

Participación y Compromiso en la Calidad de los Servicios Paraguayos

Carmen Salvador Ferrer¹
Rubén Hernández Vaquero
Universidad de Almería, España

Compendio

El presente artículo propone analizar cómo influyen la participación y el compromiso en el análisis de la calidad de los servicios paraguayos. En el estudio se utilizó un cuestionario aplicado a 176 usuarios de distintos servicios. Los resultados muestran que las tres categorías (participación, compromiso y calidad) reciben una buena valoración por parte de los usuarios. También, los datos reflejan las relaciones que existen entre dichos constructos, siendo más elevada la asociación calidad y participación. En lo que respecta a la influencia de cada uno de los componentes (participación y compromiso) en el estudio de la calidad, apreciamos que los usuarios valoran bien la posibilidad de intervenir en el servicio y el establecimiento de vínculos emocionales con el mismo. Por último, se discuten las implicaciones de los resultados y se sugieren algunas cuestiones a investigar.

Palabras clave: Indicadores de calidad; cliente; compromiso; participación.

Participation and Commitment in the Quality of the Paraguayan Services

Abstract

The present paper intends to analyze how influence the participation and commitment in the analysis of the quality of the Paraguayan services. In this study, a questionnaire was use to survey 176 customers of services. Results show that the three categories (participation, commitment and quality) receive a good valuation on the part of the users. Also, the information reflects the relations that exist between sayings constructs, being higher the association quality and participation. Regarding the influence of each one of the components (participation and commitment) in the study of the quality, we estimate that the users value well the possibility of intervening in the service and the establishment of emotional links with the same one. Finally, the implications of these results are discussed and directions for future research are suggested.

Keywords: Quality indicator; customers; commitment; participation.

El creciente interés que ha venido observándose en el sector servicios se refleja en la multitud de trabajos realizados en torno al tema, en este sentido no existe una definición universalmente aceptada, es decir, sólo existen aproximaciones conceptuales. Todo ello, implica la existencia de una amplia gama de definiciones que en ocasiones generan confusión terminológica. Por todo lo mencionado, resulta de especial relevancia detenerse en el análisis de los servicios. En nuestro caso, entendemos por servicios “una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios (...) que proporcionan soluciones a los problemas del cliente” (Grönroos, 1994, p. 27). Dado que definimos los servicios como “actividades intangibles”, consideramos pues que para su análisis el aspecto humano es fundamental (Humphreys, Berkeley, & Jovchelovitch, 1996). De este modo, a lo largo de este trabajo, estudiaremos la relevancia de variables de corte humanista en el sector de servicios públicos paraguayos (Salvador, 2005a, 2005b).

Calidad de Servicios

En la actualidad el estudio de la calidad de servicios se ha ido consolidando como una alternativa necesaria para impulsar el éxito institucional. El interés por la calidad obedece a las numerosas ventajas que ofrece la filosofía de la excelencia, entre otras, potenciar el número de usuarios leales, incrementar la atracción de nuevos clientes (Humphreys et al., 1996), presentar oportunidades para el desarrollo institucional, mejorar la política de reducción de costes y optimizar la imagen, fortaleciendo la permanencia de sus miembros (Reboloso, 1999; Salvador, 2004a, 2004b).

En este sentido, se defiende de manera insistente la “calidad” institucional como un principio activo relevante para la mejora de la posición social. Esta revolución por la calidad está creciendo progresivamente, convirtiéndose en un modelo de gestión que involucra a todas las personas y grupos implicados en la institución. En este sentido, las organizaciones están introduciendo un matiz humanizador especialmente sensibilizado en el individuo (Fuentes, 2000) - orientación al cliente y atención personal - (European Foundation for Quality Management, 1999; Reboloso, 1999; Salvador, 2004b). Este enfoque tiene como objetivo principal adaptar el propio servicio a las necesidades y deseos de los clientes, aportando los recur-

¹ Dirección: Universidad de Almería, La Cañada de San Urbano, s/n, 04120, Almería, España. E-mail: cmsalva@ual.es

Los recursos y capacidades disponibles en la empresa. La adaptación del servicio al cliente es lo que se conoce como la "personalización", es decir, se trata de la capacidad que tiene el servicio para ajustarse a las necesidades individuales consiguiendo así grados de satisfacción elevados.

Dentro de esta corriente, podría decirse que la definición de calidad de servicios más extendida es la ofrecida por Reeves y Bednar (1994). La principal peculiaridad de esta clasificación es su naturaleza integral, esto es, refleja diversas formas de entender la calidad (Salvador, 2005b), tales como:

Excelencia. Se trata de lo mejor en sentido pleno o absoluto. Dentro de esta línea, las organizaciones deben concentrar sus esfuerzos para conseguir óptimos resultados que potencien la imagen de la calidad institucional y Valor. La calidad viene determinada por varios factores, por ejemplo, el precio y la accesibilidad. Adoptar este planteamiento beneficia la eficiencia interna y efectividad externa, al tiempo que satisface las expectativas de los clientes.

