

PERCEPCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN UNA MUESTRA DE USUARIOS ESPAÑOLES Y PARAGUAYOS

Carmen María Salvador

Carmen María Salvador Ferrer es Doctora en Psicología, y actualmente desarrolla su labor docente e investigadora como Profesor Asociado 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, 04120-Almería).

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:

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.

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.

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.

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 y analizar la influencia de las mismas en distintos contextos socioculturales. 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 incuestionable 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).

Metodología

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 ($S_x=.54$). 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%-; gimnasio -1.1%-; discotecas -1.1%-; colegios -2.3%-). La mayoría de los clien-

tes 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 ($sx=.44$).

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 respondientes 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 conocer las características descriptivas de las dimensiones; y, finalmente, (b) correlación, para estudiar el tipo de relación existente entre la calidad y sus dimensiones.

Instrumento. El cuestionario empleado en este trabajo el elaborado por Salvador (2004a y b), donde se recoge información de distintas dimensiones –*elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, comprensión empática, expectativas del servicio, superación de expectativas, precios, canales de participación y compromiso* (España=.812; Paraguay=.968). 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. ESTUDIO 1: ESPAÑA

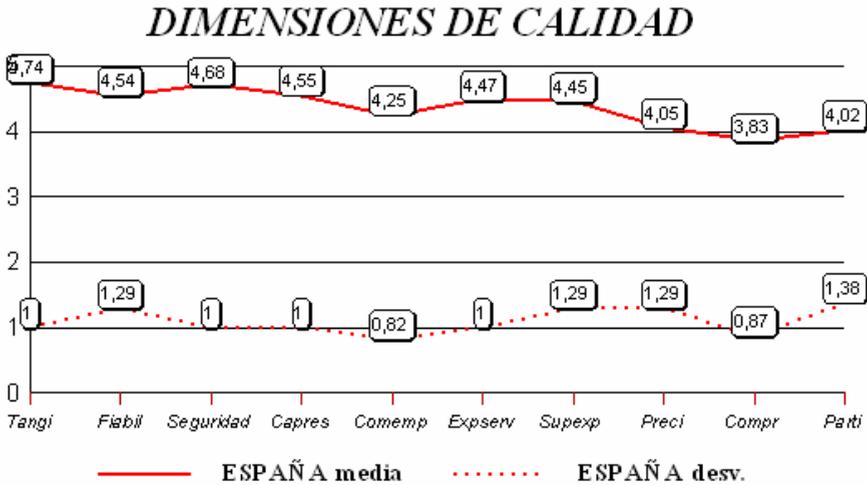
Análisis descriptivos

A continuación analizaremos las tendencias mostradas por los usuarios de España en las dimensiones utilizadas como marcadores de calidad. En el Gráfico 1 se resumen los valores de tendencia central de las escalas correspondientes a las características del servicio. En general, se observa que 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, seguridad y fiabilidad* ($M=4.73$, $Sx=1.07$; $M=4.67$, $Sx=1.00$; $M=4.54$, $Sx=1.29$, respectivamente). En lo que respecta a las puntuaciones más bajas, encontramos que en *España* resaltan las dimensiones de *compromiso* ($M=3.82$, $Sx=.817$) y *participación* ($M=4.03$, $Sx=1.38$). Todo ello indica que los usuarios españoles valoran bien las dimensiones utilizadas para analizar la calidad del servicio.

GRÁFICO 1

Puntuaciones medias y desviaciones de los indicadores de calidad en España



Análisis de correlación

En este apartado nos detendremos en estudiar, a través del análisis de correlación de Pearson, 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 ($S_x=0.686$). En la Tabla 1, compuesta por las intercorrelaciones de las escalas, se observa que todas las dimensiones se relacionan significativamente, al tiempo que presentan una correlación promedio relevante ($r_{promedio}=0.361$). A la vista del patrón correlacional, apreciamos que la asociación más baja 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, es decir, la opción del usuario no depende únicamente de la cantidad de tecnología disponible en el mismo. Del mismo modo, los resultados denotan que la capacidad de ofrecer el servicio prometido de forma seria, segura, formal, libre de daños, dudas, riesgos e inseguridades está muy relacionada con la cortesía, el conocimiento, la competencia profesional y la capacidad para inspirar confianza en los usuarios, y viceversa.

