

JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ  
MARTA FERNÁNDEZ BARCALA  
ANA M.<sup>a</sup> DÍAZ MARTÍN \*

## Calidad de la formación dirigida al comercio minorista: desarrollo y validación de una escala de medida <sup>1</sup>

*SUMARIO:* 1. Introducción. 2. La evaluación de la calidad de servicio. 3. Diseño y validación de una escala de medida de la calidad de los cursos de formación. 3.1. Objetivos de la investigación. 3.2. Metodología del estudio. 3.3. Propiedades psicométricas de la escala. 3.4. Dimensiones de la calidad de servicio en los cursos de formación dirigidos al comercio minorista. 4. Evaluación de la calidad percibida. 4.1. Puntuaciones del total de la muestra. 4.2. Perfiles de calidad. 5. Conclusiones. 5.1. Implicaciones empresariales. 5.2. Limitaciones del estudio y orientación sobre futuras investigaciones. *Bibliografía.*

**RESUMEN:** El objetivo principal del presente estudio es proponer una escala de medida de la calidad de los cursos de formación impartidos a comerciantes minoristas. A este fin, se ha desarrollado un instrumento basado en la escala SERVPERF, que mide la calidad de servicio a través de las percepciones de los asistentes a los cursos.

En línea con otros estudios de características similares, se han analizado las propiedades psicométricas de la escala propuesta y se han identificado varias dimensiones de la calidad de servicio en este ámbito. Además, hemos aplicado dicha escala a una muestra representativa de comerciantes que habían asistido a cursos de formación recientemente y hemos elaborado perfiles de calidad en función de variables demográficas y situacionales.

**Palabras clave:** formación, calidad, escala de medida, percepciones.

**ABSTRACT:** The aim of the present work is to propose a scale for evaluating the quality of the training courses given to retailers. To this end a measurement instrument based on the SERVPERF scale has been developed, using the perceptions of the people attending the courses to assess the quality of the service received.

\* Universidad de Oviedo.

<sup>1</sup> Los autores agradecen al FORCEM y a la Federación Asturiana de Comercio la financiación concedida para la realización del presente estudio (Proyecto de Investigación CN-96-139-B3) y a los revisores anónimos los valiosos comentarios con que han contribuido a la mejora del trabajo.

Like in other similar studies, the psychometric properties of the scale designed have been analysed and several quality dimensions have been identified in the setting under study. We have also tested the scale with a representative sample of retailers who had recently attended training courses and we have described quality profiles according to demographic and situational variables.

**Key words:** training, courses, quality, measurement scale, perceptions.

## 1. Introducción

De todos es sabido que el factor humano tiene un papel crucial en la empresa, papel que no se limita a los aspectos internos de las relaciones laborales entre empleados, sino que se transmite hacia el exterior de la organización.

Lo anterior es especialmente cierto en el ámbito de los servicios. Al tratarse básicamente de experiencias, la forma, estilo y manera en que se prestan influyen sobre la impresión global del cliente acerca de la calidad del servicio (SCHNEIDER y BOWEN, 1993). Es decir, que la actuación humana da forma a la prestación del servicio y se convierte en parte integrante del producto ofrecido al cliente y por eso los aspectos relacionados con los recursos humanos pueden ser una de las causas de un servicio deficiente.

Las habilidades, la orientación hacia el cliente y el interés por el servicio de los empleados influyen de manera significativa sobre la calidad de servicio percibida por dichos consumidores (HESKETT, SASSER y SCHLESINGER, 1997). Es más, a través del factor humano las empresas pueden conseguir una ventaja competitiva duradera, ya que constituye una característica de la empresa difícil de copiar por la competencia (COYNE, 1994).

Para mejorar la calidad del servicio es necesario contar con empleados bien formados, capaces de ofrecer al cliente lo que espera, en cualquier sitio y en cualquier momento, y fijar valores y objetivos que los guíen y no aumenten la confusión y la ambigüedad con respecto a sus funciones (BERRY, 1986; HARTLINE y FERRELL, 1993). La formación se presenta, pues, como una pieza clave para el desarrollo de las habilidades de comunicación, venta y servicio del personal y la potenciación de actitudes favorables hacia la orientación al servicio.

Son pocos, no obstante, los estudios que analizan la problemática y las ventajas asociadas con la formación en las pequeñas empresas por la dificultad que entraña la obtención de la información, remarcando insistentemente la importancia que ésta tiene para el desarrollo y competitividad de las PYMES (MORENO, 1995). La formación es, asimismo, un activo valioso que se asocia positivamente a los resultados empresariales (LAFUENTE y SALAS, 1989). Incluso en algún trabajo se sostiene que la rentabilidad de la formación es mayor en el caso de los autoempleados —situación de la mayor parte de los comerciantes entrevistados en nuestro análisis— que en el de los asalariados (ALBA-RAMÍREZ y SAN SEGUNDO, 1995; EVANS y LEIGHTON, 1989).

Por otra parte, es un hecho aceptado, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, la escasa formación de las personas que trabajan en el comercio al por menor, sobre todo, en los pequeños establecimientos regentados por autónomos. Ello ha contribuido a incrementar la acusada desventaja frente a las grandes superficies y las modernas formas comerciales.

En un estudio sobre la situación del comercio al por menor dentro del plan europeo FORCE se ha detectado un panorama verdaderamente desalentador, manifes-

tado en una escasa preocupación de los comerciantes hacia la formación —de 2.000 cuestionarios enviados a comerciantes de Alemania, Italia, Portugal y España acerca de sus necesidades de formación sólo respondieron un 2 por 100—. No obstante, para el caso particular de España, el II Acuerdo Tripartito de Formación Continua y el II Acuerdo Nacional de Formación Continua —vigentes desde el 1 de enero de 1997 hasta el 31 de diciembre del año 2000— presentan, como principal novedad, la incorporación al subsistema de nuevos colectivos que pueden beneficiarse de las ayudas otorgadas, entre ellos, los trabajadores autónomos (BELTRÁN, 1997).

El escaso interés que la formación despierta entre los comerciantes minoristas puede deberse a diversas razones, entre ellas, el que éstos perciban que la oferta formativa que se les realiza no sea la adecuada o tenga deficiencias. Nuestro trabajo se enmarca en este ámbito, desarrollando un instrumento para evaluar la calidad de la formación que reciben los comerciantes minoristas y aplicándolo a una muestra significativa de comerciantes.

Por lo que se refiere a la estructura del artículo, en primer lugar se revisarán algunos de los aspectos teóricos más relevantes en relación con la evaluación de la calidad de servicio. A continuación nos ocuparemos del diseño y validación de una escala para medir la calidad de la formación en el ámbito del comercio minorista y del estudio de las dimensiones de la variable calidad aplicada a dicha realidad. Y en la última parte del trabajo nos centraremos en el análisis de la valoración que los asistentes a los cursos realizan acerca de la calidad de los mismos, en función de cada uno de los ítems que componen la escala y para las dimensiones de la calidad identificadas.

## **2. La evaluación de la calidad de servicio**

Cuando se trata de evaluar bienes manufacturados, existen especificaciones claramente definidas con respecto a las cuales la calidad del producto puede ser juzgada. En el sector terciario, sin embargo, el proceso no resulta tan sencillo. Con frecuencia, la naturaleza intangible de los servicios hace que a los consumidores les resulte difícil encontrar indicadores objetivos de la calidad del servicio que reciben. Además, los usuarios de un servicio no sólo examinan la calidad técnica (la calidad de lo que reciben), sino que también evalúan la forma en que lo reciben (calidad funcional)<sup>2</sup>. Por todo ello, a las empresas no suele resultarles sencillo determinar el nivel de calidad del servicio que prestan.

Algunos de los indicadores que tradicionalmente se han venido empleando en las empresas para medir la calidad del servicio son:

1. La opinión del personal de la empresa que está en contacto directo con el cliente.

<sup>2</sup> Las dimensiones integrantes de la calidad de servicio han sido estudiadas por un número considerable de autores que coinciden al señalar que consta de dos dimensiones básicas: calidad técnica y funcional. Algunas de las aportaciones más relevantes a este respecto son las de GRÖNQVIST (1982, 1994), LEHTINEN y LAITAMAKI (1985), PARASURAMAN *et al.* (1985), MARTIN (1986), EDVARDSSON, GUSTAVSSON y RIDDLE (1989), BROWN y SWARTZ (1989), BROGOWICZ, DELENE y LYTH (1990), LEHTINEN y LEHTINEN (1991), HAYWOOD-FARMER (1994) (citado por DOTCHIN y OAKLAND, 1994b). No obstante, al intentar descomponer dichas dimensiones en factores más específicos, se ha observado que los componentes de la calidad de servicio varían en función del ámbito investigado.

