



Artículo

Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios

Analysis and amplification of the SERVQUAL in the university services

ENRIQUE REBOLLOSO PACHECO
CARMEN SALVADOR FERRER¹
BALTASAR FERNÁNDEZ RAMÍREZ
PILAR CANTÓN ANDRÉS

Universidad de Almería

Fecha de Recepción: 27-09-2004

Fecha de Aceptación: 18-04-2005

RESUMEN

Con objeto de obtener la excelencia institucional, las universidades deben mejorar sus servicios. Una forma de alcanzar elevados índices de calidad es recurriendo a los criterios de los clientes. Habitualmente suele utilizarse el SERVQUAL como herramienta de recogida de información, sin embargo los resultados no son contundentes. Para avanzar en la problemática conceptual que gira en torno a dicha escala, elaboramos una propuesta alternativa que supone una ampliación en el número de ítems de cada dimensión y en la cantidad de subescalas. Los resultados permitirán una discusión teórica sobre los componentes esenciales de la calidad y la creación de medidas estandarizadas de calidad de servicios y satisfacción de usuarios.

ABSTRACT

In order to achieve institutional excellence, universities must improve services they provide. One way of achieving high quality rates is by obtaining customers opinion. A usual tool for information gathering is SERVQUAL, although results are not conclusive. We made an alternative proposal, extending both the number of items in every dimension and the subsca-

¹ Universidad de Almería. La Cañada de San Urbano, s/na. 04120 Almería. *e.mail:cmsalva@ual.es*

les of this tool. Results will allow us both to discuss the key components of quality and to produce standardized measures of service quality and customer satisfaction.

PALABRAS CLAVE

Calidad de servicios, Satisfacción de usuarios, SERVQUAL. Evaluación institucional.

KEY WORDS

Service quality, Customer satisfaction, SERVQUAL, Institutional evaluation.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los cambios sociales han obligado a las instituciones a establecer “compromisos éticos” que les permitan igualarse en prestigio con otro tipo de organizaciones. Este objetivo se alcanzará cuando se plantee la “calidad” como táctica maestra para un buen funcionamiento (Westphal, Gulati y Shortell, 1997). Así pues, la calidad se ha convertido en un constructo que desempeña un papel fundamental en todos los contextos, ya que de ella dependen los beneficios y la supervivencia institucional (Berry, 1996; Parasu-

raman y cols., 1985), es decir, el presente y futuro de la organización (Reboloso, 1999).

La evolución del concepto de calidad ofrece una idea de la vitalidad del término y la popularidad que ha alcanzado entre los responsables organizacionales. Originalmente, las tácticas de calidad se regían por principios típicos de funcionamiento burocrático (Reboloso, Fernández Ramírez, Pozo y otros, 2000), algo que se pone claramente de manifiesto en la gestión presente en el área japonesa y americana (Deming, 1986; Ishikawa, 1985; Juran,

1986). En estos terrenos las instituciones reconocían la calidad como un elemento útil para mejorar los logros. Sin lugar a dudas, la principal peculiaridad de estas primeras propuestas es que centran los criterios en una teoría organizacional combinada con principios mecanicistas y/o organicistas (Spencer, 1994).

Con el transcurso del tiempo, estos principios han evolucionado hasta procedimientos más humanistas donde la calidad forma parte de un proceso integral. Dentro de esta última vertiente tiene cabida la filosofía de la Total Quality Management - TQM- (Anderson, Rungtusanatham y Schroeder, 1994; Waldman, 1994), cuyos fundamentos son: (a) el énfasis depositado en los clientes, tanto internos (empleados) como externos (usuarios); (b) la importancia concedida a la mejora continua; y, finalmente, (c) la implicación de toda la estructura organizativa en la resolución de problemas y el hallazgo de nuevas oportunidades de mejora.

En nuestro contexto geográfico la gestión de la calidad se rige por la filosofía del modelo de la EFQM (1999). Se trata de un método que agrupa un conjunto de criterios en áreas, las cuales sirven de referencia para estructurar el plan de calidad en la organización (Membrado, 1999). Los principios enumerados en dicho modelo se sustentan en la orientación hacia el cliente y los resultados, el desarrollo e implicación de las personas en las metas de la institución, el liderazgo y constancia en los objetivos, la gestión por procesos y hechos, el desarrollo de alianzas y la responsabilidad social. El modelo incorpora conceptos de gestión integral de calidad desarrollados en distintas disciplinas organizacionales, que fundamentan la evaluación de la calidad

desde una perspectiva centrada en el cliente (Salvador, 2004a).

Calidad de servicios

De nada serviría disponer de altos niveles de gestión de calidad si no existieran receptores del producto. Por tanto, conocer cómo valoran los clientes el servicio ofrece información valiosa para construir tecnologías de gestión que permitan un funcionamiento eficaz (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001). Es decir, la calidad del servicio y los modelos existentes se diseñan para comprender el comportamiento de los consumidores y aumentar la eficacia en el mercado.

Desde que en la década de los ochenta Sasser, Olsen y Wyckoff comenzaran a definir exhaustivamente la calidad de servicio, se ha producido un notable progreso en el tema que ha tenido como consecuencia el desarrollo de distintos modelos explicativos. Los pioneros en este terreno (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978) entienden la calidad en términos de material, facilidades y personal. Apoyado en estos argumentos, Grönroos (1984) concluye que la calidad del servicio está determinada por la percepción de los clientes y sus expectativas sobre el servicio (argumento defendido también por Johnson y Fornell, 1991). De este modo, la calidad se articula en torno a dos dimensiones: técnica y funcional. Es decir, la calidad del servicio no sólo viene dada por lo que se ha recibido (*qué*), sino también por *cómo* se ha ofrecido. En este sentido, todo apunta a que los buenos servicios deberían contar tanto con elementos tangibles como intangibles.

