de la demanda del servicio, ya que, a través de las recomendaciones boca-oído, pueden generar nuevos clientes para la empresa (Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990; Schlensinger y Heskett, 1991). Por otro lado, los clientes fieles también pueden contribuir a la reducción de costes (Reichheld, 1993), puesto que

resulta más económico servir a este tipo de cliente (Setó, 2003).

En definitiva, nuestros datos parecen indicar que, al margen del servicio analizado, la implantación de innovadoras tecnologías no se encuentra reñida con el aspecto humano, luego podríamos considerar que existe un amplio abanico de interrelaciones entre ambos términos.

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. Por una parte, la muestra empleada no es la misma cantidad en los distintos servicios, es decir, la muestra total de usuarios pertenecientes a los servicios no docentes universitarios es inferior a la de clientes que utilizan los servicios ajenos a la universidad. Además, tampoco disponemos de 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 utilizar una distribución ecuánime de personas en los distintos servicios. Por otra parte, el presente trabajo se circunscribe a su ámbito de aplicación, por lo que sería recomendable extender esta 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, concretamente el cuestionario utilizado, el cual convendría someterlo a un proceso de validación más profundo (ver Salvador, 2004). Además, el hecho de que los datos fueran recogidos 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 tecnología y empatía en la temática de la calidad, sin obviar el impacto que provocan otras categorías en los servicios. En este sentido, las futuras investigaciones podrían enriquecer este trabajo y contribuir al progreso en lo que a calidad de servicios se refiere. Conveniría, además, realizar trabajos 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. y Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. En R. Rust y R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Anderson, E.W. y 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*. Nueva York: Sage.
- Babakus, E. y Boller, G.W. (1991). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Babakus, E. y Manglod, W.G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(2), 767-786.
- 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*, 17, 45-65.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991a). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991b). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Buttle, F. (1994). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 8-32.
- Buzzell, R.D. y Gale, B.T. (1987). *The PIMS principles*. Nueva York: Free Press.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- 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.
- Delgado, A. (2003). Los cuestionamientos de la gestión de la calidad. *Encuentros en Psicología Social*, 1, 155-158.
- Fick, G.R. y Ritchie, J.R.B. (1991). Measuring service in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Fitzsimons, J.A. y Sullivan, R.S. (1982). *Service operations management*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Ford, J.W. y Joseph, B. (1993). *Service quality in higher education: A comparison of universities in the United States and New Zealand using SERVQUAL*. Manuscrito no publicado. Norfolk: Old Dominion University.

- Giménez, V. y Prior, D. (2004). Evaluación y fijación de objetivos en calidad de servicio. Un enfoque frontera. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 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*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kwon, W. y Lee, T.J. (1994). Measuring service quality in Singapore retail banking. *Singapore Management Review*, 16 (2), 1-24.
- Lam, T. (2002). Making sense of SERVQUAL's dimensions to the Chinese customer in Macau. *Journal of Market-Focused Management*, 5 (1), 43-58.
- Lehtinen, J. (1983). *Asiakasohjautuva Palveluyrittäjä*. Espoo: Weilin and Göös.
- Lovelock, C.H. (1984). *Services marketing, text, cases, and reading*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Norman, R. (1984). *Service management*. Nueva York: John Wiley and Son (Edición consultada de 1990).
- Orledge, J. (1991). *Service quality: An empirical investigation of two measurement techniques*. MSc Dissertation: Manchester School of Management.
- 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.
- 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.
- Price, L.L., Arnould, E.J. y Tierney, P. (1995). Going to 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*. Lección Inaugural. Almería: Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones.
- Reboloso, E., Fernández Ramírez, B. y Cantón, P. (2001). Satisfacción de usuarios con un servicio universitario. Elaboración de un instrumento de evaluación. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 11(3), 27-47.
- Reeves, C.A. y Bednar, D.A. (1995). Quality as symphony, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(3), 72-79.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyal-based management. *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- Reichheld, F.F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F. y Sasser, J. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. y Keiningham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal for Marketing*, 59, 58-70.
- 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.M. (2004). *Estudio sobre la calidad del servicio desde la perspectiva de los usuarios*. Almería: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.
- Salvador, C.M. (2005). Validez predictiva de los componentes del compromiso y su relación con la satisfacción. *Anales de Psicología*, 21(2), 316-323.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P. y Wyckoff, D.D. (1978). *Management of service operations*.

- tions. *Test, cases and readings*. Boston: Allyn and Bacon.
- Schlesinger, L. y Heskett, J. (1991). Breaking the cycle of failure in services. *Sloan Management Review*, 32, 17-28.
- Scott, D. y Shieff, D. (1993). Service quality components and group criteria in local government. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 42-53.
- Setó, D. (2003). La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7 (1), 27-53.
- 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. Salford: University of Salford.
- Wedel, M. y Kamakura, W. (2000). *Market segmentation. Conceptual and methodological foundations*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. y Jenkins, R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