2. Los niveles de ventas y beneficios.
3. El índice de quejas y reclamaciones.
4. Las deserciones de los clientes.

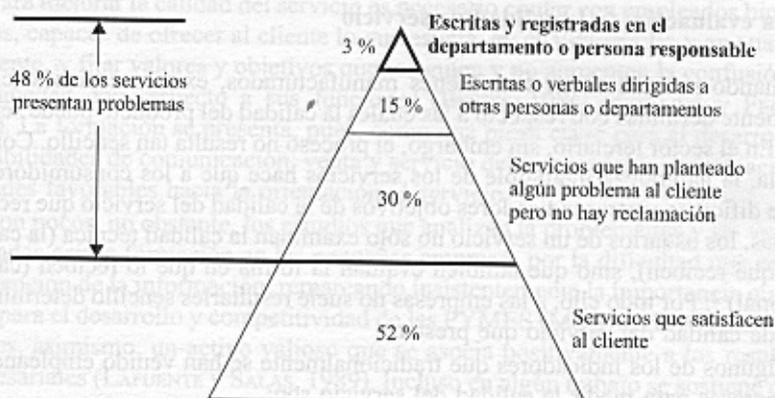
No obstante, estas cuatro vías no pueden ser consideradas instrumentos principales de medida de la calidad de servicio, sino que sólo pueden usarse como indicadores complementarios, máxime teniendo en cuenta que:

1. El propio conocimiento y valoración de los hechos por parte del personal de contacto constituyen un importante punto de referencia para conocer la opinión de los clientes, ya que poseen información de primera mano con respecto a la reacción del consumidor al recibir el servicio, pero esta información puede entenderse como sesgada.

2. Por otro lado, un aumento de los beneficios debido a una bonanza coyuntural puede discurrir en paralelo a una reducción de la calidad del servicio, con lo que si observáramos únicamente los niveles de ventas y beneficios, no percibiríamos este proceso.

3. Además, con respecto al índice de quejas y reclamaciones y tras las investigaciones llevadas a cabo por TARP Consultores (citado en PÉREZ FERNÁNDEZ DE VELASCO, 1994) sabemos que el número de hechos conocidos por el suministrador suele ser una parte muy pequeña de la situación real (el número de quejas recibidas por una organización sólo muestra la punta del iceberg, como se recoge en la figura 1).

FIGURA 1.—Porcentaje de servicios que motivan reclamaciones



Fuente: PÉREZ FERNÁNDEZ DE VELASCO (1994).

TARP estableció que prácticamente la mitad de los servicios prestados no satisfacen de forma efectiva al cliente; un 30 por 100 de los servicios plantean algún problema pero el cliente opta por no quejarse (la insatisfacción no se materializa en una queja al vendedor o en el inicio de una acción legal, sino simplemente en una comunicación boca-oreja negativa o *respuesta negativa*, tal y como ZEITHAML *et al.*, 1996, la denominan); el 15 por 100 de los servicios suministrados motivan reclamaciones verbales o escritas que no llegan al departamento o persona responsable; y

sólo el 3 por 100 de los servicios prestados motivan una queja por escrito correctamente dirigida y que, por tanto, entra a formar parte de las estadísticas internas de la organización.

4. Finalmente, las deserciones de los clientes no siempre se deben a que los competidores ofrecen un servicio de mayor calidad (JONES y SASSER, 1995).

Así pues, la medición de la calidad de servicio percibida debe realizarse, fundamentalmente, mediante la indagación al cliente. Él es el único que realmente puede valorarla.

Ahora bien, al acudir a los clientes podemos pedirles que comenten sus experiencias con los servicios y posteriormente analizar sus respuestas o bien utilizar una escala de medida para que evalúen la prestación del servicio en función de un conjunto de atributos o ítems representativos de la misma.

En principio ambas posibilidades podrían ser empleadas de forma conjunta, aunque en la práctica son muchos los que se inclinan por la utilización de una escala, ya que ésta permite comparar respuestas entre clientes e interpretar y representar los resultados mediante sofisticadas herramientas estadísticas.

Este hecho ha dado lugar a que un considerable número de investigadores y empresas hayan buscado, y sigan haciéndolo en la actualidad, escalas que les ayuden a medir la calidad de servicio, tal y como la perciben sus clientes. Todos coinciden en que un primer paso, imprescindible para lograr esa ayuda, es asegurar la calidad de la herramienta que se va a utilizar, ya que la elección de una escala de medida no sólo afecta a la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos, sino también a cómo son empleados y a lo fácil o difícil que resulta administrar y contestar el cuestionario.

En definitiva, para desarrollar un buen instrumento de medida de la calidad de servicio resulta crucial elegir una escala adecuada, entendiéndose como tal la que reúne las siguientes características (DEVLING, DONG y BROWN, 1993; VERNETTE, 1995):

1. Propiedades psicométricas:

- Fiable y válida.

2. Cualidades operativas:

- Error de no respuesta mínimo.
- Simplicidad en el funcionamiento (comprensible para el entrevistado) y en el tratamiento de la información.
- Fácil de administrar.
- Rapidez (tiempo de recogida de información no demasiado largo).

3. Cualidades decisorias:

- Capacidad de comunicación (resultados útiles) y riqueza de aplicaciones.

Sin embargo, es poco probable que se pueda llegar a identificar una escala superior a las demás en todos los casos (GLEASON, DEVLIN y BROWN, 1994) y, desde que se comenzó a investigar sobre la evaluación de la calidad de servicio, se han diseñado casi tantas medidas como estudios se han llevado a cabo. La explicación a esta proliferación nos la ofrece SCHMALENSSE (1994: 24): *«La elección de escalas puede (y debe) estar influida por los objetivos de la investigación.»*

Existe, no obstante, una escala que, desde su aparición a finales de los años ochenta, ha servido de base para la realización de multitud de estudios y que se ha convertido en una de las medidas más populares de la calidad de servicio. Se trata del instrumento conocido como SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988, 1991, 1993 y 1994), el cual mide la calidad de servicio mediante el cálculo de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios. Sin embargo, dicha escala también ha sido objeto de numerosas críticas, entre las que destacan: la reducida validez predictiva, la confusión derivada de la necesidad de valorar dos veces una misma lista de atributos y su generalidad<sup>3</sup>.

Entre las alternativas propuestas para medir la calidad de servicio destaca, por la difusión alcanzada, la denominada SERVPERF (CRONIN y TAYLOR, 1992 y 1994). Esta escala plantea menores problemas de validez y es más corta, ya que sólo tiene en cuenta las percepciones de los clientes.

En nuestro trabajo, dado que se encuadra dentro de un proyecto de investigación más amplio, donde se analizan otros muchos aspectos relacionados con el comercio, se optó por evaluar la calidad de la formación a través únicamente de las percepciones, utilizando, por tanto, la última escala.

### 3. Diseño y validación de una escala de medida de la calidad de los cursos de formación

#### 3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente trabajo es, por un lado, proponer una escala de medida de la calidad de los cursos de formación, analizando el caso concreto de los cursos dirigidos a comerciantes minoristas, e identificar las dimensiones subyacentes al concepto de calidad de servicio en este ámbito, mediante la aplicación de un análisis factorial.

Y, por otra parte, analizar las percepciones de los comerciantes que han asistido a este tipo de cursos, tanto para cada uno de los ítems que integran la escala como por dimensiones. En este último caso se han descrito perfiles de calidad según diversos aspectos sociodemográficos y comportamentales de los encuestados y se han analizado las diferencias existentes entre ellos.

#### 3.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Como señalábamos anteriormente, para valorar la calidad de los cursos de formación recibidos por los comerciantes minoristas en Asturias hemos adaptado la escala SERVPERF al ámbito objeto de estudio. La escala SERVQUAL, origen de la denominada SERVPERF, fue concebida como una medida genérica de la calidad de servicio percibida por los clientes, es decir, aplicable a todo tipo de servicios; pero en las investigaciones más recientes parece haberse generalizado la opinión de que distintos negocios de servicios tienen diferentes factores críticos o determinantes de la calidad y que, por lo tanto, resulta necesario adaptar la escala al ámbito objeto de estudio.

