

EVALUATION OF FACTORS THAT DETERMINE THE QUALITY OF LOCAL PUBLIC SERVICES: AN ANALYSIS OF CITIZENS' PERCEPTIONS AND THEIR REPERCUSSIONS REGARDING SATISFACTION AND CREDIBILITY

**ABSTRACT:** The search for factors that determine the quality of public services facilitates provision of those services to the citizenry, when and where they need them. This work aims to contribute to improving the relationships between small local public administrations and citizens through analysis of the relation between quality and satisfaction, in addition to examining how they are related to the credibility that the users of these services perceive in those institutions. Using opinions expressed by citizens, the results obtained allow us to propose a series of public policies and proposals to improve the quality of services of administrations that have a direct impact on satisfaction and credibility.

**KEY WORDS:** Quality of service, satisfaction, citizens, public policies.

VALORISATION DES FACTEURS DÉTERMINANTS DE LA QUALITÉ DU SERVICE PUBLIC LOCAL: UNE ANALYSE DE LA PERCEPTION DES CITOYENS ET DES RÉPERCUSSIONS SUR LA SATISFACTION ET LA CRÉDIBILITÉ.

**RÉSUMÉ:** La recherche des facteurs déterminants de la qualité des services publics facilite la prestation de services aux citoyens, quand et où ils les nécessitent. Le présent travail essaie et de contribuer à l'amélioration des relations entre les petites administrations publiques locales et les citoyens par une analyse du rapport entre qualité et satisfaction, examinant également la crédibilité que les usagers des services ont envers les institutions. Les résultats obtenus par les opinions des citoyens nous permettent d'élaborer une série de propositions et de politiques publiques pour l'amélioration de la qualité des services des administrations qui entraînent directement la satisfaction et la crédibilité.

**MOTS-CLEFS:** qualité du service, satisfaction, citoyens, politiques publiques.

AVALIAÇÃO DOS FATORES DETERMINANTES DA QUALIDADE DO SERVIÇO PÚBLICO LOCAL: UMA ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS CIDADÃOS E SUAS REPERCUSSÕES SOBRE A SATISFAÇÃO E CREDIBILIDADE

**RESUMO:** A pesquisa dos fatores determinantes da qualidade dos serviços públicos facilita a prestação dos serviços aos cidadãos, quando e onde estes os necessitem. Neste presente trabalho, procura-se contribuir à melhoria das relações entre as pequenas administrações públicas locais e os cidadãos através da análise da relação entre a qualidade e a satisfação, além de examinar como se vinculam com a credibilidade que os usuários dos serviços têm das instituições. Através das opiniões expressas pelos cidadãos, os resultados obtidos nos permitem estabelecer uma série de propostas e políticas públicas para a melhoria da qualidade dos serviços das administrações que incidam diretamente na satisfação e credibilidade.

**PALAVRAS CHAVE:** Qualidade do serviço, satisfação, cidadãos, políticas públicas.

CLASIFICACIÓN JEL: M38.

RECIBIDO: julio 2008 APROBADO: enero 2010

**CORRESPONDENCIA:** Pablo Gutiérrez, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Vegazana s/n. 24071, Universidad de León, León, España.

**CITACIÓN:** Gutiérrez Rodríguez, P., Vázquez Burguete, J. L. & Cuesta Valiño, P. (2010). Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. *Innovar*, 20(36), 139-156.

# Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad

*Pablo Gutiérrez Rodríguez*

Profesor doctor. Contratado doctor, Universidad de León.  
Correo electrónico: pablo.gutierrez@unileon.es

*José Luis Vázquez Burguete*

Profesor doctor. Titular de Universidad, Universidad de León.  
Correo electrónico: jose-luis.vazquez@unileon.es

*Pedro Cuesta Valiño*

Profesor doctor. Ayudante doctor, Universidad de Alcalá.  
Correo electrónico: pedro.cuesta@uah.es

**RESUMEN:** La búsqueda de los factores determinantes de la calidad de los servicios públicos facilita la prestación de los servicios a los ciudadanos, cuando y donde estos los necesiten. En el presente trabajo se trata de contribuir a la mejora de las relaciones entre las pequeñas administraciones públicas locales y los ciudadanos a través del análisis de la relación entre la calidad y la satisfacción, además de examinar cómo se vinculan con la credibilidad que los usuarios de los servicios tienen de las instituciones. Por medio de las opiniones vertidas por los ciudadanos, los resultados obtenidos permiten plantear una serie de propuestas y políticas públicas para la mejora de la calidad de los servicios de las administraciones, que reviertan directamente en la satisfacción y credibilidad.

**PALABRAS CLAVE:** calidad del servicio, satisfacción, ciudadanos, políticas públicas.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos 30 años, las reformas del sector público se han convertido en el elemento fundamental dentro de la línea de actuación de todos los gobiernos de los países desarrollados. En general, y dada la escasez de recursos existentes en el ámbito público, las propuestas se engloban en lo que se ha denominado la "nueva gestión pública" y, más en concreto, en el movimiento para la "reinención" del gobierno y la "posburocracia". Este planteamiento supone un alejamiento del modelo tradicional de administración pública, lo que se traduce en la búsqueda de una mejora de los resultados y un intento de reducción de los costes del sector público. En este sentido, para llevar a cabo las reformas iniciadas en la mayor parte de los países, se postula por la introducción de modelos y técnicas de la gestión pública basados en las ideas del funcionamiento de los negocios privados, el control y la evaluación del rendimiento, una gran orientación al cliente a través de



los mecanismos de la calidad y la aplicación de mecanismos de mercado y de la competencia en el sector público.

De todo esto se deduce que los gobiernos deben comenzar a trabajar en la gestión de la calidad, lo que supone replantear la actuación de las organizaciones alrededor del concepto de satisfacción del cliente, tanto interno como externo. Puede decirse que una de las principales aportaciones de la filosofía de la calidad es la ubicación del ciudadano en un lugar central del debate, así como la relación de esta filosofía con una administración abierta, ya que la innovación debe provenir de las personas. Así, por ejemplo, todos los programas de modernización de los países de la OCDE hacen mención a esta idea, destacando la necesidad de escuchar la voz del ciudadano, con los objetivos principales de conseguir una administración más participativa, más ágil y eficaz, centrada en la ciudadanía.

Sin embargo, este nuevo enfoque no puede desarrollarse sin la aparición de posibles problemas. Entre otros, se señalan la imposibilidad de romper la excesiva preocupación por la productividad y la eficacia, que trae como consecuencia que el papel del ciudadano se reduzca al de simple usuario de los servicios, es decir, con una capacidad de intervención real en las decisiones de la administración y en sus políticas muy limitada; o que el intento de satisfacer los deseos individuales vulnere el interés general. La solución a estos problemas nace en la reflexión tanto sobre la razón de ser de las organizaciones públicas –el ya comen-

tado servicio al interés general– como del análisis de las especificidades propias del sector público.

Otro aspecto para tener en cuenta es cómo la reforma del Estado está transfiriendo la responsabilidad para la gestión y resolución de conflictos sociales a los gobiernos locales. Parece entonces necesario, para poder conseguir de manera eficiente la reforma del Estado y la modernización política, realizar de manera efectiva esa descentralización del poder político de las instancias del centro a las instancias locales, porque la cercanía entre políticos y ciudadanos permite conocer mejor las preferencias de estos y fortalecer la identidad comunitaria. Por todo ello, la participación de los ciudadanos en la gestión pública se basa en desarrollar los objetivos de la gestión pública moderna en los procesos de gobernabilidad democrática. Esta gestión pública local deberá descansar en la consecución de cinco variables que profundizan en aquellos retos que son consecuencia de una participación ciudadana y de los procesos de descentralización: ciudadanía efectiva, desarrollo económico local, gestión territorial, sociedad de la información y desarrollo sostenible. En el ámbito que nos ocupa, la ciudadanía efectiva, que deriva en la participación política de la ciudadanía en los gobiernos locales, no debe reducirse exclusivamente a la elección de representantes, sino asumir la responsabilidad de la institucionalización de una política social y de servicios públicos menos centralizados, como debe ser en el caso de la gestión de la calidad de los servicios.

Así, nuestro objetivo prioritario es la valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local percibido por los ciudadanos, y sus repercusiones sobre su satisfacción y credibilidad, este último como elemento de medida del éxito alcanzado en la modernización de las administraciones públicas. La importancia de la determinación de estos factores se basa en que la calidad es el mecanismo más adecuado para contribuir a la mejora de los recursos humanos, la productividad, la adaptación de las necesidades sociales, y es reflejo de una participación ciudadana, en una época de modernización y orientación al ciudadano en que viven los entes públicos.

## 2. LA MEDIDA DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

La relevancia de la calidad está presente en la bibliografía. Por ejemplo, Santesmases (2007, p. 883) establece que "La importancia de la calidad del servicio, como factor diferenciador, es tan grande que debe ser objeto de un riguroso y sistemático control que detecte cualquier insuficiencia o inadecuación en la prestación de los servicios". Para el

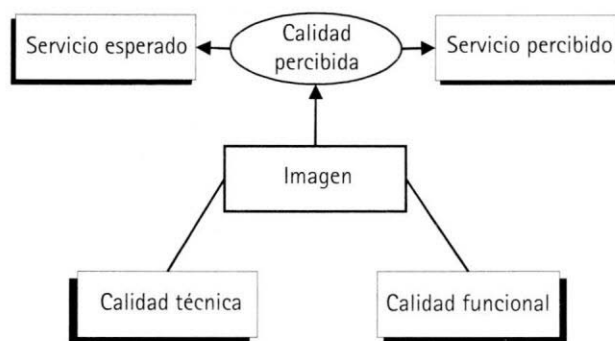
análisis del concepto actual de calidad surge la noción de "adecuación", que en este trabajo se aplicará al análisis de los servicios, donde lo importante es la adaptación de la prestación a los requerimientos de los usuarios con el objetivo de "satisfacer" sus necesidades (Epstein, 1991). Una de las definiciones para la calidad del servicio que mejor ayuda a centrarnos en las opiniones de los ciudadanos, es aquella que entiende que el servicio debe encontrar las necesidades o expectativas del consumidor (Lewis y Mitchell, 1990; Dotchin y Oakland, 1992; Asubonteng y McCleary, 1996; Wisniewski y Donnelly, 1996). También puede ser definida como la diferencia entre las expectativas y la percepción de dicho servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Lewis y Mitchell, 1990).

