

LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA OPERADORA DE MÁQUINAS RECREATIVAS: EL CASO DE RECREATIVOS SANCHEZ S.L.

Belén Gutiérrez
 Rosa Melero Bolaños
 M^a José Montero Simó
 Jesús N. Ramírez Sobrino
 Universidad de Córdoba

El objetivo general del trabajo se ha centrado en analizar las valoraciones y percepciones de la calidad del servicio prestado por una empresa del sector terciario, concretamente la empresa operadora de máquinas recreativas, Recreativos Sánchez, S.L. Para llevarlo a cabo se ha empleado una adaptación de la metodología SERVQUAL.

The objective of this paper is to analyze the valuations and perceptions of the quality of service given by an enterprise which belong to the service sector, more specifically the enterprise Recreativos Sánchez, S.L. which produces entertaining machines. It has been employed an adaptation of the SERVQUAL methodology to develop this study.

PALABRAS CLAVE: percepción del servicio, calidad, sector terciario, SERVQUAL.

KEY WORDS: perception of service, quality, service sector, SERVQUAL.

1. INTRODUCCIÓN

Todos los estudios recientes demuestran que el mercado está demandando, cada vez con mayor exigencia, unos altos estándares de calidad; de hecho, la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental a la hora de elegir el proveedor del mismo. En estas condiciones, la empresa que triunfará a largo plazo será aquella que ofrezca una mayor calidad en sus servicios, puesto que en un entorno altamente competitivo, la calidad representa la mayor ventaja diferencial.

Todos los investigadores y gerentes de empresas de servicios están hoy de acuerdo en que la percepción de la calidad de un servicio debe ser medida a partir de la comparación de las expectativas del cliente (calidad deseada) con la prestación recibida (calidad deseada). Los usuarios no sólo evalúan la calidad valorando el resultado final que reciben, sino que también consideran el proceso de prestación del servicio. Por tanto, los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sin embargo, se plantea un problema, ya que en la percepción de la calidad interfieren sus propias expectativas y exigencias.

Esta percepción viene determinada por tres factores:

1. Factor de búsqueda, son los atributos que el cliente determina antes de adquirir el servicio. Comprende: tangibilidad y credibilidad.
2. Factor de experiencia, son los atributos que se descubren después de la compra o durante el consumo. Comprende: accesibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, comprensión del cliente y comunicación.
3. Factor de confianza, resulta muy difícil de evaluar por parte de los clientes y se refleja en los siguientes puntos: profesionalidad y seguridad.

Pero en la práctica, el estudio de la percepción se complica pudiéndose establecer cuatro leyes de la percepción:

- Los demás perciben a la empresa de manera diferente a como se autopercibe ella misma.
- Los demás perciben a la empresa de manera distinta a como la empresa piensa que la perciben.
- Diferentes grupos de clientes perciben a la empresa de manera diferente.
- El nivel de servicio que se percibe en un área de la empresa es representativo para toda ella.

Otro aspecto a considerar es el hecho de que, al valorar un cliente la calidad de un servicio, no disocia sus componentes sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece es la impresión de

conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Lo que es peor, el cliente suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena y tiende a generalizar los defectos a la totalidad del servicio recibido. La fortaleza de una cadena es la de su eslabón más débil. Es pues esencial, en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad posible entre todos sus elementos.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro principal interés se ha centrado en analizar las valoraciones y percepciones de la calidad del servicio prestado por la empresa operadora de máquinas recreativas, Recreativos Sánchez, S.L., situada en Écija (Sevilla).

En concreto, hemos pretendido en relación con el cliente medir la percepción de la calidad del servicio recibido junto con las expectativas y valoración del operador ideal; similares aspectos se analizaron en relación con los empleados de la empresa, comparándose por último ambas percepciones.

3. METODOLOGÍA

3.1. Captación de información

La información y los datos de carácter primario requeridos por los objetivos de la presente investigación se obtuvieron mediante la realización de encuestas. El método utilizado fue un cuestionario estructurado autoadministrado. El cuestionario inicial se elaboró a partir de la metodología SERVQUAL.