<sup>3</sup> El lector interesado puede consultar un análisis detallado de dichas críticas en BUTTLE (1996) y Gil. (1996).

La conveniencia de la adecuación de la escala a cada servicio concreto fue sugerida incluso por los propios autores del instrumento SERVQUAL: «La escala proporciona un esqueleto básico a través de su formato expectativas menos percepciones, incluyendo declaraciones para cada una de las cinco dimensiones. Este esqueleto, cuando sea necesario, puede ser adaptado y ampliado para ajustarse a las necesidades de una organización en particular» (PARASURAMAN *et al.*, 1988: 6).

De ahí que se tomara la decisión de adaptar la escala al tipo de servicio investigado. Para identificar los atributos clave de la calidad percibida por los asistentes a los cursos de formación, se acudió a fuentes de información secundarias y a la opinión de expertos. Esta última se recogió a través de *entrevistas en profundidad*, *reuniones de grupo* y un estudio *Delphi*. Así, en primer lugar, se entrevistó individualmente a una serie de personas conocedoras del sector —presidentes de asociaciones de comerciantes, gerentes de centros comerciales o grandes superficies, expertos de las Cámaras de Comercio, del INEM y de la Administración Pública—. Todos ellos manifestaron su opinión, entre otras cosas, acerca de las deficiencias actuales de formación, las razones de la falta de asistencia a los cursos, las áreas formativas de mayor interés y el potencial e interés de la formación a distancia.

Respecto a las reuniones de grupo, fueron realizadas tres, una con empleados de comercio y dos con gerentes de diferentes ramos. En el guión de temas de discusión se recogían como puntos de interés las actitudes y creencias sobre la formación, las consecuencias de la formación, los impedimentos para acudir a cursos, las influencias diversas en la decisión de invertir en formación, las expectativas acerca de la calidad de la misma, los horarios más adecuados y la formación a distancia.

Por último, en el estudio *Delphi* se realizaron dos rondas de consultas debido a que en la segunda tanda se logró consensuar en gran medida los puntos de vista de los distintos participantes. En él se contemplaba la dificultad de acceder a la formación, la falta de formación del personal de comercio y la importancia y presencia futura de la formación, junto con la evolución del número y la variedad de los cursos ofertados.

La aplicación de estos métodos cualitativos, junto con la *revisión de bibliografía* sobre la calidad de servicio, aconsejaron la introducción de algunas modificaciones en la redacción y en el número de ítems de la batería original SERVQUAL (se añadió alguno que estimamos relevante y se eliminaron otros que no consideramos adecuados para nuestro cometido). Los atributos finalmente contemplados en el estudio son los catorce que aparecen reflejados en la tabla 1.

El método empleado para recoger la información ha sido un cuestionario estructurado presentado a dos muestras representativas de gerentes-propietarios y empleados de comercios minoristas<sup>4</sup>. Se han realizado 1.201 encuestas personales a gerentes/propietarios y 372 a empleados de diferentes sectores del comercio minorista en Asturias. Las características del estudio se exponen en la ficha técnica que aparece en la tabla 2.

<sup>4</sup> El número de formas comerciales inicialmente contempladas en el estudio fue veinte: tiendas clásicas, tiendas especializadas, farmacias, droguería y perfumería, mercería y telas, textil, calzado y piel, muebles, electrodomésticos, ferreterías, otro equipo para el hogar, vehículos y accesorios, estancos, librería-quiosco, deportes-juguetería, joyería-bisutería, floristería, autoservicios, supermercados, otros comercios. Estas veinte actividades se agruparon y clasificaron posteriormente en los siete tipos que se recogen en la tabla 2.

TABLA 1.—Atributos que componen la escala de valoración



TABLA 2.—Ficha técnica de la investigación

Universe	Tienda clásica, alimentación especializada, comercio diario no alimenticio, textil y calzado, bienes de equipo para el hogar, otros servicios y libre servicio.
Ámbito geográfico	Principado de Asturias
Tamaño muestral	1.201 gerentes/propietarios; 372 empleados
Error muestral	± 2,82 % gerentes; ± 5 % empleados
Nivel de confianza	95,5 % Z = 1,96 p = q = 0,5
Diseño muestral	Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional al número y tipo de establecimientos de cada comarca.
Fecha del trabajo de campo	Diciembre 1996 a febrero 1997

### 3.3. PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LA ESCALA

La escala empleada en el estudio fue validada con objeto de analizar sus propiedades psicométricas y comprobar su capacidad para medir la calidad de los cursos de formación dirigidos al comercio minorista. Los aspectos investigados fueron los siguientes:

1. *Fiabilidad.* Para valorar la consistencia interna de la escala se calculó el *coeficiente alpha de Cronbach*, para el total de la muestra. El valor mínimo aconsejable es 0,7 y el coeficiente resultante fue 0,81, por lo que se puede afirmar que la

escala es fiable. Es decir, que a través de los atributos propuestos podemos medir la calidad de los cursos de formación.

2. *Validez.* La escala posee *validez de contenido* ya que la selección de los atributos determinantes de la calidad de los servicios investigados se ha hecho a partir de los ítems contenidos en la escala SERVQUAL y adaptaciones de la misma, así como en función de la opinión de expertos en el tema. Además, con posterioridad a la generación de ítems se realizó un proceso de depuración en el que se comprobó que la correlación entre la puntuación de cada ítem y la suma de puntuaciones del resto de los ítems era alta y que las variaciones en la fiabilidad al eliminar atributos eran negativas (el coeficiente alfa disminuía).

Para verificar la *validez discriminante* de la escala procedimos a examinar las puntuaciones medias en cuanto a calidad de servicio percibida en función de lo agradable, bueno, interesante y útil que los gerentes-propietarios y los empleados consideraban asistir a cursos de formación. Así, en función de si la valoración de dichos aspectos, recogida en una escala de 1 a 5, estaba por encima o por debajo de la media, se formaron cuatro parejas de encuestados y se comprobó si la escala distinguía correctamente entre los pares de usuarios. En otras palabras, se contrastó la siguiente hipótesis: aquellos entrevistados que más agradable, buena, interesante y útil consideran la práctica de asistir a cursos, son también los que mejor valoran la calidad de la formación.

Como puede observarse en la tabla 3, las valoraciones de calidad resultaron significativamente superiores para los gerentes y empleados que consideraban más agradable, buena, interesante y útil la práctica de acudir a cursos de formación.

TABLA 3.—Valoraciones medias de calidad de servicio

	Calidad de servicio percibida
- Agradable	4,10
+ Agradable	4,40
Nivel significación	0,000
- Buena	4,10
+ Buena	4,37
Nivel significación	0,000
- Interesante	4,08
+ Interesante	4,35
Nivel significación	0,000
- Útil	4,07
+ Útil	4,34
Nivel significación	0,000

Asimismo, aplicando la prueba *t* de Student para comparar las medias de los grupos, a un nivel de confianza del 95 por 100, se comprobó que los cuatro aspectos evaluados (variables independientes) influyen significativamente sobre la calidad

percibida por los asistentes a los cursos. Luego podemos decir que se cumple la hipótesis de partida y que la escala posee validez discriminante.

### 3.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS CURSOS DE FORMACIÓN DIRIGIDOS AL COMERCIO MINORISTA

El estudio de las dimensiones que configuran la calidad de la formación recibida se llevó a cabo mediante la aplicación de un análisis factorial de componentes principales. En su desarrollo se han seguido los siguientes pasos: a) verificación de la adecuación de los datos para la aplicación de un análisis factorial; b) extracción de los factores necesarios para representar los datos originales y rotación de dichas variables resumen con objeto de facilitar su interpretación; c) interpretación de los factores o dimensiones. A continuación se presentan los resultados derivados de este análisis.

#### *Idoneidad de los datos para la aplicación del análisis factorial*

El examen de la matriz de correlaciones entre todas las variables permitió comprobar que los atributos de partida estaban altamente correlacionados, es decir, que sus características eran adecuadas para realizar un análisis factorial. Este y otros indicadores del grado de asociación de las variables aparecen recogidos en la tabla 4.