No se debe olvidar que este concepto, vinculado a la "satisfacción de necesidades", tiene un carácter dinámico, en la medida en que las expectativas de servicio y las necesidades en sí varían de unos usuarios a otros a lo largo del tiempo. En efecto, las administraciones han sido testigos de evoluciones demográficas, sociales y culturales, que han contribuido a modificar la posición de la población respecto a sus necesidades y demandas.

Esto obliga a que los procesos de actuación de una organización de servicios deban ser mejorados de forma continuada para poder garantizar su calidad y adaptación a las demandas cambiantes de sus usuarios (Grönroos, 2007). Por otra parte, la primera de las cuestiones por resolver es la relativa a la medición de dicha calidad del servicio. Precisamente partiendo de este planteamiento, Nel y Pitt (1993) afirmaron que la calidad del servicio no necesita ser ni ilusoria ni elusiva, sino que puede ser medida, y aquellos elementos que causan problemas pueden ser precisados y rectificadas.

Con este postulado basado en expectativas y percepciones, que luego nos ayudará a crear una escala de medida para esta variable de estudio, es posible distinguir entre calidad "técnica", que tiene que ver con el diseño del servicio (lo que el cliente recibe), y calidad "funcional" (la forma en que el cliente lo recibe) (Grönroos, 2007). Ambos componentes de la calidad están mediatizados por la imagen de la organización. El sistema funciona de manera que, por ejemplo, si el proveedor de los servicios es bueno, se le perdonan sus fallos, pero si los errores son graves, esto repercute en la imagen, de modo que, a peor imagen, el efecto de cualquier error es mayor. Este enfoque de división de la calidad, a partir de las percepciones de los ciudadanos o usuarios de los servicios públicos, es el fundamento de este trabajo. A partir de esta división se organizarán los factores determinantes de la calidad. Una descripción del proceso se muestra en el gráfico 1.

**GRÁFICO 1. Modelo de calidad percibida de servicio**



Fuente: adaptado de DeSarbo et ál. (1994, p. 204).

- Con todo esto, parece razonable plantear la posibilidad de obtener una escala de medida de la calidad percibida de los usuarios de los servicios públicos, que conlleve una serie de ventajas (Fernández, 2000, p. 66):
- Permite comprobar la adecuación de la oferta del servicio a las expectativas del cliente, esto es, valorar la calidad del servicio prestado.
- Ayuda a detectar aquellos aspectos concretos donde la organización presenta tanto fortalezas como debilidades.
- Establece comparaciones entre competidores u otras administraciones (del mismo o distinto nivel), en términos globales y específicos.
- Permite comparar la situación de una organización con la media del sector y, al igual que en el caso anterior, con un carácter global o puntual.
- Facilita la realización de estudios sobre la evolución tanto de las expectativas de los clientes como de sus percepciones. De este modo, la organización puede comprobar el impacto que sobre la percepción han tenido las medidas adoptadas.

### ***Los servicios públicos: características de los servicios municipales***

Desde el punto de vista de la oferta y la demanda, Subirats (1996) propone una clasificación útil para el marketing de los servicios públicos (gráfico 2). Esta clasificación distingue entre la divisibilidad de la oferta y la variación de la necesidad individual (demanda). En el caso de los gobiernos locales, estos operan en un ámbito de gran divisibilidad de la oferta y alta variación de la necesidad individual (Cervera, 1999).

Por último, y basándose en esta última clasificación, Chías (1995) establece la siguiente categorización de la oferta de servicios de la administración:

GRÁFICO 2. Clasificación de los servicios públicos

		VARIACIÓN DE LA NECESIDAD INDIVIDUAL	
		BAJA	ALTA
DIVISIBILIDAD DE LA OFERTA	ALTA	Correos	Policía Sanidad Educación Incendios Bienestar social
	BAJA	Defensa nacional Política exterior	Parques Jardines Carreteras

Fuente: Subirats (1996, p. 21).

- Servicios reglamentarios, los que ordenan, condicionan y regulan de modo colectivo la actividad entre el público y la administración en los dos sentidos.
- Servicios comunitarios, con utilidades colectivas derivadas de las infraestructuras y de los servicios especiales (interior, exterior y militar) que cumplen fines esenciales del Estado.
- Servicios de prestación final y directa al público.
- Servicios de fomento, que referencian e impulsan la actividad social.

Un elemento fundamental, a la hora de estudiar los servicios municipales, es la existencia de una serie de características peculiares (Méndez, 1996):

- Parte de los servicios se prestan en las dependencias municipales, y en el caso de los pequeños ayuntamientos esta situación es la más habitual. Se elaboran en tiempo real ante el ciudadano y con el ciudadano.
- Parte de los servicios municipales no aportan valor añadido al cliente, sino que responden a un imperativo legal; son requisitos que el ciudadano ha de cumplir para acceder a otro servicio. Por tanto, hay que aminsonar los posibles efectos negativos para el ciudadano que soporta, por un lado, el coste y las incomodidades de la gestión y, por otro, para el ayuntamiento que verá reducido su crédito como institución al servicio del ciudadano si la prestación de los servicios es defectuosa. Además, en muchas ocasiones en estos servicios no hay coincidencia entre quien elabora el servicio (dictamen, licencia, tasa, firma, pago) y quien atiende al cliente, esto es, el técnico, el experto o el mando que elabora el servicio y el personal de atención al público.
- Los prestadores del servicio son, en muchas ocasiones, no solo los técnicos especialistas, sino también todos los que integran el personal de contacto, generalmente

personal sin mando, que no actúan tanto por su iniciativa como al dictado de normas y procedimientos como con los criterios del mando.

- En la valoración de la prestación de los servicios (muy minusvalorada en el caso de los servicios públicos) aparecen sobre todo aspectos como la personalidad, la puntualidad, la pulcritud, los horarios, la amabilidad, etc.

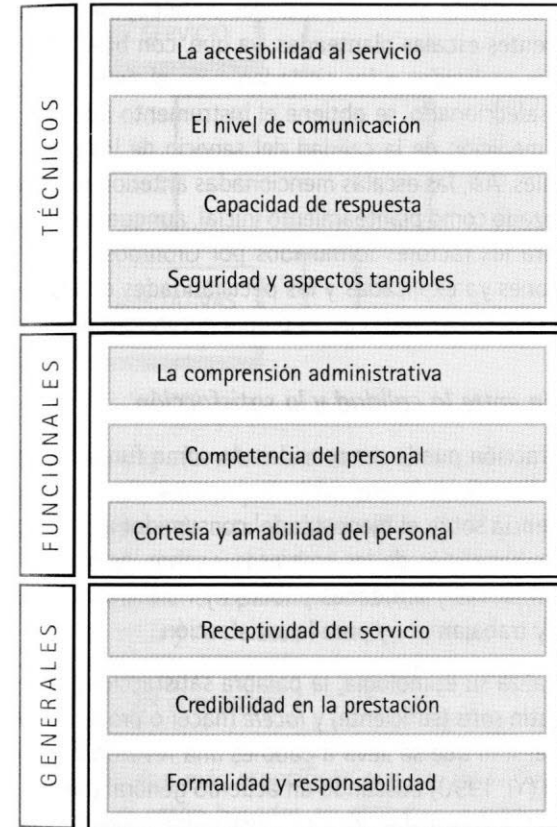
### La calidad del servicio público

A partir de las aportaciones de la literatura, se pueden plantear cuáles son los factores más importantes que influyen sobre la calidad de la prestación en los servicios públicos. De acuerdo con las diversas investigaciones sobre la calidad del servicio, "los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores" (Zeithml y Bitner, 2002, p. 103).

De esta manera, según los planteamientos iniciales de Sancho (1999), compartidos por otros autores, se puede definir un decálogo de factores en lo que a calidad del servicio público se refiere. Este decálogo agrupa aspectos técnicos, funcionales y generales o de la imagen como grupo de factores por desarrollar para la medición de la calidad del servicio público (gráfico 3).

- *La accesibilidad al servicio:* los lugares, los horarios, los tiempos de espera o el hecho de ser accesible a través de los sistemas de comunicación (modernos o clásicos) componen este factor (López y Gadea, 1995). Así, se deben tener en cuenta el acceso físico (situación de las oficinas), el material (instalaciones para los minusválidos u oficinas de atención al público que permitan un fácil diálogo), el temporal (horas de apertura adaptadas a los horarios laborales de la población), el cognoscitivo (instrucciones, formularios o comunicaciones fácilmente comprensibles) y el acceso con un mínimo coste económico.
- *El nivel de comunicación:* la administración debe utilizar un lenguaje adaptado a las necesidades de su cliente en la prestación de los servicios públicos: el ciudadano. Por consiguiente, es adecuada la simplificación en la comunicación con los ciudadanos, tanto en lo referente al lenguaje (en cuanto al código con el que se produce la comunicación) como de los procedimientos aplicables a cada caso (Chías, 1995). Ahora bien, dado que el lenguaje interno de la administración está sujeto a ciertos requisitos jurídicos, su simplificación no puede ser total. De este modo, la comunicación tiene que ajustarse a las necesidades de los ciudadanos, así como al contexto de las políticas que pretenden aplicarse.

**GRÁFICO 3. Modelo de evaluación de la calidad de los servicios públicos**



Fuente: elaboración propia.