Al objeto de analizar la fiabilidad y validez del cuestionario inicialmente diseñado se procedió a la realización de un pretest². Dicho cuestionario piloto se realizó sobre una muestra de 46 establecimientos clientes obtenida a través de un muestreo aleatorio simple.

Una vez superada esta fase se repartieron dos cuestionarios definitivos: uno se presentó al universo de los establecimientos clientes de la empresa (cliente externo) y el otro a los empleados de la misma (cliente interno), al objeto de comparar ambas perspectivas, el punto de vista de aquél que recibe el servicio y el del que lo presta. En el caso del cliente externo se trabajó sobre un total de 191 cuestionarios válidos, lo que representa una tasa de respuesta efectiva aproximada del 62%. Sin embargo, sólo se obtuvieron 17 cuestionarios de empleados, implicando una tasa de respuesta baja.

3.2. Estructura del cuestionario

Las preguntas que integran el cuestionario se presentaban separadas en tres bloques: Bloque I. *Características del establecimiento* (preguntas de la 1 a la 9), Bloque II. *Percepción de las características del servicio prestado por la empresa operadora* (preguntas de la 10 a la 20)³, Bloque III. *Perfil ideal de un servicio de calidad para las empresas operadoras de máquinas recreativas* (pregunta 21 a 25)⁴.

- Bloque I *Características del establecimiento*. Se recopilaba información relativa al perfil sociodemográfico de los establecimientos clientes, centrada en 3 aspectos: a) Identificación del tipo de establecimiento, b) Identificación del tipo de relación con la empresa operadora, c) Relaciones con otras empresa operadoras.
- Bloque II *Percepción de las características del servicio prestado por la empresa operadora*. Se distinguían los temas relativos a la calidad realizada: a) Primer contacto, b) Trato personal, c) Servicios conexos, d) Innovación en productos, e) Percepción global de la empresa proveedora.
- Bloque III - *Perfil ideal de un servicio de calidad para las empresas operadoras*. Pretendía descubrir las expectativas de los clientes respecto al servicio investigado, indagando sobre la importancia otorgada a cinco aspectos concretos: a) que la empresa de máquinas recreativas sea legal,

² El análisis de fiabilidad dio como resultado un *Alfa de Cronbach* de 0,864.

³ Todas las preguntas del Bloque II se formularon con escalas Likert de 1 a 5, siendo el extremo inferior equivalente a "muy en desacuerdo" y el extremo superior igual a "muy de acuerdo".

⁴ Las preguntas del Bloque III se formularon mediante una escala de clasificación, siendo el valor 1 equivalente a "menos importante" y el 5 a "más importante".

b) que la respuesta ante la petición de un servicio sea rápida, c) la renovación frecuente de las máquinas, d) la hora a la que se hace la recaudación, e) la claridad con la que se hace la recaudación. A modo de resumen metodológico proponemos la siguiente clasificación en la que se relacionan las variables propuestas por la metodología SERVQUAL (en columnas) y su correspondencia con los apartados del bloque II del cuestionario.

TABLA 1. RELACIÓN ENTRE VARIABLES PROPUESTAS POR SERVQUAL Y BLOQUE II DEL CUESTIONARIO

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Empatía	Capacidad de respuesta	Seguridad
Primer contacto					X
Trato Personal			X		
Servicios conexos		X		X	
Innovación en producto	X				

4. RESULTADOS.

4.1. Características de los establecimientos clientes

La gran mayoría de los clientes son bares (81,1%) ubicados principalmente (58,9%) en Écija o en su entorno más próximo (menos de 50 Km.). El 94,2% de las encuestas han sido cumplimentadas por los propietarios.

En relación con el tipo de máquina que hay en cada establecimiento, principalmente son sólo "tipo B" (61,72%), seguidas de "tipo B + videojuegos" (25,5%). La mayoría de los clientes no habían tenido antes relaciones con otro operador de máquinas de "tipo B".