TABLA 1

Análisis de correlación del nivel de calidad y sus dimensiones en España

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Comprensión empática	Expectativas de Servicio	Superac. Expectativ.	Precio	Compromi.	Participac.	Calidad
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**	--

** p.01; * p.05

Cuando nos centramos en el análisis interescalar (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* ($r = .454$, $p < .01$). 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*, *expectativas del servicio* y *seguridad* ($r = .710$, $p < .01$; $r = .709$, $p < .01$; $r = .709$, $p < .01$, respectivamente). Estos hallazgos indican que la calidad del servicio se encuentra asociada a los esfuerzos emitidos por el mismo para mejorar, al cumplimiento de las predicciones y deseos sobre cómo debería ser el servicio, y la cortesía, el conocimiento, la competencia profesional y la capacidad para inspirar confianza en los usuarios, y viceversa.

Resumiendo, los resultados apuntan a que las escalas analizan el mismo constructo (relaciones intraescalares significativas), al tiempo que muestran la importancia concedida por los clientes a los esfuerzos emitidos por la institución para mejorar (*superación de expectativas*), a que

los servicios cumplan sus deseos (*expectativas del servicio*) y al trato ofrecido por los empleados (*seguridad*).

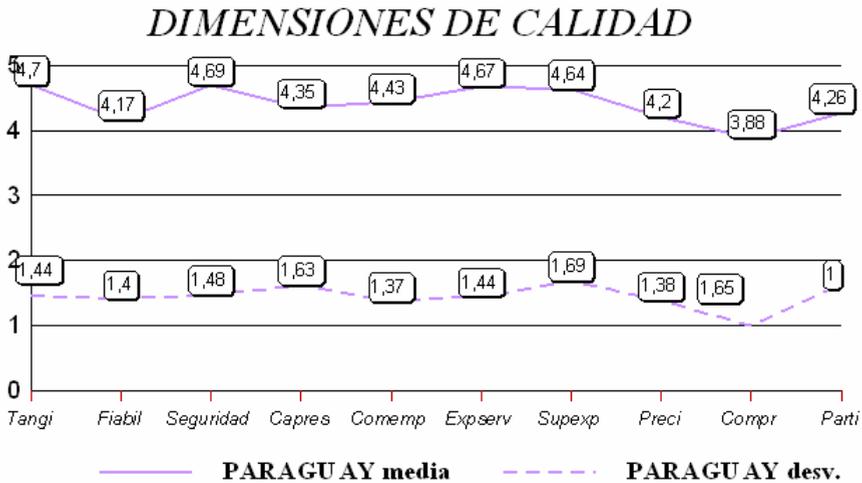
Resultados. ESTUDIO 2: PARAGUAY

Análisis descriptivos

Seguidamente expondremos las tendencias mostradas por los usuarios paraguayos en las dimensiones utilizadas como marcadores de calidad. En el Gráfico 2 se resumen los valores de tendencia central de las escalas correspondientes a las características del servicio. Como puede verse las puntuaciones finales son elevadas, es decir, estos resultados reflejan la disposición de los clientes a valorar favorablemente determinadas características del servicio.

Por su parte, en *Paraguay* los resultados más altos se obtienen en *elementos tangibles*, *seguridad* y *superación de expectativas* (0=4.70, $S_x=1.44$; 0=4.70, $S_x=1.44$; 0=4.65, $S_x=1.69$, respectivamente). Las puntuaciones más bajas en *Paraguay* son *compromiso* y *fiabilidad* (0=3.88, $S_x=1.04$; 0=4.17, $S_x=1.40$, respectivamente).

GRÁFICO 2
Puntuaciones medias y desviaciones de los indicadores de calidad en Paraguay



Análisis de correlación

Utilizaremos el análisis de correlación de Pearson para estudiar el tipo de relación que se establece entre las distintas escalas, téngase en cuenta que la puntuación media de calidad en Paraguay de 4.81 ($S_x=1.65$). En la Tabla 2 se recogen las puntuaciones procedentes del

análisis de correlación de las dimensiones de calidad de servicio en Paraguay. Como se aprecia en la misma, todas las relaciones son elevadas (superiores a .40) y significativas (a nivel de .01), siendo la correlación global moderadamente elevada ($r_{\text{promedio}}=.668$). En lo que respecta a las relaciones intraescalares obtenemos que el par *seguridad* y *tangibilidad* desprende el resultado más alto ($r=.991$, $p.01$), mientras que la relación *compromiso-tangible* arroja la puntuación más baja ($r=.460$, $p.01$). Luego resulta que los clientes consideran la cortesía, el conocimiento, la competencia profesional y la capacidad para inspirar confianza en los usuarios muy relacionados con la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación. Mientras que la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación guarda poca asociación con la implicación de los usuarios, y viceversa. En la relación interescalar, es decir, cada escala con la calidad, apreciamos que los datos más elevados se desprenden de *expectativas del servicio*, *fiabilidad*, *elementos tangibles* y *superación de expectativas* ($r=.745$ $p.01$; $r=.726$.01; $r=.705$, $p.01$; $r=.690$ $p.01$, respectivamente).