El desarrollo de dichos modelos ha suscitado una polémica que gira en torno al

número de dimensiones, concretamente se despierta un notable interés en la delimitación de las categorías de la calidad del servicio (Reeves y Bednar, 1995). Este problema lleva asociado otro déficit, el conceptual (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Reboloso, Fernández Ramírez y Cantón, 2001). En general, muchos autores consideran que la calidad no es un constructo unitario, sino que se encuentra bifurcado en dos polos. Por un lado, la calidad como una variable "objetiva", la cual se fundamenta en unos estándares externos que facilitan la ejecución de tareas (recursos), y, por otro lado, la "calidad subjetiva" que ofrece la posibilidad de comprender qué piensan los usuarios sobre el servicio recibido.

En torno a la calidad del servicio encontramos otro vacío terminológico, el cual se pone de manifiesto cuando pretendemos aclarar el tipo de relación que se produce entre ésta y la satisfacción de los usuarios. Por un lado, existe una línea de trabajo defendida por aquellos autores que consideran ambos términos idénticos (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), lo que en palabras de Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) es una posición simple que se utiliza ante un profundo desconocimiento de la realidad. En otro ángulo se manifiestan aquellos que consideran sendos conceptos como términos independientes (Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1993), dentro de esta postura apoyamos nuestros argumentos.

Concretamente, nuestra propuesta se centra en el análisis de la calidad subjetiva desde la perspectiva de los clientes, es decir, se detiene en el estudio de las características o atributos que utilizan los usuarios para evaluar la calidad. Este enfoque tiene como objeto adaptar las

necesidades y deseos del cliente, aportando los recursos y capacidades disponibles en la organización para el logro de dicho fin (Cronin y Taylor, 1992). En esta línea parece que hablar de calidad supone tener presente algo más que los atributos de un servicio o producto (Reeves y Bednar, 1994). Estos planteamientos entroncan con los propuestos por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), quienes consideran que la calidad y la satisfacción son términos conceptualmente independientes, siendo la satisfacción un buen indicador de aquella. Siguiendo esta tónica y en un intento de aclarar más el término, en nuestro trabajo consideramos que la calidad subjetiva se compone de un bloque de indicadores (*elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, comprensión empática, precios, superación de expectativas, expectativas del servicio y canales de participación*) que reflejan la percepción del cliente con respecto al servicio recibido (Salvador, 2004b), mientras que la satisfacción es una variable actitudinal global (Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1981) que sirve de criterio de los niveles de calidad y, a su vez, actúa como moduladora de la relación entre los indicadores de la calidad y otras variables relevantes tales como el compromiso (Salvador, 2004a).

En definitiva, entender que la calidad del servicio es un término independiente de la satisfacción, implica suponer que los factores intervinientes en la calidad son distintos a los de la satisfacción (Salvador, 2004b). De este modo, la calidad de servicio podría conceptualizarse como las percepciones sobre la experiencia con el mismo (Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Grönroos, 1983), mientras que la satisfacción se basa en las expectativas, las cuales se forman a partir de la

experiencia o de la evaluación con el servicio (Bitner, 1990; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). A nuestro entender, las definiciones de calidad deberían incluir mayoritariamente componentes cognitivos (Garvin, 1987; Zeithaml, 1988), debido a diversas razones: (a) las percepciones de la calidad del servicio son un atributo elaborado por los clientes, es decir, son representaciones cognitivas; y (b) la percepción de la calidad es la valoración de la excelencia de un servicio (Bitner, 1990). Por su parte, aunque la satisfacción del cliente presenta un componente cognitivo, estamos con aquellos autores (Oliver, 1980; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Yi, 1990) que defienden la relevancia del polo afectivo en este concepto. Siguiendo los argumentos de Oliver (1980) podríamos decir que la satisfacción se entiende como el resultado de una respuesta emotiva o afectiva.

Estructura convencional del SERVQUAL

Para desarrollar el análisis de la calidad del servicio, Parasuraman y cols. (1985) diseñaron una escala (SERVQUAL) que actualmente goza de gran aceptación, ya que: (a) mide las expectativas y las percepciones de los usuarios; (b) contiene una serie de ítems que analizan diversos aspectos de la calidad; y (c) se trata de una herramienta útil para sopesar la calidad del servicio, la satisfacción de los usuarios y las intenciones que presentan los clientes.

Originalmente, Parasuraman y cols. (1985) consideran que la satisfacción es un constructo multifacético, 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 (*capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, comprensión empática y elementos tangibles*) compuestas por un total de 22 ítems.

Esta escala se ha implantado en distintos contextos, debido a que (Teas, 1993): (a) interpreta las expectativas de los usuarios de un modo estandarizado; (b) es un procedimiento que desprende una operacionalización; y, finalmente, (c) aporta información suficiente para elaborar modelos explicativos. Sin embargo, los resultados no son contundentes, por lo que recientemente ha surgido una oleada de investigaciones que cuestionan la validez y fiabilidad de la herramienta (Carman, 1990). Así, Price y cols. (1995) establecen que el mayor problema reside en que recoge elementos muy superficiales de carácter general, los cuales resultan muy difíciles de obtener cuando existe una interacción elevada entre el cliente y el empleado.

A *grosso modo* podríamos estructurar las críticas en dos categorías, las cuales hacen referencia a: (a) el problema de medida, se cuestiona el esquema utilizado en la construcción de dicha herramienta (Babakus y Boller, 1991; Carman, 1990). Dentro de esta crítica se hace hincapié en la necesidad de revisar la técnica para superar las limitaciones culturales encontradas (Orledge, 1991; Smith, 1992); y (b) la distribución de los pesos en cada dimensión. Inicialmente se hipotetizaba que todas las dimensiones tenían el mismo peso, sin embargo dicha hipótesis no se mantiene de un contexto a otro, ni tampoco en servicios semejantes dentro del mismo contexto.

Entre otras, Cronin y Taylor (1992) distinguen dos grandes limitaciones: (a) conceptuales; donde se enfatiza el vacío teórico existente, sobretodo en lo que se refiere al papel de las expectativas; y (b) operacionales; consideran que la interconexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios y sus intenciones no está bien definida (Bolton y Drew, 1991; Churchill y Surprenant, 1982). Entre estas últimas también destacamos las cuestiones críticas relacionadas con la composición de los ítems, los elevados niveles de polarización encontrados en algunos ítems, las imperfecciones en el número de dimensiones y el uso de los mismos ítems para estudiar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios (Buttle, 1994; Cronin y Taylor, 1992; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Salvador, 2004a).