Ajuste a las especificaciones. Se concibe la calidad de tal modo que su medida sirve para la consecución de distintos objetivos en diferentes momentos temporales.

Satisfacción de las expectativas de los usuarios. La calidad viene dada por el grado en que se cubren las expectativas de los usuarios. Esta línea de trabajo es más compleja que las anteriores, ya que los juicios de los clientes fluctúan tanto en el tiempo como en función del servicio. Otro rasgo distintivo de esta conceptualización es que centra su interés en los criterios subjetivos de los usuarios (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), es decir, proporciona información sobre las características o atributos que utilizan los usuarios para evaluar la calidad. Básicamente, el fin último de dicho enfoque reside en adaptar el servicio a las necesidades y deseos de los clientes, aportando los recursos y capacidades disponibles en la organización.

Participación

Las nuevas formas de vida y producción de las modernas sociedades occidentales abren paso a valores más en consonancia con el espíritu democrático. Esta filosofía se caracteriza principalmente porque centra el interés en aspectos cualitativos institucionales y subraya la necesidad de disponer de formas organizacionales flexibles (Morales & Ariza, 1997). Es decir, las circunstancias sociales conducen a una *democracia organizacional* (Ellerman, 1993; Horvart, 1983; Lambert, 1970; Laserre, 1977), la cual lleva inherente la implicación de todos los miembros. Esta doctrina cooperativa radica en una peculiar forma de entender al ser humano y, además, ofrece unos principios que regulan el funcionamiento institucional (Quintanilla, 1988). Así pues, esta modalidad de democracia no es sólo un fenómeno político que afecte a la configuración estructural, sino que se extiende más allá para repercutir en el sistema de valores personales (Argervold, 1975). Dentro de esta filosofía, uno de los elementos fundamentales es la preocupación por conseguir

que las personas contribuyan voluntariamente a la consecución de fines organizacionales. En este sentido, la participación se considera como la mejor estrategia para alcanzar de forma racional los objetivos en determinadas circunstancias. Por lo que no resulta extraño que sea considerada como la "receta" más adecuada para cubrir las necesidades sociales. En nuestra línea de trabajo, entendemos por participación la variedad de formas institucionales con las que se persigue alcanzar la *cooperación* de todos los integrantes (Heilbroner, 1964; Salvador, 2004a, 2004b).

Pese a la importancia de este término, la ambigüedad conceptual ha estado siempre presente. Según McGregor (1979) este problema se debe a que su conceptualización como continuo no queda del todo clara. Concretamente, no está muy definido lo referente al grado de integración personal y a las responsabilidades que los individuos deben adquirir. Dicha complejidad lleva a entender la participación como uno de los peores términos comprendidos en las organizaciones, aunque posiblemente uno de los más relevantes para la obtención de los beneficios institucionales. Esta situación se complica aún más si tenemos en cuenta que la mayor parte de los trabajos realizados se centran en conseguir la implicación de los trabajadores (Morales & Ariza, 1997), dejando al margen la participación de los clientes. Lo cual, en el nuevo contexto organizacional, donde los clientes se consideran la pieza fundamental en el desarrollo y sostenibilidad de la institución, provoca una laguna insoslayable (Berry, 1996). Otro problema añadido reside en la confusión conceptual que existe entre la participación y otros términos (por ejemplo, el compromiso, Cotton, 1993). Con objeto de avanzar en esta problemática, algunos trabajos reflejan que la participación provoca un aumento en la satisfacción (Hirschman, 1994; Maier, 1970) y, al mismo tiempo, ésta consigue determinados niveles de compromiso (Quintanilla, 1988; Spector, 2002; Tett & Meyer, 1993).

Mientras que la participación se centra en un mero intercambio de material, el compromiso asienta sus bases en una estructura algo más sólida. Podría decirse que la principal diferencia entre ambos términos reside en la implicación psicológica que llevan asociados. Así, la participación se encuentra limitada a la acción personal, mientras que el compromiso supone el desarrollo de lazos psicológicos que impulsan al individuo a actuar de una forma determinada (Morales & Ariza, 1997).