- *La comprensión del sistema administrativo:* la complejidad y variedad de las tareas administrativas hacen que, en muchas ocasiones, sea difícil para el usuario comprender el funcionamiento de la administración. Para solucionar este aspecto, y sobre todo para poder llevar a la práctica las estrategias que permitan una mayor satisfacción del ciudadano, se plantea la actuación sobre los procedimientos (haciéndolos más sencillos), sobre la información (mejorando la calidad y la cantidad si es necesario) o reorganizando los procesos. Es importante que el ciudadano sepa quién está encargado de sus problemas, esto es, que conozca al responsable de su expediente, a la persona a la que ha de dirigirse para obtener una prestación o para quejarse (López y Gadea, 1995). La capacidad relativa de los ciudadanos para asimilar la información administrativa tiene una gran influencia sobre la equidad y la igualdad de trato (Epstein, 1991).
- *Capacidad de respuesta flexible y rápida:* los ciudadanos piden a la administración que satisfaga sus necesidades reales, concretas y particulares. Con todo, la concepción de los servicios como resultado de la negociación con los grupos de interés o basándose en las necesidades de los responsables políticos impide,

en muchos casos, el conocimiento directo de las necesidades del ciudadano. De este modo, hay que evitar olvidar la voz del ciudadano en el momento en que se adoptan las decisiones que le afectan. Los procesos administrativos deben ser suficientemente flexibles como para adaptar su contenido a las variaciones entre las demandas particulares de los ciudadanos (Zeithaml, 1992) y, a su vez, rápidos y con el mínimo coste.

- *Receptividad del servicio:* la sensación de receptividad de la prestación aumenta para el ciudadano si este puede participar activamente en los procesos de definición del servicio (Epstein, 1991). Esta relación directa que parece existir entre los deseos del ciudadano y los resultados de aquellos sobre la definición del servicio, desde el punto de vista del ciudadano, le produce una sensación de responsabilidad en las gestiones y le permite velar porque la administración satisfaga sus demandas.
- *Competencia del personal que presta el servicio:* la capacitación técnica de los recursos humanos al servicio de la administración es un factor fundamental para transmitir al ciudadano una prestación de calidad (Villoria, 1996).
- *Cortesía y amabilidad del personal:* la labor del personal de contacto con el ciudadano es fundamental, pues es el que ofrece de forma directa la prestación (Eigler y Langeard, 1987). La importancia se multiplica cuando se habla de servicios o administraciones públicas en donde, por su tamaño o desempeño, aquellos se basan en el contacto directo entre el personal y el ciudadano. El trato humano con el usuario del servicio es un factor clave en la estrategia de calidad.
- *Credibilidad en la prestación del servicio:* la credibilidad en el ámbito de la actuación pública se consigue a través del respeto a una serie de principios, el trato igualitario, o la equidad o profesionalidad en la gestión de los asuntos públicos. El indicador válido para evaluar este factor es el grado de confianza que inspiran, por un lado, los empleados de contacto y, por otro, la imagen de la organización administrativa (Meunier, 1993). La imagen sirve como filtro para establecer las diferencias entre las expectativas y las percepciones haciendo –si, por ejemplo, se tiene una buena imagen– que los errores influyan en menor medida sobre las percepciones.
- *Formalidad y responsabilidad del servicio:* no tratar de traicionar las promesas o esperanzas de los ciudadanos ayuda a la generación de una percepción más favorable de la calidad del servicio y, sobre todo, en el caso de los servicios públicos. El servicio debe prestarse con consistencia y precisión, evitando arbitrariedades

y responsabilizando al personal de objetivos concretos de actuación. El concepto de responsabilidad es muy valorado por el ciudadano, acostumbrado en muchas ocasiones a no identificar a la persona encargada de la tramitación del expediente que le concierne (Pérez Iñigo y Moro, 1992).

- *Seguridad en la prestación y calidad de los aspectos tangibles*: la prestación del servicio debe estar exenta de peligros o riesgos innecesarios para el ciudadano. Aquí desempeñan un papel relevante los criterios de ergonomía y de adaptación a personas discapacitadas de las instalaciones administrativas (Senllé, 1996). En esta misma dirección, hay que intentar que, en la medida de lo posible, los aspectos tangibles –como el mobiliario o los materiales utilizados en el servicio– proyecten la calidad del mismo.

Los factores descritos constituyen la piedra angular para la evaluación de la calidad del usuario del servicio. A partir de ellos, y de su análisis estadístico, se construirá la escala de medición de la calidad, con base en los aspectos técnicos, funcionales y generales que se van a utilizar para los pequeños gobiernos locales.

### **La calidad en el ámbito de los gobiernos locales: otros estudios realizados**

En el análisis teórico, encontramos muestras recientes del interés por la orientación al cliente en el sector público y los municipios en autores como Kotler y Lee (2007) o Asensio (2008), pero los trabajos más destacables van unidos a una de las escalas de medición de la calidad más conocida, la escala Servqual. Incluso autores como Lovelock y Wirtz (2006) o Hoffman y Bateson (2002) reconocen la utilidad de dicha herramienta de medida. La utilización de esta escala ha sido muy variada, empleándose en una amplia diversidad de contextos, ámbitos y situaciones, desde sectores de actividad industrial hasta en servicios prestados por entidades de carácter no lucrativo.

No obstante, con relación a la aplicación de esta metodología en el campo del servicio en los gobiernos locales, el número de antecedentes es muy limitado: Scott y Shieff, (1993); Dalrymple et ál. (1995); Donnelly et ál. (1995); Wisniewski y Donnelly, (1996); Gaster, (1996); Donnelly y Shiu, (1999); Wisniewski, (2001) y Gutiérrez y Jorge (2008), Gutiérrez et ál. (2009).

En las investigaciones realizadas por prácticamente la totalidad de los autores, la metodología empleada consiste en utilizar la escala de cinco factores con 22 ítems. En cualquier caso, casi todos estos antecedentes carecen de un análisis empírico serio y que sea capaz de ofrecernos los

factores determinantes de la calidad o un instrumento de medida de la misma. Precisamente este es uno de los principales resultados obtenidos a través de la depuración de las diferentes escalas planteadas, ya que, con base en las encuestas realizadas a los ciudadanos en el ámbito geográfico seleccionado, se obtiene el instrumento adecuado para la medición de la calidad del servicio de los gobiernos locales. Así, las escalas mencionadas anteriormente se han utilizado como planteamiento inicial, aunque teniendo en cuenta los factores formulados por Grönroos, las diez dimensiones ya explicadas y las peculiaridades de los gobiernos locales derivadas de su propia naturaleza pública.

### **Relación entre la calidad y la satisfacción**

La satisfacción puede ser considerada como fundamental en la prestación de los servicios. Su importancia se debe a su incidencia sobre el bienestar del consumidor individual, sobre los beneficios de las empresas y sobre los objetivos de las empresas y entidades públicas y no lucrativas que buscan y trabajan por y para la satisfacción.

Si se analiza su etimología, la palabra satisfacción proviene del latín *satis* (suficiente) y *facere* (hacer o producir). No obstante, si lo que se lleva a cabo es una revisión de la literatura (Yi, 1990) buscando un acuerdo general para una definición de la satisfacción del consumidor, no es tan fácil encontrar un consenso. En la tabla 1 se enuncian algunas de las principales definiciones que se pueden encontrar.

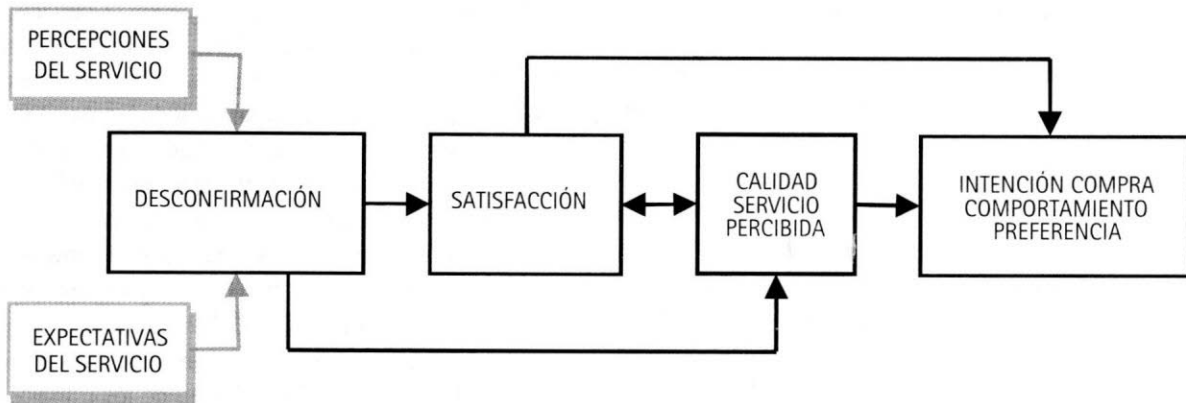
**TABLA 1. Principales definiciones de la satisfacción**

HUNT (1977, P. 459)	"La evaluación realizada que de la experiencia [en el consumo] se obtiene al valorarlo como tan bueno como se suponía".
OLIVER (1981, P. 27)	"Es la suma del estado psicológico resultante de las expectativas disconformes por las emociones sufridas, comparadas con los sentimientos previos del consumidor sobre las experiencias de consumo".
TSE Y WILTON (1988, P. 204)	"Es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las experiencias previas y la actual interpretación del producto como una percepción posterior a su consumo".
OLIVER (1997, P. 13)	"Satisfacción es la reacción lograda del consumidor. Es un juicio de la característica de un producto [bien] o servicio, o el producto [bien] o servicio por sí mismo; suministra un nivel de placer logrado con el consumo relacionado, incluyendo niveles de sobre o sub-realización".

Fuente: elaboración propia.

