



La calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior

María Jesús Martínez Argüelles

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA

EN ENTORNOS VIRTUALES DE

FORMACIÓN SUPERIOR

Tesis doctoral: María Jesús Martínez Argüelles

Director: Dr. José María Castán Farrero

Departamento de Economía y Organización de Empresas

Universidad de Barcelona

Barcelona, Enero de 2006

CAPÍTULO 3. CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA

“To improve the quality and efficiency of service, companies must apply the kind of technocratic thinking which in other fields has replaced the high cost and erratic elegance of the artisan with the low-cost predictable munificence of the manufacturer.”

Levitt, H. J. (1972, pág. 41)

3.1. Introducción

La calidad ha sido una preocupación constante para los investigadores académicos y un tópico recurrente en el ámbito de la gestión empresarial, hasta el punto de que el concepto llegó a ser considerado, a finales del siglo pasado, como “el más frecuente *mantra* entre los *managers* y ejecutivos de las organizaciones contemporáneas” (Reeves y Bednar, 1994), el “principal determinante del crecimiento de las empresas en los mercados internacionales” (Feigenbaum, 1982) o la “fuerza motriz del proceso de cambio en las organizaciones modernas” (Macdonald, 1998).¹⁶⁶ Resulta sorprendente comprobar, empero, que lejos de existir una definición universalmente aceptada del concepto (Sebastianelli y Tamini, 2002), pueden encontrarse en la literatura múltiples, y, con frecuencia, contradictorias, acepciones del mismo. Así, la calidad ha sido definida como:

- a) Valor (Feigenbaum, 1951; Abbott, 1955).
- b) Conformidad con las especificaciones (Levitt, 1972; Gilmore, 1974).
- c) Conformidad con las normas (Crosby, 1979).
- d) Aptitud o idoneidad para el uso (Juran, 1951).
- e) Ausencia de defectos (Crosby, 1979).

¹⁶⁶ El estudio que realizan cada año conjuntamente el IESE <<http://www.iese.edu>> y la empresa Burson-Marsteller <<http://www.bursonmarsteller.es>>, en el que se recogen las opiniones de los directivos de las principales empresas españolas sobre diversos temas relacionados con la gestión empresarial revela que la calidad y, en particular, la calidad del servicio, constituye un factor de vital importancia. Así, en la clasificación que en el mismo se realiza de los cinco factores que los encuestados consideran “claves del éxito empresarial”, la calidad del servicio es mencionada en todos los informes anuales realizados desde el año 1993 hasta la actualidad, ocupando, por ejemplo, el primer lugar en el año 2001 y el segundo lugar en el ranking en los años 2002 y 2003. Además, se trata de uno de los cinco factores que los directivos encuestados consideran “más difíciles de conseguir”, valoración que se repite en todos los informes realizados.

f) El resultado de cumplir y superar las expectativas del consumidor (Grönroos, 1983; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 1991a, 1994a).

g) Superioridad o excelencia (Zeithaml, 1988).

A continuación se examina, de forma sumaria, la evolución histórica de las distintas aproximaciones al concepto de calidad que acabamos de exponer, como pórtico al análisis del constructo de calidad del servicio percibida, de las dimensiones que lo integran y, en particular, de los principales modelos diseñados para su evaluación: *SERVQUAL*, *SERVPERF* y el modelo *IPA* (importancia-percepciones).

3.2. El concepto de calidad

3.2.1. Introducción

Podemos afirmar, siguiendo a Garvin (1988, pág. 11), que la calidad constituye un concepto resbaladizo, “fácil de visualizar y exasperantemente difícil de definir”.¹⁶⁷ Si en el ámbito académico existen varias disciplinas –filosofía, marketing, economía y dirección de operaciones, por citar sólo algunas de ellas– que examinan la cuestión desde ópticas diferentes; en el lenguaje común también se observa una pluralidad de significados, por cuanto que se consideran sinónimos de calidad términos tan dispares como lujo, valor, mérito o excelencia. Y, sin embargo, profundizar en la definición del concepto resulta imprescindible para que pueda hablarse de gestión de la calidad y, por supuesto, para intentar aproximarnos al diseño de un instrumento que permita su evaluación (Sebastianelli y Tamini, 2002). A ello se dedica el presente apartado.

3.2.2. La calidad como excelencia

La búsqueda de la calidad entendida como excelencia es un ideal humano intemporal. Así lo creían Sócrates, Platón y Aristóteles, para quienes la *areté* –virtud o excelencia– era la forma superior de todas las cosas y el ideal más elevado (Pirsig, 1992; pág. 73).¹⁶⁸ Desde este punto de vista la calidad “no es ni idea ni sustancia, sino algo independiente

¹⁶⁷ Como apunta Crosby (1979): “*People want some wise and perceptive statement like: quality is ballet, not hockey*”.

¹⁶⁸ *Aristós* –superlativo de *agathós*, bueno– es alguien o algo excelente, que sobresale por encima del resto.

(...) que no puede ser definido pero que se percibe cuando está presente (...) la excelencia innata” (Pirsig, 1992).¹⁶⁹

El mejor ejemplo de la realización práctica del ideal griego de excelencia se encuentra en su arquitectura y, por ende, en sus perdurables contribuciones a la ciencia y la política (Frontistis, citado por Juran, 1974; pág. 91). Por eso no debe resultar del todo paradójico que el concepto de calidad como excelencia haya perdurado hasta nuestros días.¹⁷⁰ De hecho, desde la publicación de la conocida obra “*In Search of Excellence*” (Peters y Waterman, 1982) el uso del término excelencia, no ha hecho sino crecer, hasta el punto de que el propio modelo de la *European Foundation for Quality Management* (EFQM), que sirve de referencia para las empresas que aspiran a obtener el *European Quality Award*, se denomina, desde 1999, “*EFQM business excellence model*”.

En la concepción de la calidad entendida como excelencia está implícita la idea de que hay algo trascendente en los bienes y servicios de calidad que está por encima de las modas y del tiempo (Garvin, 1988; pág. 41). Sin embargo, la principal consecuencia de esta visión de la calidad es que, así definida, se convierte en un intangible, imposible de aprehender, sólo reconocible a través de la experiencia.¹⁷¹

¹⁶⁹ Literalmente “*Quality is neither mind nor matter, but a third entity independent of the two...even through Quality cannot be defined, you know what it is.*” (R.M. Pirsig, *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance*, pp.185-213). El castellano actual no ofrece un equivalente exacto del término *areté*. La palabra virtud, en su acepción no atenuada por el sentido puramente moral, como expresión del más alto ideal de conducta, expresaría, acaso, el sentido de la palabra griega. De la multiplicidad de significados del término da cuenta Bauernfeind (1978, pág. 460) en su *Theological Dictionary of the New Testament* (ed. G. Kittel y G. Bromley, Grand Rapids: Eerdmans), que recoge los siguientes: a) excelencia; b) virilidad; como cualidad que incluye coraje, valentía, esfuerzo y fortaleza; c) mérito; al principio guerrero y, luego, también intelectual, social, político y, por último, moral; d) virtud, en sentido religioso; e) gloria; como categoría religiosa y cualidad divina –de ahí que en la Biblia se aluda a la *areté* de Cristo–, y, finalmente, f) brillo, alabanza.

¹⁷⁰ Elaborar productos u ofrecer servicios “excelentes” es una buena estrategia de marketing (Reeves y Bednar, 1994). Así lo evidencian muchas campañas de publicidad actuales, que se apoyan en el ideal de excelencia para atraer a los consumidores. Y es que, como señala Garvin (1984), la excelencia es un signo universal y absoluto de compromiso con la calidad. Los defensores de la calidad como excelencia creen, por ejemplo, que una novela romántica puede ser satisfactoria desde el punto de vista del consumidor, acorde con los estándares académicos y un producto de valor, pero que sólo podrá considerarse excelente si está a la altura de las mejores obras literarias jamás escritas (Reeves y Bednar, 1994). El problema es que definir la calidad como excelencia resulta de poca utilidad desde el punto de vista operativo. En efecto, tomada en sentido literal, la excelencia convierte a la calidad en una realidad puramente subjetiva, obligando así a los responsables de cada organización a emplear como criterio de calidad sus propios juicios personales al respecto, que no tienen porqué coincidir –y de hecho no suelen hacerlo– con los del consumidor, que es quien decide, en última instancia, si un producto o servicio es o no excelente (Garvin, 1988).

¹⁷¹ En su *Symposium*, Platón argumenta que la belleza constituye una forma pura o ideal, esto es, un arquetipo que no existe en la realidad como tal y que sólo puede ser aprehendido por medio de la contemplación sucesiva de una serie de objetos bellos.

3.2.3. La calidad como valor

La clásica asociación calidad-excelencia comienza a declinar con la expansión del comercio que tiene lugar en la época preindustrial. El incremento del número de individuos con capacidad para adquirir productos y servicios hace que comiencen a producirse bienes de calidad inferior dirigidos a un mercado emergente, de corte popular y masivo.¹⁷² Ello se traduce en una nueva visión funcional de la calidad que Feigenbaum recogerá en la primera edición de su *Total Quality Control* (1951). Para Feigenbaum (*op. cit.*) la calidad no tiene el significado tradicional de “lo mejor” en ningún sentido. Significa lo mejor de acuerdo con las circunstancias o condiciones de cada caso. Y esas condiciones son a) el uso real del producto y, b) el precio de venta del mismo. Lo que significa que “la calidad de un producto no puede ser tomada en consideración sin tener en cuenta el precio del mismo”. La discusión subyacente a esta definición tiene que ver con la relación existente entre calidad y precio. La teoría económica clásica se edificó partiendo de la idea de que el precio era el principal –sino el único– determinante de las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, cuando el consumidor valora la bondad de una oferta comercial tiene en cuenta también la calidad. Como señala Abbott (1955, pág. 108), “sólo cuando las diferencias en calidad han sido eliminadas por la estandarización lo más barato se convierte en lo mejor”.¹⁷³

3.2.4. La calidad como conformidad con las especificaciones

La revolución industrial convierte a Europa –y en particular, a la Inglaterra del siglo XVIII– en el líder indiscutible en lo que a tecnología y producción de manufacturas se

¹⁷² Como señalaba De Tocqueville “Cuando sólo los ricos tenían relojes éstos solían ser excelentes; ahora, en cambio, se fabrican pocos que valgan la pena, pero todo el mundo tiene uno en su bolsillo”. Literalmente y en su contexto: “*But there are only two ways of lowering the price of commodities. The first is to discover some better, shorter, and more ingenious method of producing them; the second is to manufacture a larger quantity of goods, nearly similar, but of less value. Among a democratic population all the intellectual faculties of the workman are directed to these two objects: he strives to invent methods that may enable him not only to work better, but more quickly and more cheaply; or if he cannot succeed in that, to diminish the intrinsic quality of the thing he makes, without rendering it wholly unfit for the use for which it is intended. When none but the wealthy had watches, they were almost all very good ones; few are now made that are worth much, but everybody has one in his pocket. Thus the democratic principle not only tends to direct the human mind to the useful arts, but it induces the artisan to produce with great rapidity many imperfect commodities, and the consumer to content himself with these commodities*” (Alexis de Tocqueville, 1831. *Democracy in America*, Capítulo XI).

¹⁷³ Bolton y Drew (1991) han demostrado que las opiniones de los consumidores sobre el valor de un servicio están positivamente relacionadas con sus juicios sobre la calidad del mismo, pero no son idénticas. Por su parte, Garvin (1988, pág. 46) opina que identificar calidad y valor supone mezclar dos realidades diversas, excelencia y valor, dando lugar a un concepto “híbrido, (...) que carece de límites bien definidos y, a menudo, notablemente subjetivo”.

refiere. Sin embargo, en el corto periodo que va de 1800 a 1870 la población de Estados Unidos pasa de más de 5 millones a más de 38 millones. Y la de Europa casi se duplica en idéntico periodo (Clough y Rapp, 1984; pág. 353). En este nuevo entorno, los sistemas productivos tradicionales revelarán su incapacidad para abastecer los mercados, y, paradójicamente, Europa, que había liderado la producción de manufacturas textiles y maquinaria industrial pesada, no será capaz de trasladar sus ventajas en este terreno a la producción en masa de bienes complejos como armas, relojes o automóviles (Abernathy y Corcoran, 1983).

En efecto, desde el siglo XIX hasta el primer tercio del Siglo XX serán los Estados Unidos los que den un paso adelante en materia de calidad (Reeves y Bednar, 1994). El enfoque artesanal que había presidido la fabricación en el viejo continente durante el siglo anterior no será capaz de hacer frente a las exigencias de la fabricación masiva.¹⁷⁴ Por eso las grandes empresas que aparecen en este periodo –como *Singer* o *Ford*– utilizan un nuevo sistema de producción, el llamado “*American system of manufacturing*” (Hounshell, 1984), en el que la clave de la calidad es la conformidad con las especificaciones: si las piezas o componentes de un arma o un automóvil no son intercambiables –por no ajustarse a las especificaciones– la producción será ineficiente. La esencia de la calidad es la consistencia y, por ello, los trabajadores no deben tener ningún tipo de discrecionalidad a la hora de realizar sus tareas, ya que “la discrecionalidad es enemiga del orden, la estandarización y la calidad” (Levitt, 1972).¹⁷⁵

Este enfoque de la calidad, muy vinculado al control de las operaciones y la producción, es el utilizado por Crosby (1979), quién definirá la calidad como “conformidad con las especificaciones”. Desde este punto de vista, son los departamentos de ingeniería y producción los encargados de asegurar, mediante la aplicación de herramientas de control estadístico de la calidad, que los productos se fabrican de acuerdo con las especificaciones o estándares de diseño preestablecidos.

Las especificaciones son especialmente válidas en aquellos servicios de bajo contacto con el consumidor, en los que es posible acotar un grupo de criterios o estándares que pueden cumplirse con poca variación y que reducen de forma radical el coste del servicio

¹⁷⁴ Así, por ejemplo, en la minería del carbón en Alemania, antes de la primera Guerra Mundial, “se empleaban cien modelos distintos de picos, algunos de los cuales se fabricaban con métodos artesanales”. De ellos “únicamente tres tenían valor funcional y, además, podían ser fabricados a gran escala con una gran reducción de los costes” (Clough y Rapp, 1984, pág. 475-476).

¹⁷⁵ Levitt (1972, pág. 41) expresa con claridad, en relación con los servicios, el contraste que existe, desde el punto de vista de la calidad, entre la producción artesanal y la producción industrial: “*To improve the quality and efficiency of service, companies must apply the kind of technocratic thinking which in other fields has replaced the high cost and erratic elegance of the artisan with the low-cost predictable munificence of the manufacturer*”.