Compromiso

Nuestra investigación se enmarca en los postulados de Allen y Meyer (1990), Meyer y Allen (1984, 1997), Meyer, Allen y Smith (1993) y Meyer, Bobocel y Allen (1991), quienes proponen una visión multidimensional del compromiso, compuesto por: (a) *afecto*, surge cuando la persona desea permanecer en la organización, manteniendo una vinculación de tipo emocional (Buchanan, 1974; Mowday, Steers, &

Porter, 1982; Porter, Steers, Mowday, & Boulian, 1974); (b) *de continuidad* (calculado - Frutos, 1997), se caracteriza porque el individuo debe continuar en la organización puesto que necesita los beneficios que ésta le aporta (Becker, 1960; Ritzer & Trice, 1969); y (c) *normativo*, se origina en los valores individuales, en tanto si la persona piensa que debe seguir en la organización en virtud de que eso es correcto (Staw & Salancik, 1977).

En un intento de expansión del término, Meyer et al. (1993) explican la naturaleza y los orígenes de los tres tipos de compromiso. El compromiso afectivo surge de las condiciones laborales y expectativas satisfechas. El de continuidad se produce por los beneficios acumulados en la institución y por ausencia de alternativas. Mientras que el normativo proviene de los valores y obligaciones que las personas creen tener con la institución. Las investigaciones muestran que el compromiso afectivo y normativo se asocia con el rendimiento laboral o eficacia, por su parte el de continuidad se vincula con el desempeño o eficiencia (Hackett, Bycio, & Hausdorf, 1994; Shore, Barksdale, & Shore, 1993). En definitiva, lo peculiar del trabajo de Meyer es que considera el compromiso como un único factor, cuya composición está definida por tres dimensiones independientes (Dunham, Grube, & Castañeda, 1994).

Los instrumentos de medida utilizados para evaluar el compromiso calculado, se centran en la idea de intercambio de recompensas (Caldwell, Chatman, & O'Really, 1990; Eisenberger, Fasolo, & LaMastro, 1990; O'Really & Chatman, 1986). Para esta dimensión, Meyer y Allen (1984) diseñaron una herramienta que recoge la percepción del coste personal de abandono, debido a las inversiones realizadas, y la percepción de escasez de alternativas. Aunque en el estudio original estos autores no mencionan ambas dimensiones, sí esperaban que una persona se vea forzada a continuar su relación con la organización cuando el coste de abandono percibido sea alto y/o cuando entienda que tiene pocas alternativas de encontrar otro empleo.

McGee y Ford (1987) desglosan el compromiso calculado en un componente de alto sacrificio personal (asociado a los costes de abandonar la organización) y otro de escasez de alternativas percibidas (relacionado con las pocas posibilidades de encontrar otra opción). Posteriormente, Meyer, Allen y Gellaly (1990) y Hackett et al. (1994) encontraron evidencia empírica de dicho desdoblamiento, pese a que la escala utilizada era inicialmente unidimensional. Con objeto de aclarar la naturaleza del compromiso calculado Frutos, Ruiz y Martín (1998) proponen dividirlo en dos dimensiones: costes y alternativas. Además, Frutos et al. (1998) subrayan que esta modalidad de compromiso se caracteriza porque está altamente relacionada con el contenido de la tarea, el estilo de dirección, perfiles personales y conductas consecutivas (como intención de abandono).

Por otra parte, desde la teoría del vínculo afectivo, el compromiso se define como una actitud que expresa la

relación emocional entre el individuo y la institución (Salvador, 2005a), de modo que las personas muy comprometidas desean continuar en la misma, al tiempo que se identifican e implican con los valores y metas organizacionales (Buchanan, 1974; Porter et al., 1974). El instrumento más utilizado para cuantificar esta dimensión es el de Porter et al. (1974), el cual enfatiza la lealtad (intención de continuar) y el esfuerzo en beneficio de la institución. Más recientemente, Meyer et al. (1993) y O'Really y Chatman (1986) proponen dos cuestionarios, cuyo contenido apunta de forma precisa a la dimensión afectiva, es decir, al vínculo psicológico a través de sentimientos como lealtad, afecto, calor, apego, etc. Por último, la dimensión normativa expresa un sentimiento de obligación moral de continuar en la institución (Weiner, 1982).

Nuestra línea de trabajo se centra en los argumentos de Meyer y Allen (1984, 2001), es decir, adoptamos una visión tridimensional del compromiso y, además, defendemos que aunque los componentes del compromiso son términos conceptualmente diferentes existe una relación entre ellos (Dunham et al., 1994; Salvador, 2005a). A diferencia de otros estudios (Frutos, 1997; Meyer & Allen, 1984) depositamos el interés en el análisis del compromiso del cliente. Esta nueva forma de entender el compromiso se encuentra acorde con la nueva "era organizacional" (Peiró, 1990) donde se considera al cliente como *rey* de la institución, ya que asegura la supervivencia del servicio (Salvador, 2004a, 2004b). A todo esto, debemos sumar las dificultades que entraña atraer a nuevos usuarios. Dicho de otro modo, una empresa debe conseguir la fidelidad de sus clientes, para ello ha de tener presente el papel decisivo que desempeña el usuario en la estabilidad de la institución y, además, recordar lo tedioso y costoso que resulta captar a nuevos clientes debido a la elevada competitividad de mercado.

