

CALIDAD VERSUS SATISFACCION: UNA EVALUACION DE INDEPENDENCIA MEDIANTE UN ANALISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

Lloréns Montes, F. J.
Fuentes Fuentes, M. M.
Universidad de Granada

RESUMEN

El propósito de este trabajo consiste en explorar tres constructos interrelacionados - satisfacción en los contactos, satisfacción global y calidad percibida- en un esfuerzo por comprender si los destinatarios de los servicios distinguen entre los mismos. Una muestra de consumidores respondió a medidas cuantitativas de la satisfacción y de la calidad. Los resultados de un análisis factorial confirmatorio sugieren que los tres constructos son diferentes para los consumidores, aunque está altamente correlacionados.

PALABRAS CLAVE: Calidad. Calidad de servicio. Satisfacción del cliente.

INTRODUCCION

El término *contacto de servicio* ha sido ampliamente empleado en conferencias, artículos e investigaciones en marketing en los últimos años. Una de las consecuencias del reciente interés en el marketing de servicios es el reconocimiento incremental de la importancia que tiene el encuentro persona a persona entre comprador y vendedor (cliente y proveedor del servicio), para el éxito total del esfuerzo en marketing. Muchas situaciones en la prestación de servicios, especialmente aquellas denominadas "servicios puros", están caracterizadas por un alto grado de interacción entre personas. El reconocimiento de la importancia del contacto es sobre todo relevante en aquellas situaciones en las que el componente del servicio sobre el total ofertado constituye el elemento más significativo.

Además, el contacto de servicio impacta en la diferenciación del mismo, en la *calidad percibida*, en el sistema de desarrollo del mismo y en la *satisfacción global del cliente*. Por extensión, todo el personal implicado en el contacto con el cliente son comerciales. Cada individuo representa a la empresa, define el producto y lo promueve directamente hacia el consumidor (Shostack 1977).

Aunque el proveedor del servicio es normalmente el último enlace en la cadena de producción y es, paradójicamente, a menudo, el miembro menos valorado de la organización en términos de estatus y salario, esta persona está revestida de una enorme responsabilidad para transmitir la "personalidad" de la oferta de servicios al consumidor. En muchos casos esta persona resume o define el servicio que se le presta al consumidor (Booms y Nyquist 1981).

Los recientes y amplios estudios sobre satisfacción en los contactos de servicio, satisfacción global y calidad de servicio exponen la importancia y complejidad del tema. En primer lugar, la satisfacción global del cliente depende directa e inmediatamente de la gestión y orientación de los contactos de servicio individuales (Shostack 1984, 1987; Solomon et al. 1985; Surprenant y Solomon 1987). La gestión de los contactos individuales se encuentra inmersa dentro de temas de gestión más amplios relacionados con la estructura organizacional, filosofía y cultura que también pueden influir en el desarrollo del servicio y, en último lugar, en las percepciones sobre la calidad de servicio.

El primer objetivo de este trabajo es revisar la literatura más relevante sobre satisfacción en los contactos de servicio, satisfacción global y calidad de servicio; el segundo objetivo es valorar empíricamente, empleando datos cuantitativos, si los consumidores perciben diferencias o distinguen entre los tres constructos mencionados.

REVISION TEORICA

La satisfacción en los contactos de servicio

El contacto entre el empleado que presta el servicio y el cliente constituye una interacción social. Además, el contacto de servicio es una transacción económica en la que los participantes solicitan cooperación mediante el acuerdo que se lleva a cabo en un proceso de negociación tácito (Goffman 1983). El contacto ha sido previamente analizado desde la perspectiva de la teoría del intercambio. Dentro de este contexto, los contactos de servicio implican un intercambio de actividad, tangible o intangible, mediante un coste o recompensa entre el proveedor del servicio y el cliente.

Hoschschild (1983) describe el trabajo llevado a cabo por un proveedor de servicios como "un trabajo emocional" que éste necesita para que puedan surgir sus propios sentimientos respecto al objeto de su trabajo y la necesidad inmediata de un cliente que pague. De hecho, esta autora describe los contactos como la comercialización de los sentimientos humanos y avisa de los efectos sociales que esto puede originar.