OBJETIVOS

Dada la compleja situación que circunscribe a la delimitación terminológica de la calidad y a la ambigua interconexión entre ésta y la satisfacción de los usuarios. Y, además, dado el problema metodológico existente a la hora de medirla (Cronin y Taylor, 1992), impulsamos nuestro estudio con el propósito de contribuir al análisis de la calidad del servicio. El presente trabajo pretende poner a prueba la fiabilidad del SERVQUAL y, simultáneamente, ampliar el número de dimensiones de esta escala con versiones más humanistas. Así, centramos nuestros objetivos en *analizar la viabilidad de las dimensiones de la escala SERVQUAL (Parasuraman y cols., 1988) en distintos servicios universitarios y en estudiar otras dimensiones (precios, expectativas del servicio, superación de expectativas, participación y compromiso), para estimar si son claros indicadores del*

análisis de la calidad de los servicios universitarios.

Como consecuencia esperamos obtener una sensible mejora en la herramienta que permita adaptarla a distintos contextos socioculturales (Orledge, 1991). Para ello nos detendremos en el análisis de todos los componentes implicados en el servicio -humanos y materiales- (Sasser, Cadote y Wuckoff, 1978) y apostamos por un estudio de la calidad que valore el papel de las personas como miembros activos de la institución.

METODOLOGÍA

Muestra

El estudio se realizó en cuatro Servicios no docentes de la Universidad de Almería: conserjería (27.4%), cafetería (35.9%), biblioteca (15.7%) y secretaría (21.1%). Respecto al porcentaje de participantes destaca el número de mujeres (73.1%), frente a 26.5% de hombres (n= 223). La mayoría presentan una edad comprendida entre 20 y 30 años (59%) y el resto se distribuye en torno a dos grupos (menores de 20 años -32.8%- y mayores de 30 años -7.1%-). El promedio de edad es de 23 años, algo normal si tenemos presente que la mayor parte de los respondentes son alumnos (85.2 %). Los demás participantes pertenecen a distintos grupos (profesores -3.6%- , PAS -6.7%- y egresados u otros -4.5%-).

Estructura del instrumento

El cuestionario se compone de 62 ítems con formato de respuesta tipo likert de siete alternativas. La mayoría de las pre-

guntas se elaboraron a partir de la categorización diseñada por Parasuraman y cols. (1988), complementadas con las dimensiones propuestas por Reboloso, Fernández Ramírez y Cantón (2001) -expectativas del servicio, superación de expectativas, precios y satisfacción general- y dos nuevas categorías (comprensión y canales de participación), extraídas del trabajo de Salvador (2004b).

La adaptación de las escalas de Parasuraman y cols. (1985) y Reboloso y cols. (2001) se realizó respetando la clasificación dimensional, aunque se amplió el número de ítems en cada una. De este modo, se obtenía un equilibrio en todas las dimensiones y se superaba una de las principales críticas del SERVQUAL (Buttle, 1994). Además añadimos dos escalas con un tinte marcadamente humanista (compromiso y canales de participación). La primera intenta determinar el grado de lealtad que muestra el cliente con relación al servicio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), recurriendo a preguntas que hacen referencia a la intención de conducta. La segunda recoge el grado de participación que el servicio ofrece al cliente. Esta dimensión se utilizaba en el estudio de Reboloso y cols. (2001), donde se incluía un ítem de "tratamiento de quejas". Creemos que este cambio es necesario al tratarse de un estudio impregnado de un matiz humanista, al tiempo que pensamos que dicha modificación podría resultar enriquecedora en el análisis de la calidad. Así mismo, el hecho de incorporar dimensiones nuevas amplía la magnitud de la información recogida y permite realizar un análisis más preciso de los indicadores de la calidad del servicio.

A continuación presentamos una breve

explicación de cada una de las dimensiones que orientan este estudio. En primer lugar se ofrecerá una descripción de las escalas del SERVQUAL, para pasar posteriormente a definir el resto de categorías (Reboloso y cols., 2001; Salvador, 2004a).

- *Elementos tangibles*; referido a las facilidades físicas del equipamiento, al aspecto de las dependencias y del personal y, también, a los materiales de comunicación.

- *Fiabilidad*; capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma segura, seria y formal, libre de daños, riesgos, dudas e inseguridades.

- *Capacidad de respuesta*; deseo de ayudar al cliente y de proveerlo del mejor servicio de forma rápida.

- *Seguridad*; cortesía, conocimiento y competencia profesional, así como capacidad para inspirar confianza en los usuarios.

- *Comprensión empática*; entendida como el respeto y consideración personalizada hacia el cliente.

- *Expectativas del servicio*; son las predicciones y deseos construidos por los clientes sobre el servicio esperado.

- *Superación de expectativas*; determina si el servicio se ha esforzado para mejorar.

- *Precios*; examina el coste que supone la recepción del servicio recibido.

- *Satisfacción*; indica el grado de satisfacción que manifiesta el cliente con respecto al servicio recibido, es decir, en comparación con otras unidades.

- *Compromiso*; sopesa el grado de compromiso que el usuario sería capaz de establecer con el servicio, es decir, los riesgos, tanto personales como económicos, que el cliente estaría dispuesto a asumir para recibir el servicio.

- *Canales de participación*; analiza todas las posibilidades de intervención que el servicio ofrece a los usuarios.

Procedimiento. La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de enero y febrero del curso académico 2001/2002. Los investigadores se desplazaron a las distintas unidades estudiadas, donde ofrecían a los respondentes la oportunidad de contestar voluntariamente al cuestionario tras visitar el servicio. Una vez codificada la información, se realizaron distintos tipos de análisis para poner a prueba las propiedades psicométricas (fiabilidad) de las escalas, concretamente: (a) análisis de consistencia (*alfa de Cronbach*), estima la homogeneidad de las escalas; (b) índice de homogeneidad, determina el grado de convergencia presentado por los ítems; y, finalmente, (c) índice de discriminación, indica el nivel de polarización de los ítems.