Cuando se habla de los constructos "calidad percibida" y "satisfacción", aparecen ciertas confusiones que se reflejan

**GRÁFICO 4.** Relación entre satisfacción y calidad de servicio percibida



Fuente: Vázquez et al. (1996).

en la bibliografía relativa al tema. La imposibilidad de encontrar definiciones y medidas comunes a ambos constructos es la base de esta confusión (Bou, 1997, p. 64). Ambos conceptos, como parte del origen del desconcierto, han caminado de manera paralela en diferentes investigaciones. Oliver (1993) y Anderson, Fornell y Lehmann (1994) plantearon algunas de las diferencias que se pueden encontrar entre los dos conceptos:

- Las dimensiones que forman los juicios de calidad percibida son más específicas que las de la satisfacción, ya que están basadas en atributos o indicadores que definen la calidad, en el mismo sentido que los utiliza Steenkamp (1989). Los juicios sobre satisfacción, sin embargo, pueden ser el resultado de cualquier dimensión, esté o no relacionada con la calidad, puesto que todos los atributos del producto son susceptibles de considerarse para la evaluación de la satisfacción.
- Las percepciones ideales o de excelencia son las expectativas en que se basan los juicios sobre la calidad; además, hay un gran número de proposiciones no relacionadas con la calidad tratadas por la literatura, como son la lealtad, las necesidades o la justicia, que ayudan a formar los juicios sobre la satisfacción. Cronin y Taylor (1992, p. 65) apuntan que: "Conveniencia, precio o disponibilidad pueden incrementar la satisfacción, mientras que realmente no tienen por qué incidir en las percepciones de la calidad percibida de los clientes".
- La satisfacción es totalmente experimental, aspecto que no sucede con la calidad, cuyas percepciones no requieren experiencias previas. Este concepto, que planteó Oliver (1993), considera que los clientes necesitan una experiencia previa para determinar si están o no satisfechos<sup>1</sup>.

- La calidad tiene menores antecedentes conceptuales, aunque las comunicaciones personales e impersonales desempeñen un mayor papel. La satisfacción, sin embargo, es influida por un mayor número de procesos cognitivos y afectivos, entre los que se incluyen la equidad, las atribuciones y las emociones (Rust y Oliver, 1994, p. 6).
- La satisfacción del consumidor es dependiente del valor, entendido este como la relación entre la calidad relativa percibida y el precio, también entendido como los beneficios relativos percibidos y los costes en que se ha incurrido. Cabe entonces afirmar que la satisfacción del consumidor depende del precio, mientras que la calidad no.
- La calidad es una percepción global del consumidor de un servicio y la satisfacción, en cambio, se basa no solo en la experiencia global, sino en el conjunto de todas las experiencias, tanto pasadas como futuras o anticipadas.

La relación entre estos dos constructos se basa en la discrepancia entre las expectativas y las percepciones, que da lugar a la satisfacción (Vázquez, Rodríguez y Díaz, 1996) (gráfico 4) o a la insatisfacción, tal y como se conoce del paradigma disconfirmatorio, de la misma manera que se calcula la calidad de servicio (Gil, 1996). Dicho de otro modo, la satisfacción se obtiene cuando el consumidor compara las percepciones con las expectativas; si el resultado que se obtiene de esta comparación supera las expectativas del consumidor (disconformación positiva), se obtiene como resultado un consumidor satisfecho; en caso contrario, en el que el resultado percibido es menor que las expectativas (disconformación negativa), se tiene que el consumidor estará insatisfecho (Oliver, 1980).

<sup>1</sup> Una administración pública puede ser percibida como de alta calidad por los ciudadanos, sin ellos haber entablado nunca un inter-

cambio de cualquier tipo con ella.

### 3. LA CREDIBILIDAD COMO SUSTITUTA DE LA LEALTAD EN EL ÁMBITO PÚBLICO

Fornell (1982) proclama que la satisfacción del cliente influye en el comportamiento de compra; así el consumidor satisfecho tiende a ser un consumidor leal, pero el consumidor leal no es necesariamente un consumidor satisfecho. No obstante, los usuarios pueden ser leales debido a la existencia de barreras o a la ausencia de alternativas reales; además, según Kandampully y Suhartanto (2000), la lealtad de los consumidores se basa en la intención de este de volver a comprar el mismo servicio siempre que sea posible. Todo esto lleva a replantear el concepto de lealtad al aplicarlo al ámbito público; de este modo, la lealtad, en el ámbito de las administraciones públicas, toma otra dimensión o se analiza según otros aspectos que aparecen a continuación, los cuales adapten la lealtad a los gobiernos locales.

Por todo lo anterior, surge el concepto de confianza o credibilidad que ha recibido una especial atención en la literatura de marketing, debido a la notable influencia que ejerce en la consecución de relaciones duraderas y rentables (Morgan y Hunt, 1994). Tradicionalmente, ha sido considerada como un conjunto de creencias dispuestas en la mente del individuo, y derivadas de las percepciones que este tiene acerca de determinados atributos que caracterizan a la marca, oferta, personal de ventas o al propio establecimiento donde se comercializan los productos (Ganesan, 1994). Este conjunto de creencias se ha dividido en distintas dimensiones, por lo que la credibilidad suele ser considerada como un constructo multidimensional, en el que se diferencian la honestidad y benevolencia percibidas en los comportamientos de la otra parte (De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003). La honestidad es la creencia en que la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincera, esto es, "la creencia de un miembro del canal de que el socio es fiable, mantiene su palabra, cumple sus promesas y obligaciones, y es sincero" (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998). Por otro lado, la confianza es la creencia en la benevolencia de los actos del socio. En este sentido, la confianza es la fe en que una parte se preocupa por los intereses y el bienestar de la otra, y que aquella está motivada en la búsqueda de ganancias conjuntas (Anderson, Lodish y Weitz, 1987; Crosby, Evans y Cowles, 1990) y sin la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980). Además, la benevolencia actúa de manera que no se tomarán acciones imprevistas que pudieran tener impactos negativos en el socio (Anderson y Narus, 1990; Andaleeb, 1995).

En todo caso, algunos investigadores han contemplado variantes en la naturaleza de las dimensiones que carac-

terizan la credibilidad. De hecho, es relativamente habitual encontrar referencias a la competencia percibida en la otra parte (Sako y Helper, 1997; Roy, Dewit y Aubert, 2001). Es decir, esta última dimensión hace referencia a la destreza con que se percibe al individuo, organización o empresa que se establece en la relación como la otra parte (Mayer, Davis y Shoorman, 1995; Sirdeshmukh, Singh y Sabol 2002). Concretamente, la competencia es el grado en el que los consumidores perciben que el proveedor de los servicios dispone de las habilidades y el conocimiento necesario (Coulter y Coulter, 2002). Pocos autores han profundizado de manera empírica en las relaciones entre calidad, satisfacción y credibilidad. Uno de los trabajos más destacados, aunque en el marco teórico, pertenece a Van de Walle, Van Roosbroek y Bouckaert (2008), quienes tratan de establecer los determinantes de la credibilidad.

### 4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD PERCIBIDA PARA LOS GOBIERNOS LOCALES

El resultado de todo este planteamiento teórico, y tras depurar y establecer la representatividad y validez de los ítems, es el conjunto de preguntas del cuestionario planteado a los ciudadanos de los municipios (ver tabla 2).

Al igual que el Servqual, en el cual se inspira, nuestra escala es un método empírico derivado que puede ser utilizada por una organización de servicios públicos para mejorar la calidad de los mismos. El método implica el desarrollo de una comprensión de las necesidades percibidas de la calidad del servicio que buscan los clientes. Estas opiniones son la medida de la calidad de servicio de la organización. El análisis nos permite obtener una descripción de las relaciones entre las variables que determinan la mejora de la calidad y del desempeño actual. El resultado, entonces, se podrá utilizar como conductor para la mejora de la calidad de servicio y, por tanto, de la satisfacción y la credibilidad, como fin último perseguido por las administraciones públicas e instrumento de medida del funcionamiento organizativo.

La escala de medida toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia relativa de las cualidades del servicio. Esto permite que una organización asigne prioridades para utilizar sus recursos en mejorar las cualidades de servicio más críticas. Los datos se recogen vía encuestas a una muestra de clientes. En estas encuestas, estos clientes responden a una serie de preguntas basadas en un número de dimensiones determinadas con base en el estudio de la bibliografía analizada sobre la calidad en los servicios públicos y la selección de los ítems más adecuados.



**TABLA 2. Cuestionario planteado**

<b>CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO</b>	La disposición de las oficinas del ayuntamiento permite hablar con el personal del ayuntamiento fácilmente (comodidad).
	Los formularios, papeleo o comunicados del ayuntamiento son fáciles de entender (el contenido).
	El teléfono (fax, Internet) es una buena comunicación con el ayuntamiento (otras vías de comunicación).
	Cuando se comunica algo, este comunicado hace referencia a aspectos de interés para el ciudadano.
	Las comunicaciones (o comunicados) utilizan un lenguaje sencillo con el ciudadano.
	En el ayuntamiento, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los ciudadanos, están comprometidos.
<b>CALIDAD FUNCIONAL DEL SERVICIO</b>	La zona de atención del público del ayuntamiento está en buenas condiciones.
	Cuando prometen hacer algo, lo cumplen en el plazo solicitado.
	Es comprensible el funcionamiento (quién es quién y cómo funciona) del ayuntamiento.
	Sabe a quién dirigirse para solucionar sus problemas.
	El personal posee las habilidades y conocimientos para desempeñar el puesto de trabajo asignado.
	Los empleados informan de los pasos a seguir para solicitar cualquier servicio (o queja).
<b>ELEMENTOS GENERALES O DE LA IMAGEN DEL SERVICIO</b>	Los empleados del ayuntamiento son amables y respetuosos.
	Los empleados tienen en cuenta la situación personal (no ofrecen a todos lo mismo; hay circunstancias).
	Las acciones o servicios (o nuevos servicios) de su ayuntamiento han cambiado por las ideas de los ciudadanos.
	Las quejas son tenidas en cuenta.
<b>ASPECTOS DE LA SATISFACCIÓN, LA CALIDAD Y LA CREDIBILIDAD</b>	Los empleados le inspiran confianza.
	Los empleados tienen los recursos necesarios para desarrollar los servicios.
	Basándome en lo que conozco, clasifico la calidad global de este ayuntamiento como excelente.
	Cuando comparo los servicios de este ayuntamiento con los de otro similar, la calidad de este ayuntamiento es mayor.
	En términos generales, estoy satisfecho con la calidad de este ayuntamiento.
	Los servicios del municipio los debe prestar el ayuntamiento y no otra administración (Junta o Estado).
	El ayuntamiento ofrece credibilidad o confianza a los ciudadanos.