(Chase y Tansik, 1983). De igual modo, en la economía globalizada de nuestros días la conformidad con las especificaciones tiene un papel cada vez más importante, ya que permiten diseñar una estrategia multinacional, reduciendo los costes, mejorando la calidad de los productos y servicios e incrementando la competitividad (Yip, 1989).¹⁷⁶ Sin embargo, hay que tener en cuenta que los consumidores no valoran los bienes teniendo en cuenta si cumplen más o menos las especificaciones internas de la empresa, especificaciones que, por otra parte, no conocen ni, con toda probabilidad, tienen el menor interés en conocer. Para el consumidor la calidad de un producto es siempre algo subjetivo. Y ello es así incluso en los productos cuyo rendimiento o prestaciones resultan más sencillas de evaluar, ya que, como señala Oliver (1981, pág. 38), “incluso el rendimiento objetivamente cuantificable es percibido de forma subjetiva”.

3.2.5. La calidad como satisfacción del consumidor

En la actualidad la definición de calidad más extendida es la que relaciona este concepto con la satisfacción del consumidor. Así, se dice que un producto es de calidad cuando es capaz de cumplir o exceder las expectativas de sus usuarios (Buzzell y Gale, 1987; Grönroos, 1990; Zeithaml *et al.*, 1990). El origen de esta idea se halla en la literatura en materia de marketing y, en particular, del marketing de servicios (Lovelock, 1981; Zeithaml, 1981). Juran fue uno de los primeros expertos en calidad que adoptó esta definición. En la cuarta edición de su conocido *Quality Control Handbook* (1988), aun manteniendo la clásica definición de calidad como “adecuación para el uso”¹⁷⁷ que él mismo había acuñado, da un paso más y añade que “para la empresa, esta definición debe ser entendida en el sentido de: 1) satisfacer las necesidades del consumidor y, 2) ausencia de defectos” (1988, pág. 2).

El intenso proceso de desarrollo del sector servicios en las economías occidentales ha hecho que la definición de calidad como conformidad con los estándares o especificaciones haya ido perdido protagonismo en beneficio de la que toma como punto

¹⁷⁶ En última instancia, la validez de las especificaciones dependerá de la habilidad de cada organización para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores y traducirlas al lenguaje de la calidad, teniendo siempre en cuenta que aquellas cambian, con frecuencia de forma súbita y radical, a lo largo del tiempo (Cameron y Whetten, 1983), convirtiendo en inservibles los antiguos estándares.

¹⁷⁷ *Fitness for use.*

de partida los deseos y preferencias de los consumidores.¹⁷⁸ Así lo pone de manifiesto el análisis de la literatura en la materia:

- a) “Los consumidores son los únicos jueces de la calidad, todos los demás juicios al respecto son esencialmente irrelevantes” (Zeithaml *et al.*, 1990).
- b) “Siempre se debe recordar que lo que cuenta en materia de calidad es la forma en que ésta es percibida por los consumidores” (Grönroos, 1990, pág. 37).
- c) “La calidad es aquello que los consumidores dicen que es, y la calidad de un producto o servicio en particular radica en el modo en que es percibido por los consumidores” (Buzzell y Gale, 1987, pág. 111).

La principal dificultad asociada a esta definición estriba en su propia naturaleza subjetiva. Cada consumidor, en cada momento histórico,¹⁷⁹ tiene una opinión particular sobre los atributos de un producto o servicio que le confieren mayor o menor nivel de calidad. Y al emplear procedimientos estadísticos para agregar un conjunto de preferencias individuales tan heterogéneas es posible que se pierda parte de la información relevante (Garvin, 1988; Carman, 1990). Por otra parte, conviene recordar que las organizaciones que integran una industria compiten en diferentes dimensiones de la calidad con lo que un mismo nivel de satisfacción puede obtenerse con distintas estrategias (Garvin, 1988).

Sin embargo, considerar que la calidad de un producto o servicio depende de su capacidad de satisfacer o superar las expectativas de sus usuarios permite a los gestores de las organizaciones –y a los investigadores– evaluar el impacto de factores de índole subjetiva, tales como la amabilidad de un vendedor o la comodidad de unas instalaciones, que son críticos para los consumidores y que sólo es posible cuantificar si analizando su impacto sobre el nivel de satisfacción de éstos. Otra ventaja de esta definición es que obliga a las organizaciones a analizar de forma continua qué es lo que

¹⁷⁸ En un mercado competitivo el consumidor es el juez último de la calidad. La conformidad de un producto o servicio con los estándares, aun siendo relevante –un producto mal diseñado difícilmente será del agrado de sus usuarios–, no constituye, como tal, una prioridad para los consumidores. Cuando éstos acuden a un establecimiento comercial “no le exigen al vendedor que abra la tapa del televisor para inspeccionar la calidad de los componentes (...); de hecho, con frecuencia tienen una imagen de calidad que no se apoya en evidencia alguna” (Kotler, 2003; pág. 21).

¹⁷⁹ Garvin (1988, pág. 44) ofrece un buen ejemplo de la forma en la que cambian las preferencias de los consumidores. En nuestros días la durabilidad es un signo de calidad. Sin embargo, hasta el siglo XIX, los bienes duraderos se consideraban de inferior calidad. Las clases adineradas preferían productos delicados y efímeros, de compleja factura artesanal, ya que podían permitirse el lujo de repararlos o reemplazarlos con frecuencia. El resultado fue una larga asociación entre durabilidad y baja calidad que sólo desaparece con la Revolución Industrial.

esperan, desean y prefieren realmente los consumidores a fin de adaptarse con rapidez a sus cambiantes gustos y necesidades (Reeves y Bednar, 1994).

3.3. Calidad en los servicios

3.3.1. Introducción

El concepto de calidad como satisfacción del consumidor y, por extensión, la filosofía de la gestión de la calidad, nacen en el ámbito de la producción de bienes tangibles y están, por tanto, orientados *prima facie* hacia ese contexto. Además, las peculiares características de los servicios –en particular, su intangibilidad– dificultan la aplicación de los principios de control de calidad de la producción a las actividades que integran el denominado “sector servicios”. Sin embargo, como ya apuntaba Levitt en 1972, el fracaso de las empresas de servicios a la hora de ofrecer elevados niveles de calidad tiene su origen, precisamente, en su renuencia a adoptar las técnicas de control de calidad nacidas en el dominio fabril. Literalmente (*op. cit.*, pág. 41):

“Para mejorar la calidad y la eficiencia de los servicios las empresas deben aplicar el tipo de pensamiento tecnocrático que en otros campos ha sustituido ya el elevado coste y la errática elegancia del artesano por el bajo coste y la predecible eficacia del fabricante”.

La provisión de elevados niveles de calidad del servicio se ha convertido en una estrategia clave para las empresas a la hora de posicionarse de forma eficaz en sus respectivos mercados (Swartz y Brown, 1989; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). De ahí que en las dos últimas décadas la calidad del servicio se ha convertido en una área de investigación popular¹⁸⁰ y en un factor determinante a la hora de diferenciar productos y servicios y construir, apoyándose en esa diferenciación, una ventaja competitiva (Ennew *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996).¹⁸¹ Sin embargo, el problema inherente a la implementación de esa estrategia ha sido identificado de forma elocuente por muchos investigadores: la calidad, y en particular, la calidad del servicio es un constructo¹⁸² abstracto, difícil de definir y evaluar (Crosby, 1979; Garvin, 1983; Parasuraman *et al.*,

¹⁸⁰ Para un repaso de la evolución histórica del análisis del marketing de servicios *vid.* Brady y Cronin (2001) o, en una versión más sintética, Kanj y James (2004).

¹⁸¹ Diversos autores (Bitner *et al.*, 2000 y Grönroos *et al.*, 2000) han puesto de manifiesto el hecho de que la mayor parte de las empresas consideran hoy en día al conjunto de servicios que sirven de apoyo a su producto básico un factor competitivo de primera magnitud.

¹⁸² Los constructos son “abstracciones que los científicos sociales utilizan en sus teorías” (Judd *et al.*, 1991; pág. 41). Esas abstracciones están formadas mediante un proceso de “generalización de entes particulares o concretos” (Kerlinger, 1992; pág. 27).

1985, 1988; Grönroos, 1994). De ahí que la literatura científica en la materia haya generado dos líneas distintas y, sin embargo, complementarias de investigación:

- a) La que intenta identificar las dimensiones de la calidad del servicio percibida que son relevantes para la articulación del constructo (Grönroos, 1982; 1984; 1990).
- b) El desarrollo de sistemas, modelos o instrumentos de evaluación de la calidad del servicio percibida (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Cronin y Taylor, 1992, 1994).

3.3.2. Concepto y peculiaridades de los servicios

La peculiar naturaleza de los servicios y, en particular, su intangibilidad plantea algunos problemas a la hora de anticipar una definición del concepto. Una primera aproximación es aquella que los caracteriza como cambios en la condiciones de las personas o los bienes que son consecuencia de la actuación de otra unidad económica (Hill, 1977). Kotler (2003), por su parte, los define como cualquier actuación que se puede ofrecer a otro individuo de naturaleza intangible y sin transmisión de propiedad, cuya prestación puede ir ligada o no a productos físicos. Y en el ámbito del marketing de servicios se ha dicho que éstos constituyen “procesos que conducen a un resultado por medio de actos cuasi-simultáneos de producción y consumo” (Grönroos, 2001; pág. 150).¹⁸³

La primera nota destacable de los servicios es que presentan algunas características que los distinguen de los productos tangibles y que hacen particularmente difícil la tarea de evaluar su calidad. Entre esas peculiaridades merecen ser destacadas las siguientes:

- a) Los servicios son heterogéneos, en el sentido de que resulta difícil, sino imposible, asegurar una prestación de calidad idéntica o, al menos, sustancialmente homogénea, hasta el punto de que, en ocasiones, lo que el consumidor recibe puede ser completamente distinto de lo que la empresa pretendía ofrecer (Booms y Bitner, 1981).

¹⁸³ En función de su naturaleza los servicios han sido clasificados tradicionalmente como servicios de consumo o servicios profesionales (Sasser *et al.*, 1978). En un continuo producto-servicio los servicios profesionales –formación, asistencia médica, asesoramiento legal– están más cerca de lo que podría denominarse servicios puros (Woodside *et al.*, 1989), ya que en ellos es frecuente, aunque no imprescindible, que no se intercambie ningún bien tangible. Además, la producción y el consumo se producen de forma casi simultánea y el consumidor tiene un papel activo en la prestación del servicio (Woodside *et al.*, 1989).

b) La mayor parte de los servicios son intangibles,¹⁸⁴ ya que no constituyen propiamente realidades materiales –objetos– sino comportamientos o actividades que contribuyen a la consecución de determinados resultados (Bateson, 1977; Berry, 1980; Lovelock, 1981, Zeithaml, 1981).¹⁸⁵ Esa intangibilidad es doble (Bateson, 1977): física, porque no pueden ser percibidos por los sentidos de la misma forma que lo son los productos; y psicológica, en la medida en la que resulta difícil conocer *ex ante* el resultado de un servicio determinado. En este sentido los productos son objetos tangibles que existen en el tiempo y en el espacio, mientras que los servicios son actos o interacciones sociales que sólo existen en el tiempo (Berry, 1980). En el extremo, como señala Grönroos (2001, pág. 150) “la característica más importante de los servicios, y probablemente la única distintiva, es que son procesos, no cosas (...) esto significa que una empresa de servicios no tiene productos, sólo procesos interactivos”.

c) En los servicios, por lo común, los actos de producción y consumo no pueden dissociarse (Grönroos, 1978). A diferencia de lo que ocurre con los productos, los servicios se comercializan y, posteriormente, se producen y consumen simultáneamente, porque no pueden ser almacenados (Berry, 1980). De ahí que Grönroos (2001, pág. 150) defina a los servicios como “un proceso que conduce a un resultado durante procesos parcialmente simultáneos de producción y consumo”.

d) La inseparabilidad de los servicios (Grönroos, 1978), unida a su naturaleza intangible, hace que el consumidor no pueda verificar *ex ante* la calidad de los servicios que va a recibir. De hecho, en muchos servicios la calidad se materializa precisamente en la interacción directa que tiene lugar entre vendedor y cliente (Lehtinen y Lehtinen, 1982).

e) Los servicios, a diferencia de los productos, no son retornables, lo que dificulta las reclamaciones en el caso de que el servicio recibido no resulte satisfactorio (Groth y Dye, 1999).

¹⁸⁴ Algunos autores consideran que la intangibilidad no es un rasgo distintivo de los servicios (Hill, 1977).

¹⁸⁵ Ello no quiere decir que los servicios constituyan en todo caso “bienes inmateriales”: la sanidad o el transporte, por ejemplo, son realidades perfectamente materiales, cuya existencia física resulta inobjetable. Sin embargo, el servicio, como tal, es intangible, por cuanto que su existencia no se circunscribe a los elementos físicos en que se materializa (el avión, por ejemplo, en sí mismo, es un medio de transporte, no un servicio, ya que éste incorpora otros componentes de naturaleza tangible e intangible).

f) Las características o atributos de los servicios son más subjetivas que las de los productos y, por lo tanto, es más difícil predecir cuáles son las necesidades o preferencias de los consumidores (Groth y Dye, 1999).

g) Los servicios tienden a ser más interpersonales que los productos, por lo que en su evaluación intervienen también múltiples elementos subjetivos que guardan relación con la forma en que el servicio es prestado más que con el servicio en sí mismo (Grönroos, 2001).

Como consecuencia, la valoración de la calidad de los servicios resulta especialmente problemática (Zeithaml, 1981), ya que no puede realizarse por medio de indicadores objetivos tales como la tasa de defectos o la duración, ni tampoco, por lo común, mediante el recurso a los modelos que se aplican en el caso de los productos (Parasuraman *et al.*, 1985), ya que la propia intangibilidad de los servicios hace que éstos sean percibidos de una forma más subjetiva (Grönroos, 1990). De ahí que, para determinar la calidad de los servicios se haya recurrido, como veremos, al concepto de calidad percibida, esto es, a los juicios o evaluaciones que los consumidores realizan “en relación con la superioridad de un servicio” (Parasuraman *et al.*, 1988; pág. 16). Desde este punto de vista, son las percepciones de los clientes las que, en última instancia, determinan la calidad del servicio (Grönroos, 1990; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 1991, 1994).

Pese a las dificultades inherentes a la tarea, resulta, no obstante, fundamental desarrollar un modelo que permita entender de qué forma evalúan los consumidores la calidad de los servicios. Y ello porque, como señala Grönroos, (1982):

“Cuando un proveedor de servicios sabe cómo será evaluado el servicio por el consumidor, es capaz de influir sobre esa evaluación en la dirección deseada”.

En general, pueden distinguirse dos corrientes en la investigación en relación con la calidad del servicio (Brady y Cronin, 2001):

a) La primera es la nórdica (Grönroos, 1982, 1984; Lehtinen, 1982), que emplea conceptos generales para definir la calidad en términos de calidad funcional y calidad técnica.

b) La segunda es la norteamericana (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988) que, centrada en la dimensión funcional, intenta formalizar un conjunto de dimensiones que, incorporadas al modelo o paradigma disconfirmatorio, sirvan para evaluar de forma efectiva el nivel de calidad del servicio percibida.