Así, el presente trabajo pretende aportar evidencia empírica de cómo la participación y el compromiso de los clientes influyen en los niveles de calidad percibida de los servicios. Concretamente podemos formular las hipótesis de nuestro estudio como sigue: H1. Tanto la participación como el compromiso influirán en la percepción de calidad; H2. El impacto de la participación en la calidad será mayor que el del compromiso; y, H3. La dimensión afectiva del compromiso producirá una mayor influencia en el análisis de la calidad.

Método

Participantes

En Paraguay la muestra engloba a 176 participantes que acudieron a diversos servicios públicos (cafeterías, 4%; hospitales, 9.7%; hoteles, 3.4%; transporte público, 4.6%; telefonía, 8%; bancos, 2.9%; restaurantes, 18.3%; comercios, 34.9%; agencias de viajes, 1.7%; gimnasio, 1.1%; discotecas, 1.1%; colegios, 2.3%). La mayoría de los clientes

asistieron en ambos turnos (8.3%), seguido muy de cerca por el turno de mañana (6%) y el resto acudieron por la tarde (2.9%). El 18.5% son hombres, mientras que el 80.9% lo conforman mujeres. La edad de los mismos se distribuye en torno a tres categorías: menos de 20 años (1.7%); entre 20 y 30 años (80.5%) y más de 30 años (11.8%), siendo la edad media de la muestra total de 20.4 ($SD=.44$).

Procedimiento

La recogida de información se realizó durante los meses de octubre y abril del curso académico 2004/2005. Para su desarrollo, los investigadores se desplazaron a los distintos servicios, donde ofrecían a los respondentes la oportunidad de contestar voluntariamente al cuestionario tras visitar un servicio específico. Una vez codificados los datos, se realizaron los siguientes análisis: (a) media y desviación típica, para conocer las características descriptivas de las dimensiones; (b) correlación, para estudiar la relación que existe entre las variables, y, finalmente, (c) regresión, para analizar cómo cada uno de los componentes de las variables predictoras (compromiso y participación) influyen en el compromiso (variable dependiente).

Instrumento

El cuestionario empleado en este trabajo sigue la tónica de Salvador (2004a) -canales de participación y compromiso-. La estructura final de dicha herramienta se compone de 15 ítems con formato de respuesta tipo Likert de siete alternativas ($\alpha=.80$), indicando el valor 1 que se está *totalmente en desacuerdo* con el contenido, y el valor 7 que se está *totalmente de acuerdo* con lo que la pregunta refleja (véase Salvador, 2004b).

Resultados

Análisis descriptivos

A continuación analizaremos las tendencias mostradas por los usuarios de Paraguay en las dimensiones utilizadas como marcadores de calidad. En la Figura 1 se resumen los valores de tendencia central de las escalas correspondientes a las características del servicio.

En general, se observa que las puntuaciones finales son elevadas y, además, se encuentran muy próximas, o sea, estos resultados reflejan la disposición de los usuarios a valorar favorablemente determinadas características del servicio.

En un análisis detallado apreciamos que los usuarios paraguayos perciben bastante bien la calidad de los servicios, concretamente los clientes consideran que la calidad de los servicios evaluados es bastante buena (23.2%). Por su parte, el resultado más elevado se obtiene en *participación* ($M=4.27$, $SD=.64$) seguido de *compromiso* ($M=3.89$, $SD=1.00$). Pese a que las puntuaciones en ambas dimensiones se encuentran muy próximas, surgen diferencias significativas ($t=-3.65$; $p=.000$). Todo esto parece indicar que los usuarios consideran que la calidad de sus servicios es bastante buena y que los niveles de participación son elevados, mientras que los de compromiso son menores.