RESULTADOS

Este apartado se articula en torno a dos grandes bloques que se corresponden con los análisis realizados. Así, en primer lugar se expondrán los resultados de la consistencia, para pasar finalmente a presentar los datos obtenidos en el índice de homogeneidad y discriminación.

Análisis de consistencia

En cuanto a la consistencia interna de

la escala (ver Tabla 1) se puede decir que resultó adecuada, obteniéndose en todas las dimensiones un coeficiente *alfa de Cronbach* superior a .60. Siguiendo los postulados de Malhotra (1983) consideramos que todas las puntuaciones que se encuentren por encima de este punto de corte son sensiblemente consistentes, téngase en cuenta que el límite es orientativo y que, fundamentalmente, el criterio depende de las características del constructo. En el caso que nos ocupa utilizamos un baremo similar al empleado por Parasuraman y cols. (1988). En definitiva, el criterio usado en este trabajo se rige por cánones estadísticos (Malhotra, 1983) y teóricos (Parasuraman y cols., 1988).

Como puede apreciarse, la consistencia, antes de la reducción, más elevada corresponde a *comprensión empática* ($\alpha=.879$). En el lado opuesto, sobresale *capacidad de respuesta* con un *alfa* de .675. En general, los datos indican un buen comportamiento psicométrico de los ítems, ya que muestran la existencia de relación entre los ítems que componen cada escala.

Con el principal propósito de estudiar cómo mejoraría el comportamiento homogéneo en cada escala, presentamos un análisis de la consistencia tras la reducción, téngase en cuenta que la decisión final estará determinada por los resultados obtenidos en los siguientes análisis. Como se observa en la tabla 1, se producen sensibles incrementos en la consistencia en algunas dimensiones propias del SERVQUAL (*elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad*), para ser más precisos nos detendremos en los ítems responsables de estos cambios. Así, encontramos que el

Tabla 1
Análisis de consistencia de las escalas antes y después de la reducción

Dimensiones	Consistencia Cronbach (antes)	Consistencia Cronbach (después)
Elementos tangibles	.677	.727
Fiabilidad	.724	.724
Capacidad de respuesta	.675	.908
Seguridad	.761	.909
Comprensión empática	.879	.887
Expectativas del servicio	.750	.740
Superación de expectativas	.732	.732
Precios	.724	.725
Satisfacción	.725	.725
Compromiso	.685	.680
Canales de participación	.844	.841

aumento en la dimensión *elementos tangibles* se produce tras suprimir el ítem 8 “*espacio y mobiliario*”, en la escala *capacidad de respuesta* los cambios están ocasionados por el ítem 20 “*preocupación*” e ítem 22 “*motivación*” y, finalmente, el ítem 31 “*imagen honesta*” es el responsable de las modificaciones producidas en la categoría *seguridad*. En todos los casos, los ítems que modulan la consistencia son originales del trabajo de Parasuraman y cols. (1988), luego podría decirse que otra vez se cuestiona la estabilidad del SERVQUAL (Buttle, 1994).

Índice de homogeneidad y discriminación

Para facilitar al lector la interpretación de los resultados, presentamos el desglose por escalas. En primer lugar, se incluyen las correspondientes al SERVQUAL y, en segundo lugar, se presentarán las restantes (Reboloso y cols., 2001; Salvador, 2004a).

1. Escalas adaptadas y ampliadas de Parasuraman y cols. (1988)

Elementos tangibles

Los contenidos de esta dimensión determinan el grado de satisfacción que los usuarios manifiestan con los recursos disponibles para atender sus necesidades, tanto en lo que respecta a las instalaciones físicas como al material y personal disponible (ver Tabla 2). Para el análisis se utilizan diez ítems, de los cuales cinco son originales del SERVQUAL (1, 4, 7, 8 y 10).

En la primera columna de la Tabla 2 observamos que la mayoría de ítems arrojan correlaciones significativas con el constructo, excepto el ítem 4 “*el personal identificable*” ($r=.131$, $p=.817$) y el ítem 8 “*espacio y mobiliario*” ($r=.207$, $p>.001$). En el lado opuesto, sobresale el ítem 2 “*pone a disposición recursos*” con $r=.556$ ($p>.001$).

En la segunda columna apreciamos que

todos los ítems son altamente discriminativos, es decir, las puntuaciones de los extremos no exceden del 65% fijado como límite aceptable. El dato más elevado es de 38.1%, asociado al ítem 6 “recursos materiales”, y el más bajo es de 17%, correspondiente al ítem 2.

Fiabilidad

Esta dimensión analiza la capacidad de ofrecer el servicio prometido de forma segura, seria y formal, libre de daños, riesgos, dudas e inseguridades. La información se recoge en la Tabla 2, la cual se compone de siete ítems, cuatro de ellos propios del SERVQUAL (11, 12, 15 y 17). En términos generales, los resultados indican una gran homogeneidad interna y correlaciones intraescalares significativas, siendo el ítem 12 “seguridad” el que desprende el mayor resultado ($r=.691$, $p>.001$), mientras que el ítem 14 “empleados tienen conocimientos” alcanza la menor puntuación ($r=.295$, $p>.001$). En cuanto a la capacidad discriminativa, todos presentan bajos niveles de polarización, siendo la mayor puntuación del 32.3%, correspondiente al ítem 15 “servicio sin errores”, y la menor del 10.3%, asociada al ítem 17 “desempeño eficaz”.

Capacidad de respuesta

Esta categoría se refiere al deseo y disposición de ayudar a los usuarios y proveerles del mejor servicio rápidamente. Está compuesta por seis ítems (ver Tabla 2), de los cuales cuatro son propios de Parasuraman y cols. (1988) -18, 19, 21 y 23-.