3.3.3. El concepto de calidad del servicio

La provisión de elevados niveles de calidad del servicio es una estrategia utilizada con creciente frecuencia por los proveedores de servicios para posicionarse de forma eficaz en el mercado (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Brown y Schwartz, 1989). El problema asociado a esa estrategia ha sido identificado de forma elocuente por muchos investigadores: el constructo calidad del servicio percibida es un constructo elusivo, difícil de definir y medir (Crosby, 1979; Garvin, 1983; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Carman, 1990).

La calidad del servicio ha sido definida como una evaluación de naturaleza cognitiva del rendimiento de un proveedor de servicios (Oliver, 1997; Brady y Cronin, 2001), o como una forma de actitud, similar pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de comparar las expectativas del consumidor con el resultado del servicio (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Bolton y Drew, 1991). Se trata, por tanto, de una comparación entre lo que el consumidor cree que debería serle ofrecido y aquello que se le ofrece realmente (Parasuraman *et al.*, 1985). Desde este punto de vista, deudor como veremos del paradigma disconfirmatorio propio de la literatura en materia de satisfacción del consumidor,¹⁸⁶ la calidad del servicio es una función del grado y la dirección de la discrepancia entre expectativas y resultados y puede, por tanto, ser evaluada contrastando las expectativas y las percepciones de los consumidores en relación con un determinado rango de atributos o dimensiones (Zeithaml *et al.*, 1990).

Así contemplada la calidad del servicio percibida constituye un juicio general acerca de la excelencia o superioridad de un servicio (Zeithaml, 1987), que no puede identificarse ni con la calidad objetiva, que resultaría de comparar el servicio recibido con un estándar ideal, ni con la satisfacción del consumidor, ya que mientras que la calidad del servicio percibida es una evaluación general y a largo plazo de la calidad del servicio, la satisfacción constituye una reacción de índole emocional y corta duración temporal que se produce en relación con –y después de– cada experiencia de servicio concreta (Parasuraman *et al.*, 1988; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991).

Con todo, como tendremos ocasión de analizar, aunque la doctrina está de acuerdo en que se trata de constructos diferentes, con frecuencia son empleados de forma ambivalente en la literatura y, de hecho, ni siquiera existe consenso en torno a la

¹⁸⁶ En el paradigma disconfirmatorio de la literatura sobre satisfacción del consumidor (Day, 1977; Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988; Yi, 1990) la satisfacción o la disconfirmación resultan de la comparación entre las expectativas y los resultados del servicio. No obstante, como veremos al estudiar la relación entre los constructos calidad del servicio percibida y satisfacción del consumidor, la conceptualización de las expectativas se realiza de forma diferente en el ámbito de la calidad del servicio y en la literatura en materia de satisfacción del consumidor.

relación que existe entre uno y otro. Así, para Parasuraman *et al.* (1985, 1988) elevados niveles de calidad del servicio percibida incrementan el grado de satisfacción del consumidor, mientras que para otros autores, como Bitner (1990) o Bolton y Drew (1991) la relación de causalidad se produce en sentido inverso: la satisfacción es un antecedente de la calidad del servicio percibida.

3.3.4. Dimensiones de la calidad del servicio

Las dimensiones de la calidad del servicio son los factores que los consumidores utilizan para realizar juicios acerca de la calidad del servicio (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Zeithaml, 1996). Precisar esas dimensiones resulta fundamental por cuanto que, al definir la calidad del servicio percibida como un juicio global de naturaleza subjetiva, este constructo involucra un mayor nivel de abstracción que el concepto de calidad objetiva comúnmente aplicado a los productos (Zeithaml, 2004). Sin embargo, ni siquiera en la prolífica literatura en materia de calidad de producto existe consenso en torno a las dimensiones de la calidad, esto es, sobre las variables o aspectos que los consumidores emplean para evaluar la calidad del producto. Así, por citar sólo algunos ejemplos:

- a) Garvin (1988) define –sin validarlas empíricamente– ocho dimensiones de la calidad: resultado, características, fiabilidad, conformidad, durabilidad, servicio, estética y, por último, calidad percibida.
- b) Juran (1974) identifica la calidad del producto con dimensiones tales como la adecuación al uso y la fiabilidad.
- c) Brucks *et al.* (2000) definen y validan empíricamente seis dimensiones de la calidad de producto: facilidad de uso, funcionalidad, resultado, durabilidad, utilidad y prestigio.

Las particularidades de los servicios y, en especial, su naturaleza intangible y heterogénea, hacen que los modelos que acabamos de exponer tengan, no obstante, escasa virtualidad en el ámbito que nos ocupa. De ahí que se hayan desarrollado conceptualizaciones específicas que intentan aprehender qué aspectos o dimensiones del servicio son empleados realmente por los consumidores a la hora de evaluar la calidad de éstos. Las más destacadas se exponen a continuación:

- a) Passer *et al.* (1978) postularon tres dimensiones del servicio, todas ellas relativas al proceso de prestación del servicio: los recursos humanos, los recursos materiales y las instalaciones.

b) Lehtinen y Lehtinen (1982) distinguen entre tres dimensiones de la calidad del servicio –física, corporativa e interactiva– así como entre la calidad relativa a los procesos y la calidad relacionada con el resultado. La calidad física (*physical quality*) incluye los aspectos materiales del servicio, tales como las instalaciones o el equipamiento. La calidad corporativa (*corporate quality*) se refiere a la imagen o reputación de la empresa, es decir, a cómo es vista por sus clientes actuales y potenciales. Y, por último, la calidad interactiva (*interactive quality*) incluye la interacción entre el personal que presta el servicio y los consumidores, así como la interacción que se produce entre los propios clientes. Además, estos autores también distinguen entre la calidad de los procesos, evaluada por los consumidores durante el servicio, y la calidad del resultado, que es evaluada por los consumidores una vez que aquel ha sido prestado.

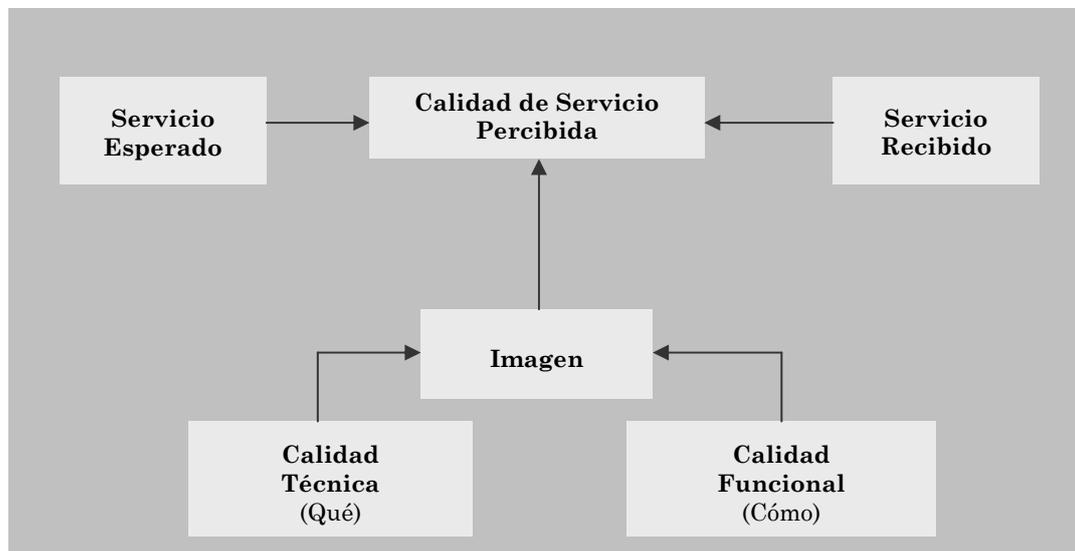
c) Grönroos (1982) postula la existencia de dos tipos de calidad: la calidad técnica (*technical quality*) que se refiere al resultado del servicio, esto es, a aquello que el consumidor está recibiendo realmente y, en segundo lugar, la calidad funcional (*functional quality*), referida a la forma en que el servicio está siendo prestado o, lo que es lo mismo, al proceso de prestación del servicio.

En el modelo de Grönroos (1982; 1984; 1990) se considera que tanto las expectativas como los resultados están influidos por la imagen de la organización que presta los servicios y esa imagen, a su vez, es el resultado del nivel de calidad técnica y funcional en presencia (*vid.* Figura 3.1.). En otras palabras, el constructo “imagen” es el resultado de la confluencia de la calidad técnica y la calidad funcional. Esa imagen resulta importante en la medida en que los consumidores suelen tener contacto repetido con una misma empresa proveedora de servicios y cada experiencia de servicio suele estar influida por las anteriores experiencias y percepciones de los consumidores (Grönroos, 2001).

La calidad técnica resulta, por su propia naturaleza, más fácil de controlar y, por ello, ha recibido mucha atención en los modelos diseñados para evaluar la calidad del servicio (Palmer, 2001). Sin embargo, como señala el propio Grönroos (1984), los aspectos técnicos de un servicio resultan más fáciles de imitar por los demás proveedores, por lo que resulta difícil que constituyan la base de una estrategia competitiva. En contraste, la calidad funcional, centrada en los elementos más personales de la prestación del servicio, resulta más relevante, siempre y cuando la

calidad técnica alcance el *standard* mínimo exigible desde el punto de vista competitivo.¹⁸⁷

Figura 3.1. El modelo de calidad del servicio percibida de Grönroos



Fuente: Adaptado de Grönroos (1984, 1990).

El modelo de Grönroos, pese a su amplia difusión, no ha atraído la misma atención académica que el paradigma disconfirmatorio, en buena medida porque el autor no dirigió su trabajo investigador hacia la comprobación empírica de su modelo, desde el punto de vista del consumidor. No obstante, podemos citar algunos trabajos que, de un modo u otro, ratifican y extienden las conclusiones de Grönroos. Son los siguientes:

- 1) LeBlanc y Nguyen (1985) mencionan cinco determinantes de la calidad del servicio percibida que recogen la esencia del modelo de Grönroos: imagen empresarial, organización interna, sistemas de apoyo a la provisión del servicio, interacción *staff*-consumidor y nivel de satisfacción del consumidor.
- 2) Gummerson (1987) sintetiza el modelo original de Grönroos (1984) y lo aplica al ámbito de la producción, incorporando dimensiones de la calidad relativas al diseño, la producción o la entrega.
- 3) Edvarsson *et al.* (1989) concluyen que existen cuatro dimensiones de la calidad: técnica, integrativa, funcional y de resultado.
- 4) Swartz y Brown (1989) intentan sintetizar las dimensiones de la calidad del servicio reflejadas en los trabajos de Grönroos (1982), Lehtinen y Lehtinen (1982) y Parasuraman *et al.* (1985), clasificándolas en dos grandes grupos: (a)

¹⁸⁷ De hecho, Saleh y Ryan (1991) demuestran que la calidad funcional de un servicio permite superar en ocasiones los problemas de índole técnica experimentados por los consumidores.

“qué”, esto es, el servicio evaluado *ex post* a la vista del resultado obtenido y, (b) “cómo”, esto es, la calidad del servicio que se evalúa *ex ante*, durante la prestación del servicio.

5) Eiglier y Langeard (1989) definen tres dimensiones de la calidad del servicio interrelacionadas entre sí: la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de elaboración del servicio, la calidad en el desarrollo del proceso de provisión del servicio y la calidad del servicio prestado como resultado final.

6) Kelley *et al.* (1990), expandiendo el modelo de Grönroos, tienen en cuenta el papel del consumidor durante la interacción de servicio y añaden dos componentes: la calidad técnica del consumidor (CTQ, *customer technical quality*), que se refiere a lo que el propio consumidor aporta al servicio –como sus propios conocimientos o trabajo–, y la calidad funcional del servicio (CTF, *customer functional quality*), que tiene que ver con el comportamiento del consumidor durante la interacción –en relación con aspectos interpersonales, tales como la amabilidad o el respeto–.

7) Higgins *et al.* (1991), en su análisis realizado encuestando a clientes de un servicio de contabilidad, concluyen que los consumidores evalúan ambas dimensiones del servicio, pero que parecen primar las de naturaleza funcional.

8) Lewis (1993) incluye dentro de la calidad del servicio la calidad física o conjunto de aspectos físicos del servicio y su entorno, la calidad interactiva derivada del contacto entre el comprador y el vendedor, y la calidad corporativa relacionada con la imagen de la empresa.

9) Baker y Lamb (1993) sugieren que los consumidores tienden a primar en sus evaluaciones las consideraciones de tipo funcional, por cuanto que no siempre disponen de los conocimientos o habilidades suficientes para evaluar las dimensiones técnicas de la calidad del servicio.

10) Richard y Allaway (1993), en relación con una empresa de reparto de pizza, concluyen que la evaluación conjunta de las dimensiones técnica y funcional, explica mejor el comportamiento de compra de los consumidores que la simple evaluación de la dimensión funcional, por cuanto que, en el caso de este servicio, la dimensión técnica resulta fácil de analizar.

11) McDougall y Levesque (1994) añaden una tercera dimensión –el entorno físico– al modelo bidimensional de Grönroos (1982, 1984) y proponen el que denominan modelo de los tres factores de la calidad del servicio.¹⁸⁸

12) Rust y Oliver (1994) proponen un modelo de tres componentes: a) la interacción consumidor-empleado que presta el servicio (calidad funcional), b) el entorno de servicio y, por último, c) el resultado (calidad técnica).

13) Humphreys y Williams (1996) reconocen que los consumidores no sólo prestan atención a aquello que reciben, esto es, a los atributos o características técnicas del servicio, sino también a la interacción que se produce con los vendedores, o, lo que es lo mismo, a la dimensión interpersonal del proceso de prestación del servicio.

14) Dabholkar *et al.* (1996) sugieren que la calidad del servicio es un concepto multinivel y multidimensional que incluye: (a) la percepción general del consumidor acerca de la calidad del servicio, (b) un nivel dimensional, que viene dado por las percepciones del consumidor acerca de aspectos o dimensiones específicos como la fiabilidad, la interacción personal o los aspectos físicos y, (c) un nivel subdimensional que recoge la naturaleza poliédrica de cada una de las dimensiones de la calidad del servicio.

15) Brady (1997) combina el modelo jerárquico de Dabholkar *et al.* (1996) y el modelo de los tres factores de McDougall y Levesque (1994). En su modelo se consideran tres dimensiones: calidad de interacción, calidad de resultado y calidad del entorno físico. Cada una de esas dimensiones se articula, a su vez, en otras subdimensiones: actitud, comportamiento y experiencia para la calidad de interacción; tiempo de espera, aspectos tangibles y eficacia, para la calidad del resultado y, por último, condiciones ambientales, diseño y factores sociales para la calidad del entorno físico.

16) Grönroos (2000) identifica siete dimensiones o criterios que, sobre la base de una extensa revisión de la literatura en la materia, permiten a su juicio sistematizar las evaluaciones que los consumidores realizan de la calidad del servicio. Son las siguientes: a) profesionalidad y habilidades, b) actitudes y comportamiento, c) accesibilidad y flexibilidad, d) fiabilidad y confianza, e) asistencia al consumidor, f) entorno de servicio y, por último, g) reputación y credibilidad.