Surprenant, Solomon y Gutman (1983) aplican la teoría de la interdependencia social para describir el contacto de servicio, al igual que MacCallum y Harrison (1985). La teoría de la interdependencia reconoce que las conductas de cada parte tienen un efecto en los resultados recibidos por la otra. Una clave en la dependencia o interdependencia está en la posesión de poder de mercado y en la estrategia de la empresa.

Posteriormente, Surprenant y Solomon (1987) definieron el contacto de servicio como la interacción diádica entre un cliente y el proveedor del servicio. Esta definición sugiere que los contactos de los servicios son desempeños derivados del rol tienen que representar los clientes y proveedores del servicio (Solomon et al. 1985). Cada parte de la transacción ha aprendido un conjunto de conductas que son apropiadas para la situación que incrementarán la probabilidad de lograr sus objetivos. Cada participante tiene un rol que desempeñar. El guión del que leen los participantes está, a menudo, estrictamente definido. Este empleo del término "contacto de servicio" se centra en el elemento interpersonal del desempeño de la empresa de servicios (Bitner, Booms y Treault 1990).

La transacción o intercambio es la piedra angular de cualquier actividad de marketing, aunque pocos investigadores la han adoptado como una unidad básica de análisis (Solomon et al. 1985). Pennington (1968) destacó la tendencia a que una parte de la transacción sea estudiada de forma aislada. La aproximación tradicional al intercambio cliente-personal de ventas, consiste en explicar el éxito de la venta mediante la satisfacción en el trabajo del vendedor (Cotham 1968), su motivación (Oliver 1974) o habilidad. Algunos trabajadores en este área han cuestionado la naturaleza simplista de un modelo basado exclusivamente en un participante y han reconocido la calidad diádica de la venta personal (Sheth 1975; Solomon et al. 1985 Webster 1968). La interacción entre dos personas, depende de las características económicas, sociales y personales de cada uno de ellos. Para comprender el proceso, es necesario considerar ambas partes de la venta de forma diádica, no individualmente (Evans 1963; Solomon et al. 1985).

Czepiel, et al. (1985, p. 14) resumen la visión social de los contactos: "los contactos de los servicios están caracterizados por su intencionalidad, la motivación del proveedor y su habilidad para permitir que desconocidos interactúen de forma que trasciendan las barreras del estatus social. Están limitados en alcance y tienen bien definidos los roles de los participantes, en los que domina el intercambio de información relacionada con las tareas".

Shostack (1985, p. 243) define el contacto de servicio de una forma más amplia como "un período de tiempo durante el que un consumidor interactúa directamente con un servicio". La definición de Shostack abarca todos los aspectos de una empresa de servicios con los que el consumidor puede interactuar durante un período de tiempo, incluyendo su personal, facilidades físicas y otros elementos tangibles. La definición de Shostack no limita el contacto a las interacciones interpersonales entre el cliente y la empresa y, de hecho, sugiere que los contactos de los servicios pueden tener lugar sin elementos de interacción humana.

Calidad de servicio

Investigadores y directivos de empresas de servicios coinciden en que la calidad de servicio implica una comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido tras la prestación de un servicio.

Lewis y Booms (1983) sugieren que la calidad de servicio es una medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente.

En línea con este pensamiento, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron un modelo en el que la calidad de servicio percibida es definida como la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones. Para estos autores, las percepciones de la calidad del servicio están influidas por cuatro diferentes gaps que tienen lugar en las organizaciones. Estos gaps en la prestación del servicio pueden impedir que las percepciones de los consumidores sean de alta calidad. Son los siguientes:

Gap 1: Diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones del directivo empresarial de las expectativas de dicho consumidor.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones del directivo empresarial de las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad de servicio.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Aunque la identificación de los gaps del servicio que afectan potencialmente a la calidad percibida por los clientes representa una contribución significativa, la validez del gap que explica la calidad de servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, y su correspondiente modelo de medición, son cuestionados por varios autores (Cronin y Taylor 1992; Teas 1993). Esto se debe a que hay una variedad de problemas que envuelven la definición conceptual y operativa del término "expectativa", y existe una dudosa justificación e interpretación del modelo teórico de calidad de servicio propuesto.

Satisfacción global con el servicio

Hay un creciente interés por la satisfacción del cliente como un aspecto esencial en la evaluación de la calidad. Kotler (1991) sugiere que unas altas cotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa.