La forma de contactar con Recreativos Sánchez ha sido principalmente a través de visitas de comerciales de la misma (62,1%), seguida de solicitud por parte del propietario del bar (23,2%).

Finalmente, parece interesante comentar los resultados obtenidos del análisis de la pregunta séptima (años de relación con Recreativos Sánchez). El 30,9% de los clientes han sido captados en el último año. Asimismo, puede verse que con más de 7 años de antigüedad hay un 32%, lo que hace pensar, aún sin conocer la cifra de bajas, en una elevada fidelización comercial.

4.2. Características de la percepción del servicio

A) Para los clientes

En general, cabe decir que todas las variables recogidas en el Bloque II presentaban una valoración elevada, situándose la mayoría de los encuestados por encima del valor 4 de la escala Likert.

La percepción que tenían los clientes de la empresa resultó ser muy buena, como lo demuestra que el 87,8% de los encuestados considerara que la empresa cumple siempre sus compromisos, contemplándola como una empresa honesta y seria.

De acuerdo a la metodología SERVQUAL, y tal como se explicó en páginas anteriores, hemos agrupado las preguntas contenidas en este Bloque por áreas denominadas primer contacto, innovación en producto, servicios conexos y trato personal.

Se observó que para las tres primeras variables, la percepción era buena, siendo lo más frecuente una valoración de 4 (moda=4). La percepción satisfactoria o muy satisfactoria (puntuaciones 4 y 5) por parte de los clientes se elevaba al 94,2% del total con respecto al primer contacto, al 95,7% para las innovaciones y al 100% para los servicios conexos.

En cuanto al trato personal de los empleados de la operadora, la valoración era muy buena (moda=5). El 78% de los clientes lo valoraban con 5.

A fin de resumir en una sola variable la información relativa a la percepción del servicio prestado por la empresa operadora, se creó artificialmente la variable satisfacción global como media recodificada de las cuatro variables comentadas anteriormente. El 99,4% de los encuestados estaban

satisfechos o muy satisfechos con el servicio recibido de manera global, siendo la valoración de “muy satisfechos” la más frecuente.

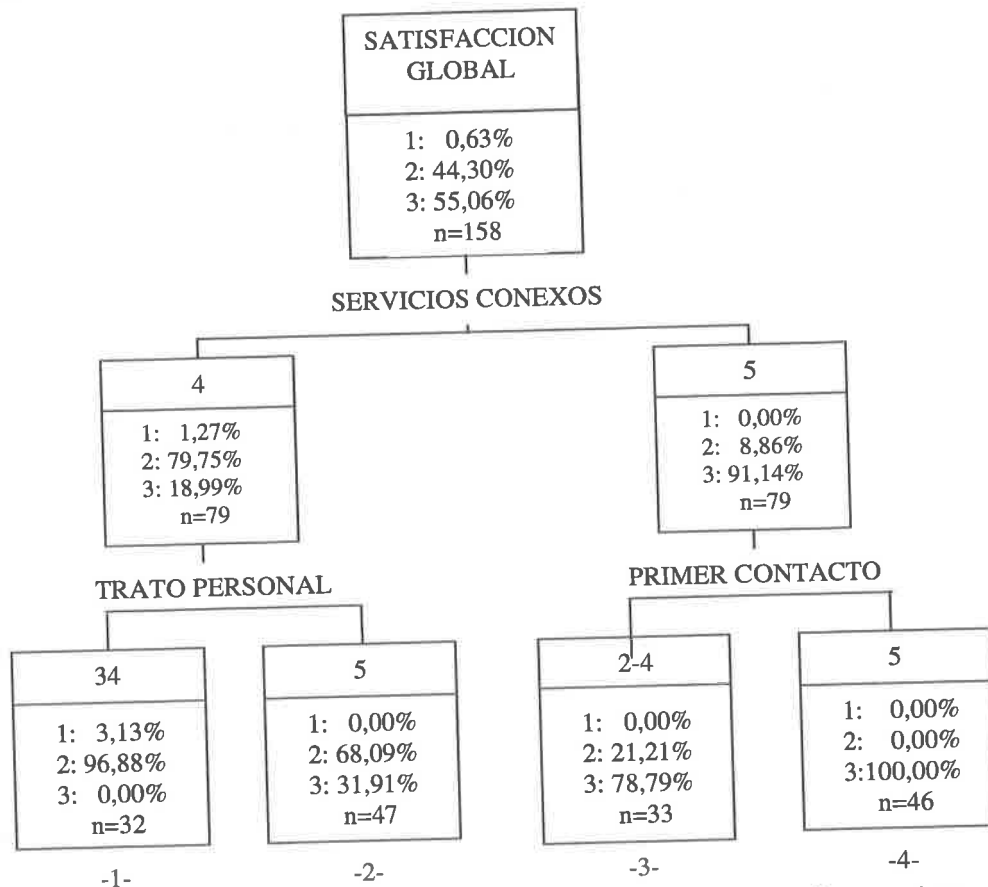
El 97,9% de los clientes estaban de acuerdo o muy de acuerdo en que el tiempo que se tarda en reparar las averías es admisible y el 97% estaban de acuerdo o muy de acuerdo en que el tiempo que se tarda en llevar el cambio es razonable.