¹⁸⁸ “*Three Factor Model of Service Quality*” (McDougall y Levesque, 1994).

17) Brady y Cronin (2001) proponen un modelo basado en tres factores: entorno del servicio o condiciones ambientales, diseño de las instalaciones y factores sociales.

Especial atención merece, por su impacto en la literatura posterior el denominado modelo de oferta de servicio aumentada de Grönroos (1990) (*Grönroos Augmented Service Offering Model*). Lo que Grönroos denomina oferta de servicio (*service offering*) puede definirse como un conjunto formado por el servicio esencial o *core service*, que constituye la *raison d'être* del servicio en cuestión y un conjunto de servicios accesorios o de segundo nivel que aumentan su valor.

Estos servicios accesorios son de dos tipos diferentes: facilitadores (*facilitating services*) que son imprescindibles para la adquisición y consumo del servicio básico o esencial y servicios de apoyo (*supporting services*) que no son obligatorios pero que contribuyen a diferenciar la oferta de servicio de una organización de la de sus competidores. Además, Grönroos sostiene que la calidad del servicio percibida no depende únicamente de la oferta de servicio, sino también del propio proceso de prestación del servicio y, en particular, de tres factores:

- a) La accesibilidad del servicio: el grado en que a los consumidores les resulta fácil adquirir el servicio en cuestión.
- b) Las interacciones de servicio: todos los contactos entre el consumidor y la organización prestadora del servicio, ya sea con sus empleados, sus sistemas o sus instalaciones.
- c) La participación del consumidor: en la medida en que la producción y el consumo de los servicios se producen, por lo común, en el mismo acto, el usuario tiene un papel decisivo en la prestación del servicio.

El análisis de los trabajos que acabamos de realizar pone de manifiesto, a modo de conclusión, que:

- 1) No existe consenso en torno a la naturaleza y el contenido de las dimensiones de la calidad del servicio (Brady y Cronin, 2001).
- 2) Si existe acuerdo, empero, en torno a la naturaleza multidimensional del constructo (Cronin y Taylor, 1992; Grönroos, 1990; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988).
- 3) Los consumidores utilizan algo más que el resultado del servicio –el *core service*– a la hora de evaluar la calidad del servicio. De hecho, sus evaluaciones

están influenciadas también por “el proceso de provisión del servicio y por los aspectos asociados al mismo –*the peripherals*–” (Zeithaml y Parasuraman, 2004; pág. 2). Es por eso que en la práctica totalidad de los modelos analizados aparecen dos dimensiones subyacentes: el resultado o servicio básico (*core quality*) prometido o contratado y los aspectos relacionales (*relational aspects*) que aluden a la forma en que el servicio es prestado (Grönroos, 1985; Parasuraman, 1991; McDougall y Levesque, 1992; Dabholkar, 1996). Ambas dimensiones fueron conceptualizadas originalmente por Grönroos (1982), quien, como hemos tenido ocasión de analizar en este apartado, distingue entre la calidad técnica (aquello que el consumidor recibe realmente) y la calidad funcional (el proceso de prestación del servicio).¹⁸⁹

3.4. Evaluación de la calidad del servicio

3.4.1. Introducción: el origen del paradigma disconfirmatorio

La idea de que la calidad del servicio percibida (CSP) puede ser evaluada comparando aquello que los consumidores creen que debería serles ofrecido –sus expectativas– y aquello que se les ofrece realmente –sus percepciones– fue acuñada en el ámbito de las evaluaciones de la CSP por Parasuraman *et al.* (1985, 1988). No obstante, su origen puede rastrearse en los primeros trabajos en materia de satisfacción del consumidor (Oliver 1977, 1980, 1981).

Oliver (1980), por ejemplo, postuló la idea de que los consumidores hacen comparaciones de naturaleza disconfirmatoria del tipo “mejor de lo esperado/peor de lo esperado” para establecer si están satisfechos o no con aquellos servicios que reciben. Para este autor, el modelo de disconfirmación de las expectativas¹⁹⁰ de la literatura en materia de

¹⁸⁹ La distinción entre estas dos dimensiones queda oscurecida con frecuencia por las discrepancias terminológicas que se observan en la literatura. Así, por citar un ejemplo que resulta ilustrativo, la dimensión “*qué*” (el servicio realmente ofrecido), definida por Swartz y Brown (1989), constituye lo que Grönroos denomina “calidad técnica”. En cambio, para Lehtinen y Lehtinen (1982) se trata de la “calidad física” y para Parasuraman *et al.* (1985) se trata de la “calidad del resultado”. De igual forma, la dimensión “*cómo*” –la forma en que el servicio es prestado– (Swartz y Brown, 1989), recibe nombres tan dispares como “calidad del proceso” (Parasuraman *et al.*, 1985), “calidad funcional” (Grönroos, 1983) o “calidad interactiva” (Lehtinen y Lehtinen, 1982).

¹⁹⁰ El paradigma disconfirmatorio, conforme al cual la calidad del servicio percibida puede definirse como la diferencia entre las expectativas y el resultado del servicio (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988) está íntimamente ligado a otros paradigmas análogos desarrollados en el campo de la psicología social y, en particular, con la “*teoría de las discrepancias múltiples*” de Michalos (1985). De acuerdo con esta teoría el nivel de satisfacción vital es el resultado de siete *gaps*: lo que otros tienen, lo que uno cree que merece, lo que uno necesita, lo que uno quiere, lo que uno tiene y había esperado tener hace tres años, lo que uno espera tener en el plazo de cinco años y lo mejor que uno ha tenido en el pasado. Esos *gaps* pueden ser establecidos en relación con todas las dimensiones o

satisfacción del consumidor constituye un proceso cognitivo que consta de varias etapas y que comienza, de hecho, antes incluso de que el consumidor tenga el encuentro de servicio:¹⁹¹

- a) En la primera etapa, previa a la adquisición, el consumidor tiene unas determinadas expectativas acerca del producto o servicio en cuestión, basadas en experiencias previas de servicio o en la reputación del proveedor de los servicios.
- b) En la segunda, con ocasión de la experiencia de compra, se originan una serie de percepciones que el consumidor compara con sus expectativas previas.
- c) Ello origina un nivel determinado de disconfirmación percibida: positivo (satisfacción del consumidor), si las percepciones superan sus expectativas; neutral o confirmatorio si se confirman sus expectativas previas y, por último, negativo (insatisfacción) si la actuación de la empresa no está a la altura de las expectativas.
- d) En la tercera, la disconfirmación percibida determina el nivel de satisfacción del consumidor.
- e) Finalmente, el nivel de satisfacción influye sobre las intenciones de compra del consumidor.

En ocasiones estos juicios o evaluaciones de la calidad del servicio resultan particularmente complejos –por ejemplo, cuando intervienen dimensiones como la estética o el placer, que resultan difíciles de cuantificar– (Oliver, 1981; Oliver y Bearden, 1983). Sin embargo, se entiende que los investigadores pueden, cuando disponen de información suficiente acerca de las expectativas y las percepciones de los consumidores en relación con un rango determinado de atributos del servicio, inferir aritméticamente el grado de satisfacción del consumidor (Oliver, 1980; Oliver y Bearden, 1985; Swan y Trawick, 1981).

dominios relevantes de la vida, que para Michalos son los siguientes: salud, seguridad financiera, relaciones familiares, empleo, amistad, alojamiento, vecindario, diversión, religión, autoestima, transporte y educación.

¹⁹¹ Shostack (1985) define el encuentro de servicio como el periodo de tiempo durante el cual el consumidor interactúa directamente con la organización prestadora del servicio o con sus agentes. Esa interacción, que puede ser interpersonal o de otra naturaleza, tiene gran importancia ya que, como apuntan Bitner *et al.* (1990, pág. 71), “en muchas ocasiones esa interacción es el servicio desde el punto de vista del consumidor” (énfasis en el original).

3.4.2. La relación entre calidad del servicio y percepciones del consumidor

Las primeras aproximaciones a la evaluación de la calidad del servicio están basadas, en general, en el denominado modelo o paradigma disconfirmatorio, que contempla la calidad del servicio percibida como la medida en que el nivel del servicio prestado satisface las expectativas de los consumidores (Sasser *et al.*, 1978; Grönroos, 1982, 1984; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Lewis y Booms, 1983; Parasuraman *et al.*, 1985). Así, por ejemplo:

a) Lewis y Booms (1983, pág. 100) definen la calidad del servicio “como la medida en que el nivel de servicio ofrecido satisface las expectativas del consumidor. Ofrecer calidad del servicio significa cumplir con las expectativas del consumidor de forma consistente”.

b) Grönroos (1984, pág. 37) define el concepto de calidad del servicio percibida como “el resultado de un proceso de evaluación, en el que el consumidor compara sus expectativas con el servicio que percibe haber recibido”.

c) Parasuraman *et al.* (1985, pág. 42) ratifican esta visión al definir la calidad del servicio como “el grado y la dirección de la discrepancia entre las expectativas y las percepciones del consumidor”.

En la literatura en materia de marketing de servicios las percepciones se definen como opiniones o juicios de los consumidores acerca del servicio recibido (Parasuraman *et al.*, 1985), mientras que las expectativas son los “deseos de los consumidores, esto es, aquello que creen que un proveedor de servicios debería ofrecer” (Parasuraman *et al.*, 1988; pág. 17). Parasuraman *et al.* (1988) hacen hincapié en el hecho de que el término expectativas se emplea de forma diferente en la literatura en materia de calidad del servicio y en la literatura en materia de satisfacción del consumidor. En efecto, en este último ámbito – el de la satisfacción del consumidor– las expectativas no son predicciones subjetivas acerca de lo que un determinado proveedor de servicios debería ofrecer, sino acerca de lo que el consumidor cree que le ofrecerá realmente (Churchill y Surprenant, 1982).

La comprensión de la calidad del servicio como una función del *gap* que se produce entre expectativas y percepciones se consolidó tras un amplio estudio realizado por Parasuraman *et al.* (1985), desarrollado y refinado con posterioridad (1988, 1991, 1994) y que se materializa en el modelo *SERVQUAL*, en el que la calidad del servicio resulta de la comparación entre lo que el consumidor considera que “deber ser ofrecido por la empresa –sus expectativas– y su percepción del resultado” (Parasuraman *et al.*, 1988; pág. 14). Esas expectativas son “deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo,

lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicio” (Parasuraman *et al.*, 1988; pág. 17). Sobre ellas influyen factores diversos, tales como las recomendaciones informales, las recomendaciones formales, las necesidades personales, las experiencias anteriores, el precio, los elementos del *mix* de marketing, la imagen corporativa o la comunicación externa (Zeithaml *et al.*, 1990).

Esta concepción de la calidad del servicio, entendida como el *gap* o brecha existente entre las expectativas y las percepciones de los consumidores, es, a su vez, una función de cuatro *gaps* o deficiencias organizativas (Parasuraman *et al.*, 1988):

Gap 1: La diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones que los responsables de la empresa tienen acerca de esas expectativas. Es una función de factores diversos:

- (1) La eficacia del sistema de investigación comercial de la empresa a la hora de aprehender cuáles son las preferencias de los consumidores (Zeithaml *et al.*, 1988).
- (2) La comunicación vertical ascendente (*upward communication*), en la medida en que, con frecuencia, el personal que está en contacto con los clientes o usuarios dispone de información relevante acerca de sus preferencias y percepciones (Schneider y Bowen, 1995).
- (3) La estructura organizativa, por cuanto que un número excesivo de niveles organizativos intermedios dificulta la transmisión de la información (Parasuraman *et al.*, 1988).
- (4) La presencia o ausencia de programas para retener a los consumidores y estrechar las relaciones con ellos (Berry, 1983).
- (5) La falta de atención a las quejas relacionadas con el servicio y la no implementación de programas que permitan hacer frente a eventuales errores o deficiencias (Tax y Brown, 1998). Dada la naturaleza intangible de los servicios y las dificultades asociadas a la evaluación de la calidad de los mismos este *gap* suele ser mayor en el caso de los servicios que en el de las empresas que producen bienes tangibles (Grönroos, 1982).

Gap 2: La diferencia entre las percepciones de los responsables de la empresa acerca de las expectativas de los consumidores y las especificaciones de la calidad del servicio.¹⁹²

¹⁹² Las normas o especificaciones relacionadas con el servicio establecidas por las empresas se alejan con frecuencia de las expectativas reales de los consumidores. El grado de divergencia depende de factores tales como la consistencia del compromiso directivo con la calidad del servicio

Los estándares orientados hacia el consumidor difieren de los tradicionales en que aquellos están basados en requisitos que son considerados básicos para los consumidores y que son visibles y evaluables por éstos (Zeithaml y Bitner, 2003). En ausencia de estos estándares acerca de la calidad del servicio o cuando esos estándares no reflejan adecuadamente las expectativas de los consumidores, la percepción que éstos tienen de la calidad del servicio tenderá a empeorar (Lewitt, 1976).

Gap 3: La diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio actualmente prestado. La existencia de estándares orientados hacia las necesidades del consumidor no garantiza por sí misma la calidad del servicio. Los estándares deben estar apoyados por los recursos humanos y tecnológicos adecuados y deben ser aplicados de forma efectiva –por ejemplo, a través de indicadores del rendimiento y sistemas de compensación diseñados teniendo en cuenta esos estándares– (Zeithaml *et al.*, 1988). Ello resulta especialmente cierto en el caso de los servicios, ya que el elevado grado de interacción personal que los caracteriza convierte en especialmente importante todo lo relacionado con la política de gestión de recursos humanos.¹⁹³ De hecho, se ha demostrado que la satisfacción de empleados y consumidores está positivamente correlacionada (Schlesinger y Heskett, 1991). Entre los factores que contribuyen a ampliar este *gap* podemos destacar los siguientes:

- (1) Insuficiente formación de los empleados (Katz y Khan, 1978).
- (2) Fallos en la política de selección de personal (Ouchi y Maguire, 1975).
- (3) Tecnología inadecuada (Ouchi y Maguire, 1975).
- (4) Ausencia de políticas que fomenten el *empowerment* y el trabajo en equipo (Bowen y Lawler, 1992).

o el nivel de formalización de los programas relacionados con la calidad del servicio (Parasuraman *et al.* 1988). Zeithaml y Bitner (2003) recomiendan un proceso de nueve etapas para desarrollar estos estándares: 1) identificar la secuencia de servicio real o deseada, 2) traducir las expectativas de los consumidores en forma de conductas y acciones a realizar en cada encuentro de servicio, 3) seleccionar los comportamientos y las acciones que han de integrar los estándares, 4) decidir el tipo de estándares adecuado, 5) desarrollar mecanismos de *feedback* que permitan obtener información sobre el grado de cumplimiento de los estándares, 6) establecer medidas y objetivos, 7) confrontar las medidas con los estándares, 8) proporcionar información a los empleados acerca de su rendimiento, 9) actualizar de forma periódica las medidas y los niveles deseados u objetivos.