TABLA 4.—Indicadores del grado de asociación entre variables

Matriz de correlaciones	Variables correlacionadas
Determinante de la matriz de correlaciones	0,0072
Test de esfericidad de Bartlett	2174,525, signif. 0,000
Matriz de correlación anti-imagen	17,5 % de elementos fuera de la diagonal con valores superiores a 0,15
Medida de adecuación de la muestra	Coefficientes entre 0,92 y 0,70
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,84

A la vista de los resultados obtenidos para los distintos indicadores analizados, la aplicación de un análisis factorial queda justificada.

#### *Obtención de las dimensiones de la calidad para la formación minorista*

Los factores necesarios para representar los datos originales se extrajeron mediante la técnica de *análisis de componentes principales*. Se eligieron aquellos cuyo valor propio superara la unidad y se aplicó, para facilitar la interpretación de los mismos, el método de rotación *Varimax*.

Como se aprecia en la tabla 5, el empleo de este método supuso una reducción considerable de variables con una pérdida aceptable de información, ya que pasamos de catorce atributos a cuatro factores que explican aproximadamente el 63 por 100 de la variabilidad de la información<sup>5</sup>.

TABLA 5.—Matriz factorial rotada

	Fiabilidad y Profesionalidad	Conveniencia	Elementos Tangibles	Contenido Práctico	
El profesorado tuvo los conceptos claros y no cometió errores. . . . .	0,73				
Profesorado amable con los alumnos. . . . .	0,69				
Respeto de los horarios establecidos. . . . .	0,68				
Contenidos actualizados. . . . .	0,67				
Trato personalizado . . . . .	0,53				
Grupos reducidos. . . . .	0,52				
Fecha conveniente . . . . .		0,88			
Horario conveniente. . . . .		0,86			
Lugar conveniente . . . . .		0,85			
Empleo de material audiovisual . . . . .			0,79		
Material entregado (carpeta, apuntes...) visualmente atractivo. . . . .			0,77		
Instalaciones adecuadas . . . . .			0,68		
Existencia de prácticas en el sector. . . . .				0,88	
Las clases combinaron aspectos teóricos y prácticos (casos) . . . . .	0,44			0,49	
VALOR PROPIO . . . . .	5,42	1,61	1,15	1,06	
VARIANZA EXPLICADA . . . . .	38,7 %	11,5 %	8,2 %	7,6 %	63,3 %

Nota: No se han considerado valores inferiores a 0,40.

### Interpretación de los factores obtenidos

Una vez determinado el número de factores a conservar, para interpretar su significado se estudió la composición de las saturaciones factoriales y, de acuerdo con

<sup>5</sup> Una vez determinadas las dimensiones que conforman la calidad de la formación recibida es posible completar el análisis de la fiabilidad de la escala, calculando el coeficiente alfa de Cronbach para cada uno de los factores identificados. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que las dimensiones *Fiabilidad y Profesionalidad* y *Conveniencia* no plantean ningún problema (alfa igual a 0,79 y 0,87 respectivamente), la dimensión *Tangibilidad* está en el límite de ser un valor aceptable (alfa igual a 0,65) y la que presenta más inconvenientes es el *Contenido Práctico* (alfa igual a 0,43), debido fundamentalmente a que esta dimensión está compuesta por tan sólo dos ítems y el coeficiente alfa es sensible al número de atributos que componen la realidad cuya fiabilidad se desea medir.

ellas, se asignó un nombre a las dimensiones de la calidad de servicio identificadas. La denominación y el contenido específico de cada factor son:

1. *Fiabilidad y Profesionalidad*: recoge aspectos básicos del servicio investigado, tales como la actualidad de los contenidos comunicados, el respeto de los horarios establecidos, la claridad con que el profesorado imparte los cursos, que los grupos sean reducidos y otros dos ítems relacionados con el trato recibido. Concretamente se refiere a la existencia de una *atención personalizada* —lo cual está relacionado con tratarse de grupos reducidos— y a la *amabilidad* que el personal docente ha mostrado con los asistentes al curso.

2. *Conveniencia*: esta dimensión reúne elementos que hacen referencia a la adecuación del lugar, la fecha y el horario del curso a las necesidades de los receptores del mismo.

3. *Elementos tangibles*: este factor engloba variables relativas a las instalaciones físicas y al material entregado en el curso, así como a la existencia de materiales audiovisuales que acompañen las exposiciones de los profesores o el material suministrado<sup>6</sup>.

4. *Contenido práctico*: esta dimensión es la que plantea una mayor novedad respecto a trabajos anteriores. En ella se incluyen la existencia de prácticas en el sector y la combinación de aspectos teóricos y prácticos en las clases recibidas.

#### 4. Evaluación de la calidad percibida

Tras identificar las dimensiones de la calidad de servicio en el ámbito de la formación dirigida al comercio minorista y verificar la fiabilidad y validez de la escala desarrollada, el paso siguiente en la investigación fue aplicarla a una muestra de comerciantes para conocer la valoración que realizaban de los cursos de formación recibidos. Para ello se ha utilizado la información recogida en la escala diseñada a tal efecto, siendo ésta una escala tipo Likert con cinco posiciones.

##### 4.1. PUNTUACIONES DEL TOTAL DE LA MUESTRA

El estudio de las percepciones se ha llevado a cabo en dos niveles de análisis, ítem a ítem y por dimensiones. En la tabla 6 aparece reflejado el valor medio de las puntuaciones asignadas por los encuestados a cada uno de los ítems y en ella se puede ver cómo todas las percepciones son superiores al punto medio de la escala. Los elementos más positivamente considerados por los asistentes a los cursos de formación son la amabilidad del profesorado y la actualidad de los contenidos y los elementos peor valorados son la existencia de prácticas en el sector y el material audiovisual empleado en los cursos.

En cuanto a las dimensiones, su valoración se calculó como la media de las puntuaciones de los ítems que las integran. Al analizar cada una de ellas se comprueba que destacan como mejor valoradas la Fiabilidad-Profesionalidad y la Conveniencia y que el aspecto peor valorado por los gerentes y empleados de los co-

<sup>6</sup> Cabe señalar, no obstante, que algunos de los cursos valorados eran a distancia, lo cual hace que de estas variables sólo sea posible valorar una parte.

TABLA 6.—Valoración de la calidad percibida

Atributos	Puntuación
<i>Fiabilidad-Profesionalidad</i> . . . . .	4,52
El profesorado tuvo los conceptos claros y no cometió errores . . . . .	4,49
Profesorado amable con los alumnos . . . . .	4,68
Respeto de los horarios establecidos . . . . .	4,59
Contenidos actualizados . . . . .	4,58
Trato personalizado . . . . .	4,45
Grupos reducidos . . . . .	4,30
<i>Conveniencia</i> . . . . .	4,46
Horario conveniente . . . . .	4,43
Fecha conveniente . . . . .	4,51
Lugar conveniente . . . . .	4,44
<i>Elementos tangibles</i> . . . . .	3,70
Empleo de material audiovisual . . . . .	3,13
Material entregado (carpeta, apuntes...) visualmente atractivo . . . . .	3,94
Instalaciones adecuadas . . . . .	4,06
<i>Contenido práctico</i> . . . . .	3,68
Existencia de prácticas en el sector . . . . .	3,13
Las clases combinaron aspectos teóricos y prácticos (casos) . . . . .	4,22

mercios minoristas es el Contenido Práctico de los cursos (números en cursiva en la tabla 6).

Estas valoraciones de la calidad nos indican cuáles son los puntos fuertes y débiles de la oferta formativa dirigida a los comerciantes. Señalan, pues, los aspectos que es necesario mejorar y los que están mejor posicionados. Así, las entidades que organizan y/o imparten cursos de formación para empleados y gerentes de comercios minoristas deben esforzarse en mejorar la dimensión relativa a las prácticas y mantener los buenos resultados en cuanto a la Fiabilidad-Profesionalidad del personal que imparte los cursos y la Conveniencia de fechas, horarios y lugares.