Los antecedentes de la literatura relacionada con la satisfacción han sido objeto de estudio por los investigadores del consumidor (Cardozo 1965; Churchill y Suprenant 1982; Oliver 1977, 1980; Oliver y DeSarbo 1988; Oliver y Bearden 1985; Tse y Wilton 1988; Westbrook 1981; Yi 1991), pero pocos estudios han investigado las consecuencias de la satisfacción (Anderson y Sullivan 1993; Bearden y Teel 1983; Oliver y Swan 1989).

Para Kotler (1991) la satisfacción viene derivada, tras una evaluación posterior a la compra de la calidad de un producto, en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra. Oliver (1981) argumenta que la satisfacción (o insatisfacción) de un cliente viene determinada por la impresión que un cliente experimenta después de una compra como resultado de la disconformidad (positiva o negativa) entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia. Esta concepción es compartida por otros investigadores como Cardozo (1965), Olshavsky y Miller (1972), Olson y Dover (1979). Se diferencia de la "actitud" de un cliente, en que ésta es "una orientación afectiva perdurable hacia un producto", mientras que la

satisfacción proviene de "una reacción emocional a la disconformidad experimentada". Consecuentemente, se puede considerar que la satisfacción del cliente influye en su evaluación de la calidad de servicio, en sus intenciones futuras de mantener una relación con la empresa de servicios y en su comportamiento (LaBarbera y Mazursky 1983).

El paradigma de la disconformidad (Churchill y Suprenant 1982; Oliver 1977, 1980) propone que, antes de la compra o prestación de servicio, el cliente se formará expectativas respecto al nivel de desempeño y, posteriormente, estas expectativas se compararán con el desempeño percibido. Esta comparación puede resultar en conformidad (cuando el servicio logra las expectativas) o disconformidad (cuando el servicio no logra las expectativas). Más específicamente, el cliente puede experimentar una disconformidad positiva si el servicio recibido excede las expectativas, y una disconformidad negativa si el servicio falla en el logro de las expectativas. Los niveles de satisfacción o insatisfacción del cliente con el servicio son, por consiguiente, una función de los niveles de conformidad o disconformidad.

Mientras que hay un consenso general en que la disconformidad es un importante antecedente de la satisfacción, existe confusión en cuanto a si las expectativas afectan directamente a la satisfacción (Anderson y Sullivan 1993; Yi 1991; Van Raaij 1991). Así, Churchill y Suprenant (1982) proponen que la calidad percibida, en lugar de las expectativas, afecta directamente a la satisfacción para bienes durables; mientras que para bienes no durables, es función de los tres componentes. Consecuentemente, según Churchill y Suprenant, las expectativas, la evaluación de los desempeños, y la disconformidad (positiva o negativa), son antecedentes potenciales de la satisfacción con un servicio. Oliver y DeSarbo (1988) encuentran que tanto la disconformidad como la calidad percibida tienen un impacto más fuerte en la satisfacción que las expectativas. A pesar de su anotación, ellos sugieren que las expectativas de uno sirven para fijar el estado de satisfacción en momentos posteriores, mediante la provisión de una base de tratamiento posterior. Hoch y Deighton (1989) anotaron una sugerencia similar a la de Oliver y DeSarbo mediante la hipótesis de que "ligeras" diferencias entre expectativas y desempeño tienden a causar una mayor confianza en las expectativas previas, mientras que diferencias "grandes" producen el empleo de tratamientos alternativos, tales como la adaptación "en la forma de contrastar los efectos". Sin embargo, la mayoría de la literatura sobre satisfacción defiende la posición en la que las expectativas y los desempeños percibidos afectan a la satisfacción o insatisfacción tanto directa como indirectamente vía disconformidad (Bolton y Drew 1991; Tse y Wilton 1988).