¹⁹³ Entre las políticas o prácticas de gestión de recursos humanos recomendadas en la literatura para la adecuada prestación de los servicios podemos destacar las siguientes: el entrenamiento (Norman, 1984); la optimización de la relación empleado-tecnología-puesto de trabajo (Fischer, 1998), el desarrollo de sistemas adecuados de evaluación y compensación (Chung y Schneider, 1999), el *empowerment* o enriquecimiento del puesto de trabajo (Bowen y Lawler, 1992, Chebat y Kollias, 2000), el trabajo en equipo (Dickson, 1994), el aprendizaje organizativo (Hays y Hill, 2001) y el desarrollo de una cultura de servicio (Schneider y Bowen, 1995).

- (5) Sistemas de remuneración inadecuados (Ouchi y Maguire, 1975).
- (6) Presencia de intermediarios que interactúan directamente con los consumidores y sobre los que no existe un control directo (Kelley *et al.*, 1992).
- (7) Comportamiento inadecuado por parte de los consumidores que introducen heterogeneidad en la prestación del servicio (Grove y Fisk, 1997). Ello ocurre, por ejemplo, cuando no facilitan la información necesaria para una adecuada prestación del servicio o no siguen las instrucciones correctamente (Kelley *et al.*, 1992).

Gap 4: La diferencia entre el servicio realmente prestado y el que se promete. En muchos casos las organizaciones tienden a ofrecer –a través de la publicidad o de su fuerza de ventas– un nivel de servicio superior al que realmente pueden prestar con el propósito de atraer nuevos consumidores. Al hacerlo elevan las expectativas de éstos y también su nivel de insatisfacción en la medida en que la realidad del servicio se aleje de lo prometido y, por tanto, de las expectativas generadas (Parasuraman *et al.*, 1988). Otras razones que explican este *gap* son las siguientes (Zeithaml y Parasuraman, 2004):

- (1) Incoherencia de las promesas de servicio realizadas a través de distintos canales.
- (2) Mala gestión de las promesas de servicio.
- (3) Deficientes políticas de comunicación interna.
- (4) Incapacidad de las empresas para orientar a los consumidores acerca de la forma más adecuada de usar el servicio.
- (5) Gestión ineficiente de las expectativas de los consumidores acerca de lo que recibirán en las transacciones.¹⁹⁴

Una importante consecuencia de este modelo, desde el punto de vista de la gestión empresarial, es que los “atributos en los que se produce una disconfirmación negativa son más prioritarios que aquéllos en los que se produce una disconfirmación positiva” (Li *et al.*, 2003; pág 431). En efecto, aunque la hipótesis de partida de los partidarios del paradigma disconfirmatorio es que cuanto mayor es el *gap* negativo que se produce en relación con una dimensión en particular más prioritaria resulta la mejora en esa dimensión (Zeithaml *et al.*, 1993, 1996), de modo que existe una relación lineal y simétrica entre la mejora en cualquier atributo del servicio y la percepción global de la

¹⁹⁴ En sentido contrario, las promesas explícitas de servicio en forma de garantías o compensaciones incrementan la percepción de los consumidores acerca de la fiabilidad del servicio (Grönroos, 1990).

calidad del servicio (Boulding *et al.*, 1993, 1999; Rust y Oliver, 1994), diversos estudios demuestran, empero, que:

(1) Los conceptos de calidad del servicio percibida y satisfacción del cliente constituyen, como veremos en detalle más adelante, dos constructos separados (Spreng *et al.*, 1996; Dabholkar *et al.*, 2000).

(2) El impacto de la disconfirmación positiva y de la negativa no es simétrico: los consumidores son adversos a las experiencias de servicio negativas (Johnston, 1995, 1997; Jiang y Rosenbloom, 2005).¹⁹⁵ Ello quiere decir que son más sensibles a la disconfirmación negativa que a la positiva, por lo que un *gap* negativo en una dimensión específica tiene más peso proporcional que uno positivo en otra (Kahneman y Tversky, 1979; Oliver, 1993; Anderson y Sullivan, 1993; Mittal *et al.*, 1998; Rust *et al.*, 1999). Por tanto, “dado un conjunto de atributos determinado, los directivos deben centrarse en primer lugar en mejorar aquellos atributos en los que los consumidores experimentan un nivel de calidad peor del esperado” (Li *et al.*, 2003; pág. 431).

3.5. El modelo *SERVQUAL*

3.5.1. Definición y características

Como acabamos de ver, el modelo diseñado para la evaluación de la calidad del servicio percibida más ampliamente difundido es el de Parasuraman *et al.* (1985, 1988), que analiza en qué medida el servicio prestado se corresponde con las expectativas de los consumidores, por medio de un proceso comparativo consistente con el paradigma disconfirmatorio utilizado en la literatura sobre satisfacción del consumidor y basado en

¹⁹⁵ Las causas de satisfacción y no-satisfacción no son necesariamente las mismas (Johnston, 1995): algunos atributos pueden no ser críticos desde el punto de vista de la satisfacción del consumidor y, sin embargo, pueden resultar determinantes a la hora de generar una percepción de insatisfacción cuando no se presta la atención necesaria a los mismos. Investigando en este campo, Johnston (1997) ha clasificado las diversas dimensiones de la calidad del servicio en tres grandes grupos: factores de satisfacción, factores de disatisfacción y factores duales (que pueden generar una u otra). Los factores de satisfacción (*enhancing factors*) son aquéllos que facilitan la satisfacción del consumidor si se prestan en forma adecuada, pero que no constituyen necesariamente una fuente de insatisfacción en caso contrario. Los factores de disatisfacción (*hygiene o dissatisfiers*) son aquéllos cuya presencia no es causa de satisfacción en sí misma, pero que sí contribuyen, si no se les presta la atención necesaria, a generar insatisfacción. Los factores duales (*dual factors*) tienen repercusión sobre la satisfacción y la no-satisfacción. Por ejemplo, en el caso de los servicios bancarios, para Johnston (1995b) la amabilidad, la capacidad de respuesta y la atención son la principal fuente de satisfacción; mientras que la integridad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la disponibilidad y la funcionalidad son las principales causas de insatisfacción.

la idea de que “la clave para asegurar una buena calidad del servicio es satisfacer o exceder lo que los consumidores esperan del servicio” (1985, pág. 46).¹⁹⁶

La hipótesis de partida de dicho modelo es que la calidad de un servicio, definida como el juicio del consumidor acerca de la superioridad o excelencia global de un servicio (Zeithaml, 1988) depende de cómo se ajusta la prestación del mismo a las expectativas del cliente (Oliver, 1980; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). Esas expectativas son, a su vez, el resultado de factores tales como las experiencias previas, la comunicación informal o las propias necesidades de los clientes (Parasuraman *et al.*, 1985; pág. 44). El modelo se formaliza por medio de un instrumento de medida del constructo calidad del servicio denominado *SERVQUAL* (Parasuraman *et al.*, 1985) en el que se sistematizan, de acuerdo con lo observado en una amplia investigación exploratoria preliminar,¹⁹⁷ una serie de categorías o dimensiones determinantes de la calidad del servicio:¹⁹⁸

- 1) Los elementos tangibles (*tangibles*): instalaciones físicas, equipos y personal.
- 2) La fiabilidad (*reliability*): capacidad de ejecutar el servicio prometido de forma adecuada.
- 3) La capacidad de respuesta (*responsiveness*): capacidad de ofrecer un servicio eficaz con rapidez.
- 4) La profesionalidad (*competence*), en lo que se refiere a la posesión de las competencias necesarias para prestar el servicio.
- 5) La cortesía (*courtesy*) del personal que entra en contacto con el consumidor.
- 6) La credibilidad (*credibility*) del servicio ofrecido.
- 7) La seguridad (*security*): ausencia de peligros o riesgos.
- 8) La accesibilidad (*access*): facilidad de acceso al servicio.

¹⁹⁶ Grönroos (1990) critica esta visión por considerar que exceder las expectativas de los consumidores puede llevar a un nivel excesivo de calidad (*overquality*) no exigido por el consumidor y que puede hacerle pensar que el producto tiene un precio superior al que debería tener. Por otro lado, al elevar en exceso el nivel de servicio también se elevan las expectativas de los consumidores, de forma que un servicio considerado excelente tenderá a ser evaluado en el futuro como adecuado, en la medida en que los consumidores hayan actualizado sus expectativas en función del nivel de servicio recibido.

¹⁹⁷ El estudio exploratorio preliminar se realizó mediante 12 grupos de discusión formados por consumidores de diferentes negocios del sector servicio –bancos, tarjetas de crédito, corredurías de bolsa, telefonía y, por último, mantenimiento de equipos–. Se pedía a los consumidores que discutieran en qué medida los resultados del servicio prestado cumplían con sus expectativas acerca de lo que debía serles ofrecido.

¹⁹⁸ Una extensa descripción de estas dimensiones puede encontrarse en Parasuraman *et al.* (1985, pág. 47).

9) La comunicación (*communication*): transmisión de información a los clientes.

10) La comprensión del cliente (*understanding/knowing the customer*).

Parasuraman *et al.* (1988) comprobaron la fiabilidad y validez de la escala *SERVQUAL* así definida. A través del análisis factorial determinaron qué ítems, de los cien iniciales, estaban relacionados con cada una de las dimensiones. Aquellos que no estaban claramente relacionados con una dimensión fueron descartados hasta definir un cuestionario integrado por 22 ítems. La evidencia estadística demostró que existía un fuerte grado de correlación entre algunas de las dimensiones, por lo que posteriormente, éstas se redujeron a cinco –tres de las originales y dos que combinan varias de las anteriores– (Parasuraman *et al.*, 1988). Son las siguientes:

- 1) Los elementos tangibles (*tangibles*): apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.
- 2) La fiabilidad (*reliability*): capacidad para ofrecer el servicio ofrecido de forma flexible y adecuada: a tiempo, en la forma convenida y sin errores.
- 3) La capacidad de respuesta (*responsiveness*): disposición o voluntad de ayudar a los consumidores y proporcionar una asistencia y un servicio rápidos y eficaces que eviten demoras innecesarias. Incluye también la capacidad para responder con prontitud y profesionalidad ante eventuales fallos o deficiencias observadas en el servicio.
- 4) La seguridad/garantía (*assurance*), que incluye la profesionalidad, los conocimientos, la cortesía y el respeto de los empleados, así como su capacidad para inspirar credibilidad, confianza y seguridad. Comprende cuatro de las dimensiones originales de *SERVQUAL*: competencia, cortesía, credibilidad y seguridad.
- 5) La empatía (*empathy*) o capacidad de ofrecer una atención individualizada a los consumidores. Incluye tres de las dimensiones originales de *SERVQUAL*: accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.¹⁹⁹

¹⁹⁹ Parasuraman *et al.* (1988, pág. 23). Las dimensiones fiabilidad, tangibles y capacidad de respuesta constan de cuatro ítems, mientras que las dimensiones seguridad/garantía y empatía constan de cinco.

Figura 3.2. El modelo *SERVQUAL*



Fuente: adaptado de Zeithaml *et al.*, 1990 (pág. 23).

El modelo *SERVQUAL*²⁰⁰ (*vid.* figura 3.2.) se articula mediante una escala compuesta por 22 ítems, que, por un lado, mide las expectativas de los usuarios acerca del nivel de servicio ofrecido por compañías consideradas “excelentes” en el sector y, por otro, las percepciones acerca de la calidad del servicio que realmente les ofrece una empresa en particular. Por tanto, lo que se pregunta a los consumidores es, en primer lugar, “en qué medida consideran que una empresa de un sector determinado “debería” poseer un determinado atributo del servicio y, en segundo lugar, en que medida consideran que una empresa dada los posee realmente. La diferencia entre las puntuaciones relativas a las expectativas y a las percepciones constituye una medida cuantitativa de la calidad del servicio” (Zeithaml y Parasuraman 2004; pág. 6).²⁰¹

²⁰⁰ *SERVQUAL* se articula en un cuestionario de dos partes y 22 ítems que intenta estimar las expectativas de los consumidores respecto al servicio y sus percepciones respecto al servicio recibido. A tal efecto, se pide a los consumidores que completen cada apartado del cuestionario empleando una escala de Likert de siete puntos que va desde el 1 –muy en desacuerdo– al 7 –muy de acuerdo–.

²⁰¹ El análisis de los datos obtenidos por medio de *SERVQUAL* puede adoptar varias formas. Así, por ejemplo, es posible analizar cada uno de los ítems que integran una dimensión por separado y calcular, para cada ítem, la diferencia entre las percepciones y las expectativas ($P \text{ ítem}_1 - E \text{ ítem}_1$). También puede hacerse a escala dimensional, considerando todos los ítems que integran una dimensión en particular ($P \text{ ítem}_1 + P \text{ ítem}_2 + P \text{ ítem}_3 + \text{Percepciones ítem}_4/4$) – ($E \text{ ítem}_1 + E \text{ ítem}_2$

Si las expectativas de los consumidores con relación a cualquiera de los parámetros mencionados son disconfirmadas por su experiencia en relación con el servicio se produce un *gap* (deficiencia o desajuste) que se traducirá, a su vez, en una pobre evaluación del servicio recibido (Parasuraman *et al.*, 1985; Zeithaml *et al.*, 1988; Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1994). Las propiedades psicométricas del modelo han sido ampliamente analizadas por la literatura y han sido objeto de aplicación en sectores muy diversos (*vid.* por ejemplo: Lewis, 1993b; Ryan y Cliff, 1997) y sus principales ventajas han sido sistematizadas por O'Neill *et al.*, (2001) y Zeithaml y Parasuraman (2004):

- 1) Proporciona a los directivos información acerca de la forma en que los consumidores perciben las distintas dimensiones de los servicios prestados por una organización a lo largo del tiempo.
- 2) Permite priorizar las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores y agrupar a éstos en diferentes segmentos homogéneos.
- 3) Permite establecer un estándar de calidad (o un nivel de calidad deseado) que puede ser transmitido al conjunto de la organización.
- 4) Permite identificar las principales disfunciones entre las expectativas y la experiencia de los consumidores con lo que la organización puede centrar sus esfuerzos en solventarlas.
- 5) Permite comparar los resultados de una organización con los de sus competidores.

Con todo es importante tener en cuenta que, como señalan sus propios creadores *SERVQUAL* “no es una panacea para todos los problemas de evaluación de la calidad del servicio, ni debe ser utilizado por las empresas como herramienta de evaluación única. En lugar de eso, debe ser visto como un componente de un sistema de información más amplio acerca de la calidad del servicio” (Zeithaml y Parasuraman, 2004; pág. 7). Y ello porque *SERVQUAL* resulta más valioso cuando se emplea de forma periódica para evaluar las tendencias en materia de calidad del servicio, en conjunción con otras herramientas de evaluación de la calidad del servicio (Parasuraman *et al.*, 1988; pág. 30-31). Además, aun habiendo sido diseñado para ser aplicable a un amplio espectro de servicios, a modo de esqueleto básico de aplicación general, *SERVQUAL* puede ser adaptado o complementado cuando sea necesario en función de las características o de las

+ E ítem₃ + E ítem_{4/4}) o, de modo aún más agregado, cómo una medida global de la calidad del servicio en relación con los 22 ítems $(P_1 + P_2 + P_3... + P_{22}/22) - (E_1 + E_2 + E_3... + E_{22}/22)$.

necesidades de una organización en particular o del entorno en que ésta opera (Zeithaml y Parasuraman, 2004).