Fuente: elaboración propia.

## 5. METODOLOGÍA

Para conocer la representatividad del trabajo, se presenta la ficha de la encuesta. El trabajo de campo fue realizado entre febrero y marzo de 2006 en Castilla y León, por entrevista personal. El total de cuestionarios válidos cumpli-

mentados fue de 400, representando un error muestral de 5,00%, para una población infinita.

Para la selección de los encuestados, en la región objeto de estudio, se determinó el porcentaje de población que vive en municipios de menos de 5.000 habitantes y el porcen-

**TABLA 3. Ficha técnica de la encuesta**

<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Regional (Castilla y León) con nueve provincias.
<b>OBJETO EVALUADO</b>	Evaluación del servicio que prestan las entidades locales de menos de 5.000 habitantes.
<b>POBLACIÓN</b>	Ciudadanos residentes en dichos municipios mayores de 16 años.
<b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b>	856.684 habitantes mayores de 16 años.
<b>MÉTODO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	Entrevistas piloto, cuestionarios y Anuarios de la Junta de Castilla y León
<b>NÚMERO DE CUESTIONARIOS VÁLIDOS</b>	400
<b>INTERVALO DE CONFIANZA</b>	95,5%
<b>ERROR MUESTRAL</b>	± 5,00%
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	Desde el 16 de febrero hasta el 16 de marzo
<b>ESCALA DE PREGUNTAS</b>	Likert de 1 a 5.
<b>TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	Programa para modelización de ecuaciones estructurales (PLS): PLS-VB

Fuente: elaboración propia.

taje de esta población mayor de 16 años que vive en cada provincia. La muestra trató de respetar los porcentajes de población en las diferentes provincias (muestreo estratificado), para posteriormente elegir al azar los entrevistados en 76 municipios diferentes (muestreo aleatorio simple).

Las pequeñas localidades, que en España concentran a más de 6 millones de ciudadanos, deben recibir de los gobiernos la inexcusable obligación no solo de garantizar su supervivencia, sino de asegurarles un presente y un futuro de progreso, convirtiendo a los pequeños municipios en lugares atractivos para vivir y trabajar, y haciendo realidad la igualdad de derechos entre todos. Además de la importancia social y económica de estos, en estas administraciones encontramos los lugares perfectos para comenzar el análisis de los servicios públicos locales, ya que este tipo de gobiernos locales son menores en número, y, en su mayoría, los servicios son prestados en las propias oficinas municipales. Estos aspectos favorecen la posibilidad de medir la percepción global del servicio local para, en los municipios mayores, realizar un análisis centrado en cada uno de los servicios públicos prestados por los ayuntamientos.

Castilla y León es una comunidad autónoma española constituida en 1983, cuyo territorio se sitúa en la parte norte de la meseta de la península Ibérica, y se corresponde mayoritariamente con la parte española de la cuenca del Duero. Está compuesta por las provincias de Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora. Es la comunidad autónoma con mayor extensión de España y la tercera región más extensa de la Unión Europea, pero a pesar de su tamaño, con más de dos millones y medio de habitantes, la población de Castilla y León no llega a representar el 6% de la población de España. La comunidad autónoma tiene una densidad demográfica muy baja y en declive, sobre todo en las áreas rurales e incluso en las pequeñas ciudades tradicionales, lo que hace que sea de vital importancia el desarrollo de las zonas rurales en todos los sentidos.

Una vez que hemos seleccionado los ítems que conforman la encuesta, es interesante establecer la validez de constructo. Para ello, es adecuado el análisis de la validez factorial que es considerada, por algunos autores, como una herramienta de gran utilidad (García, Gil y Rodríguez,

TABLA 4. Matriz de componentes

ÍTEMS	COMPONENTES		
	1	2	3
1 <i>Aspecto técnico 1</i>	0,765	-0,119	-0,031
2 <i>Aspecto técnico 2</i>	0,613	-0,082	0,290
3 <i>Aspecto técnico 3</i>	0,420	0,296	0,400
4 <i>Aspecto técnico 4</i>	0,455	0,361	0,376
5 <i>Aspecto técnico 5</i>	0,559	-0,304	0,324
6 <i>Aspecto técnico 6</i>	0,411	-0,373	-0,019
7 <i>Aspecto técnico 7</i>	0,506	-0,463	0,364
8 <i>Aspecto funcional 1</i>	0,619	0,280	0,061
9 <i>Aspecto funcional 2</i>	0,620	0,140	0,223
10 <i>Aspecto funcional 3</i>	0,552	0,174	0,328
11 <i>Aspecto funcional 4</i>	0,788	-0,133	-0,132
12 <i>Aspecto funcional 5</i>	0,759	-0,057	-0,198
13 <i>Aspecto funcional 6</i>	0,721	-0,136	-0,345
14 <i>Aspecto funcional 7</i>	0,486	-0,034	-0,430
15 <i>Aspecto general 1</i>	0,4167	0,3701	-0,1573
16 <i>Aspecto general 2</i>	0,5882	0,2754	-0,2466
17 <i>Aspecto general 3</i>	0,7754	0,0006	-0,3302
18 <i>Aspecto general 4</i>	0,4287	0,2624	0,0265
19 <i>Calidad global 1</i>	0,7647	-0,1187	-0,0305
20 <i>Calidad global 2</i>	0,6131	-0,0816	0,2904
21 <i>Satisfacción 1</i>	0,4203	0,2959	0,3999
22 <i>Credibilidad 1</i>	0,4547	0,3610	0,3758
23 <i>Credibilidad 2</i>	0,5590	-0,3043	0,3241

Fuente: elaboración propia.

2000, p. 17), al afirmar que “el análisis factorial se nos revela también como una herramienta que puede utilizarse para la validación de la escala”. Lo que se persigue es garantizar que la variable que pretendemos medir es consistente, es decir, que su concepto posee una lógica científica y psicológica. Precisamente en la tabla 4 aparece la matriz de componentes obtenida mediante el método de componentes principales, que permite extraer los factores que más varianza explican, es decir, que acumulan más información de un conjunto grande de variables. De ahí que el factor que mejor explique una dimensión analizada (el que represente mayor variabilidad) se convierta en el primer componente principal; el que mejor explique la segunda dimensión, será el segundo componente, y así sucesivamente.

Los valores que aparecen en la tabla pueden interpretarse como índices de correlación entre cada factor y cada variable (llamados pesos o cargas). Se observa que la mayoría de los ítems tienen pesos iguales o por encima de 0,5 mientras que el resto de los factores son superiores a 0,4.

De la interpretación de esta matriz hay que decir que esta escala es básicamente unidimensional, ya que, como se ha comentado, todos los ítems tienen saturaciones bastante elevadas en el primer factor. La unidimensionalidad, supuesto subyacente y requisito esencial para construir una escala aditiva (Hair et ál., 1999, p. 105), implica que los distintos ítems de la escala se relacionan unos con otros representando un único concepto. En resumen, los resultados obtenidos tras aplicar los diversos test a los que se ha sometido el instrumento de medida confirman la existencia de validez de constructo.

Por otro lado, y para buscar la relación entre la calidad, la satisfacción y la credibilidad, se utiliza la técnica denominada *Partial Least Square* (PLS). Los trabajos de investigación se han ido nutriendo poco a poco de herramientas metodológicas cada vez más sofisticadas. A partir de este mayor grado de elaboración, los investigadores han podido diseñar y testar modelos cada vez más complejos que trataban de explicar la realidad, incluidas las administraciones públicas. Entre estas herramientas metodológicas, como técnicas cuantitativas, han surgido en los últimos tiempos los denominados modelos de ecuaciones estructurales (MEE), los cuales tienen como característica fundamental el poder hacer regresiones múltiples entre variables y variables latentes. Sin embargo, no todos los modelos de ecuaciones estructurales están basados en la covarianza y en el análisis factorial. En los últimos tiempos ha comenzado a cobrar protagonismo la técnica del PLS, la cual tiene como objetivo la predicción de las variables latentes apoyándose en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios

(OLS) y en el análisis de componentes principales (ACP). La técnica PLS se ha popularizado notablemente entre los investigadores de administración de empresas debido a las amplias ventajas que presenta frente a las técnicas basadas en la covarianza, en particular en lo que se refiere a las exigencias de la distribución de las variables de la muestra, el tipo de variables y el tamaño de la propia muestra.

De forma general, los métodos de ecuaciones estructurales permiten (Fornell, 1982; Chin, 1998; Barclay, Higgins y Thompson, 1995):

- Modelizar el error de medida, es decir, el grado con el que las variables que podemos medir (indicadores) no describen perfectamente la(s) variable(s) latente(s) de interés. Esto se realiza mediante la modelización explícita y el aislamiento de las fuentes de error, permitiendo que las relaciones sean ajustadas a estos errores.
- Incorporar constructos abstractos e inobservables (variables latentes, variables teóricas no observables).
- Modelizar relaciones entre múltiples variables predictoras (independientes, exógenas) y criterios (dependientes o endógenas).
- Combinar y confrontar conocimiento *a priori* e hipótesis con datos empíricos. En este sentido, los MEE suelen ser más confirmatorios que exploratorios (algunos más que otros).