Anderson y Sullivan (1993) han creado un modelo en el que la satisfacción es función del desempeño percibido y de la disconformidad. De igual forma que en el paradigma de la disconformidad, se espera que las expectativas tengan un efecto positivo directo en el desempeño percibido. Sin embargo, las expectativas afectarán a la satisfacción sólo indirectamente, vía desempeño percibido y disconformidad. El modelo dicotomiza la disconformidad en dos componentes, uno positivo y otro negativo, que ejercen efectos separados sobre la satisfacción. Además, proponen que la facilidad en la evaluación del desempeño, puede constituir un importante moderador en el nivel de influencia de la disconformidad. Si un producto (bien o servicio) es difícil de juzgar (alta ambigüedad), se incrementa el posible "margen de aceptación" y es menos probable que ocurra la disconformidad; e inversamente, si la calidad de un producto es fácil de juzgar (existe una baja ambigüedad), el margen de aceptación decrecerá y será más probable que la disconformidad tenga lugar. Finalmente, esperan que la satisfacción tenga un impacto positivo en las intenciones futuras de compra.

Anderson y Sullivan (1993) han contrastado empíricamente su modelo, y han extraído algunas conclusiones: primero, las empresas que, consistentemente, comercializan productos de alto desempeño es más probable que tengan clientes satisfechos y, además, sean retenidos; segundo, un importante componente en la gestión de la satisfacción es la habilidad para controlar el impacto de la disconformidad negativa por medio de la resolución eficaz de las quejas y una orientación efectiva hacia el cliente; tercero, cuando la disconformidad negativa hacia una empresa es superior a la disconformidad positiva, las empresas deberían tomar medidas para mantener la fiabilidad; y cuarto, estiman que la rentabilidad futura de las empresas depende de la satisfacción de los clientes en el presente. Si una alta provisión de satisfacción conduce a unas mayores intenciones de compra, el número esperado de ocasiones en que un comprador vuelva a comprar aumentará acordeamente. Además, si los costes de adquisición de nuevos clientes son altos, las empresas deberían de ser más eficientes en alcanzar objetivos de satisfacción y calidad.

METODOLOGIA

Hipótesis

Sin lugar a dudas, la satisfacción del cliente con un contacto de servicio particular, la satisfacción global con un proveedor de servicios y las percepciones de la calidad de servicio están interrelacionadas y, en muchos casos, altamente correlacionadas. Como sugieren Bitner y Hubbert (1994), hasta la fecha, existe una confusión generalizada sobre cuál de los tres constructos es el mejor predictor de la lealtad del cliente, cuál es el orden causal de los mismos, y si son conceptos diferenciables desde el punto de vista del cliente.

En este trabajo se diseñó un estudio empírico para explorar si los clientes discriminan entre los tres constructos previamente comentados: satisfacción con los contactos, satisfacción global y calidad de servicio. La siguiente hipótesis orientó la realización de nuestro trabajo:

H: La satisfacción con los contactos, satisfacción global y calidad de los servicios mostrarán independencia cuando sean medidas.

Procedimientos seguidos en la investigación

Los datos empleados para examinar la proposición de nuestra investigación fueron obtenidos a partir de una encuesta entre usuarios de los servicios que presta una entidad educativa. Se obtuvieron un total de 160 cuestionarios útiles (todas las cuestiones fueron contestadas). La encuesta se realizó entre una muestra de alumnos de un centro educativo de la Universidad de Granada. Los encuestados fueron instruidos previamente para evitar ambigüedad y confusión en las respuestas. La totalidad de dichos encuestados había tenido una relación frecuente con el servicio evaluado recientemente. Esta condición fue necesaria para asegurar que el ámbito estudiado le resultaba familiar a los encuestados.

Para estudiar la independencia de las variables consideradas hemos empleado el análisis factorial confirmatorio. Se llevaron a cabo tres análisis por separado. Una solución de tres constructos, representativa de la independencia de las variables, fue comparada con una solución de

dos factores y otra de un sólo factor. La solución de dos factores resultó de la combinación de la satisfacción global y la calidad de servicio en un factor. El otro factor de la solución de dos factores es la satisfacción con un contacto de servicio específico. La solución de un factor reúne la satisfacción con un contacto, la satisfacción global y la calidad de un servicio en un constructo simple.

El modelo general para un análisis factorial confirmatorio queda como sigue:

$$x = \Lambda_x \xi + \delta \quad (1)$$

$$y = \Lambda_y \eta + \epsilon \quad (2)$$

En (1) y (2), x e y son variables observables, ξ y η son factores latentes, y δ y ϵ son los errores de la medición. Los efectos que describen los efectos de las variables latentes sobre las variables observables son Λ_x y Λ_y . La presunción que acompaña a la ecuación (1) es que $E(\delta) = 0$, y $E(\xi\delta') = 0$.