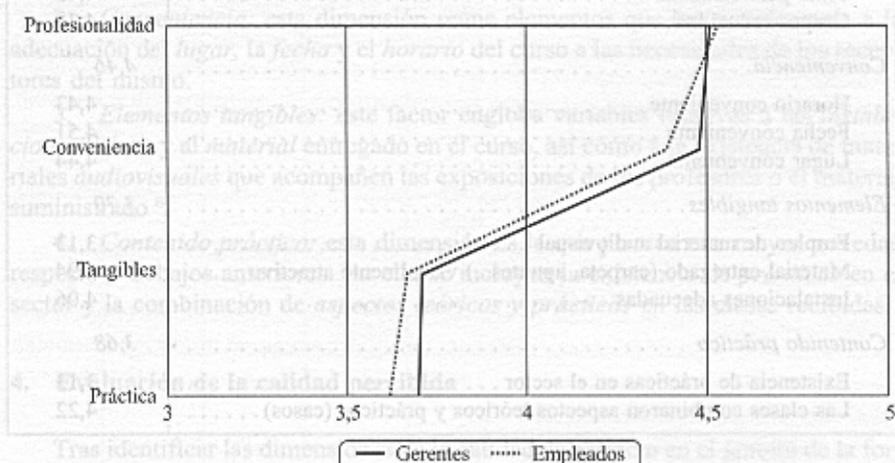
#### 4.2. PERFILES DE CALIDAD

En este apartado se han descrito perfiles de calidad, según los cuatro factores identificados, atendiendo a la categoría del entrevistado (empleado/gerente), a variables sociodemográficas de los asistentes a los cursos (edad, sexo, estado civil, nivel de estudios y años en el sector), a la actividad desarrollada (tienda clásica, alimentación especializada, comercio diario no alimenticio, textil y calzado, bienes de equipo para el hogar, otros servicios y libre servicio), al ámbito de procedencia (urbano/no urbano) y en función de la posibilidad de acudir a cursos de formación en el futuro y de recomendarlos a otras personas.

#### 4.2.1. Perfiles por categoría del encuestado: gerente/propietario o empleado

El examen de las medias de los dos grupos de entrevistados, gerentes y empleados, pone de manifiesto que sus percepciones están muy próximas entre sí (consultar figura 2).

FIGURA 2.—Perfiles de calidad por categoría profesional



Los niveles de significación obtenidos al aplicar la prueba *t de Student* para comparar las valoraciones de gerentes y empleados no permitieron rechazar la hipótesis de igualdad de medias para la puntuación global dada por cada uno de los grupos (4,22 los gerentes y 4,19 los empleados) ni en ninguna dimensión. Ello puede deberse a que una parte importante del comercio minorista del Principado de Asturias responde a la fórmula denominada «negocio familiar», sin una distinción clara de funciones dentro del mismo.

#### 4.2.2. Perfiles en función de la edad del encuestado

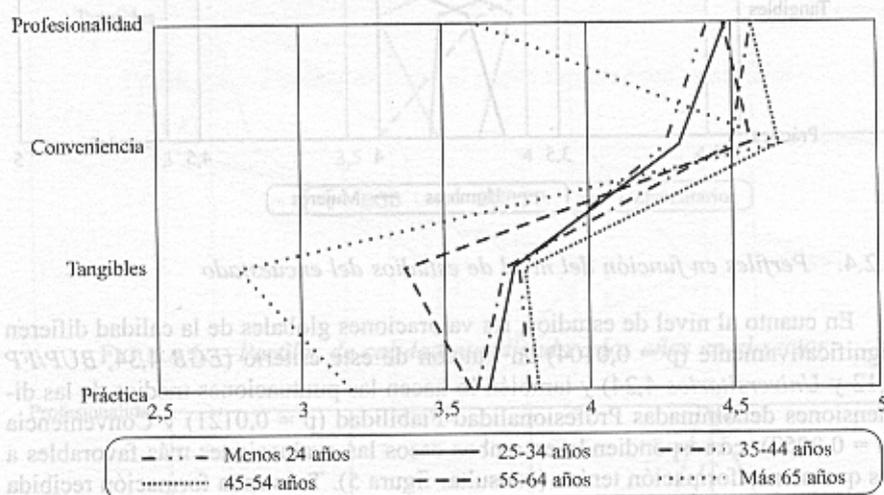
Atendiendo a la edad de las personas entrevistadas se observó que la valoración global de los cursos no variaba en función de los años (4,19 para los *menores de 24 años*, 4,16 para el grupo de *25 a 34 años*, 4,22 de *35 a 44 años*, 4,33 en los comerciantes de *45 a 54 años*, 4,12 para los de *55 a 64 años* y 3,59 en el caso de los *mayores de 65 años*) y que las valoraciones sólo diferían de forma significativa para la dimensión denominada Conveniencia ( $p = 0,0308$ )<sup>7</sup>.

No obstante, hay un grupo, el formado por personas mayores de 65 años, que asigna las puntuaciones más bajas a todas las dimensiones de la calidad de la for-

<sup>7</sup> La tendencia observada es que a mayor edad mejor se percibe la conveniencia, debido quizá a la distinta importancia que unos y otros conceden al tiempo de ocio y el número de alternativas que se tienen para ocupar dicho tiempo.

mación menos la relativa a la conveniencia de horarios, fechas y lugares de celebración de los cursos (ver figura 3). Curiosamente, en dicho factor presentan el valor más alto, pudiendo deberse esta percepción más favorable de la conveniencia a la existencia de menos compromisos sociales y familiares entre los integrantes del grupo en cuestión.

FIGURA 3.—Perfiles de calidad en función de la edad



Destaca, también en este grupo, la reducida puntuación alcanzada por los Elementos Tangibles (es el único caso con un valor inferior a 3), quizás debida a una falta de adecuación de las instalaciones físicas y el material de los cursos a las necesidades de los comerciantes de mayor edad.

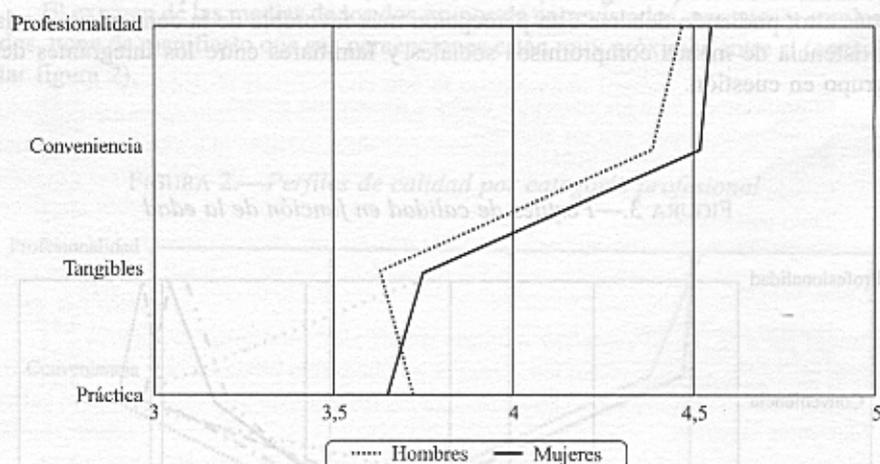
#### 4.2.3. Perfiles en función del sexo del encuestado

Por lo que se refiere al sexo de los encuestados, las opiniones de los hombres no difieren significativamente de las de las mujeres ni a nivel global (*hombres* 4,17 y *mujeres* 4,24) ni en ningún factor (ver figura 4).

La explicación de este resultado podría encontrarse en que la actividad minorista no ha estado nunca reservada a un sexo en particular, ni ha habido tampoco una especialización de tareas en función de la citada variable demográfica. Desde esta perspectiva resulta lógica la homogeneidad en las puntuaciones de hombres y mujeres.

Así pues, las puntuaciones de estos dos grupos son muy parecidas, aunque hay que decir que las correspondientes a las mujeres son ligeramente más altas, excepto para el Contenido Práctico.

FIGURA 4.—Perfiles de calidad en función del sexo



#### 4.2.4. Perfiles en función del nivel de estudios del encuestado

En cuanto al nivel de estudios, las valoraciones globales de la calidad difieren significativamente ( $p = 0,0104$ ) en función de este criterio (*EGB* 4,34, *BUP/FP* 4,12 y *Universitarios* 4,24) y también lo hacen las puntuaciones medias de las dimensiones denominadas Profesionalidad-Fiabilidad ( $p = 0,0121$ ) y Conveniencia ( $p = 0,0052$ ), correspondiendo en ambos casos las evaluaciones más favorables a los que menor formación tenían (consultar figura 5). Tal vez la formación recibida con anterioridad influye sobre el grado de exigencia de los asistentes a los cursos, de tal forma que los comerciantes con una formación de partida más elevada se muestran más críticos que los comerciantes con menor nivel de formación.

Los aspectos tangibles y prácticos de los cursos reciben puntuaciones muy parecidas en todos los grupos, mostrándose especialmente críticos con el tema de las prácticas los comerciantes con estudios universitarios. Tal vez esto sea así porque, con frecuencia, lo que se busca en los cursos es un complemento a la formación teórica recibida durante la carrera.