### **Análisis de la estructura del modelo y sus relaciones**

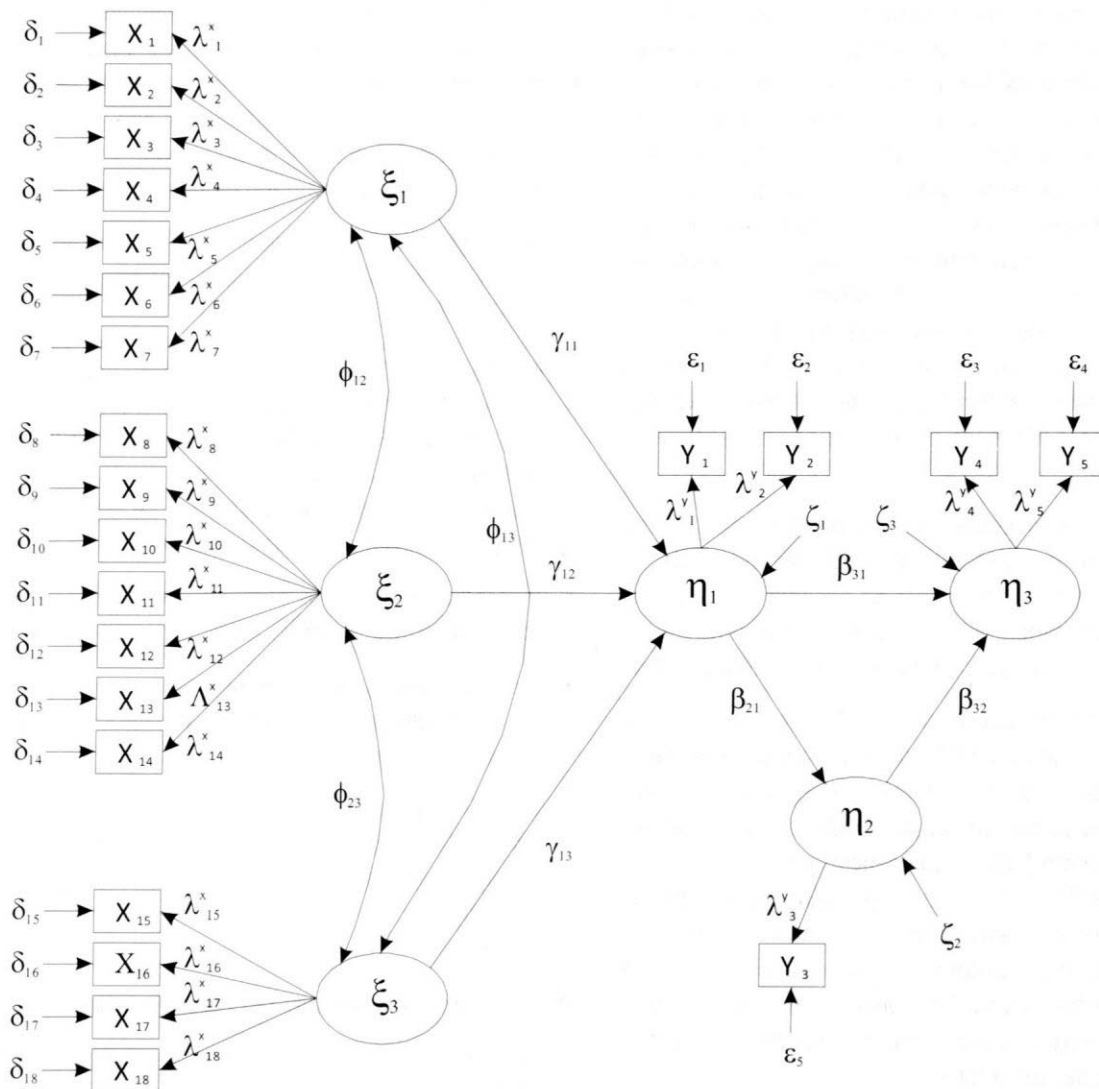
Todo este planteamiento teórico se ve plasmado en el siguiente gráfico, donde se puede observar el diagrama de paso; este se basa en las relaciones establecidas en función de las hipótesis propuestas (gráfico 5).

Respecto a la variable endógena  $\eta_2$ , al estar medida por una única variable observable (Y3), se puede eliminar, actuando esta como variable endógena. Así:

- $\beta$  (beta) es una matriz de coeficientes de regresión de efectos de las variables exógenas sobre las variables.
- Las variables X y Y son observaciones procedentes de los datos recolectados. X y Y son las medidas de los constructos exógenos y endógenos.
- $\eta$  (eta) representa un vector de variables latentes (factoriales) endógenas (dependientes).
- $\xi$  (ksi) es un vector de variables latentes exógenas (independientes).

Con base en este planteamiento, se pueden establecer las siguientes hipótesis que se van a tratar de confirmar:

GRÁFICO 5. Diagrama de paso de la investigación



Fuente: elaboración propia.

**H<sub>1</sub>:** La calidad percibida está determinada por los aspectos funcionales, técnicos y generales.

**H<sub>2</sub>:** La credibilidad está determinada por la calidad percibida tanto de manera directa como indirecta (a través de la satisfacción).

Uno de los métodos que se podría utilizar para establecer la fiabilidad de los contenidos es la varianza media extraída (AVE). Este método es más conservador que el coeficiente RHO, por lo que es más severo a la hora de garantizar la validez de los contenidos (Fornell y Larcker, 1981). Aunque se habla de contenido, lo que realmente se mide a través de AVE es la validez del discriminante, o lo que es lo mismo, en qué medida cada uno de los constructos son diferentes de los otros. En la práctica esto se traduce en conocer su capacidad para medir distintos conceptos

(Rivard et ál., 1994). Para ello, se utilizará el AVE. Este método trata de medir cómo la varianza del constructo debe participar más que otros constructos en el modelo. Así, en el caso de las variables estandarizadas:

$$AVE = \frac{\sum (A_i^2)}{N^{\circ} \text{ de indicadores de la variable}}$$

Para certificar que la varianza entre un constructo y sus medidas es mayor que la varianza entre el constructo y los otros constructos, en el análisis PLS se observa la matriz de correlaciones de las variables latentes, donde la diagonal es remplazada por la raíz cuadrada de los valores de AVE. Los mayores valores de la diagonal, comparados con el resto de constructos, confirma la buena validez del discriminante, en concreto, si se analiza el modelo planteado (tabla 5).

**TABLA 5.** Matriz de correlaciones y raíz cuadrada de AVE

CONSTRUCTO	ASPECTOS TÉCNICOS	ASPECTOS FUNCIONALES	ASPECTOS GENERALES
Aspectos técnicos	0,730	0,713	0,633
Aspectos funcionales	0,713	0,744	0,680
Aspectos generales	0,632	0,680	0,704

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, se podría afirmar que existe una validez de discriminante para las variables que constituyen los constructos "calidad técnica", "calidad funcional" y "aspectos generales".

Una vez desarrollado el modelo, la siguiente fase consiste en analizar su estructura mediante los dos siguientes procedimientos:

*a) Análisis del poder explicatorio de los constructos independientes*

El PLS estudia esta situación mediante el análisis de los valores del  $R^2$  asociados con varios constructos dependientes; por ello presenta una explicación sobre la proporción de la varianza explicada. Igual que en la regresión, el valor de  $R^2$  representa el porcentaje de variación de las variables dependientes que puede ser explicado por las variables independientes del modelo. No hay un umbral de valor que sugiera que el modelo no tiene sentido, pero la comparación de los valores  $R^2$  con los posibles modelos alternativos puede ser de extrema ayuda. De cualquier modo, un valor por debajo de 0,2 sugeriría la necesidad de replantear el modelo. Los valores, para el modelo planteado superan con creces estos valores, rondando el 0,5 (gráfico 6).

*b) Análisis del tamaño y la significación de las relaciones entre los coeficientes*

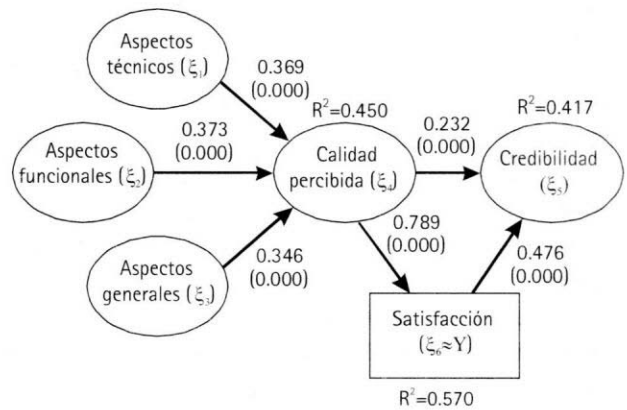
Para el análisis de la importancia de las relaciones entre las diferentes variables del modelo son importantes no solo las relaciones directas sino también los efectos indirectos sobre las variables, y determinar, de este modo, los efectos globales (ver tabla 6).

**TABLA 6.** Efectos directos e indirectos

RELACIÓN	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS
Aspectos funcionales → Calidad	0,369	-
Aspectos técnicos → Calidad	0,373	-
Aspectos generales → Calidad	0,346	-
Calidad → Satisfacción	0,789	-
Calidad → Credibilidad	0,232	0,789*0,476
Satisfacción → Credibilidad	0,476	-

Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 6.** Salida del modelo planteado



Fuente: elaboración propia.

Como anteriormente se explicó, los aspectos funcionales, técnicos y generales son variables latentes constituidas por un conjunto de cuestiones que se ven reflejadas en dichas variables. Su relación –de estas variables latentes– con la variable calidad es bastante importante, dado que los tres aspectos forman en constructo de calidad. Uno de los elementos de análisis fundamental es la relación entre la calidad y la satisfacción. Además de existir una alta significación, se puede decir que existe una alta relación. El efecto directo entre estas variables es de 0,789, o lo que es lo mismo, si se consigue elevar la percepción de la calidad en una unidad, el aumento de la satisfacción del ciudadano será de 0,789 unidades (en una escala Likert entre 1 y 5). Por último, la influencia de la calidad sobre la credibilidad no es muy grande (0,232), pero la influencia nace, de forma indirecta, a través de la satisfacción –con una fuerte relación con 0,476– que hace que la relación total con la calidad sea muy alta. Con estos resultados, se pue-

de afirmar que las relaciones planteadas tienen una fuerte influencia, y esto permite establecer la importancia de la calidad sobre la satisfacción y la credibilidad. Además, con estos resultados, se observa que los determinantes de la calidad establecidos lo son de manera cierta.