Las correlaciones utilizadas como índice de homogeneidad son significativas en

todos los casos, oscilando entre $r=.681$, $p>.001$, y $r=.322$, $p>.001$, correspondientes al ítem 19 “respuesta rápida” y al ítem 20 “preocupación”, respectivamente. Todos los ítems son discriminativos, con puntuaciones de polarización que se extienden desde 16.2% hasta 32.7%, correspondientes a los ítems 20 y 18 “personal dispuesto” respectivamente.

Seguridad

Compuesta por ocho ítems, de los cuales cinco (24, 27, 28, 30 y 31) son propios de Parasuraman y cols. (1988) –ver tabla 2–. Esta dimensión se centra en la cortesía, el conocimiento, la competencia profesional y la confianza o credibilidad que los empleados suscitan en los usuarios. Como se aprecia en la tabla, la escala tiene una gran homogeneidad interna, según muestran las elevadas correlaciones en el ítem 26 “estar al tanto de las demandas” e ítem 28 “trato considerado” ($r=.522$ y $r=.723$, $p>.001$, respectivamente), quedando sólo el ítem 31 “imagen honesta” algo alejado del resto, con una puntuación $r=.276$ ($p>.001$).

Todos los ítems se muestran discriminativos, siendo el mayor valor el obtenido en el ítem 27 “conocen los que hacen” (44.4%), mientras que el más bajo pertenece al ítem 31 (13.9%).

Comprensión empática

Los nueve ítems de esta dimensión (ver Tabla 2) recogen información sobre el respeto y consideración personalizada que los empleados muestran hacia el cliente. Cuatro de ellos son originales de Parasuraman y cols. (1988) -ítems 33, 36, 37 y 39-.

Tabla 2 Escalas adaptadas y ampliadas de Parasuraman y cols.(1988)		
Dimensiones/items	Índice de Homogeneidad	Índice de Discriminación
<i>Elementos tangibles</i>		
Ítem 1. Material	.406***	23.7
Ítem 2. Pone a disposición	.556***	17.0
Ítem 3. Tecnología	.515***	35.5
Ítem 4. Identificable	.131	17.9
Ítem 5. Medios de comunicación	.437***	24.6
Ítem 6. Recursos materiales	.550***	38.1
Ítem 7. Herramientas modernas	.532***	32.7
Ítem 8. Espacio y mobiliario	.207***	30.1
Ítem 9. Indicaciones	.406***	20.7
Ítem 10. Instalaciones atractivas	.427***	26.4
<i>Fiabilidad</i>		
Ítem 11. Cumplimiento	.672***	24.2
Ítem 12. Seguridad	.691***	26.0
Ítem 13. Planificación	.679***	18.4
Ítem 14. Conocimiento	.295***	15.2
Ítem 15. Sin errores	.304***	32.3
Ítem 16. Preferencia	.582***	18.4
Ítem 17. Eficacia	.525***	10.3
<i>Capacidad de respuesta</i>		
Ítem 18. Disposición	.681***	32.7
Ítem 19. Respuesta rápida	.697***	27.3
Ítem 20. Preocupación	.322***	16.2
Ítem 21. Atención	.661***	24.3
Ítem 22. Motivación	.324***	16.6
Ítem 23. Resuelven problemas	.627***	20.2
<i>Seguridad</i>		
Ítem 24. Mejores soluciones	.612***	19.2
Ítem 25. Personal cualificado	.682***	25.1
Ítem 26. Al tanto de las demandas	.522***	12.1
Ítem 27. Conocen lo que hacen	.656***	44.4
Ítem 28. Trato considerado	.723***	40.8
Ítem 29. Muestran interés	.702***	27.8
Ítem 30. Agradables	.718***	33.7
Ítem 31. Imagen honesta	.276***	13.9
<i>Comprensión empática</i>		
Ítem 32. Facilidad de contacto	.668***	25.1
Ítem 33. Horario adecuado	.422***	46.2
Ítem 34. Información comprensible	.691***	28.3
Ítem 35. No usan jergas	.244***	35.4
Ítem 36. Encantados de atenderme	.695***	18.9
Ítem 37. Conocen los intereses	.701***	17.9
Ítem 38. Flexible	.717***	19.3
Ítem 39. Comprenden necesidades	.758***	23.3
Ítem 40. Trato humano	.739***	32.7
* p>.05; ** p>.01; *** p>.001		

Atendiendo a los resultados observamos que en todos los casos el índice de homogeneidad es significativo a nivel de $p > .001$. Siendo el ítem 35 “no usan jergas” el que consigue la puntuación más baja ($r = .244$, $p > .001$) y el ítem 39 “comprenden las necesidades” la más elevada ($r = .758$, $p > .001$). Por otro lado, en el índice de discriminación todos muestran puntuaciones bajas, aunque aceptables, con un rango que oscila desde 46.2%, correspondiente al ítem 33 “horario adecuado”, hasta 17.9%, asociado al ítem 37 “conocen los intereses”.

en valorar las predicciones y los deseos construidos por los clientes respecto al servicio esperado. Para ello se utilizan todas las preguntas propuestas por Reboloso y cols. (2000). Como se aprecia en la tabla 3, los cuatro ítems son homogéneos. Respecto a la polarización, observamos que el ítem 41 “se adapta a las necesidades” y el ítem 42 “conozco las posibilidades” muestran un comportamiento similar (22.9%, en ambos casos). Siendo la respuesta más polarizada la desprendida por el ítem 43 “resuelve las demandas” (32.7%).