3.5.2. Críticas al modelo *SERVQUAL*

El modelo *SERVQUAL* ha sido objeto de un intenso debate doctrinal hasta el punto de que, como señalan Philip y Hazlett (2001, pág. 901) “las críticas al modelo *SERVQUAL* constituyen una industria académica en sí misma”. Esas críticas pueden sistematizarse, siguiendo a Buttle (1996), en dos grandes grupos: las de naturaleza operativa y las de naturaleza conceptual.²⁰² Por lo que se refiere a las dificultades operativas se ha criticado:

- 1) La idoneidad de los términos y las categorías que lo integran (Bolton y Drew, 1991; Babakus y Boller, 1992).
- 2) La dificultad que supone completar un doble cuestionario, por cuanto que se solicita a los encuestados que respondan dos baterías de ítems independientes en relación con las expectativas y, en segundo lugar, en relación con sus percepciones.²⁰³
- 3) El empleo de “formas de pregunta negativas” y la dificultad para diferenciar entre alguno de los ítems (Hope y Muhlemann, 1997; pág. 288).²⁰⁴

²⁰² Para una exhaustiva revisión teórica de las críticas al modelo *SERVQUAL* vid. Asubonteng *et al.* (1996).

²⁰³ La excesiva longitud del cuestionario y su carácter reiterativo ha sido reconocida incluso por sus propios creadores (Parasuraman *et al.* 1991b). En su concepción inicial (Parasuraman *et al.* 1988) se pedía a los encuestados que refirieran sus expectativas y percepciones en relación con sus experiencias de servicio durante los últimos tres meses. Ello ha sido objeto de críticas por parte de Carman (1990) y Grönroos (1993) que señalan que, de esta forma, tanto las expectativas como las percepciones son evaluadas *ex post* lo que tiende a elevar el nivel de las expectativas. Para solventar este problema algunos autores (Babakus y Boller, 1992; Babakus *et al.*, 1993) siguen las recomendaciones de Carman (1990) y emplean escalas únicas que van del 7 (excede con mucho mis expectativas) al 1 (queda muy por debajo de mis expectativas).

²⁰⁴ De hecho, el empleo de formas de pregunta negativas también plantea dificultades desde el punto de vista estadístico. Así, Babakus y Boller (1992) demuestran que todos los ítems planteados en forma negativa constituyen una única dimensión mientras que los formulados en sentido afirmativo se agrupan en otra diferente. Por otra parte, observan una diferencia significativa entre las puntuaciones medias de expectativas y resultados de unos y otros ítems. En su opinión la redacción de los ítems en forma negativa hace que aparezcan “*method factors*”, esto es, factores que son artificios resultantes de la redacción de la encuesta pero que no constituyen dimensiones conceptualmente significativas de la calidad del servicio. Finalmente, Parasuraman *et al.* (1991) han aceptado este argumento y han optado por formular todas las preguntas en sentido afirmativo.

- 4) El empleo de escalas de Likert por cuanto que carecen de descripciones verbales de las puntuaciones en el intervalo dos a seis (Lewis, 1993) y plantean problemas a la hora de definir el punto medio de la escala²⁰⁵

Desde el punto de vista conceptual las críticas más relevantes pueden sistematizarse como sigue:

- a) Problemas psicométricos

Se considera que *SERVQUAL* presenta problemas psicométricos derivados de la definición de un constructo –la calidad del servicio– como la diferencia entre otros dos constructos: expectativas y percepciones. De ahí que se cuestione el uso de puntuaciones diferenciales (percepciones - expectativas), en particular cuando se trata de emplearlas en el análisis multivariante (para una revisión de la cuestión *vid.* Peter *et al.* 1993 y Philip y Hazlett, 2001). Esos problemas afectan:

- 1) En primer lugar, a la fiabilidad de las puntuaciones, ya que cualquier correlación positiva entre las puntuaciones de los componentes atenúa la fiabilidad de la diferencia resultante. Diversos estudios demuestran que el *alpha* de Cronbach (Cronbach, 1951)²⁰⁶ resulta inadecuado en el caso de las puntuaciones diferenciales (Peter *et al.*, 1993), en tanto que la fiabilidad de una puntuación diferencial depende de la fiabilidad de los componentes y de la correlación entre los mismos. A medida que la correlación entre las puntuaciones de los componentes se incrementa la fiabilidad de las puntuaciones diferenciales se reduce, por lo que el *alpha* de Cronbach tiende a sobreestimar la fiabilidad de las puntuaciones diferenciales cuando las puntuaciones de los componentes están muy relacionadas, como ocurre en el caso de *SERVQUAL* (Peter *et al.*, 1993).
- 2) En segundo lugar, a la validez discriminante, esto es, al grado en que las medidas de conceptos teóricamente no relacionados no se correlacionan fuertemente.²⁰⁷ Babakus y Boller (1992) demuestran que las puntuaciones de

²⁰⁵ Para Lewis (1993a) no está claro si el punto medio de la escala significa “no lo sé”, “no me decanto por una respuesta u otra” o “no entiendo el sentido de la pregunta”. Algunos autores han reducido el espectro de puntuaciones de sus escalas para reducir el “nivel de frustración” de los encuestados. Es el caso, por ejemplo, de Babakus y Mangold (1992) que emplean escalas de Likert de cinco puntos.

²⁰⁶ Como es sabido, el *alpha* de Cronbach (Cronbach, 1951) constituye el método más utilizado para estimar la fiabilidad y fue el utilizado en su estudio.

²⁰⁷ En la medida en la que la baja fiabilidad atenúa las correlaciones entre constructos –dado que la medida de diferencia es menos fiable que la medida de no diferencia– la primera puede aparecer con mayor validez discriminante sin ser realmente así. Por otra parte, la medida de la diferencia

SERVQUAL correspondientes al resultado del servicio muestran mayor correlación con la calidad del servicio general que las puntuaciones diferenciales. De hecho, incluso Parasuraman *et al.* (1991) obtienen mayores valores niveles de correlación lineal (r^2 entre 0,72 y 0,81) para las puntuaciones correspondientes al resultado del servicio que para las puntuaciones diferenciales (r^2 entre 0,51 y 0,71) para cada una de las cinco dimensiones del modelo. Bresinger y Lambert (1990) y Cronin y Taylor (1992, 994), por su parte, demuestran la superior validez convergente y predictiva de las evaluaciones basadas exclusivamente en las percepciones. Por tanto, como señalan van Dyke *et al.* (1999, pág. 4): “el componente resultados de las puntuaciones resultados menos expectativas es un mejor predictor de la calidad del servicio percibida que la puntuación diferencial en sí misma”.²⁰⁸

3) Por último, existe un problema de restricción de la varianza, en la medida en que, como ocurre en el caso de las medidas diferenciales de la calidad del servicio, una puntuación se obtiene en función de la diferencia entre otras dos, una de las cuales tiende a tomar un valor superior a la otra.²⁰⁹

De ahí que para algunos autores las medidas directas, basadas únicamente en las percepciones, resulten superiores desde el punto de vista psicométrico (Carman, 1990; Peter *et al.*, 1993). Sin embargo, en opinión de los autores de *SERVQUAL*, “las comparaciones empíricas de *SERVQUAL* y de las medidas directas de la calidad del servicio no han establecido de forma concluyente que estas últimas sean superiores” (Zeithaml y Parasuraman, 2004).²¹⁰

b) Calidad de servicio y satisfacción del consumidor

Algunos autores consideran que *SERVQUAL* se basa en un modelo de discrepancias con las expectativas tomado de la literatura en materia de satisfacción del consumidor y, por ello, más adecuado para medir la satisfacción (Yi, 1989) que la calidad del servicio. Desde

no tiene validez discriminante, puesto que cualquier correlación entre la puntuación de la diferencia y otra variable puede ser sólo un reflejo de la relación entre los componentes de esa diferencia y dicha variable.

²⁰⁸ Así lo demuestran también Boulding *et al.* (1993, 1999).

²⁰⁹ Así, cuando los encuestados valoran el nivel deseado muy por encima del nivel existente, aquellos encuestados que valoren mejor el servicio tendrán una varianza menor en las puntuaciones de diferencia que aquéllos que se muestren menos satisfechos con el mismo.

²¹⁰ Para evaluar los méritos y deméritos relativos de las puntuaciones diferenciales *versus* las medidas directas ambos formatos fueron testados por Parasuraman *et al.* (1994a). La conclusión fue que ambos tipos de evaluaciones eran fiables, válidas y poseían un valor diagnóstico similar. Sin embargo, estos autores defienden que, teniendo propiedades psicométricas similares, las medidas diferenciales resultan más ricas desde el punto de vista diagnóstico (Zeithaml y Parasuraman, 2004; pág. 12).

este punto de vista, considerando que la calidad del servicio percibida constituye una forma de actitud, *SERVQUAL* debería basarse en un modelo de actitudes, tal y como sugieren los defensores de las medidas directas de la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992; 1994; Andersson, 1992).

c) Incorrecta metodología

Se cuestiona la metodología científica que lo sustenta, por cuanto que se asienta sobre un proceso inductivo, que toma como punto de partida observaciones aisladas, abandonando el principio científico de continuidad y deducción (Anderson, 1992; Buttle, 1996).

d) Asimetría de las puntuaciones

Como apunta Teas (1993a; 1993b; 1994) existen múltiples formas²¹¹ de obtener un *gap* de -1 sin que ello signifique necesariamente que la calidad del servicio percibida sea la misma en cada uno de esos casos. De hecho, el modelo *SERVQUAL* parte de la idea de que la “disconfirmación positiva y la negativa tienen un valor simétrico” (Buttle, 1996; pág. 14). Sin embargo, los consumidores son aversos a las experiencias de disconfirmación, por lo que éstas tienden a ser más ponderadas en sus evaluaciones que las experiencias favorables (Hardie *et al.*, 1992). Dicho en otras términos: “los consumidores deploran un servicio decepcionante pero no necesariamente alaban un servicio excepcional” (Buttle, 1996; pág. 14). Por otra parte hay que tener en cuenta que las puntuaciones absolutas de *SERVQUAL* generan lo que Grönroos (1993) denomina la “paradoja del mal servicio”: si un consumidor tiene bajas expectativas a consecuencia de sus malas experiencias en relación con un determinado servicio y el servicio recibido está a la altura de esas expectativas no se produce ningún *gap*, y la calidad del servicio puede considerarse satisfactoria sin que lo sea realmente.²¹²

d) El carácter no global del constructo

Para Parasuraman *et al.* (1985; 1988) la evaluación que se obtiene con *SERVQUAL* de la calidad del servicio tiene una naturaleza global y no está relacionada con incidentes específicos del servicio. Sin embargo, Carman (1990) observa que las puntuaciones de las percepciones del modelo *SERVQUAL* están relacionadas por lo común con incidentes o encuentros de servicio específicos, aquéllos que la literatura en materia de satisfacción

²¹¹ En concreto existen seis distintas: (P=1, E=2), (P=2, E=3), (P=3, E=4), (P=4, E=5), (P=5, E=6) y (P=6, E=7).

²¹² Ello quiere decir, como apuntan Iacobucci *et al.*, (1994, pág. 60) que en el modelo *SERVQUAL* los consumidores “evalúan un servicio favorablemente en tanto en cuanto que sus expectativas previas se cumplen o se sobrepasan, sin tener en cuenta si esas expectativas eran altas o bajas y sin considerar si el nivel general del servicio recibido es bueno o no”.

del consumidor denomina momentos de la verdad (*moments of truth*) o encuentros de servicio (*service encounters*) (Bitner, 1990; Oliver; 1993), que, además, no se relacionan con ninguna dimensión del servicio en particular como sería de esperar.

e) Incomplitud

Se considera que la escala *SERVQUAL* no recoge el constructo calidad del servicio de forma completa, ya que se centra en los atributos de la calidad del proceso, obviando los relacionados con la calidad del resultado (Grönroos, 1990; Mangold y Babakus, 1991; Richard y Allaway, 1993). Para estos autores la calidad del resultado es un factor determinante de la calidad del servicio y su inclusión aumenta la validez predictiva y el poder explicativo del modelo. Berry y Parasuraman (1991) argumentan, en sentido contrario, que *SERVQUAL* sí integra el resultado ya que la dimensión “fiabilidad” constituye, en opinión de los consumidores, el núcleo del servicio. A su vez, Parasuraman *et al.* (1991a) consideran que, aunque la dimensión fiabilidad –ofrecer al consumidor aquello que se le promete– es la más relevante, resulta más fácil sorprender al consumidor excediendo sus expectativas en las dimensiones relacionadas con los procesos.²¹³

g) Inconsistencia de las dimensiones

Parasuraman *et al.* (1991a, pág. 440) definen la validez discriminante de las dimensiones como “el grado en que *SERVQUAL* tiene cinco dimensiones distintas” y Carman (1990, pág. 36) afirma que existe validez discriminante si “los factores y sus ítems son completamente diferentes unos de otros”.²¹⁴ La idea de Parasuraman *et al.* (1988) es que el modelo resulte aplicable a un amplio espectro de servicios. Sin embargo, los estudios realizados demuestran que las cinco dimensiones que integran el modelo *SERVQUAL* de

²¹³ En síntesis, el argumento de Parasuraman *et al.* (1991a) es el siguiente: los consumidores otorgan gran importancia a la fiabilidad, pero asumen que van a recibir el servicio en los términos en los que les ha sido ofrecido, con lo que, aunque el servicio prestado sea realmente excelente desde el punto de vista de la fiabilidad, resulta difícil destacar en esta dimensión. Sin embargo, al mostrarse menos exigentes en relación con otras dimensiones del servicio –las relacionadas con los procesos– resulta más fácil sorprenderles, obteniendo así una ventaja competitiva.