### Ajuste global del modelo

Wold (1982) propone el uso de un método para medir la relevancia predictiva: el test de Stone-Geisser (Stone, 1974; Geisser, 1974). Este test, básicamente, realiza una estimación *jackknife* (eliminación de manera constante de una variable) de las varianzas residuales, mientras que los *jackknife* de los errores estándar de los puntos estimados pueden ser obtenidos por elementos. La idea general es omitir un caso cada periodo para luego reestimar los parámetros del modelo sobre los casos restantes y, entonces, reconstruir o predecir los valores omitidos usando los parámetros reestimados. Este ejercicio puede ser realizado a través del estadístico  $Q^2$  propuesto por Ball, aplicado para  $i = 1, 2, \dots, n$  casos y una regresión múltiple con  $k$  regresiones,  $Q^2$  se plantea como:

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_n (Y_i - \sum X_{ki} b_{k(i)})^2}{\sum_n (Y_i - Y_{\cdot(i)})^2} = 1 - \frac{E}{O}$$

donde  $b_{k(i)}$  es el conjunto de coeficientes de la regresión obtenidos cuando el  $i$ -ésimo caso es omitido, mientras que  $Y_{\cdot(i)}$  es la media de la variable dependiente obtenida sin los casos  $i$ -ésimos. Se puede ver entonces que  $Q^2$  no es más que el análogo *jackknife* de la familia de los  $R^2$ . Sin embargo, a pesar de esta característica cabe destacar dos aspectos de este estadístico: primero, que puede incrementarse si alguna predicción se elimina de la ecuación (esto es, se elimina el ruido que realizan algunas predicciones inestables) y, segundo, que el valor puede tornarse negativo indicando, en este caso, la confusión o mala dirección del modelo planteado. Este estadístico no asume o presupone ningún tipo de distribución y puede utilizarse para la evaluación del poder predictivo del modelo planteado.

En este caso, y para las variables dependientes, los valores son positivos e incluso superan los valores de 0,45.

TABLA 7. Valores de  $R^2$  y  $Q^2$  y  $G_j$  para el modelo

PARÁMETRO / CONSTRUCTOR	$R^2$	$Q^2$	$G_j$
$\eta_1 = f(Y_1, Y_2, Y_3)$	0,4504	0,464	-0,546
$\eta_2 = f(Y_4)$	0,4166	0,520	-0,521
$\eta_3 = f(Y_4, Y_5)$	0,5703	0,530	-0,810

Fuente: elaboración propia.

Normalmente se recomienda que sean positivos y mayores a 0,2.

El programa estadístico utilizado (PLS-VB) tiene la particularidad de establecer una herramienta para la elección del modelo más adecuado. Se elegirá el modelo que mejor describa las relaciones entre las variables exógenas y endógenas. Para la identificación del modelo más estable, se necesita especificar primero las “ $r$ ” variables objetivo, las cuales asumidas, entre las  $(p-q)$  endógenas, van a ser de primordial interés en relación al problema que se plantea.

Estas variables –las cuales corresponden, para mayor sencillez, a las últimas “ $r$ ” ecuaciones del modelo– serán consideradas como la referencia básica en el criterio de adopción tomado para evaluar la representación del modelo. El modelo se expresa a través de los  $b_{jk}$  coeficientes, siendo los valores latentes los valores observados.

En concreto, el criterio adoptado sugiere que se elija el que alcance el menor valor de la siguiente función:

$$G(g_{p-r+1}, \dots, g_p) = \sum_{j=p-r+1}^p \left( \ln \hat{\sigma}_j^2 + g_j \frac{\text{Ln}m}{n} \right) = \sum_{j=p-r+1}^p G_j$$

donde:

$G_j$  ( $j=p-r+1, p$ ) son las varianzas de los residuos de la regresión referente a las “ $r$ ” variables objetivo  $Y_j$  de la correspondiente regresión, siendo  $g_j \geq 0$ ; sabiendo que si  $g_j = 0$  se tiene que  $\sigma_{2j}^2 = \text{Var}(Y_j)$ . Los valores obtenidos tienen especial relevancia cuando son comparados con los resultados de otros modelos planteados o reespecificados.

## 5. CONCLUSIONES

Este trabajo constituye el modelo con el que, a partir de la percepción de los ciudadanos, se puede conseguir la mejora de la calidad de los servicios públicos y, a través de estos, de la satisfacción y credibilidad, como medida del buen funcionamiento de la organización. El análisis realizado puede parecer meramente descriptivo, pero el establecimiento de cuáles son los factores determinantes de la calidad y, por las relaciones mostradas, de la satisfacción y credibilidad, parece suficientemente importante como para posponer el análisis causal de las relaciones establecidas.

Es asumido, antes de plantear cualquier conclusión, que los resultados obtenidos se derivan del análisis de la calidad percibida de los ciudadanos con la administración local en un determinado marco espacial formado por los municipios de Castilla y León con una población inferior a 5.000 habitantes. Esta situación viene a poner de relieve cómo los resultados derivados de la investigación no pueden ser trasladados a otros ayuntamientos. Lógicamente, las corporaciones locales de esta u otra comunidad autónoma con mayor número de habitantes se enfrentan básicamente al mismo reto: obtener la credibilidad del ciudadano, aunque con otras casuísticas (transporte público, servicio de aguas, recolección de basura). Esto no es menoscabo para la posible utilización de la metodología, dado los resultados de fiabilidad de la escala establecida, con la posibilidad de profundizar, con base en la experiencia realizada, en el estudio de servicios públicos concretos o de otras administraciones públicas locales.

Volviendo a nuestro ámbito de los pequeños gobiernos locales, este estudio nos permite, con cierto grado de representatividad y significación, determinar los factores que influyen en la calidad y, en vista de las fuertes relaciones existentes, en la satisfacción y la credibilidad de las instituciones. Cabe destacar que los efectos descritos son consecuencia de las percepciones de los ciudadanos de los entes encuestados. Asimismo, los elementos que determinan esta percepción, tal y como aparece en el modelo planteado, son los aspectos técnicos, los aspectos funcionales y los aspectos generales de los gobiernos locales.

Concretamente, se podría hablar de la mejora de los siguientes elementos de los aspectos técnicos para conseguir una mejora, de manera directa, en la calidad de los servicios prestados al ciudadano de los entes locales:

- En este contexto, los ayuntamientos deben asegurarse de que sus puntos de atención al ciudadano estén actualizados y representen una imagen que atraiga a sus mercados objetivos (Baker et ál., 2002). Así, el lugar –y en concreto la “atmósfera” del lugar– puede influir en mayor medida que el servicio prestado en sí mismo en el momento de la prestación. Por ello se debe favorecer especialmente el diálogo –los aspectos relativos al personal del ayuntamiento son también muy importantes– con aquellos que acuden a las oficinas de la prestación. Hoy, y fundamentalmente en ayuntamientos de mayor tamaño, la gestión, utilización y apariencia de los servicios *on-line* repercuten directamente en la satisfacción posterior. Sin embargo, no puede olvidarse que la implantación de las nuevas tecnologías en la actualidad es un servicio básico para cualquier ciudadano, independientemente del tamaño del municipio

en que resida y, por tanto, es necesario el desarrollo de actuaciones públicas que fomenten la implantación de estas tecnologías, que simultáneamente redundarán en la mejor relación entre el ciudadano y la administración. De este modo, podrán llevarse a cabo la gestión de tributos, la solicitud de servicios, el establecimiento de quejas, etc.

- Es necesario el desarrollo de un juego de formularios fáciles de entender. Todavía existen muchas personas que no comprenden los formularios, el papeleo o los comunicados que rellenan o reciben. En este sentido, el uso de medios alternativos de comunicación (*on-line*, teléfono o fax) es muy valorado por los usuarios, así como la utilización de un lenguaje sencillo por parte del personal de las administraciones públicas.

El segundo grupo de elementos que se han descubierto como determinantes directos de la calidad percibida, y por tanto de la satisfacción, son los aspectos funcionales:

- El determinante de una buena percepción de la calidad funcional se basa en los recursos humanos de los entes locales. Los trabajadores, por medio de sus conocimientos sobre los procedimientos, su amabilidad y el análisis de la situación personal del individuo que tienen delante pueden hacer variar de forma muy significativa la satisfacción del “cliente” público. En este sentido, los usuarios consideran que la formación en técnicas de atención y conocimiento del procedimiento más adecuado es susceptible de mejora.
- Por otro lado, es fundamental que las entidades locales transmitan una imagen de eficacia, en tanto que contribuye a la prestación de un servicio público de calidad. Esta eficacia está asociada en gran medida al cumplimiento de plazos que todo procedimiento burocrático lleva aparejado.

En último lugar, los aspectos generales agrupan una serie de elementos más heterogéneos que ayudan a crear de forma directa una buena imagen de la administración:

- El fortalecimiento de la participación ciudadana en la gestión de los servicios públicos es un síntoma de la mejora en la relación entre la administración y el ciudadano. Es decir, el hecho de participar en las decisiones o que sus opiniones se vean reflejadas en las acciones de su ayuntamiento contribuye positivamente a la satisfacción del usuario del servicio. En efecto, los ciudadanos otorgan gran relevancia a la recepción y atención de las quejas que presentan. Por tanto, la utilización de un sistema de respuesta de quejas es una de las mejoras necesarias en las administraciones públicas en general.

- Por otra parte, los resultados de la encuesta reflejan que los ciudadanos consideran relevante la generación de un mayor ambiente de confianza. Esto no es más que el resultado del proceso de las mejoras de anteriores apartados. De este modo, el nivel de confianza que se va alcanzando influye en la satisfacción del ciudadano.