El modelo de tres factores queda representado gráficamente en la figura 1.

Se emplearon dos tipos de criterios para evaluar los modelos. En primer lugar, el ajuste global del modelo fue valorado empleando un análisis chi-cuadrado, el índice de bondad del ajuste (GFI) y la Raíz Cuadrada Media de los Residuos (RMRS). El índice de bondad del ajuste es una medida de la variabilidad explicada por el modelo. El valor de GFI puede oscilar de cero a uno. Se aproxima a uno en la medida en que el ajuste es bueno y a cero en caso contrario. Es independiente del tamaño de la muestra y menos sensible que chi-cuadrado a las desviaciones de la normalidad. Un GFI mayor que 0.9 sugiere que el modelo contrastado es significativo (Bagozzi y Yi, 1988). El RMRS indica el promedio de las varianzas y covarianzas de los residuos y puede ser empleado para comparar los ajustes de diferentes modelos con los mismos datos (Bagozzi y Yi, 1988). Cada uno de estos criterios nos informa sobre la evaluación del ajuste global del modelo, esto es, de la adecuación global del modelo.

Sin embargo, las medidas globales del ajuste no nos proveen de información acerca de la estructura interna del modelo. Es posible que las mediciones globales indiquen un modelo satisfactorio aunque los indicadores individuales sean poco significativos o de baja fiabilidad. Para ello empleamos un segundo criterio relacionado con los parámetros individuales que refleja la estructura interna del modelo. Las fiabilidades de los ítems y la correlación múltiple de los ítems individuales con la variable latente serán comparados entre los tres modelos valorados por medio del análisis factorial.

Medición

Satisfacción con un contacto. La satisfacción de los encuestados con una experiencia particular fue medida empleando nueve ítems con una escala de 7 puntos. Los ítems fueron seleccionados y adaptados de las escalas propuestas por Andrews y Withey (1976), Oliver (1980) y Westbrook y Oliver (1991).

Satisfacción global con el servicio. Cuatro ítems fueron empleados para medir la satisfacción global de los encuestados con el proveedor del servicio. Los cuatro ítems fueron valorados empleando escalas de 7 puntos. Estos ítems han sido adaptados de Bitner y Hubbert (1994).

Calidad de servicio. Los encuestados fueron instruidos para que reflejaran su impresión total acerca del proveedor de servicios. Los encuestados fueron motivados para que consideraran su experiencia con el proveedor, así como referencias anteriores sobre pasadas interacciones y cualquier otro indicador extrínseco o intrínseco que conocieran sobre el servicio estudiado. Basándonos en su experiencia, los encuestados respondieron a tres ítems que valoraron su nivel de calidad percibida. Cada ítem constaba de una escala de 7 puntos. Los ítems fueron adaptados de Bitner y Hubbert (1994).

RESULTADOS

Solución con tres factores. Inicialmente partimos de la solución de tres factores. Los 16 ítems fueron relacionados en sus factores respectivos: 9 ítems en un factor representativo de la satisfacción con los contactos, 4 ítems en un factor representativo de la satisfacción global con el servicio y 3 ítems en un factor representativo de la calidad de servicio. El modelo especificado considera que los tres factores están correlacionados.

El resultado del ajuste global fue pobre. El estadístico chi-cuadrado resultó significativo ($\chi^2_{(98)}=364.75, p<.0001$), indicando un pobre ajuste del modelo a los datos. Por otra parte, el GFI nos dio un resultado bajo (.7763) y el RMRS un resultado aceptable (.0489). A partir del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach (1951) procedimos a la medición de las fiabilidades de las escalas empleadas en cada uno de los constructos. Las bajas fiabilidades de algunos ítems individuales nos sirvió para identificar aquellos ítems que contribuyen escasamente a un buen ajuste global. Tras varias iteraciones fueron eliminados ocho ítems: 6 ítems relacionados con el constructo "satisfacción con el contacto", y 1 ítem relacionado con el constructo "satisfacción global". La última iteración nos generó un alto GFI (.9361) y el RMRS resultó significativamente bajo (.0344). El estadístico chi-cuadrado no resultó significativo ($\chi^2_{(14)}=17.87, p>.2125$). La consistencia interna de las escalas fue muy fuerte. Las fiabilidades de todos los ítems excedían de .80. Además, el modelo de tres factores, definido operativamente por los 9 ítems restantes, mostró un buen ajuste con los datos. Los resultados son mostrados en la tabla 1.