²¹⁴ Asubonteng *et al.* (1996) en su exhaustiva revisión de las aplicaciones del modelo *SERVQUAL* destacan, no obstante, que los coeficientes de fiabilidad *alpha* de Cronbach de las cinco dimensiones de *SERVQUAL* son similares en la mayor parte de los estudios y, como mínimo, de la misma magnitud que los obtenidos por Parasuraman *et al.* (1988), lo que demuestra la fiabilidad y la cohesión interna de los ítems que integran cada dimensión. Algunos investigadores opinan que la fiabilidad puede ser mejorada obviando las formas de pregunta negativas (Carman, 1990; Babakus y Boller, 1992). La fiabilidad más baja es la obtenida por Finn y Lamb (1991) (0,59) y la más alta la obtenida por Babakus y Mangold (1992) (0,97). Sin embargo, la validez discriminante de las cinco dimensiones resulta cuestionada por la mayor parte de los estudios. De hecho, como señalan Peter *et al.* (1993) en muchos de ellos esas dimensiones se solapan (en especial, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía) o se disgregan en dimensiones diferentes que no coinciden con las cinco originales del modelo.

calidad del servicio no pueden considerarse universales, ni tan siquiera independientes del contexto (Carman, 1990; Babakus y Mangold, 1992) por cuanto que la calidad del servicio puede ser factorialmente compleja en algunos sectores y relativamente simple o unidimensional en otros (Babakus y Boller, 1992).²¹⁵ Además, como apunta Carman (1990, pág. 37) “cuando los consumidores tienden a considerar particularmente importante una de las dimensiones de la calidad, tienden a desagregarla en diferentes subdimensiones”.²¹⁶

De ahí que muchos autores consideren que es necesario ajustar los criterios o variables del modelo a cada servicio en particular (Carman, 1990; Babakus y Boller, 1992; Brown *et al.*, 1993). De hecho en la literatura sobre marketing de servicios, como se observa en la Tabla 3.1., parece existir una fuerte contestación a la conceptualización sintetizada en las cinco dimensiones del modelo *SERVQUAL* (Babakus y Boller, 1992; Babakus y Mangold, 1992; Peter *et al.*, 1992; Brown *et al.*, 1992; Oliver, 1993; Patterson y Johnson, 1993). Los propios autores de *SERVQUAL*, en un artículo que sistematiza la literatura en la materia (Parasuraman *et al.*, 1991b) así lo reconocen, ya que analizando diversos estudios se observa que el número de dimensiones varía entre una (Cronin y Taylor, 1992), dos (Babakus y Boller, 1992), cinco (Bresinger y Lambert, 1990), ocho (Carman, 1990) y diecinueve (Robinson y Pidd, 1998).²¹⁷

²¹⁵ En buena medida las dimensiones determinantes de la calidad del servicio percibida y su importancia relativa dependen del tipo de servicio objeto de estudio. Así, por ejemplo, existen servicios en los que la interacción –el encuentro de servicio– tiene una duración relativamente corta (lavandería, restaurantes de comida rápida). En este caso los principales determinantes de la calidad del servicio acostumbra a ser elementos de naturaleza intangible tales como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad o la empatía, mientras que, por contra, los elementos tangibles –las instalaciones, por ejemplo– tienen en estos casos menor importancia. En cambio, cuando la naturaleza del servicio exige que el consumidor tenga un contacto más prolongado con el proveedor de servicios (hoteles, cruceros, servicios formativos) la calidad del servicio percibida se asocia también y de forma primordial con los elementos tangibles. Estos últimos integran lo que Bitner (1992) denomina “*servicescape*”, expresión que puede traducirse como panorama, paisaje o entorno del servicio.

²¹⁶ La inestabilidad afecta también a los ítems que componen cada una de las dimensiones por cuanto que en diversos estudios se comprueba que no siempre se corresponden con la dimensión esperada (Carman, 1990). Por otra parte, el número de ítems varía en cada estudio. Carman (1990), en su análisis de los servicios hospitalarios, utiliza 40 ítems. Por su parte, Bouman y Van der Wiele (1992) emplean 48 ítems en su evaluación de los servicios de reparación de automóviles, mientras que Saleh y Ryan (1993) encuentran 33 ítems y Babakus y Mangold (1992) 15 en un estudio realizado en el mismo ámbito que el de Carman (los servicios hospitalarios). Parasuraman *et al.* (1991b) aceptan el empleo de ítems suplementarios en función del contexto objeto de estudio pero consideran que los ítems empleados deben ser, en todo caso, similares a los ya recogidos en el modelo *SERVQUAL*.

²¹⁷ Freeman y Dart (1993) encuentran siete dimensiones en su análisis de la calidad del servicio de empresas de contabilidad. Robinson y Pidd (1998) encuentran diecinueve en el contexto de la gestión de proyectos de investigación. Por su parte, Babakus y Boller (1992) en su análisis empírico de una empresa de suministro de gas y electricidad concluyen que la dimensionalidad propuesta en *SERVQUAL* no resulta confirmada en su ámbito de estudio y que, en su lugar, aparecen dos dimensiones. La existencia de una dimensión es el resultado del estudio realizado

Carman (1990) considera que la escala genérica *SERVQUAL* resulta más útil cuando es adecuadamente adaptada al contexto específico en que ha de ser aplicada y presenta evidencias que sugieren la posibilidad de que existan entre seis y nueve dimensiones distintas de la calidad del servicio percibida en función del tipo de servicio objeto de evaluación. Finalmente, Asubonteng *et al.* (1996), revisando dieciocho aplicaciones empíricas de *SERVQUAL*, concluyen que las dimensiones del modelo son distintas en función de la industria o sector objeto de estudio.

A su vez, Parasuraman *et al.* (1991b) ofrecen diversas explicaciones para estas diferencias. En su opinión, los consumidores encuestados pueden pensar que las dimensiones de *SERVQUAL* son conceptualmente distintas; sin embargo, si sus evaluaciones de una empresa u organización individual son similares entre distintas dimensiones, al aplicar el análisis factorial confirmatorio, los ítems que resulten evaluados con idéntica o similar puntuación aparecerán bajo la misma dimensión aunque hagan referencia a aspectos del servicio que en apariencia no tengan nada en común y los ítems cuya puntuación sea muy diferente estarán en distintas dimensiones aunque teóricamente debieran encuadrarse en la misma.

En el primer caso pueden aparecer menos de cinco dimensiones como ocurre en el estudio de Babakus y Boller (1992). En cambio, si las evaluaciones de los ítems correspondientes a una dimensión específica son lo bastante distintas pueden aparecer más de cinco dimensiones, como en el artículo de Carman (1990). En otras palabras, las diferencias en el número de factores derivados empíricamente pueden ser debidas más que nada a similitudes entre dimensiones o diferencias intradimensionales en las evaluaciones que los consumidores realizan de los servicios de una empresa en particular. Ello quiere decir, en última instancia que “en un nivel general, la estructura de cinco dimensiones de *SERVQUAL* continúa siendo un marco poderoso para resumir los criterios que los consumidores emplean para evaluar la calidad del servicio (Parasuraman *et al.*, 1991b; pág. 440). De hecho, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1996)

por Cronin y Taylor (1992). Paltchick (1989) identifica dos dimensiones: voluntad y habilidad para prestar el servicio y, en segundo lugar, acceso físico y psicológico. Saleh y Ryan (1992) descubren cinco dimensiones en la industria hotelera: amabilidad, tangibles, seguridad, ausencia de sarcasmo y empatía). Babakus (1993) encuentra una única dimensión. Bouman y van der Wiele (1994) identifican tres dimensiones en el servicio de reparación de automóviles: amabilidad con el consumidor, tangibles y confianza. Gagliano y Hathcote (1994) distinguen cuatro dimensiones en el sector comercial: atención personal, fiabilidad, tangibles y disponibilidad. Dabholkar *et al.* (1996) identifican cinco dimensiones en el sector comercial: aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal, capacidad de resolución de problemas, y educación. Bienstock *et al.* (1997) encuentran tres dimensiones en la distribución física: puntualidad, disponibilidad y fiabilidad. Una explicación de esta multiplicidad de resultados ha sido ofrecida por Spreng y Singh (1993) quienes consideran que tiene su origen en el elevado grado de inter-correlaciones que existen entre las cinco dimensiones originales del modelo *SERVQUAL*.

y Berry y Parasuraman (1997) han mantenido intactas, pese a la evidencia empírica en contra, las cinco dimensiones de *SERVQUAL* con las mismas definiciones.

Tabla 3.1. El problema de la dimensionalidad de *SERVQUAL*

Autor	Modelo	Análisis	Dimensiones
Carman (1990)	<i>SERVQUAL</i> adaptado ²¹⁸	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Las cinco dimensiones de <i>SERVQUAL</i> no son genéricas. Propone añadir nuevas dimensiones (entre seis y nueve)
Bresinger y Lambert (1990)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Se confirma la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i>
Parasuraman <i>et al.</i> (1991)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Cinco dimensiones pero distintas de las previstas: tangibles se divide en dos y capacidad de respuesta y seguridad se agrupan en una
Finn y Lamb (1991)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	No consiguen validar las cinco dimensiones de <i>SERVQUAL</i> pero no ofrecen un esquema alternativo
Babakus y Boller (1991)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua Análisis factorial confirmatorio	Dos dimensiones
Babakus y Mangold (1992)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	No se confirma la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i>
Lytle y Mokwa (1992)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	Siete dimensiones
Babakus y Boller (1992)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	No se confirma la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i>
Cronin y Taylor (1992)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Estructura unidimensional
van Dyke y Popelka (1993)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Estructura unidimensional

²¹⁸ La expresión *SERVQUAL* adaptado se refiere al hecho de que se utilizan items distintos a los del modelo original: ya sea porque sólo se utilizan algunos de ellos o bien porque se emplean otros adicionales.

Headley y Miller (1993)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	Seis dimensiones
Walbridge y Delene (1993)	<i>SERVQUAL</i>	Tabulaciones, <i>t-tests</i> , análisis de la varianza, test de fiabilidad y análisis de correlaciones	Siete dimensiones
Kettinger y Lee (1994)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	Cuatro dimensiones (desaparece la dimensión tangibles)
Bowers <i>et al.</i> (1994)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis de regresión	Se confirman las cinco dimensiones de <i>SERVQUAL</i>
O'Connor <i>et al.</i> (1994)	<i>SERVQUAL</i>	Funciones canónicas discriminantes	Se confirman las cinco dimensiones de <i>SERVQUAL</i>
McAlexander <i>et al.</i> (1994)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	Diez dimensiones
Taylor y Cronin (1994)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Cinco dimensiones distintas a las de <i>SERVQUAL</i>
Parasuraman <i>et al.</i> (1994)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Tres dimensiones: fiabilidad, tangibles y una tercera que agrupa capacidad de respuesta, seguridad y empatía
Licata <i>et al.</i> (1995)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	ANOVA, análisis factorial de componentes principales con rotación <i>varimax</i> , MANOVA	Doce dimensiones
Clow <i>et al.</i> (1995)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	Siete dimensiones
Fusilier y Simpson (1995)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Cinco dimensiones distintas a las de <i>SERVQUAL</i>
Bebko y Garg (1995)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	No confirman la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i> ni validan una estructura alternativa
Kettinger <i>et al.</i> (1995)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	(1) Corea, tres dimensiones (2) Hong-Kong, cuatro dimensiones
Dabholkar <i>et al.</i> (1996)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	Cinco dimensiones distintas a las de <i>SERVQUAL</i>
Saurina (1997a, 1997b)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	No se confirma la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i>

Pitt <i>et al.</i> (1997)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis de componentes principales con rotación <i>varimax</i>	(1) Banco: siete dimensiones (2) Consultora: cinco dimensiones (ninguna de las originales) (3) Sistemas de información: tres dimensiones
Lee <i>et al.</i> (2000)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	No se confirma la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i>
Brady y Cronin (2001)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Tres dimensiones: resultado, interacción y calidad del entorno
Philip y Hazlett (2001)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua.	Las dimensiones varían en función del sector objeto de estudio
Barnes y Vidgen (2001, 2002)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua.	Confirman la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i>
Chang (2002)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Confirma la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i>
Bigné <i>et al.</i> (2003)	<i>SERVPERF</i>	Análisis factorial confirmatorio	Confirma la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i> en dos servicios públicos: un hospital y una universidad
Gounaris y Dimitriadis (2003)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Obtienen un modelo de tres dimensiones: atención al consumidor, información y facilidad de interacción.
van Riel <i>et al.</i> (2003)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	ANOVA	Confirman la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i> (personalización sustituye a empatía y interfaz usuario a tangibles)
O'Neill <i>et al.</i> (2003)	<i>SERVQUAL</i> adaptado <i>SERVPERF</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Obtienen un modelo de tres dimensiones: contacto, tangibles y fiabilidad
van Iwarden <i>et al.</i> (2004)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Confirman las cinco dimensiones de <i>SERVQUAL</i>
O'Neill y Palmer (2004)	<i>SERVQUAL</i> adaptado <i>SERVPERF</i>	Análisis factorial de ejes principales con rotación oblicua	Estructura unidimensional
Kanj y James (2004)	<i>SERVQUAL</i> adaptado	Análisis factorial confirmatorio (LISREL) Ecuaciones estructurales	Se confirma la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i> pero consideran que la alta correlación entre variables demuestra que existe una variable de 2º orden latente: la calidad funcional
Zhou (2004)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial confirmatorio (LISREL) Ecuaciones estructurales	No se confirma la estructura dimensional de <i>SERVQUAL</i> .
Nagata <i>et al.</i> (2004)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	Cuatro dimensiones: servicio (personal), instalaciones, acceso y fiabilidad

Lee y Lin (2005)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	Cinco dimensiones distintas a las de <i>SERVQUAL</i> : diseño de la web, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y personalización
Arasly <i>et al.</i> (2005)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial confirmatorio (LISREL)	Tres dimensiones: capacidad de respuesta/empatía, fiabilidad y tangibles
Kara <i>et al.</i> (2005)	<i>SERVQUAL</i>	Análisis factorial confirmatorio (AMOS)	Seis dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, cortesía y empatía

Fuente: Elaboración propia.

h) Sesgo cultural

El modelo *SERVQUAL* se ha desarrollado en el contexto cultural de la empresa norteamericana. En ese entorno específico la fiabilidad y la capacidad de respuesta se configuran, por ese orden, como las variables más relevantes de la calidad del servicio percibida. Sin embargo, en otros estudios se han observado importantes diferencias en las percepciones que los consumidores tienen de la importancia de esas variables, en función de factores tales como las características culturales de los consumidores (Donthu y Yoo, 1998; Furrer *et al.*, 2001)²¹⁹ o su origen geográfico (Winsted, 1997; Mattila, 1999).²²⁰ Por otra parte, Ford *et al.* (1993) y Akvikan (1994) y Teas y Argawal (2000) han demostrado que el país de origen de los consumidores influye sobre sus percepciones acerca de la calidad del servicio.

Además de las críticas expuestas, que sistematizamos en la Tabla 3.2., la de mayor calado alude, no obstante, a la insuficiente evidencia teórica y empírica que parece apoyar el argumento que sirve de base a *SERVQUAL*: la necesidad de comparar las expectativas con el servicio efectivamente recibido como base para medir la calidad del servicio (Carman, 1990). Esta línea de pensamiento se sintetiza en el argumento de Cronin y Taylor (1992, pág. 56) a cuyo tenor:

²¹⁹ Ferrer *et al.* (2000) encuentran notables diferencias entre la importancia que los consumidores atribuyen a las cinco dimensiones del modelo *SERVQUAL* en función de una clasificación de los consumidores establecida con arreglo al modelo de Hofstede (1980) en el que se distinguen las siguientes dimensiones culturales: distancia al poder, individualismo, colectivismo, masculinidad, aversión al riesgo y visión a largo plazo. En concreto identifican cinco *clusters* de consumidores que denominan: seguidores, buscadores del equilibrio, seguros de sí mismos, buscadores sensoriales y analistas funcionales. Cada uno de estos grupos valora de forma diferente las dimensiones de *SERVQUAL*. Así, por ejemplo, los seguros de sí mismos y los analistas funcionales consideran más importantes la fiabilidad y la capacidad de respuesta; mientras que los seguidores y los buscadores sensoriales consideran esas dos dimensiones relativamente poco relevantes.