#### 4.2.5. Perfiles en función del número de años en el sector

Al analizar la valoración global de la calidad de los cursos en función de la antigüedad de los comerciantes en el sector, hemos comprobado que las diferencias existentes según este criterio no son significativas (4,18 para *menos de 5 años en el sector*; 4,20 en el grupo de *5 a 10 años*, 4,24 para los de *10 a 20 años*, 4,27 para *20 a 30 años* y 4,16 para los de *más de 30 años* de experiencia), como tampoco lo son las correspondientes a cada una de las dimensiones que integran dicha calidad.

No obstante, en la figura 6 se puede observar cómo el grupo formado por los que llevan más tiempo trabajando en el sector se aleja claramente del resto en dos dimensiones: es el que peor opinión tiene de los Elementos Tangibles y también el que mejor valora la Conveniencia de los horarios, lugares y fechas en que se celebran los cursos. Este hecho podría ser explicado a través de la relación que existe

FIGURA 5.—Perfiles de calidad en función del nivel de estudios

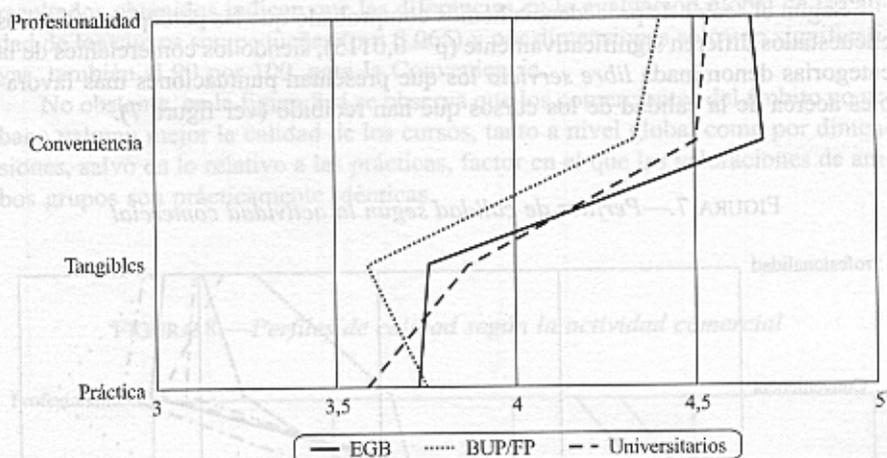
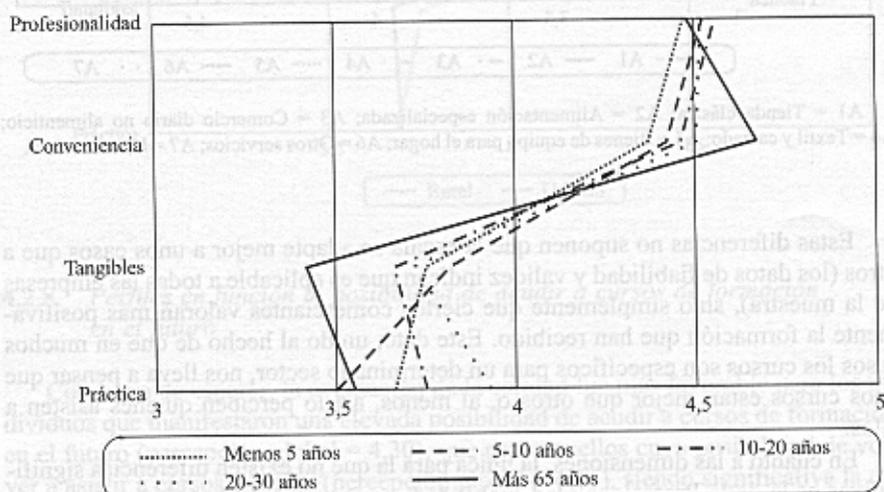


FIGURA 6.—Perfiles de calidad atendiendo a los años en el sector



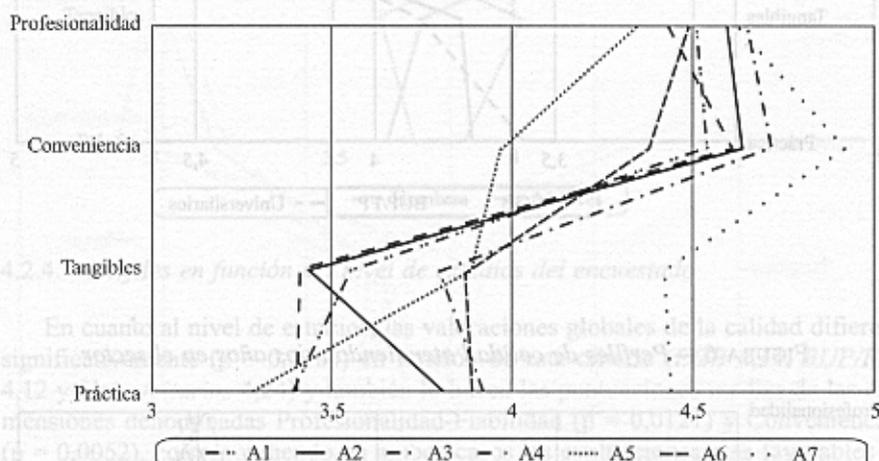
entre el número de años en el sector y la edad de los comerciantes, ya que los que más tiempo llevan en el ámbito del comercio minorista son mayoritariamente los individuos de edades superiores y los que menos tiempo llevan se concentran sobre todo en el grupo de los más jóvenes.

Así pues, en estas valoraciones aparece reflejada otra vez la necesidad de adaptar los elementos tangibles de los cursos a las circunstancias personales de los comerciantes de mayor edad.

#### 4.2.6. Perfiles según la actividad comercial desarrollada

Según el sector de procedencia hemos comprobado que las percepciones de los encuestados difieren significativamente ( $p = 0,0115$ ), siendo los comerciantes de la categoría denominada *libre servicio* los que presentan puntuaciones más favorables acerca de la calidad de los cursos que han recibido (ver figura 7).

FIGURA 7.—Perfiles de calidad según la actividad comercial



A1 = Tienda clásica; A2 = Alimentación especializada; A3 = Comercio diario no alimenticio; A4 = Textil y calzado; A5 = Bienes de equipo para el hogar; A6 = Otros servicios; A7 = Libre servicio.

Estas diferencias no suponen que la escala se adapte mejor a unos casos que a otros (los datos de fiabilidad y validez indican que es aplicable a todas las empresas de la muestra), sino simplemente que ciertos comerciantes valoran más positivamente la formación que han recibido. Este dato, unido al hecho de que en muchos casos los cursos son específicos para un determinado sector, nos lleva a pensar que unos cursos están mejor que otros o, al menos, así lo perciben quienes asisten a ellos.

En cuanto a las dimensiones, la única para la que no existen diferencias significativas es la de la Profesionalidad-Fiabilidad, que es también la única en la que la puntuación del *libre comercio* no es la más alta. Para los otros tres factores, el *libre comercio* otorga a los cursos puntuaciones sensiblemente más altas que las restantes actividades, incluso en relación con las prácticas (Conveniencia,  $p = 0,0003$ ; Tangibles,  $p = 0,0109$ ; Práctica,  $p = 0,0047$ ).

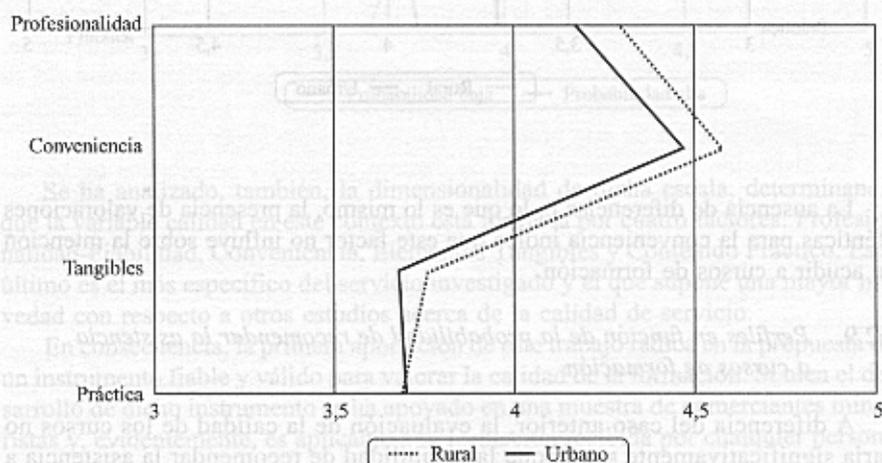
#### 4.2.7. Perfiles en función de la localización (ámbito urbano/no urbano)

Dado que en el Principado de Asturias existen tres grandes núcleos urbanos (Oviedo, Gijón y Avilés) claramente diferenciados del resto de poblaciones de la

región, se decidió estudiar si las valoraciones de los encuestados en estas tres ciudades (ámbito urbano) diferían significativamente de las del resto de la muestra. Los resultados obtenidos indican que las diferencias en la evaluación global de la calidad de los cursos son pequeñas ( $p = 0,065$ ) y por dimensiones sólo son significativas, también al 90 por 100, para la Conveniencia.