Análisis de Correlación

En este apartado nos detendremos en estudiar, a través del análisis de correlación de Pearson, el tipo de relación que se establece entre las distintas escalas. En la Tabla 1, compuesta por las intercorrelaciones de las escalas, se ob-

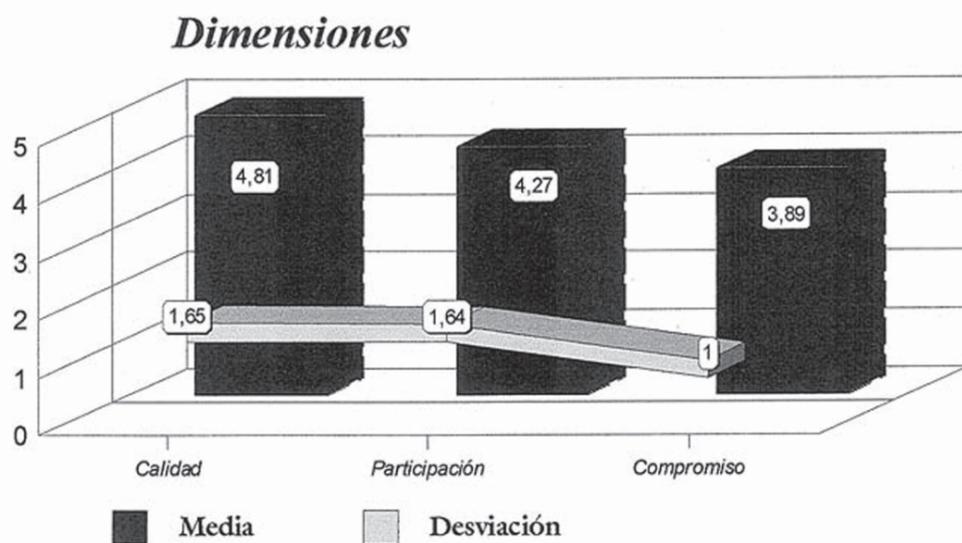


Figura 1. Puntuaciones medias y desviaciones típicas de Paraguay

serva que todas las dimensiones se relacionan significativamente, al tiempo que presentan una correlación promedio relevante ($r_{\text{promedio}} = .580, p = .001$). A la vista del patrón correlacional, apreciamos que la asociación más baja surge entre *calidad* y *compromiso* ($r = .520, p = .001$), mientras que la más elevada se da en el par *calidad* y *participación* ($r = .656, p = .001$). Luego parece que los clientes centrarán su valoración de calidad del servicio en las posibilidades que éste le brinda de intervenir, y viceversa. Del mismo modo, los resultados denotan que la calidad también produce alguna repercusión en el interés del cliente de comprometerse con los servicios, y viceversa.

Tabla 1
Análisis de Correlación de los Constructos

	Participación	Compromiso	Calidad
Participación	—		
Compromiso	.565**	—	
Calidad	.656**	.520**	—

Nota. $p = .001$ **; $p = .01$ *

Análisis de Regresión

A continuación estudiaremos, a través del análisis de regresión múltiple - método *enter*, cómo influyen los componentes de las variables predictoras (participación y

compromiso) en la variable criterio (calidad). El desglose de los resultados se hará atendiendo a su procedencia, así se presentará una tabla con los datos obtenidos en la participación (véase Tabla 2) y otra con los del compromiso (ver Tabla 3).

Atendiendo a la magnitud y significatividad de los valores *beta* de la Tabla 2, observamos que casi todos los ítems presentan una gran capacidad predictiva, siendo el ítem 3 “En general, el servicio recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios” ($\beta = .403, p = .001$) el que cuenta con un peso más elevado. Todo lo contrario sucede en el ítem 2 “Este servicio me ofrece la posibilidad de manifestar mis problemas, dudas o sugerencias” ($\hat{\alpha} = .110, p = .389$).

A pesar de las similitudes existentes entre los ítems que componen el mismo constructo (véase Tabla 2), cada uno influye de distinto modo en la percepción de calidad que el usuario se elabora. En el caso que nos ocupa parece que el nivel de calidad varía según las distintas posibilidades de participar que el servicio ofrece al cliente, dicho de otro modo, el cliente siente que la calidad del servicio aumenta si recoge de forma adecuada sus quejas y sugerencias y si, al mismo tiempo, valora bien su participación. Estos datos denotan que pese a que los clientes encuentren niveles de

Tabla 2
Análisis de Regresión de los Componentes de la Participación

Método <i>enter</i>	β	p
Ítem 1. El personal valora muy bien mi participación	.192	.066
Ítem 2. Este servicio me ofrece la posibilidad de manifestar mis problemas, dudas o sugerencias	.110	.389
Ítem 3. En general, el servicio recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios	.403	.001