TABLA 2
Análisis de correlación del nivel de calidad y sus dimensiones en Paraguay

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Comprensión empática	Expectativ. Servicio	Superac. Expectativ.	Precio	Compromi.	Participac.	Calidad
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.01; * p.05

A grandes rasgos observamos que todas las escalas analizan el mismo constructo (relaciones intraescalares elevadas y significativas), al tiempo que muestran la importancia concedida por los clientes de Paraguay a las predicciones y deseos construidos sobre cómo debería ser el servicio esperado (*expectativas del servicio*), la forma en que el servicio se ha esforzado para mejorar (*superación de expectativas*), la capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma seria, segura, formal, libre de daños, dudas, riesgos e inseguridades (*fiabilidad*) y la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación (*elementos tangibles*).

Conclusiones

El propósito de este trabajo es doble, 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 ambas realidades. 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 clientes Españoles y Paraguayos coinciden en determinados elementos, dicho de otro modo, los hallazgos obtenidos en los análisis descriptivos 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.

A continuación vamos a detenernos en aquellas dimensiones que adquieren pesos relevantes en ambos contextos en el análisis de correlación. 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 otros aspectos distintos a la tecnología. Concretamente, en España la dimensión precio es la que se relaciona estrechamente con el compromiso ($r=.349$, $p.01$), mientras que en Paraguay son las expectativas del servicio ($r=.582$, $p.01$).

En lo que respecta a las coincidencias de la relación interescalar 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.

En términos generales 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*).

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).

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, los resultados del trabajo de Falces y cols. (1999) no son totalmente congruentes con los encontrados en esta investigación, ya que estos autores, tras realizar un análisis factorial exploratorio, concluyen que la dimensión que logra un mayor peso es la *fiabilidad* (34% de la varianza total explicada), mientras que en nuestro caso son las *expectativas de servicio* y *superación de expectativas*.

Por otro lado, 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, en otras palabras, se recomienda 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.

Además, creemos necesario 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.).

Perspectiva de futuro

El presente estudio intenta abarcar integralmente la calidad subjetiva de los servicios y analizar la importancia de las dimensiones en distintos contextos. Podríamos resaltar que probablemente la limitación más importante deriva del propio trabajo, provocada sobretodo por las diferencias en el tamaño muestral. Además, el hecho de centrarnos en un estudio transversal, basado en un conjunto limitado de servicios, 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. En este sentido, los resultados obtenidos no son concluyentes y, al mismo tiempo, plantean la necesidad de continuar con sucesivas investigaciones dentro de este terreno, sobretodo para demostrar la viabilidad práctica de las dimensiones estudiadas en otras realidades. 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).

Resumiendo, parece que la clave para conseguir un servicio de calidad se encuentra en la *orientación al cliente*, lo cual exige conocer y satisfacer las diversas expectativas de los usuarios (Anderson y Sullivan, 1993). Se convierten así las expectativas en aspectos fundamentales en el tema de la calidad subjetiva, ya que cuando el cliente va a recibir un servicio espera encontrar ciertos elementos, de tal modo que, si el servicio ofrece lo esperado y si, al mismo tiempo, se esfuerza por mejorar, el cliente emitirá un juicio positivo, en otras palabras, considerará al servicio como excelente (Salvador, 2004b).

Referencias

- Anderson, E.W.-Sullivan, M. (1993): The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Babakus, E.-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.

- Cronin, J.J.-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.-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.-Briñol, P.(1999): Hotelqual: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, N° 139.
- Horovitz, J.-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*. Prentice-Hall.
- Manglod, W.G.-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 dissertation, Manchester School of Management.
- Parasuraman, A.-Zeithaml, V.A.-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.-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.-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.-Fernández Ramírez, B.-Pozo, C.-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.-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.-Bednar, D.A.(1994): Defing quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Saleh, F.-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.(2004b): *La visión humanista de los servicios universitarios*. Universidad de Almería: Servicio de Publicaciones.
- Salvador, C.M.(2004a): *Estudio sobre la calidad del servicio desde la perspectiva de los usuarios*. 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*. University of Salford, 633-648.
- Vázquez, R.-Díaz, A.M.-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.