No obstante, en la figura 8 sí se observa que los comerciantes del ámbito no urbano valoran mejor la calidad de los cursos, tanto a nivel global como por dimensiones, salvo en lo relativo a las prácticas, factor en el que las valoraciones de ambos grupos son prácticamente idénticas.

FIGURA 8.—Perfiles de calidad según la actividad comercial

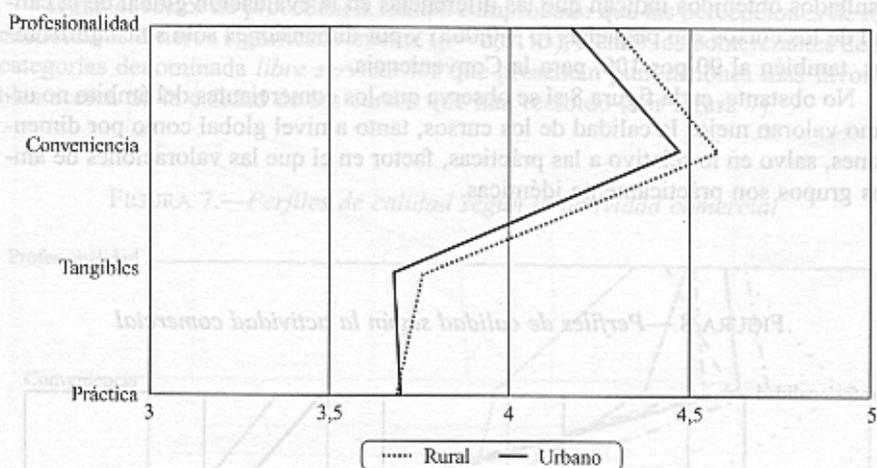


#### 4.2.8. Perfiles en función la posibilidad de acudir a cursos de formación en el futuro

Como era de esperar, la evaluación de la calidad fue más favorable para los individuos que manifestaron una elevada posibilidad de acudir a cursos de formación en el futuro (percepción global = 4,30), que para aquellos cuya posibilidad de volver a asistir a cursos era baja (percepción global = 4,16), siendo significativa la diferencia existente entre dichas evaluaciones ( $p = 0,016$ ).

Asimismo, son significativas las diferencias que se presentan entre las puntuaciones de tres dimensiones, la Profesionalidad ( $p = 0,064$ ), los Elementos tangibles ( $p = 0,067$ ) y el Contenido Práctico ( $p = 0,013$ ), sobre todo en esta última (consultar figura 9). Las prácticas podrían considerarse, pues, como un aspecto clave a la hora de decidir acudir a un curso. Si además tenemos en cuenta que éste resultó ser el punto más débil de la oferta formativa, podría decirse que es necesario prestar especial atención a este aspecto y darle prioridad en el diseño de los cursos.

FIGURA 9.—Perfiles de calidad según la probabilidad de acudir a cursos de formación en el futuro



La ausencia de diferencias o, lo que es lo mismo, la presencia de valoraciones idénticas para la conveniencia indica que este factor no influye sobre la intención de acudir a cursos de formación.

#### 4.2.9. Perfiles en función de la probabilidad de recomendar la asistencia a cursos de formación

A diferencia del caso anterior, la evaluación de la calidad de los cursos no varía significativamente según que la posibilidad de recomendar la asistencia a un curso de formación sea alta o baja, ni a nivel global (4,23 si la posibilidad era alta y 4,19 si era baja), ni para cada una de las dimensiones de la calidad (ver figura 10).

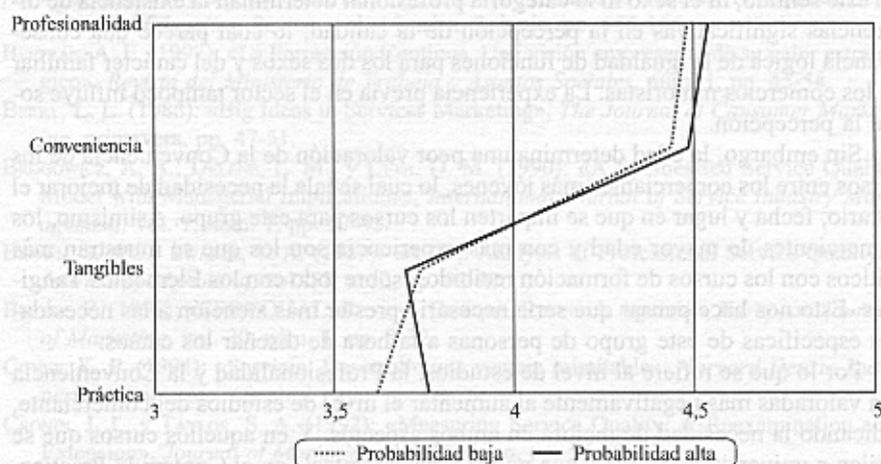
Aunque en principio cabría esperar que la posibilidad de recomendar un curso fuera mayor cuando las percepciones acerca de dicho curso son más altas, también puede ocurrir que éste sea el caso en el que menos interesa recomendar ya que ello supondría eliminar la posibilidad de poseer una ventaja con respecto a los competidores.

En lo que sí hay coincidencia con la posibilidad de acudir a cursos en el futuro es en que las diferencias más claras son las relativas al Contenido Práctico.

## 5. Conclusiones

En este trabajo se propone, evalúa y aplica una escala de medida de la calidad de servicio en el ámbito de la formación dirigida a los empleados y gerentes/propietarios de comercios minoristas. La escala ha sido diseñada a partir de las escalas SERVQUAL y SERVPERF y consiste en una batería de catorce atributos que presentan una elevada fiabilidad y validez tanto de contenido como discriminante.

FIGURA 10.—Perfiles de calidad según la probabilidad de recomendar la asistencia a un curso de formación



Se ha analizado, también, la dimensionalidad de dicha escala, determinando que la variable calidad en este contexto está formada por cuatro factores: Profesionalidad-Fiabilidad, Conveniencia, Elementos Tangibles y Contenido Práctico. Este último es el más específico del servicio investigado y el que supone una mayor novedad con respecto a otros estudios acerca de la calidad de servicio.

En consecuencia, la primera aportación de este trabajo radica en la propuesta de un instrumento fiable y válido para valorar la calidad de la formación. Si bien el desarrollo de dicho instrumento se ha apoyado en una muestra de comerciantes minoristas y, evidentemente, es aplicable a la formación recibida por cualquier persona perteneciente a este sector, en nuestra opinión, la escala tiene un carácter más genérico y podría ser empleada con pequeños ajustes para valorar la formación impartida en otros ámbitos. Asimismo, se determinan cuatro aspectos críticos en la actividad formativa —los factores detectados— con respecto a los cuales podría autoevaluarse cualquier entidad que imparta formación y extraer conclusiones acerca de dónde radican sus principales fortalezas y debilidades, así como plantear la estrategia a seguir para mejorar la calidad del servicio que presta.

### 5.1. IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Por otra parte, la aplicación concreta de esta escala al ámbito del comercio minorista y del análisis de los perfiles de calidad permite establecer una serie de recomendaciones dirigidas a los organismos y entidades que imparten formación.

En primer lugar, y dado que se han detectado diferencias significativas respecto a la valoración de la calidad, tanto en términos globales como dimensión a dimensión, en función de diversas variables no parece conveniente que los organismos que imparten formación propongan una oferta formativa totalmente homogénea, sino que deberían plantear una diversificación de la misma para adaptarla a los destinatarios objetivo.