Nota: R^2 corregida = .426; $F = 37.67$; $p = .000$; VD = Calidad de servicio

Tabla 3
Análisis de Regresión de los Componentes del Compromiso

Método <i>enter</i>	β	p
Ítem 4. En este servicio me siento como en “familia”	.334	.000
Ítem 5. Cuando asisto a este servicio me siento parte integrante del mismo	.148	.002
Ítem 6. Dado que con este servicio he cubierto mis necesidades, siento que le debo mucho y merece mi lealtad	.124	.254
Ítem 7. En cierto modo, sigo utilizando este servicio porque ningún otro me ofrece las mismas ventajas y beneficios	.264	.269
Ítem 8. En estos momentos, acudo a este servicio más por necesidad que por puro placer	.039	.002
Ítem 9. No me siento emocionalmente unida a este servicio	.113	.560
Ítem 10. Creo que no estaría bien dejar este servicio aunque me beneficie el cambio	.074	.091
Ítem 11. No siento ninguna obligación de tener que seguir utilizando este servicio	.044	.269
Ítem 12. Creo que no podría dejar este servicio porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí	-.090	.516
Ítem 13. Aunque quisiera me sería muy difícil dejar de usar este servicio	-.254	.214
Ítem 14. Una de las desventajas de dejar este servicio es que hay pocas alternativas de encontrar otro similar	.033	.001

Nota: R^2 corregida = .508; $F = 13.86$; $p = .000$; VD = Calidad de servicio

calidad en el servicio, ésta queda reducida a las actuaciones brindadas por el servicio que permiten la participación de los usuarios.

En la Tabla 3 se recogen las puntuaciones obtenidas por los componentes del compromiso en la calidad. A grandes rasgos podemos decir que no todas las categorías ocasionan un gran impacto en el análisis de la calidad. A nivel más específico observamos la nimia influencia que provocan los ítems de la dimensión normativa del compromiso (véase puntuaciones correspondientes a los ítems 6, "Dado que con este servicio he cubierto mis necesidades, siento que le debo mucho y merece mi lealtad", 11 "No siento ninguna obligación de tener que seguir utilizando este servicio" y 12 "Creo que no podría dejar este servicio porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí" ($\hat{\alpha}=.124, p=.254; \hat{\alpha}=.044, p=.269; \hat{\alpha}=-.090, p=.516$, respectivamente), así como los resultados desprendidos de los ítems 7 "En cierto modo, sigo utilizando este servicio porque ningún otro me ofrece las mismas ventajas y beneficios", 9 "No me siento emocionalmente unida a este servicio" y 13 "Aunque quisiera me sería muy difícil dejar de usar este servicio" ($\hat{\alpha}=.264, p=.269; \hat{\alpha}=.113, p=.560; \hat{\alpha}=-.254, p=.214$, respectivamente).

Por otra parte, las puntuaciones más elevadas se desprenden en los ítems 4 "En este servicio me siento como en familia", 14 "Una de las desventajas de dejar este servicio es que hay pocas alternativas de encontrar otro similar", 5 "Cuando asisto a este servicio me siento parte integrante del mismo" y 8 "En estos momentos, acudo a este servicio más por necesidad que por puro placer" ($\hat{\alpha}=.334, p=.000; \hat{\alpha}=.033, p=.001; \hat{\alpha}=.148, p=.002; \hat{\alpha}=.039, p=.002$, respectivamente). En el lado opuesto encontramos la repercusión que el ítem 10 "Creo que no estaría bien dejar este servicio aunque me beneficie el cambio" provoca en la percepción de la calidad ($\hat{\alpha}=.074, p=.091$). Luego parece que la calidad no está determinada por las normas y valores que los individuos tienen con los servicios (Meyer et al., 1993), sino que está marcada por los sentimientos personales. Es decir, los clientes perciben que el servicio es de calidad cuando éste satisface sus expectativas (*afecto*), cuando el cliente percibe que necesita los beneficios que la institución le reporta (*calculado* - alternativas y costes). Todo esto lleva a que el cliente no deje de usar el servicio aunque le beneficie el cambio (ítem 10), dado que piensa que debe seguir en la organización en virtud de que eso es correcto (Staw & Salancik, 1977).

Conclusiones

En el nuevo marco organizacional la consideración personal es uno de los grandes objetivos. Una forma de reflejar este interés se pone de manifiesto ofreciéndoles a los clientes la posibilidad de intervenir en los servicios. De esta manera se ha planteado la necesidad de crear esquemas participativos que presenten una panorámica sobre el estado de la institución y los intereses de los clientes. Básicamente, a lo largo de este trabajo mostramos la importancia que tiene la percepción de calidad del cliente y su relación con otras variables psicológicas (compromiso y participación).

Atendiendo a la primera hipótesis de este trabajo, podemos afirmar que tanto la participación como el compromiso de los clientes influyen en la percepción de la calidad. De esta forma pensamos, respaldados por los datos, que para potenciar los niveles de calidad en las instituciones paraguayas hay que contar con la participación de los clientes y potenciar el compromiso de los mismos.