2. Escalas adaptadas y ampliadas de Reboloso y cols. (2001)

Expectativas del servicio

El objetivo de esta dimensión se centra

Superación de expectativas

Hace hincapié en el esfuerzo realizado por el Servicio para mejorar (ver Tabla 3). La información se recoge a través del ítem

Tabla 3 Escalas adaptadas y ampliadas de Reboloso y cols.(2001)		
Dimensiones/ítems	Índice de Homogeneidad	Índice de Discriminación
Expectativas del Servicio		
Ítem 41. Se adapta a las necesidades	.602***	22.9
Ítem 42. Conozco las posibilidades	.486***	22.9
Ítem 43. Resuelve las demandas	.527***	32.7
Ítem 44. La opinión es buena	.615***	19.3
Superación de expectativas		
Ítem 45. He observado mejoras	.531***	22.9
Ítem 46. Está actualizado	.531***	25.1
Precios		
Ítem 47. Tasas adecuadas	.476***	18.4
Ítem 48. Más económico	.581***	21.1
Ítem 49. Ofrece buenos productos	.682***	19.7
Ítem 50. Sólo me interesa la calidad	.243***	22.9
Satisfacción		
Ítem 51. El servicio es excelente	.785***	21.8
Ítem 52. En general estoy satisfecho	.829***	21.3
Ítem 53. Este servicio me hace feliz	.785***	21.2
* $p > .05$; ** $p > .01$; *** $p > .001$		

45 “*he observado mejoras*” y 46 “*está actualizado*”, los cuales reflejan elevadas cotas en su relación con el constructo (superior a $r=.40$, $p>.001$) y ambos son discriminativos (22.9% -ítem 45- y 25.1% -ítem 46-).

Precios

Se analiza el coste que supone la recepción del servicio ofertado a través de cuatro ítems (ver Tabla 3), el 47 “*tasas adecuadas*” y 48 “*más económico*”, originales de Reboloso y cols. (2001), mientras que el 49 “*ofrece buenos productos*” y 50 “*sólo me interesa la calidad*” son de elaboración propia. Atendiendo a sus puntuaciones observamos que el ítem 49 ($r=.682$, $p>.001$) y el ítem 50 ($r=.243$, $p>.001$) obtienen los resultados más bajos. Con respecto a la discriminación subrayamos que ninguno polariza (las puntuaciones oscilan entre 18.4%, ítem 47, y 22.9%, ítem 50).

Satisfacción

Esta categoría se compone de tres ítems que analizan el grado de satisfacción de los clientes tras la recepción del servicio. Tal como se aprecia en la tabla 3, estos ítems presentan un adecuado nivel de homogeneidad y discriminación. Siendo el mayor resultado el obtenido en el ítem 52 “*en general estoy satisfecho*” ($r=.829$, $p>.001$; 21.3%, respectivamente). Por su parte, los ítems 51 “*este servicio es excelente*” y 53 “*este servicio me hace feliz*” desprenden puntuaciones idénticas ($r=.785$, $p>.001$ - índice de homogeneidad- y 21.3%, nivel de discriminación).

3. Escalas adaptadas de Salvador (2004b)

Compromiso

Sopesa el grado de compromiso que el usuario sería capaz de establecer con el Servicio, para ello se emplean seis ítems (ver Tabla 4). En términos generales casi todos, excepto el ítem 58 “*acudo por necesidad*” ($r=.013$, $p=.846$), ofrecen correlaciones por encima de la media ($r=.40$). El ítem 56 “*merece lealtad*” en su relación con el constructo obtiene la puntuación más elevada ($r=.625$, $p>.001$), mientras que el resultado más bajo se alcanza en el ítem 57 “*me ofrece ventajas*” ($r=.422$, $p<.001$). Todos los casos resultan discriminativos, siendo el mayor resultado el correspondiente al ítem 58 (41.7%) y el menor al ítem 59 “*seguiré usando el servicio*” (28.3%).

Canales de participación

La Tabla 4 recoge las correlaciones con el constructo, apreciándose que todos los ítems alcanzan puntuaciones significativas. El ítem 61 “*ofrecen la posibilidad de intervenir*” desprende la puntuación más elevada ($r=.760$, $p>.001$). Por su parte, el ítem 60 “*valoran la participación*” arroja el resultado más bajo ($r=.632$, $p>.001$). Los tres ítems son discriminativos, sus puntuaciones oscilan desde 19.3%, correspondiente al ítem 62 “*recoge adecuadamente*”, hasta 22.5%, relacionado con el ítem 61.

Comentarios: Perspectiva de futuro

En el momento que surge la competencia institucional es cuando la calidad se convierte en una pieza angular para las organizaciones, ya que a través de ella se

obtienen verdaderos clientes que garantizan la supervivencia. Entre otras ventajas, la calidad del servicio forja relaciones con los clientes, empleados y con todas las partes implicadas. Concretamente, podría decirse que el análisis de la calidad subjetiva proporciona los siguientes beneficios: (a) conocimiento de la realidad institucional y de las necesidades de los usuarios; (b) desarrollo de una metodología adecuada para analizar la satisfacción del cliente; (c) comprobación de los valores institucionales existentes; y, finalmente, (d) construcción de modelos teóricos adaptados al contexto de análisis.

La herramienta más utilizada para analizar la calidad del servicio, y al mismo tiempo la más criticada, ha sido el SERVQUAL. Así, a lo largo de este trabajo se pretende poner a prueba la fiabilidad de la misma en los servicios universitarios. Dado que el modelo de partida ha sido sometido a durísimas críticas (Buttle, 1994; Cronin y Taylor, 1992), realizamos diversos cambios en este instrumento para superar alguna de las limitaciones. Orien-

tados en este propósito consideramos la calidad del servicio no como la discrepancia entre expectativas y percepciones (Parasuraman y cols., 1988), sino como una actitud global (Cronin y Taylor, 1992) que se encuentra determinada por una serie de indicadores. Todo esto nos conduce a considerar que la satisfacción es un elemento independiente de la calidad del servicio, la cual puede ser analizada por unos criterios específicos. En lo que respecta a las cuestiones metodológicas, intentamos equilibrar el número de ítems en cada dimensión y ampliar las categorías, recogiendo así el análisis de la calidad del servicio de modo integral (Buttle, 1994).