Una baja correlación entre las variables exógenas nos genera evidencia de la discriminación entre constructos. En general, altas correlaciones interfactoriales nos deben hacer meditar acerca de si los constructos son distintos. En este caso, las correlaciones interfactoriales entre los tres constructos son muy altas. La correlación entre la satisfacción de contacto y la satisfacción global, y entre la satisfacción de contacto y la calidad de servicio son casi idénticas (.77 y .76, respectivamente). La correlación entre la satisfacción global y la calidad percibida es .70. Este hallazgo nos pone en evidencia que la satisfacción global y la calidad de servicio pueden ser elementos derivados de un mismo constructo. Para confirmar esta posibilidad se realizó un análisis factorial confirmatorio constituido por una solución de dos factores.

Solución con dos factores. La satisfacción con el contacto fue definida operativamente mediante los nueve ítems empleados anteriormente. El constructo satisfacción global/calidad de servicio fue definido operativamente mediante la combinación de siete ítems, los cuatro que provienen de la satisfacción global y los tres de la calidad de servicio. Tras eliminar varios ítems con las fiabilidades más bajas a lo largo de varias iteraciones, se obtuvieron resultados poco aceptables. Los ítems no eliminados coincidieron con los seleccionados en la solución de tres factores. El GFI se situó en .8035, mientras que el RMRS alcanzó .0585. El estadístico chi-cuadrado resultó significativo ($\chi^2_{(17)}=64.13, p<.0001$). Al mismo tiempo, las fiabilidades de los ítems que definían cada constructo pasaban de .80. La alta fiabilidad de los ítems demostró una fuerte consistencia interna e indicó que el modelo no mejoraría sustancialmente mediante la eliminación de ítems. El modelo especificado con una solución de dos factores no mejoraba la bondad del ajuste respecto al modelo con solución de tres factores. La correlación entre los dos factores fue de .80 tras la iteración final. La alta correlación indica que existe poca discriminación entre los dos factores. En una etapa posterior de la investigación se procedió a estudiar un modelo con una solución factorial única.

Solución con un factor. La solución con un sólo factor implica que no hay discriminación entre la satisfacción de contacto, la satisfacción global y la calidad de servicio. Este modelo conceptúa que todos los ítems medidos forman parte de un constructo único, representativo de una definición general de satisfacción y calidad.

Inicialmente, para valorar esta solución, los dieciséis ítems fueron agrupados en torno a un factor simple. Tras eliminar los ítems con más bajas fiabilidades y después de varias iteraciones nos quedamos con los mismos ítems seleccionados en los modelos anteriores. El GFI fue de .6645, lo que significó un pobre ajuste del modelo con los datos. El RMRS fue de .0781 y los resultados procedentes del análisis de la chi-cuadrado fueron significativos ($\chi^2_{(19)}=119.89, p<.0001$). Las correlaciones de los ítems con el factor indicaron una fuerte consistencia interna. Las fiabilidades de los ítems fueron altas, pero el ajuste del modelo pobre. Esto significa que la eliminación de ítems no mejoraría la bondad del ajuste. Por consiguiente, la representación de la satisfacción y de la calidad como un constructo simple constituye una alternativa no aceptable.

CONCLUSIONES

La satisfacción del cliente y la calidad de servicio proporcionados por un proveedor de servicios afecta directamente a los beneficios finales. El efecto será positivo si el servicio es bueno y negativo si el servicio es pobre, pero la relación entre calidad, satisfacción y rentabilidad es ineludible. El servicio de calidad es uno de los pocos medios que un proveedor tiene para diferenciarse suficientemente en el mercado, para conseguir un crecimiento excepcional de negocios y una realización de beneficios. Puede ayudar a disminuir los costes y a aumentar los beneficios a través de un ensanchamiento de relaciones, realzamiento de la productividad y reducción de errores. Por tanto, la satisfacción del cliente y la calidad son elementos claves de nuestra estrategia de beneficios. Además, estos elementos crean verdaderos clientes, clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. Los verdaderos clientes son como los alquileres: se mantienen y generan ingresos a los fondos de la empresa.