Al detenernos en la relación de la calidad con otras variables organizacionales (compromiso y participación) - hipótesis 2 -, encontramos la estrecha y fuerte vinculación que existen entre los términos. Siendo más precisos, observamos la fuerte asociación existente entre la calidad y participación. Luego podríamos decir que los usuarios valoran la calidad de los servicios según las posibilidades de intervención que el servicio les brinda. Esto nos lleva a desechar otros indicadores de calidad, como cabría esperar, por ejemplo la tecnología (Salvador, 2005b). Dicho de otro modo, la calidad de los servicios parece estar marcada por las actuaciones de los clientes más que por la tecnología (Salvador, 2005b).

En lo que respecta a la tercera hipótesis, podemos afirmar que se cumple. Es decir, de las tres categorías del compromiso parece que es la dimensión afectiva la que mayor impacto provoca en la calidad. Luego para aumentar los índices de calidad de los servicios paraguayos convendría establecer vínculos emocionales con los clientes, así como cumplir sus expectativas (Meyer et al., 1993). A continuación presentamos en la Tabla 4 un resumen sintético que refleja el grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas a continuación.

No obstante, nuestro estudio no está exento de limitaciones. En primer lugar, los resultados se encuentran acotados por las características de la muestra y el contexto de los servicios. En segundo lugar, los datos se recogieron

Tabla 4
Contraste de Hipótesis

Hipótesis	Cumplimiento
Hipótesis 1. Tanto la participación como el compromiso influirán en la percepción de calidad.	Se cumple
Hipótesis 2. El impacto de la participación en la calidad será mayor que el del compromiso y la calidad.	Se cumple
Hipótesis 3. La dimensión afectiva del compromiso será la que ocasionará un mayor impacto en el análisis de la calidad.	Se cumple

en un momento temporal determinado, lo que impidió realizar inferencias de las relaciones causales entre variables y estar absolutamente seguros de las direcciones encontradas. Por ende, sería deseable replicar estos resultados empleando distintos métodos (cualitativos), superándose así algunas de las limitaciones encontradas con las escalas tipo Likert (Butcher, Sparks, & O'Callaghan, 2001).

Perspectiva de Futuro

Con objeto de aclarar todas las dudas que surgieran en torno a este trabajo, recomendamos recurrir a otras fuentes de información con diseños de investigación longitudinales. Este tipo de investigaciones ofrecerán la clave para indicar qué vertiente es decisiva en el análisis de la calidad de los clientes paraguayos. Otro aspecto en el que debería profundizarse es en el papel de las expectativas de los clientes como indicador de calidad.

A modo de conclusión, nos gustaría resaltar que la investigación futura debería centrarse en dos puntos. Uno concreto, basado en estudiar el impacto y la organización de las dimensiones de la calidad, sobre todo en lo que a usuarios se refiere. Otro más genérico, centrado en la relación entre la calidad y distintos componentes (participación y compromiso). En definitiva, convendría impulsar más estudios para ofrecer a los servicios claves que garanticen la estabilidad del usuario y, por supuesto, la supervivencia de la entidad.