Tal como veremos a continuación los resultados obtenidos ponen en duda la fiabilidad y adecuación de las cinco categorías del SERVQUAL para estudiar la calidad de los servicios universitarios. No obstante, los datos encontrados tampoco son contundentes para rechazar la aplicación de esta herramienta. De igual forma, los resultados reflejan la necesidad de ampliar el número de dimensiones para

Tabla 4
Escalas adaptadas de Salvador (2004b)

Dimensiones/ítems	Índice de Homogeneidad	Índice de Discriminación
<i>Compromiso</i>		
Ítem 54. Me siento en familia	.578***	36.3
Ítem 55. Me siento parte del servicio	.610***	30.0
Ítem 56. Merece lealtad	.625***	35.4
Ítem 57. Me ofrece ventajas	.422***	20.2
Ítem 58. Acudo por necesidad	.013	41.7
Ítem 59. Seguiré usando el servicio	.471***	28.3
<i>Canales de participación</i>		
Ítem 60. Valoran la participación	.632***	21.5
Ítem 61. Ofrece posibilidad	.760***	22.5
Ítem 62. Recoge adecuadamente	.730***	19.3
* p>.05; ** p>.01; *** p>.001		

estudiar la calidad del servicio de modo integral.

En cuanto a la homogeneidad de las escalas, podemos afirmar que tanto antes como después de la reducción se muestran consistentes. Dentro de este apartado, tenemos que resaltar el gran incremento que sufre la coherencia interna en tres escalas (*elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad*) tras la reducción de algún ítem. Tal como hemos visto previamente, estas variaciones están provocadas por ítems originales del SERVQUAL, pese a todo la decisión final de obviarlos se encontrará determinada por los sucesivos análisis.

Continuamos valorando la fiabilidad de la herramienta, para ello realizamos el análisis por escalas. Centrándonos exclusivamente en las dimensiones del SERVQUAL observamos que en la escala elementos tangibles, los *ítems 4 y 8* no muestran un comportamiento homogéneo (ver Tabla 2), ambos recogidos de Parasuraman y cols. (1988). Atendiendo a las puntuaciones obtenidas en el índice de discriminación de estos ítems, apreciamos que son adecuadas, sin embargo si tenemos en cuenta los resultados de la consistencia consideramos que conviene obviar el *ítem 8*, produciéndose así un incremento sustancial en la homogeneidad. De este modo, con este arsenal de ítems que constituyen esta escala obtendríamos la suficiente fiabilidad para analizar esta faceta de la calidad del servicio.

En la escala de fiabilidad, observamos la poca homogeneidad en el comportamiento de dos ítems (*14 “los empleados muestran conocimiento” y 15 “el servicio está exento de errores”*). En el contraste de los resultados, estimamos que no conviene

eliminar el *ítem 15*, dado que existe correlación con el constructo, lo contrario sucede con el *ítem 14*. Pese a todo creemos que en ambos casos no conviene suprimirlos, dado que su ausencia tampoco afecta a la consistencia escalar.

Las menores puntuaciones en el índice de homogeneidad correspondiente a la escala de capacidad de respuesta se dan en el *ítem 20 y 22*. Además, estos ítems muestran puntuaciones bajas en el índice de discriminación. Por lo que si se suprimen no supondrían una alteración sustancial en el constructo. Por tanto, los ítems empleados en el SERVQUAL parecen ser suficientes y adecuados para analizar el término. Con estos datos pierde sentido la crítica de Buttle (1994), quien argumentaba que cuatro ítems no eran suficientes para estudiar un constructo.

El *ítem 31* (ver tabla 2), correspondiente a la escala seguridad, se muestra poco homogéneo y discriminativo, por lo que podríamos afirmar que desempeña un nimio papel en el análisis del constructo. Así mismo, si nos detenemos en el estudio de la fiabilidad apreciamos un aumento sustancial en la consistencia si se suprime dicho ítem. En definitiva, para la elaboración de una escala más fiable recomendamos obviarlo. Dado que el *ítem 31* es original de Parasuraman y cols. (1988), cabe pensar que el SERVQUAL presenta poca estabilidad y, por tanto, conviene mejorarlo (Buttle, 1994).

Finalmente, la escala comprensión empática refleja que el *ítem 35* es poco homogéneo y muy discriminativo. Es decir, estos datos resaltan la importancia del ítem en el análisis del término. El hecho de que los ítems nuevos adquieran puntuaciones muy elevadas (ver apartado

correspondiente al índice de homogeneidad correspondiente a la tabla 2) resalta la necesidad de mejorar el SERVQUAL y, al mismo tiempo, pone de manifiesto la utilidad de los mismos.

En definitiva, estos resultados demuestran la debilidad de algunas dimensiones del SERVQUAL para analizar los servicios universitarios, presumiblemente debido al procedimiento inicial de reducción usado por Parasuraman y cols. (1985), y ponen de manifiesto la importancia de incorporar nuevos ítems a cada categoría y, además, utilizar nuevas dimensiones. No obstante, este proyecto no cuestiona el funcionamiento de dicha herramienta, sino que enfatiza la necesidad de adaptarla a contextos específicos (Parasuraman y cols., 1993).

Siguiendo las recomendaciones de Buttle (1994), quien hace hincapié en la necesidad de mejorar el SERVQUAL, incorporamos nuevas dimensiones (expectativas del servicio, superación de expectativas, precios, satisfacción, compromiso y canales de participación), las cuales permitirán realizar un análisis integral de la calidad del servicio. Como venimos defendiendo, las cuatro primeras escalas se retoman del trabajo de Reboloso y cols. (2001) y en algunos casos (superación de expectativas, precios y satisfacción) se amplió el número de ítems. Como se refleja en la tabla 3, en general los ítems de las escalas muestran un comportamiento muy homogéneo y altamente discriminativo.

Centrándonos en los resultados de las dimensiones de corte humanista (compromiso y canales de participación) apreciamos que, a *grosso modo*, el comportamiento de los ítems es bastante homogéneo y muy discriminativo. El único caso excep-

cional lo encontramos en el ítem 58, correspondiente a la escala de *compromiso*. El análisis interno de este ítem demuestra la ausencia de homogeneidad y su elevada discriminación. Si además tenemos en cuenta que su ausencia no mejora la fiabilidad de la escala, podemos afirmar que carece de sentido suprimirlo.