En cualquier caso, destacan una serie de aspectos que requieren una atención más urgente que otros en función de las características del receptor de la formación. En este sentido, ni el sexo ni la categoría profesional determinan la existencia de diferencias significativas en la percepción de la calidad, lo cual parece una consecuencia lógica de la igualdad de funciones para los dos sexos y del carácter familiar de los comercios minoristas. La experiencia previa en el sector tampoco influye sobre la percepción.

Sin embargo, la edad determina una peor valoración de la Conveniencia de los cursos entre los comerciantes más jóvenes, lo cual señala la necesidad de mejorar el horario, fecha y lugar en que se imparten los cursos para este grupo. Asimismo, los comerciantes de mayor edad y con más experiencia son los que se muestran más críticos con los cursos de formación recibidos, sobre todo con los Elementos Tangibles. Esto nos hace pensar que sería necesario prestar más atención a las necesidades específicas de este grupo de personas a la hora de diseñar los cursos.

Por lo que se refiere al nivel de estudios, la Profesionalidad y la Conveniencia son valoradas más negativamente al aumentar el nivel de estudios del comerciante, indicando la necesidad de mejora en ambos aspectos. Y en aquellos cursos que se dirijan a universitarios habría que poner especial énfasis en el Contenido Práctico, pues las percepciones de este grupo son particularmente bajas en este respecto.

La distinción entre comerciantes de núcleos urbanos y no urbanos no ha supuesto diferencias importantes en cuanto a la valoración de los cursos; sin embargo, en función de la actividad comercial desarrollada sí se han encontrado diferencias relevantes en las valoraciones, correspondiendo al libre servicio las percepciones más favorables. Tal vez la manera en que se imparten estos cursos podría sugerir mejoras para los de otras ramas.

Finalmente, la percepción actual de la calidad de los cursos difiere significativamente a favor de aquellos para los que la posibilidad de asistir a cursos de formación en el futuro es elevada y los que declaran que la posibilidad es baja, siendo el Contenido Práctico el aspecto en el que más claramente se alejan las valoraciones. En este caso, y como parece lógico, una mejor valoración de la calidad se traduce en una mayor intención futura de acudir a otro curso de formación.

## 5.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y ORIENTACIÓN SOBRE FUTURAS INVESTIGACIONES

Para terminar, queremos señalar posibles vías para mejorar el trabajo presentado. Por una parte, la escala propuesta permite valorar la calidad del servicio recibido en el proceso formativo, pero no examina directamente los contenidos impartidos; si la entidad organizadora del curso quisiera controlar también este aspecto debería utilizar algún método de evaluación complementario.

Por otra parte, si bien consideramos que la escala es aplicable fuera del ámbito de la evaluación de la formación de comerciantes minoristas, sería interesante ampliar la investigación replicando el estudio para la formación impartida a otro tipo de receptores.

## Bibliografía

- ALBA-RAMÍREZ, A., y SAN SEGUNDO, M. J. (1995): «The Returns of Education in Spain», *Economics of Education Review*, vol. 14, núm. 2, junio, pp. 155-166.
- BELTRÁN, A. E. (1997): «La Formación Continua. Una visión empresarial de su valor estratégico», *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, núm. 1, pp. 45-54.
- BERRY, L. L. (1986): «Big Ideas in Services Marketing», *The Journal of Consumer Marketing*, primavera, pp. 47-51.
- BROGOWICZ, A. A.; DELENE, L. M., y LYTH, D. M. (1990): «A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 1, núm. 1, pp. 27-45.
- BROWN, S. W., y SWARTZ, T. A. (1989): «A Gap Analysis of Professional Service Quality», *Journal of Marketing*, vol. 53, abril, pp. 92-98.
- BUTTLE, F. (1996): «SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda», *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 1, pp. 8-32.
- COYNE, K. P. (1994): «Servicio: Desarrolle una ventaja inimitable», *Harvard-Deusto Business Review*, núm. 60, abril-junio, pp. 68-75.
- CRONIN, J. J., y TAYLOR, S. A. (1992): «Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension», *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, pp. 55-68.
- CRONIN, J. J., y TAYLOR, S. A. (1994): «SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality», *Journal of Marketing*, vol. 58, enero, pp. 25-131.
- DEVLIN, S. J.; DONG, H. K., y BROWN, M. (1993): «Selecting a Scale for Measuring Quality», *Marketing Research*, vol. 5, núm. 3, pp. 12-17.
- DOTCHIN, J. A., y OAKLAND, J. S. (1994): «Total Quality Management in Services. Part 2: Services Quality», *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 11, núm. 3, pp. 27-42.
- EDVARDSSON, B.; GUSTAVSSON, B., y RIDDLE, D. (1989): «An Expanded Model of the Service Encounter with Emphasis on the Cultural Context», *Working Paper 89: 4*, CTF Services Research Centre, University of Karlstad, Suecia.
- EVANS, D. S., y LEIGHTON, L. S. (1989): «Some Empirical Aspects of Entrepreneurship», *The American Economic Review*, vol. 79, núm. 3, pp. 519-535.
- FORCE (1994): *Informe europeo del comercio al por menor*, CEDEFOP, Formación Continua en Europa, Comisión Europea.
- GLEASON, T. C.; DEVLIN, S. J., y BROWN, M. (1994): «In Search of the Optimum Scale», *Marketing Research*, vol. 6, núm. 4, otoño, pp. 28-33.
- GRÖNROOS, C. (1982): «An Applied Service Marketing Theory», *European Journal of Marketing*, vol. 16, núm. 7, pp. 30-41.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- HARTLINE, M. D., y FERRELL, O. C. (1993): «Service Quality Implementation: The Effects of Organizational Socialization and Managerial Actions on Customer Contact Employee Behavior», *Marketing Science Institute*, Report núm. 93-122, Cambridge, Massachusetts.
- HESKETT, J. L.; SASSER, W. E., y SCHLESINGER, L. A. (1997): *The Service Profit Chain*, The Free Press, New York.
- JONES, T. O., y SASSER, W. E. (1995): «Why Satisfied Customers Defect», *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, pp. 88-99.
- LAFUENTE, A., y SALAS, V. (1989): «Types of Entrepreneurs and Firms: The Case of New Spanish Firms», *Strategic Management Journal*, vol. 10, núm. 1, pp. 17-30.
- LEHTINEN, U., y LEHTINEN, J. R. (1991): «Two Approaches to Service Quality Dimensions», *The Service Industries Journal*, vol. 11, núm. 3, julio, pp. 287-303.

- LEHTINEN, J. R., y LAITAMAKI, J. M. (1985): «Applications of Service Quality and Services Marketing in Health Care Organizations», *Proceedings of the Fifth Annual Symposium on Health Services Marketing*, D. T. Paul Ed., Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- MARTIN, W. B. (1986): «Defining What Quality Service is for You», *The Cornell H.R.A. Quarterly*, febrero, pp. 32-38.
- MORENO, J. L. (1995): «La promoción de la PYME en las nuevas estrategias de crecimiento y empleo», *Economía Industrial*, núm. 305, V, pp. 155-170.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L., y ZEITHAML, V. A. (1993): «More on Improving Service Quality Measurement», *Journal of Retailing*, vol. 69, núm. 1, primavera, pp. 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*, vol. 64, núm. 1, primavera, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A., y BERRY, L. L. (1994): «Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria», *Journal of Retailing*, vol. 70, núm. 3, pp. 201-230.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L., y ZEITHAML, V. A. (1991): «Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale», *Journal of Retailing*, vol. 67, núm. 4, invierno, pp. 420-450.
- PÉREZ FERNÁNDEZ DE VELASCO, J. A. (1994): *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Calidad Total, ESIC Editorial, Madrid.
- SCHMALENSEE, D. H. (1994): «Finding the Perfect Scale», *Marketing Research*, vol. 6, núm. 4, otoño, pp. 24-27.
- SCHEINER, B., y BOWEN, D. E. (1993): «The Service Organization: Human Resources Management Is Crucial», *Organizational Dynamics*, primavera, pp. 32-52.
- SOSKICE, D. (1994): «Reconciling Markets and Institutions: The German Apprenticeship System», en LYNCH, L. (ed.): *Training and the Private Sector. International Comparisons*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 25-60.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L., y PARASURAMAN, A. (1996): «The Behavioral Consequences of Service Quality», *Journal of Marketing*, vol. 60, abril, pp. 31-46.