Se procedió a realizar un análisis Chaid que nos permitió detectar el perfil del cliente satisfecho. Esta técnica de segmentación jerárquica es un método explicativo descomposicional que permite identificar el mejor predictor o conjunto de predictores (variables explicativas) así como clases o perfiles de la variable dependiente; seleccionándose como predictor aquella variable con un test Chi-cuadrado de mayor significación, convirtiéndose dicho predictor en condicional de la etapa siguiente y así sucesivamente. Antes de comentar los resultados obtenidos, conviene recordar que en la propia definición de satisfacción se fue muy exigente, la categoría de “muy satisfechos” sólo se asignó a aquellos cuestionarios con una elevada valoración de la empresa en todos los bloques.

Para determinar el perfil, se consideraron todas las variables del Bloque I, junto con las variables del Bloque II: primer contacto, trato personal, servicios conexos, innovación en producto, seriedad de la empresa en el cumplimiento de sus compromisos y motivos de cambio de operador.

El primer predictor que aparecía fue la variable relativa a los servicios conexos, en un segundo nivel aparecían las variables trato personal y primer contacto, si bien nos llevan a resultados muy distintos. Como puede verse en el gráfico 1, la variable primer contacto maximiza la proporción de “muy satisfechos” (100% de 46), lo que no se produce al segmentar mediante el trato personal que nos maximizaría la de “satisfechos”.

GRÁFICO 1. ANÁLISIS CHAID, ARBOL DE SEGMENTACIÓN



A la vista de estos resultados, el cliente muy satisfecho se nos presenta como aquél que valora muy positivamente el servicio recibido y la transparencia con la que se actuó al contratar con la empresa.

B) Para los empleados

En general, cabe decir que todas las variables recogidas en el bloque II presentaban una valoración elevada, situándose la mayoría de los encuestados por encima del valor 4 de la escala Likert.

La percepción que tenían los empleados de la empresa era buena, como lo demuestra que el 76,5% de los mismos considerara que la empresa operadora cumple siempre sus compromisos.

La mayoría de los empleados (70,6%) pensaba que sus clientes cambiarían de empresa operadora por razones económicas.

Se observaba que para las variables primer contacto, trato personal y servicios conexos, la percepción era buena, siendo lo más frecuente una valoración de 4 (moda=4).

La percepción satisfactoria o muy satisfactoria (puntuaciones 4 y 5) por parte de los empleados se elevaba al 87,5% del total con respecto al primer contacto, al 82,3% para el trato personal y al 100% para los servicios conexos, recordando que el valor más frecuente, con diferencia, para todas ellas ascendía a 4.