En definitiva, este trabajo pone a prueba la fiabilidad del SERVQUAL y muestra la necesidad de ampliarlo para adaptarlo a un contexto concreto. Por lo que podríamos decir que se ha cumplido con el objetivo de este estudio. Ya que en algunas escalas, originales de esta herramienta, hemos dejado patente su insuficiencia y, además, siguiendo las recomendaciones de distintos autores (Buttle, 1994; Cronin y Taylor, 1992), hemos incluido otras dimensiones para desarrollar un minucioso análisis de la calidad.

Este estudio presenta algunos puntos fuertes, ya que no sólo defiende la necesidad de ampliar la herramienta (tal como hacía Buttle, 1994), sino que ofrece indicaciones. Es decir, presenta nuevas dimensiones que facilitarán el análisis de la calidad de los servicios universitarios. Así mismo, aclara qué debemos entender por calidad de servicio, es decir, defendemos una orientación conceptual que apuesta por la calidad como una actitud global (Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1980). Esta nueva concepción de la calidad acaba con la problemática que gira en torno a la zona de toleración y su análisis (Cronin y Taylor, 1992). Operacionalmente, este trabajo aclara cuál es el papel de la calidad y la satisfacción, al tiempo que utiliza distintos indicadores para su valoración. Otro hecho que debemos resaltar es el contexto de aplicación, ya que son escasos los trabajos que implantan el SERVQUAL en los ser-

vicios universitarios (Bigné, Moliner, Vallet y Sánchez, 1997; Reboloso y cols., 2001; Salvador, 2004a y b). En definitiva, las aportaciones de este estudio son tanto conceptuales como metodológicas. De este modo, siguiendo las recomendaciones ofrecidas a lo largo de este proyecto obtendremos una herramienta fiable (elevada consistencia) para estudiar la calidad de los servicios universitarios.

Pese a todo, nuestros resultados no son concluyentes y, por tanto, se plantea la necesidad de continuar con sucesivas investigaciones dentro de este terreno, sobretodo para: (a) demostrar la viabilidad práctica (fiabilidad) de las dimensiones de esta herramienta en otros contextos, para ello se aconseja impulsar estudios longitudinales; (b) subrayar el papel de la satisfacción del cliente como una dimensión independiente de la calidad; y, finalmente, (c) demostrar la validez de dicha herramienta.

Como síntesis esbozamos cuáles son las futuras líneas de trabajo dentro del análisis de la calidad de los servicios universitarios. Básicamente, consideramos necesario aclarar qué relación existe entre la calidad y la satisfacción del cliente, así como la composición de sendos constructos. También, resultaría interesante conocer cuál es el momento idóneo para realizar la recogida de información. Y, finalmente, estudiar la utilidad de los procedimientos metodológicos empleados, proponiendo herramientas alternativas o complementarias que garanticen óptimos niveles de fiabilidad y validez.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, J. C., Rungtusanatham, M. y Schroeder, R. G. (1994). A theory of qua-

lity management underlying the Deming management methods. *Academy of Management Review*, 19, 472-509.

Babakus, E. y Boller, G.W. (1991). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.

Berry, L. (1996). *Un buen servicio ya no basta*. Latinoamérica: Norma.

Bigné, J. E., Moliner, M. A., Vallet, T.M. y Sánchez, J. (1997). Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, septiembre, 33-53.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.

Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

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.

Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examina-

tion and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Deming, W. E. (1986). Japan: Quality control and innovation. *Business Week*, 2697 (June), 18-44.

European Foundation for Quality Management (1999). *Modelo EFQM de excelencia*. Madrid: Club de Gestión de Calidad.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65, 101-9.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 4.

Grönroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sectors*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Ishikawa, K. (1985). *¿Qué es el control Total de Calidad?* México: Norma.

Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.

Juran, J. M. (1986). The quality control trilogy. *Quality Progress*, 8, 19-24.

Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.

Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.

Membrado, J. (1999). *La gestión*

empresarial a través del Modelo Europeo de Excelencia EFQM. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Oliver, S. (1993). Consumer views of midwifery research, paper given at the developing midwifery. *Science Study*, 8 th October.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Orledge, J. (1991). *Service quality: An empirical investigation of two measurement techniques*. Msc dissertation: Manchester School of Management.

Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.

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, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Price, L. L., Arnould, E. J. y Tierney, P. (1989). Going o extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.

- 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.
- Reboloso, E., Fernández Ramírez, B., Pozo, C. y otros (2000). *Satisfacción de los estudiantes y del personal profesional con los servicios universitarios*. Universidad de Almería: Unidad de Calidad.
- Reboloso, E. (1999). *La evaluación de la calidad como estrategia de supervivencia y futuro de la universidad*. Universidad de Almería: Servicio de Publicaciones.
- Reeves, C. A. y Bednar, D.A. (1995). Quality as symphony. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (3), 72-79.
- Reeves, C. A. y Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives, and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Sasser, W., Olsen, R. P. y Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: Test and cases*. Boston: Allyn y Bacon.
- Salvador, C. (2004a). *La matriz humana de los servicios universitarios*. Tesis doctoral. Universidad de Almería: Servicio de Publicaciones.
- Salvador, C. (2004b). *Estudio de 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. White-lock (Ed.), *Marketing in the New Europe and Beyond*. Marketing Education Group, Proceedings of the 1992 annual conference, University of Salford, 633-48.
- Spencer, B. (1994). Models of organization and total quality management: A comparison and critical evaluation. *Academy of Management Review*, 19, 446-71.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and customers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Waldman, D. A. (1994). The contributions of total quality management to a theory of work performance. *Academy of Management Review*, 19, 510-536.
- Westphal, J. D, Gulati, R. y Shortell, S. M. (1997). Customization or conformity? An institutional and network perspective on the context and consequences of TQM adoption. *Administrative Science Quarterly*, 42, 366-94.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. y Jenkins, R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 296-304.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. En Zeithaml, V. (Ed.), *Review of Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.