Estos resultados apoyan la idea de mejorar la calidad percibida del servicio prestado al ciudadano para aumentar la credibilidad que confieren a las administraciones, y que puede ser el elemento para medir el nivel de éxito que se obtiene. La calidad, de manera directa y de forma indirecta por medio de la satisfacción, influye de manera muy fuerte en la credibilidad; por ello el determinar sus factores nos ayuda a mejorar los servicios públicos por medio de la modernización de los mismos, que supone basarse en la opinión o percepción de los ciudadanos.

Para terminar las conclusiones sobre los resultados, es de destacar que los aspectos que más valoran los ciudadanos del servicio público son la amabilidad de los empleados y el conocer a quién debe dirigirse para solucionar sus problemas. En el otro extremo, como menos valorados, se sitúan el cumplimiento de las promesas municipales y la repercusión que sus ideas han tenido en los posibles cambios en la gestión municipal.

Finalmente, nos gustaría realizar una llamada de atención acerca de la importancia —y al mismo tiempo escasez— del desarrollo de estudios sobre la actuación de los ayuntamientos en la provisión de bienes y servicios públicos a la ciudadanía. Su relevancia responde, en primer lugar, a los intensos cambios que está sufriendo la sociedad española actual y, en segundo lugar, al intenso grado de descentralización del que ha sido objeto el sector público español desde la aprobación del texto constitucional, aunque, de momento, no se ha reflejado en el incremento de las competencias de gasto e ingreso en las corporaciones locales. En tercer lugar, de acuerdo con la teoría tradicional del federalismo fiscal, la función de asignación —y, por consiguiente, la provisión de bienes y servicios públicos— ha de ser realizada por aquel nivel de gobierno donde se reflejen los beneficios y costes del servicio. Este nivel de gobierno presenta la ventaja frente a los niveles superiores de gobierno (Estado y comunidades autónomas, incluso Unión Europea) de conocer en mayor medida las preferencias de su ciudadanía y, consecuentemente, puede adecuarse con mayor facilidad a las expectativas de sus "clientes" que, además, contribuyen a la financiación de la prestación de tales servicios.

Cuanta mayor sea la calidad del servicio público percibida por el ciudadano, menor será su oposición a su financia-

ción, e incluso esto redundará en una mayor cooperación entre la administración y la ciudadanía para lograr la adecuación entre la expectativa del ciudadano y el servicio prestado por el sector público. Si a esto sumamos la fuerte repercusión sobre la satisfacción y la credibilidad, tanto los ciudadanos como los políticos se encuentran con una herramienta que puede serles muy útil a ambos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andaleeb, S. S. (1995). Dependence Relations and the Moderating Role of Trust: Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 157-72.
- Anderson, E., Lodish, L. & Weitz, B. (1987). Resource Allocation Behavior by Channel Members. *Journal of Marketing Research*, 24(1), 85-97.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Fiding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Asensio, P. (2008). *Marketing municipal*. Madrid: Díaz de Santos.
- Asubonteng, P. & McCleary, K. J. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Baker, L.; Wagner, T.H. & Singer, S. (2003). Use of the Internet and E-mail for Health Care Information Results from a National Survey. *Journal of the American Medical Association*. 289(18): 2400-2406.
- Baker, J. A. & Lamb, C. W. Jr. (1993). Managing Architectural Design Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 10(1), 89-106.
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285-309.
- Bou Llusar, J. C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: análisis de los efectos "vía demanda"*. Tesis no publicada. Universidad Jaime I. Facultad de CC. EE. Y EE. Castellón.
- Cervera, A. (1999). *Marketing y Orientación al Mercado de la Administración Pública Local*. Institució Alfons el Magnànim. Diputació de València. Valencia.
- Chías, J. (1995). *Marketing público*. Aravaca: McGraw-Hill.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach For Structural Equation Modeling. En *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coulter, K. & Coulter, R. (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L. A.; Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dalrymple, J. F., Donnelly, M., Wisniewski, M. & Curry, A. C. (1995). Measuring Service Quality in Local Government. En *Proceedings of the First World Congress on TQM* (pp. 263-266). Londres: Chapman and Hall.
- De Wulf, K. & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer' Attitudes and Be-



- behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- DeSarbo, W. S., Huff, L., Rolandelli, M. M. & Jungwhan, C. (1994). On the Measurement of Perceived Service Quality. A Conjoint Analysis Approach. In: *Service Quality. New Directions in Theory and Practice* (pp. 201-222). California: SAGE Publications Inc. Thousand Oaks.
- Donnelly, M. & Shiu, E. (1999). Assessing Service Quality and its Link with Vaule for Money in a UK Local Authority's Housing Repairs Service Using the SERVQUAL Approach. *Total Quality Management*, 10 (4/5), 498-506.
- Donnelly, M., Wisniewski, M., Dalrymple, J. F. & Curry, A. C. (1995). Measuring Service Quality in Local Government: the Servqual Approach. *International Journal of Public Sector Management*, 8(7), 15-20.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1992). Theories and Concepts in Total Quality Management. *Total Quality Management*, 3(2), 133-145.
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1987). *Servuction*. París: McGraw-Hill.
- Epstein, J. (1991). *Servicios públicos: trabajar para el consumidor*. Dublín: Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo.
- Fernández Barcalá, M. (2000). Validación de Servqual como instrumento de medida de la calidad de servicio bancario. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(1), 57-70.
- Fornell, C. (1982). A Nacional Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants on Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- García, G., Gil, J. & Rodríguez, G. (2000). *Análisis factorial*. Madrid: La Muralla.
- Gaster, L. (1996). Quality Services in Local Government: a Bottom-Up Approach. *Journal of Management Development*, 15(2), 80-96.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model. *Biometrica*, 61, 101-107.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. & Kumar N. (1998). Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
- Gil, 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*, 5(2), 19-32.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gutiérrez, P. & Jorge, M. (2008). *El desarrollo de políticas públicas locales como garantes de la satisfacción de los ciudadanos*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Gutiérrez, P., Vázquez, J. L., Vaughan, R. & Edwards, J. (2009). Quality dimensions in the Public Sector: Municipal Services and Citizen's Perception. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6 (1), 75-90.
- Hair, J. F., Andeson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2002). *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D- Overview and Future Research Directions. En H. Keith Hunt (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (pp. 455-488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público*. Madrid: Prentice Hall. (Original en inglés, 2006).
- Larzelere, R. & Huston, T. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal CONF in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595-604.
- Lewis, B. R. & Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence and Planning*, 8(6), 11-7.
- López, J. & Gadea, A. (1995). *Servir al ciudadano. Gestión de la calidad en la administración pública*. Barcelona: Eds. Gestión 2000.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2006). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mayer, R., Davis, J. & Shoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Méndez, J. M. (1996). *Servicios municipales: análisis de situación y líneas de mejora sugeridas*. Barcelona: Diputación de Barcelona, Papers de Formación Municipal, 25.
- Meunier, B. (1993). *La gerencia de las organizaciones no comerciales*. Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nel, D. & Pitt, L. (1993). Service Quality in a Retail Environment: Closing the Gaps. *Journal of General Management*, 18(3), 37-56.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. En *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice* (pp. 65-85). Vol. 2, Connecticut: JAI Press Inc. Greenwich.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw- Hill.
- 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(4), 41-50.
- Pérez Iñigo, C. & Moro, I. (1992). *Calidad total en los servicios públicos y en la empresa*. Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas.
- Rivard, S., Poirier, G., Raymond, L. & Bergeron, F. (1994). Development of a Measure to Assess the Quality of User-Developed Applications. En Nunamaker, J. F. and Sprague, R. H. (Eds.), *Proceedings of the Twenty-Seventh Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, IV, 522-531.
- Roy, M., Dewit, O. & Aubert, B. (2001). The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 388-398.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insight and Managerial Implications from the Frontier, en Rust, R.T. y Oliver, R.L. (Eds.): *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, SAGE Publications Inc. Thousand Oaks. California, pp. 1-19.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (2000). Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Sako, M. & Helper, S. (1997). Determinants of Trust in Supplier Relations: Evidence from the Automotive Industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 34(3), 387-417.
- Santesteban Mestre, M. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sancho Royo, D. (1999). *Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad*. Madrid: Ed. Tecnos.
- Scott, D. & Shieff, D. (1993). Service Quality Components and Group Criteria in Local Government. *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 42-53.
- Senllé, A. (1996). *Calidad total en los servicios y en la administración pública*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Steenkamp, J. B. (1989). Stone, M. (1974). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B* 36, 111-133.
- Product Quality: An Investigation into the Concept and How it is Perceived by Consumers*. Assen/Maastrich: Van Gorcum.
- Subirats, J. (1996, feb.-mayo). Gobierno local y políticas públicas. Apuntes en la España de los 90. *Revista Valenciana d'Estudis Autònomic*s, 15, 17-26.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Van de Walle, S., Van Roosbroek, S. & Bouckaert, G. (2008). Trust in the public sector: is there any evidence for a long-term decline? *International Review of Administrative Sciences*, 74(1), 47-64.
- Vázquez, R., Rodríguez, I. & Díaz, A. M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper*. Oviedo: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. Documento de trabajo 119/96.
- Villoria, M. (1996). *Modernización de la administración como instrumento al servicio de la democracia*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Wisniewski, M. (2001). Using Servqual to Assess Customer Satisfaction with Public Sector Services. *Managing Service Quality*, 11(6), 995-1001.
- Wisniewski, M. & Donnelly, M. (1996). Measuring service Quality in the Public Sector: the Potential for Servqual. *Total Quality Management*, 7(4), 357-366.
- Wold, H. (1982). Soft Modeling. The Basic Design and Some Extensions. In: *Systems under Indirect Observation* (pp. 1-54). Amsterdam: North Holland.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. En *Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill. (Original en inglés, 1996).