Referencias

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment on the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Argervold, M. (1975). Swedish experiences in industrial democracy. In L. E. Davis & A. B. Chersns (Eds.), *The quality of working life: Cases and commentary*. New York, USA: Free Press.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concepts of commitment. *American Journal of Psychology*, 66, 32-62.
- Berry, L. L. (1996). *Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Buchanan, B. (1974). Building organization commitment: The socialization of managers in workers organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influence on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Caldwell, D. F., Chatman, J. A., & O'Really, C. A. (1990). Building organization commitment: A multifirm study. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 245-261.
- Cotton, J. L. (1993). *Employee involvement*. New York, USA: Sage.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dunham, R. M., Grube, J. A., & Castañeda, M. B. (1994). Organizational commitment: The utility of an integrative definition. *Journal of Applied Psychology*, 79, 370-380.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., & LaMastro, D. V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75, 51-59.
- Ellerman, D. P. (1993). The employment relation, property rights and organizational democracy. In C. Crouch & F. A. Heller (Eds.), *Organizational democracy and political processes*. London, UK: John Wiley & Son.
- European Foundation for Quality Management. (1999). *Modelo EFQM de excelencia*. Madrid, Spain: Club de Gestión de Calidad.
- Frutos, B. de (1997). *El constructo del compromiso con la organización como predictor del abandono: Un modelo causal*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Frutos, B. de, Ruiz, M. A., & Martín, R. (1998). Análisis factorial confirmatorio de las dimensiones del compromiso con la organización. *Psicología*, 19, 345-366.
- Fuentes, M. (2000). El ámbito laboral: Algunas reflexiones desde un enfoque sociopsicológico. *Interamerican Journal of Psychology*, 34(1), 81-91.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Díaz de los Santos.
- Hackett, R. D., Bycio, P., & Hausdorf, P. A. (1994). Further assessment of Meyer and Allen's (1991): Three components model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 79, 15-23.
- Heilbroner, R. L. (1964). *La formación de la sociedad económica*. México, DF: FCE.
- Hirschman, A. (1994). Salida, voz y el destino de la RDA. *Claves de la Razón Práctica*, 39, 66-80.
- Horvart, B. (1983). The organizational theory of workers management. In C. Crouch & F. A. Heller (Eds.), *Organizational democracy and political processes*. London, UK: John Wiley & Son.
- Humphreys, P., Berkeley, D., & Jovchelovitch, S. (1996). Organisational psychology and psychologists in organisations: Focus on organisational transformation. *Interamerican Journal of Psychology*, 30, 27-42.
- Laserre, G. (1977). *El cooperativismo*. Barcelona, España: Oikos-Tau.
- Lambert, P. (1970). *La doctrina cooperativa*. Buenos Aires, Argentina: Intercoop.
- Maier, N. R. F. (1970). *Problem solving and creativity in individual and group*. Belmont, USA: Brooks/Cole.
- McGee, G. W., & Ford, R. C. (1987). Two (or more) dimensions of organizational commitment: Re-examination on the affective and continuance commitment scales. *Journal of Applied Psychology*, 72, 638-642.
- McGregor, F. (1979). *El aspecto humano de las empresas*. México, DF: Diana.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the "side-bet theory" of organization commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace*. London, UK: Sage.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (2001). HMR practices and organizational commitment: Test of a mediation model. *Canadian Journal of Administrative Science*, 17(4), 319-331.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Gellaly, I. R. (1990). Affective and continuance commitment to the organization: Evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations. *Journal of Applied Psychology*, 75, 710-720.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and tests of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Meyer, J. P., Bobocel, D. R., & Allen, N. J. (1991). Development of organizational commitment during the forest year of employment: A longitudinal study of pre-and post entry influences. *Journal of Management*, 17, 717-733.

- Morales, A., & Ariza, J.A. (1997). Flexibilidad y compromiso: Cemento de las estructuras organizativas emergentes. *Estudios Financieros*, 175, 95-150.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1982). *Employee-organisation linkages: The psychology of commitment, absenteeism and turnover*. London, UK: Academic-Press.
- O'Really, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Peiró, J. M. (1990). *Organizaciones: Nuevas perspectivas psicosociológicas*. Barcelona, España: PPU.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.
- Quintanilla, I. (1988). *La participación en las organizaciones: Fundamentos teóricos y conceptuales*. Valencia, España: Promolibro.
- Reboloso, E. (1999). *La evaluación de la calidad como estrategia de supervivencia y futuro de la universidad*. Universidad de Almería, España: Servicio de Publicaciones.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Ritner, G., & Trice, H. (1969, June). An empirical study of Howard Becker's side bet theory. *Social Forces*, 475-479.
- Salvador, C. (2004a). *Estudio de la calidad del servicio desde la perspectiva de los usuarios*. Universidad de Almería, España: Servicio de Publicaciones.
- Salvador, C. (2004b). *La matriz humana de los servicios universitarios*. Universidad de Almería, España: Servicio de Publicaciones.
- Salvador, C. (2005a). Validez predictiva de los componentes del compromiso y su relación con la satisfacción. *Anales de Psicología*, 21(2), 316-322.
- Salvador, C. (2005b). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio: Características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo*, 90, 39-47.
- Shore, L. M., Barksdale, K., & Shore, T. H. (1993). Managerial perceptions of employee commitment to the organization. *Paper presented at the Society for Industrial and Organizational Psychology Conference*. San Francisco, USA: SIOP.
- Spector, P. (2002). *Psicología industrial y organizacional: Investigación y práctica*. México, DF: Manual Moderno.
- Staw, B., & Salancik, G. (1977). *New directions in organisational behaviour*. Chicago, USA: St Clair Press.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover and consequences associated with formal sexual harassment charges. *Personnel Psychology*, 38, 559-574.
- Weiner, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of Management Review*, 7, 418-428.

Received 30/01/2005

Accepted 01/08/2006

Carmen María Salvador Ferrer. Doctora en Psicología Social, Profesora Asociada de la Universidad de Almería, España. Áreas de interés: Psicología social. Psicología de las organizaciones. Comportamiento del consumidor. Calidad de servicios. Evaluación de programas.

Rubén Hernández Vaquero. Becario de la Universidad de Almería, España. Áreas de interés: Psicología social. Calidad. Deporte.