En cuanto a la innovación en producto, la valoración resultó ser muy buena (moda=5). El 70,6% de los empleados lo valoraron con 5.

La variable satisfacción global como suma de las cuatro variables comentadas anteriormente mostraba que el 87,5% de los empleados estaban satisfechos o muy satisfechos con el servicio prestado de manera global, siendo la valoración de "satisfechos" la más frecuente.

Respecto al tiempo que se tarda en arreglar una máquina los empleados de la empresa operadora estimaban un tiempo medio de algo menos de dos horas, siendo el tiempo que se tarda en llevar el cambio de dos horas. Obteniéndose como valor más frecuente en los dos casos una hora (moda=1).

El 94,1% de los empleados estaba de acuerdo o muy de acuerdo en que el tiempo que se tarda en reparar las averías y el tiempo que se tarda en llevar el cambio es razonable.

4.3. Perfil de un servicio de calidad

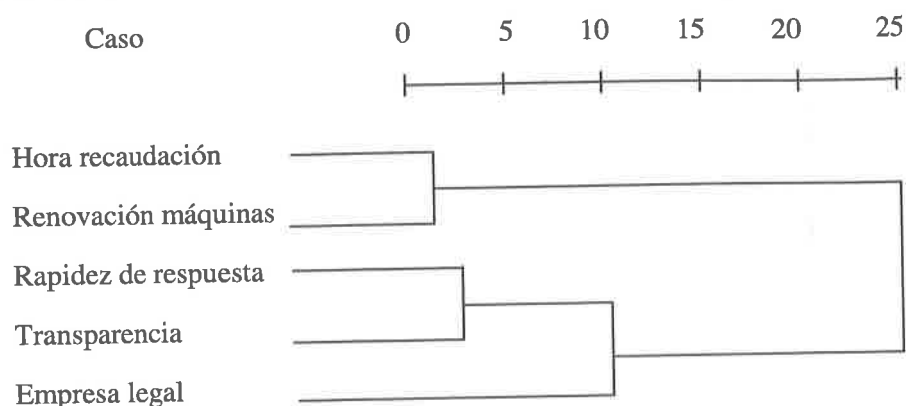
A) Para los clientes

Tras analizar la ordenación que los encuestados hacían de las cinco proposiciones incluidas en el cuestionario y utilizando como criterio el valor modal, de mayor a menor importancia quedarían ordenadas como sigue:

Empresa legal	1ª posición
Claridad de recaudación	2ª posición
Rapidez de servicio	3ª posición
Renovación máquinas	4ª posición
Hora de recaudación	5ª posición

La utilización de un análisis cluster jerárquico de variables nos permitió analizar las relaciones existentes entre la percepción de los factores críticos de calidad que se sugerían a los encuestados en el bloque tercero. Este método es un proceso jerárquico composicional ascendente que parte de la consideración de cada variable como grupo independiente uniendo conglomerados hasta definir un único cluster.

De la observación del dendograma (gráfico 2), se puede afirmar que la variable relativa a la legalidad es percibida de forma aislada a las demás. Percibiéndose como similares las variables relativas a "transparencia en la recaudación" y "rapidez en el servicio", por un lado, y la "renovación frecuente de las máquinas" y "hora en la que se hace la recaudación", por otro. Estas relaciones de proximidad sirven para confirmar la existencia de un orden de prelación claro, coincidente con el resultado obtenido en el análisis de frecuencias de las variables de este bloque. Se establece un claro distanciamiento entre la variable con mayor importancia de las dos de menor importancia.