Reconocida la importancia que tiene la satisfacción de los clientes y la calidad percibida, su gestión y medición se han convertido en centro de atención y discusión por parte de los investigadores. Actualmente, es frecuente el debate en torno a si ambos conceptos son distinguibles desde el punto de vista del cliente.

Este trabajo de investigación ha tratado de explorar los conceptos de satisfacción en los contactos, satisfacción global y calidad percibida desde el punto de vista del cliente para comprender lo que éste piensa de estos conceptos y conocer cómo responden a través de mediciones realizadas por medio de escalas cuantitativas. Los resultados de un análisis factorial confirmatorio han sugerido que los tres constructos son percibidos de forma diferente por los clientes. Así, éstos muestran que la alternativa de tres factores pone de manifiesto un buen ajuste del modelo con los datos, lo que se refleja en el excelente ajuste global a partir de los estadísticos. Las altas fiabilidades indicaron una fuerte consistencia interna en el modelo de tres factores.

Los resultados obtenidos nos deben ayudar a mejorar nuestra comprensión acerca de los tres constructos de evaluación de los servicios. Apoyándonos en los resultados de este estudio, así como en las conclusiones obtenidas por Bitner y Hubbert (1994) en un trabajo con objetivos similares, podemos afirmar la independencia de los constructos. Sin embargo, las conclusiones obtenidas no pueden ser generalizadas como consecuencia de las limitaciones del trabajo, tales como el tamaño y alcance de la muestra. Además, se han generado resultados a partir de la evaluación de un sólo servicio (servicio educativo), por lo que el comportamiento del consumidor podría sufrir modificaciones ante diferentes ambientes y entornos de servicios. Futuros trabajos de investigación debería confirmar las conclusiones de este trabajo y las de Bitner y Hubbert (1994), así como profundizar en el estudio de la relación causal entre estas variables.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, E.W. y M.W. SULLIVAN (1993): "The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2.
- ANDREWS, F.M. y S.B. WITHEY (1976): *Social Indicators of Well Being*. New York: Plenum.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16.
- BEARDEN, W.O. y J.E. TEEL (1983): "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, No. 20.
- BITNER, M.J., B.H. BOOMS y M.S. TETRAULT (1990): "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54.
- BITNER, M.J. y A.R. HUBBERT (1994): "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality", en R.T. RUST y R.L. OLIVER (eds.), *Service Quality*, London: Sage Publications.
- BOLTON R.N. y J.H. DREW (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.
- BOOMS, B.H. y J. NYQUIST (1981): "Analyzing the Customer/Firm Communication Component of The Services Marketing Mix", en J.H. DONNELLY y W.R. GEORGE (eds.), *Marketing of Services: 1981 Special Educators' Conference Proceedings*, Chicago: American Marketing Association.
- CARDOZO, R.N. (1965): "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, No. 2.
- CHURCHILL, G.A. y C. SUPRENANT (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, No. 19.
- COTHAM, J.C. (1968): "Job Attitudes and Sales Performance of Major Appliance Salesmen", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5.

- CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, Vol. 16.
- CRONIN J.J. y S.A. TAYLOR (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- EVANS, F. (1963): "Selling as a Dyadic Relationship - A New Approach", *American Behavioral Scientist*, Vol. 6.
- GOFFMAN, E. (1983): "The Interaction Order", *American Sociological Review*, Vol. 48.
- GRONROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4.
- GRONROOS, C. (1982): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- HOCH, S.P. y J.R. DEIGHTON (1989): "Managing What Consumers Learn From Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 53.
- HOCHSCHILD, A.R. (1983): *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press.
- KOTLER, P. (1991): *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs NJ.: Prentice-Hall, Inc.
- LABARBERA, P.A. y D. MAZURSKY (1983): "A longitudinal Assessment of Consumer Satisfacción/Dissatisfacción: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, No. 20.
- LEWIS, B.R. y B.H. BOOMS (1983): "The Marketing Aspects of Service Quality" en L. BERRY, G.L. SHOSTACK y G. UPAH (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- MACCALLUM, J.R. y W. HARRISON (1985): "Interdependence in the Service Encounter", en J.A. CZEPIEL, M.R. SOLOMON y C.F. SURPRENANT (eds.), *The Service Encounter: Managing Employee-Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington MA.: Lexington Books.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17.
- OLIVER, R.L. (1977): "Effects of Expectations and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations", *Journal of Applied Psychology*, No. 62.
- OLIVER, R.L. (1974): "Expectancy Theory Predictions of Salesmen's Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11.
- OLIVER, R.L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, No. 57.
- OLIVER, R.L. Y W.O. BEARDEN (1985): "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage", *Journal of Business Research*, No. 13.
- OLIVER, R.L. Y W. DESARBO (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, No. 14.
- OLIVER, R.L. Y J.E. SWAN (1989): "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53.
- OLSHAVSKY, R.W. Y J.A. MILLER (1972): "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, No. 9.
- OLSON J.C. Y P. DOVER (1979): "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial", *Journal of Applied Psychology*, No. 64.
- PARASURAMAN, A., V.A. ZEITHAML, y L.L. BERRY (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49.
- PENNINGTON, A.L. (1968): "Customer-Salesman Bargaining Behavior in Retail Transactions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5.
- SHETH, J.N. (1975): "Buyer-Seller Interaction: A Conceptual Framework", *Proceeding, Sixth Annual Conference*, Association for Consumer Research.
- SHOSTACK, L. (1984): "Service Design in the Operating Environment", en W. GEORGE y C. MARSHALL (eds.), *Developing New Services*, Chicago: American Marketing Association.
- SHOSTACK, L. (1987): "Service Positioning Through Structural Change", *Journal of Marketing*, Vol. 51.
- SHOSTACK, L. (1985): "Planning the Service Encounter", en J. CZEPIEL, M. SOLOMON y C. SUPRENANT (eds.), *The Service Encounter*, Lexington: Lexington Books.
- SHOSTACK, L. (1977): "Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2.
- SOLOMON, M.R., C.F. SURPRENANT, J.A. CZEPIEL y E.G. GUTMAN (1985): "A Role Theory Perspective on

- Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49.
- SURPRENANT, C. y M. SOLOMON (1987): "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 51.
- SURPRENANT, C.F., SOLOMON, M.R. y E.G. GUTMAN (1983): "Service Encounters are Human Interactions", *paper presented at the American Psychological Association, Anaheim CA.*
- TEAS, R.K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57.
- TSE, D.K. Y P.C. WILTON (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, No. 25.
- VAN RAAIJ, W.F. (1991): "The Formation and Use of Expectations in Consumer Decision Making", en T.S. ROBERTSON y H.H. KASSARJIAN (eds.), *Handbook of Consumer Behaviour*, Englewood Cliffs NJ.: Prentice-Hall.
- WEBSTER, F.E. (1968): "Interpersonal Communication and Selling Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 32.
- WESTBROOK, R.A. (1981): "Sources of Consumer Satisfaction with Retailers Outlets", *Journal of Retailing*, No. 57.
- WESTBROOK, R.A. y R.L. OLIVER (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18.
- YI, Y. (1991): "A critical Review of Consumer Satisfaction", en V.A. ZEITHAML (ed.), *Review of Marketing 1989*, Chicago IL.: American Marketing Association.

**TABLA 1. RESULTADOS DE LA ITERACION FINAL.
ANALISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO.**

	Un factor	Dos factores	Tres factores
Ajuste Global			
GFI	.6645	.8035	.9361
RMRS	.0787	.0585	.0344
χ^2 (gl)	119.89 (19)	64.13 (17)	17.87 (14)
valor-p	.0001	.0001	.2125
Varianza de las variables endógenas			
Satisfacción con el contacto			
X3	.7801	.8580	.8575
X6	.7875	.9368	.9370
X7	.8274	.9202	.9204
Satisfacción global			
X12	.7530	.7433	.8875
X13	.8148	.8008	.9820
Calidad			
X14	.8858	.9182	.9392
X15	.9001	.9241	.9439
X16	.9124	.9174	.9009
Correlaciones interfactores			
Contacto/satisfacción-calidad	-	.8019	-
Contacto/satisfacción	-	-	.7092
Contacto/calidad	-	-	.7766
Satisfacción/calidad	-	-	.7654

**FIGURA 1. ESPECIFICACION DEL MODELO DE TRES FACTORES:
PRIMERA ITERACION.**