GRÁFICO 2. ANÁLISIS CLUSTER JERÁRQUICO. DENDOGRAMA**B) Para los empleados**

Tras analizar la ordenación que los empleados hacían de las cinco proposiciones incluidas en el cuestionario y utilizando como criterio el valor modal, de mayor a menor importancia, quedarían ordenadas como sigue:

Empresa legal	1ª posición
Rapidez de servicio	2ª posición
Claridad de recaudación	3ª posición
Renovación máquinas	4ª posición
Hora de recaudación	5ª posición

5. CONCLUSIONES

1. La percepción del cliente sobre la calidad del servicio de la empresa Recreativos Sánchez como operadora es muy buena en lo que se refiere, tanto al primer contacto como a la innovación del producto y a los servicios conexos, ligeramente por encima destaca el trato personal. En conjunto se considera a la empresa como honesta y seria.

2. La percepción global que tienen los empleados de la empresa es también muy buena, aunque ligeramente inferior a la manifestada por los clientes. Consideran que el servicio que prestan es muy satisfactorio en todos los aspectos analizados, situando a la cabeza la innovación en producto.

3. En la concepción del servicio ideal de una empresa operadora, tanto clientes como empleados coinciden en que el aspecto más importante es la legalidad del operador. Como menos importantes también coinciden al señalar la renovación de las máquinas y la hora de la recaudación.

4. Los eslabones fundamentales de la cadena de servicio se encontraron en los siguientes aspectos:

- los mejores predictores del nivel de satisfacción global son las variables servicios conexos y el primer contacto.
- La innovación tecnológica incorporada a las máquinas por la empresa, siendo una característica del producto que incrementa la recaudación, no es percibida como muy importante por los clientes.
- No se observan diferencias estadísticamente significativas en los posibles desajustes existentes entre la percepción del servicio por parte del cliente externo e interno aunque matizando, se podría indicar la existencia de pequeños desajustes en que el aspecto del servicio más satisfactoriamente valorado en la percepción por parte de los clientes es el trato personal, mientras que por parte de los empleados es la innovación en producto.
- Al igual que en el caso anterior, no se observan diferencias estadísticamente significativas en los posibles desajustes entre la concepción ideal del servicio para el cliente interno y externo frente a su percepción del servicio aunque matizando, se podría indicar la existencia de pequeños desajustes en lo siguiente: el primer requisito necesario en la concepción del operador ideal tanto

para los clientes como para los empleados es la legalidad, percibiendo sin embargo los clientes que lo que mejor desarrolla la empresa es la atención personal, mientras que los empleados consideran que lo que mejor desarrolla la empresa es la innovación en producto.

BIBLIOGRAFIA

- BABAKUS, E. Y BOLLER, G.W. (1992). "An Empirical Assesment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp.253-258.
- AGUDO, A.; POLANCO, J.M., Y TRESPALACIOS, J.A. (1995). "Modelo Secuencial de Percepción de la Calidad de Servicios: Análisis Exploratorio". *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 433-442.
- BROWN, T.J.; CHURCHILL, G.A. Jr. Y PETER, J.P. (1993). "Improving the Measurement of Service Quality". *Journal of Reatiling*, Vol. 69, nº 1, pp.127-139.
- BUTTLE, F. (1995). "What future for SERVQUAL". *Proceeding of the 24th. European Marketing Academy Conference*, Mayo, París, pp.211-230.
- GIL SAURA, I. (1995). *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Punto de Venta*. Club Gestión de Calidad.
- GIL SAURA, I. (1996). "La Evaluación de la Calidad de Servicio Percibida y las Limitaciones de la Herramienta SERVQUAL". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, nº 2, pp.19-31.
- GONZALEZ LOPEZ, L. (1994). "Claves para la Medición de la Calidad de Servicio Percibido". *MK Marketing + Ventas*, nº 78, enero, pp. 40-46.
- LEHTINEN, U. Y LEHTINEN, J.R. (1991). "Two Approaches to Service Quality Dimensions". *The Service Industries Journal*, Vol. 11, nº 3, july, pp.287-303.
- LLORENS MONTES, F. (1996). "Una Evaluación de la Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Actitudes del Cliente". *Esic- Market*, nº 93, pp. 121-132.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A Y BERRY, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, autumn, pp.41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A Y BERRY, L.L. (1988). "SERVQUAL a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº 1, spring, pp.12-40.