²²⁰ Winsted (1997) analiza la forma en la que los consumidores de los EEUU y Japón evalúan los servicios que reciben e identifican importantes diferencias asociadas a la procedencia geográfico-cultural de los consumidores. Mattila (1999) obtiene una conclusión similar en relación con consumidores de origen asiático y occidental.

“Resulta escasa, de existir alguna, la evidencia empírica que apoya la relevancia del modelo expectativas-percepciones como base para medir la calidad del servicio”.²²¹

Tabla 3.2. Principales problemas asociados al uso de la escala *SERVQUAL*

Problema	Descripción	Autores
Dificultades operativas	Falta de idoneidad de los términos y categorías, dificultades a la hora de completar el cuestionario y distinguir entre alguno de los ítems, empleo de escalas tipo Likert	Bolton y Drew (1991) Babakus y Boller (1992) Hope y Muhleman (1997)
Uso de puntuaciones diferenciales (<i>gap scores</i>)	Se trata de un mecanismo impropio de un constructo psicológico complejo	Peter <i>et al.</i> (1993) Philip y Hazlett (1997)
Fiabilidad	El Alpha de Cronbach sobreestima la fiabilidad de las puntuaciones diferenciales	Prakash y Lounsbury (1984) Churchill y Brown (1993)
Validez discriminante	Dada la fuerte correlación entre la puntuación diferencial y la puntuación correspondiente a las percepciones parece que lo único que se mide realmente son las percepciones	Cronin y Taylor (1992)
Correlaciones aparentes	Las eventuales correlaciones entre los resultados obtenidos y otras variables son el resultado de correlaciones con los componentes del modelo (las percepciones o los resultados)	Churchill y Brown (1993)
Incomplitud	Exceso de énfasis en la calidad de los procesos y escasa atención a la calidad del resultado	Mangold y Babakus (1991) Richard y Allaway (1993)
Restricciones de la varianza	Las puntuaciones relativas a las expectativas son superiores de forma consistente a las relativas a las percepciones, lo que resulta problemático desde el punto de vista del análisis estadístico	Churchill y Brown (1993)
Asimetría de las puntuaciones	La disconfirmación positiva y la negativa no tienen igual valor: los consumidores son aversos a las experiencias negativas	Teas (1993a, 1993b, 1994) Buttle (1996)
Inconsistencia de las dimensiones	Las dimensiones asociadas al modelo, que deberían funcionar como determinantes del constructo calidad del servicio percibida, son diferentes en cada caso	Carman (1990) Babakus y Boller (1992) Cronin y Taylor (1992) Asubonteng <i>et al.</i> (1996)
Sesgo cultural	Las percepciones acerca de la calidad del servicio varían en función del contexto cultural y geográfico de los consumidores	Winstead (1997) Donthu y Yoo (1998) Furrer <i>et al.</i> (2001)

Fuente: Adaptado de van Dyke *et al.* (1999).

Existe, en efecto, una escasa evidencia empírica que apoye la idea de que los consumidores valoran la calidad de un servicio en función de la discrepancia que

²²¹ Literalmente, “*little if any theoretical or empirical evidence supports the relevance of the expectations-performance gap as the basis for measuring service quality*” (Cronin y Taylor, 1992; pág. 56).

observan entre sus expectativas y sus percepciones. Además, la tendencia generalizada a elevar al alza las expectativas hace que sean las percepciones las que realmente contribuyen a establecer el nivel de calidad del servicio percibida (Babakus y Boller, 1992, Brown *et al.*, 1993).²²² Por otra parte, el modelo *SERVQUAL*, al incluir las expectativas, sólo resulta aplicable a los consumidores actuales y pasados de la empresa y no a los potenciales clientes. Además, esas expectativas pueden no existir o no ser lo suficientemente claras para servir de contraste a las percepciones (Andersson, 1992; Iacobucci *et al.*, 1994). Por otra parte, se argumenta que las expectativas son el resultado de prestaciones de servicio anteriores, con lo que las percepciones se acaban convirtiendo también en expectativas y éstas, a su vez, están influidas por pasadas prestaciones (Kahneman y Miller, 1986; Teas, 1993).²²³

Otro inconveniente deriva del hecho de que los encuestados responden a las expectativas una vez que ha tenido lugar alguna experiencia con el servicio, con lo que el efecto positivo o negativo de esa experiencia incidirá necesariamente sobre su nivel de expectativas, lo que resta valor a las respuestas (Babakus y Boller, 1992). El problema podría solventarse completando la escala de expectativas antes de la prestación del servicio y la escala de percepciones con posterioridad, pero ello restaría operatividad al modelo. De ahí que haya autores que, como Carman (1990) postulen que, si bien las expectativas son importantes, no parece necesario evaluarlas en cada caso, sino que puede emplearse un valor medio, o, incluso, si esas expectativas observan un comportamiento estable a lo largo del tiempo, puede evaluarse la calidad del servicio recurriendo únicamente a las percepciones.²²⁴

En realidad, la confusión tiene su origen en el propio concepto de expectativas que ha sido definido de formas muy diversas: como puntos ideales (Tse y Wilton, 1988), como

²²² Como señalan Babakus y Boller (1992), aunque el uso del paradigma disconfirmatorio para evaluar la calidad del servicio parece intuitivamente adecuado, en realidad las puntuaciones diferenciales no proveen información adicional alguna a la que se obtiene analizando las percepciones por sí solas, en buena medida porque existe una tendencia generalizada a elevar de forma arbitraria el nivel de las expectativas. De hecho, el análisis del estudio realizado en 1988 Parasuraman *et al.* revela que la media de las expectativas era superior a seis (en una escala de Likert de siete puntos). En concreto el nivel medio de las expectativas era 6,22 (Parasuraman *et al.*, 1991b).

²²³ Diversos estudios en el terreno de la salud (Vandamme y Leunis, 1992; Smith, 1995) y de las líneas aéreas (Elliot, 1995) sugieren que la inclusión de medidas de la expectativas de los consumidores en los estudios de evaluación de la calidad del servicio introducen únicamente redundancia en dicha evaluación.

²²⁴ Carman (1990) considera que en servicios de nueva creación el valor de las expectativas no puede ser determinado con facilidad, dada la falta de experiencia anterior. Por otra parte, en los servicios utilizados con frecuencia, los niveles de las expectativas suelen ser estables y homogéneos entre los consumidores, por lo que puede utilizarse un valor medio de las mismas para todos los individuos de la muestra.

aquello que se considera justo o equitativo obtener (Tse y Wilton, 1988), como aquello que se merece obtener (Miller, 1977; Liechty y Churchill, 1979), como normas de experiencia (Woodruff *et al.*, 1983), como la expresión de deseos (Bolting y Woodruff, 1988) o como mínimo tolerable (Miller, 1977), por citar sólo algunos ejemplos. Se trata, en última instancia, de etiquetas alternativas que aluden al mismo concepto y que rivalizan por imponerse en el ámbito de la literatura en materia de marketing de servicios (Sachdev y Verma, 2004; pág. 99).

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (1996) los consumidores tienen dos tipos de expectativas: “*desired expectatives*”, que constituyen la expresión de deseos y, por tanto, una mezcla de lo que el consumidor cree que puede serle ofrecido realmente (*can be*) y aquello que cree que debería serle ofrecido (*should be*) y, en segundo lugar, “*adequated expectativas*”. El nivel “adecuado” constituye el mínimo que los consumidores están dispuestos a aceptar en función de unas circunstancias determinadas (sus restricciones o las restricciones del entorno); un nivel que, es, por tanto, inferior siempre al nivel de servicio deseado, en tanto que este se construye por referencia a factores más consistentes y menos contingentes como las preferencias subjetivas y los deseos (Zeithaml y Bitner, 1996). El espacio que se sitúa entre uno y otro constituye la denominada zona de tolerancia (*zone of tolerance*) (Parasuraman *et al.*, 1993; 1994a), que es objeto de un análisis más extensamente en el apartado 3.5.3.

En su artículo de 1988, Parasuraman *et al.* definen la expectativas como deseos o necesidades de los consumidores, esto es, como la expresión de lo que consideran que un proveedor de servicios excelente debería ofrecer (y no de lo que se espera que ofrezca realmente). Se trata por tanto de expectativas de tipo normativo (Parasuraman *et al.*, 1990) distintas a las de naturaleza predictiva (lo que el consumidor cree que se le ofrecerá en realidad) utilizadas en la literatura en materia de satisfacción del consumidor (Oliver, 1980). Sin embargo, Para Teas (1993) la conceptualización de las expectativas que se realiza en el modelo SERVQUAL es “bastante vaga”, ya que existen, en su opinión, seis formas distintas en las que los encuestados pueden emplear la expresión expectativas en *SERVQUAL*: como expresión de la importancia que otorgan al atributo en cuestión, como previsión del rendimiento esperado, como rendimiento ideal, como rendimiento deseado, como rendimiento justo, esto es, como la expresión de lo que creen que deberían recibir dados los costes incurridos, y, por último, como nivel mínimo de rendimiento aceptable. Para Teas (1993), un porcentaje considerable de la varianza

obtenida en las expectativas de *SERVQUAL* puede ser explicada por las diferencias en la interpretación del término expectativas.²²⁵

A su juicio, las expectativas de naturaleza normativa empleadas en el modelo *SERVQUAL* tienen una naturaleza análoga al estándar ideal empleado en la literatura en materia de satisfacción del consumidor. Ese estándar ideal, no obstante, puede ser interpretado en dos sentidos diferentes: como puntos ideales clásicos o como puntos ideales factibles. Sin embargo, en su opinión, la conceptualización de las expectativas realizada en *SERVQUAL* no es compatible con ninguna de las dos interpretaciones sino que constituye un *tertium genus* de perfiles confusos. Como alternativa, propone dos modelos alternativos: el “*Evaluated Performance Model*”, o modelo *EP*, que incorpora el concepto de punto ideal clásico en un modelo de calidad del servicio percibida y el *Normative Quality Model*, o modelo *NQ*, que incorpora el concepto de punto ideal clásico revisando el concepto de expectativas de *SERVQUAL*.²²⁶

Las críticas apuntadas (*vid.* Tabla 3.3.) han hecho que otros autores postulen la superioridad de las evaluaciones de los servicios basadas únicamente en las percepciones o resultados del servicio, por cuanto que, en su opinión, son capaces de explicar de forma significativamente mejor la varianza en la evaluación general de la calidad del servicio que las evaluaciones basadas en el paradigma disconfirmatorio (Bolton y Drew, 1991a y 1991b; Cronin y Taylor, 1992). Boulding *et al.* (1993, pág. 24), por ejemplo, obtienen resultados que indican que las expectativas influyen sobre las percepciones, las cuales, a su vez, influyen sobre la calidad del servicio percibida. En opinión de estos autores la “calidad del servicio está directamente influenciada sólo por las percepciones de los consumidores acerca del servicio recibido”.²²⁷

²²⁵ Como respuesta Parasuraman *et al.* (1991b) redefinen las expectativas como el nivel de servicio que los consumidores deberían esperar de un “proveedor de servicios excelente”, abandonando así su anterior concepción normativa de las expectativas. Además, en un artículo posterior (1994) definen las expectativas utilizando un formato de tres columnas: el nivel mínimo de servicio (*would*), el nivel deseado (*should*) y las percepciones. La zona de tolerancia, que se calcula restando el nivel mínimo del nivel de servicio deseado, parece ser más estrecha cuanto mayor es la importancia que los consumidores atribuyen a un determinado atributo del servicio.

²²⁶ Los resultados de su estudio empírico indican que el modelo *EP* es superior tanto al modelo *NQ* como a *SERVQUAL* en términos de validez del constructo. Con todo, este modelo ha tenido un reducido impacto en la literatura posterior en la materia, que ha tendido a adoptar el paradigma disconfirmatorio como referencia o, como alternativa, medidas directas de la calidad del servicio basadas en las percepciones.

²²⁷ Por otra parte, los individuos tienden a prestar más atención a las percepciones que confirman sus expectativas previas que a las de naturaleza disconfirmatoria (Hoch y Ha, 1986) y existe cierta evidencia de que tienden a evaluar la calidad del servicio de un modo general o agregado a lo largo del tiempo y no en función de sus expectativas en relación con un encuentro de servicio específico (Rust *et al.*, 1999).

Tabla 3.3. El problema de la inclusión de las expectativas en *SERVQUAL*

Autor	Crítica
Carman (1990) Cronin y Taylor (1992)	Ausencia de evidencia empírica que apoye la inclusión de las expectativas
Bolton y Drew (1991a y 1991b) Babakus y Boller (1992) Boulding <i>et al.</i> (1993, 1999)	La inclusión de las expectativas no aporta información adicional a la que se obtiene evaluando exclusivamente las percepciones
Cronin y Taylor (1992) McAlexander <i>et al.</i> (1994)	La inclusión de las expectativas reduce el valor discriminante de los resultados
Babakus y Boller (1992) Brown <i>et al.</i> (1993)	El nivel de las expectativas tiende a elevarse de forma arbitraria
Carman (1990) Anderson (1992) Iacobucci <i>et al.</i> (1994)	Las expectativas pueden no existir o no ser lo bastante claras para tomarlas en consideración a la hora de evaluar la calidad del servicio percibida
Teas (1993), Teas <i>et al.</i> , (1997)	No existe una definición unívoca del término expectativas sino formas muy diversas de entender el concepto
Teas (1993) Kahneman y Miller (1996)	Las expectativas no existen como tales, sino como “normas de experiencia” resultantes de anteriores experiencias de servicio

Fuente: Elaboración propia.

En un trabajo posterior Boulding *et al.* (1999) ratifican esta conclusión: la evaluación de las expectativas tiende a duplicar su efecto, ya que, por un lado, opera como medida de las expectativas *per se* y, por otro, incorpora implícitamente las percepciones futuras. Ello quiere decir que las expectativas no sólo influyen sobre el nivel de calidad del servicio, sino también sobre las percepciones, de modo que, a medida que las expectativas aumentan, la calidad del servicio percibida tiende a reducirse y viceversa (Zeithaml *et al.*, 1993).

Esta línea de pensamiento se ha traducido en una medida directa (Carman, 1990; Babakus y Boller, 1992) de la calidad del servicio percibida, frente a la indirecta o sustractiva empleada por Parasuraman *et al.* (1985, 1988), en la que se emplea una única escala y se interroga al encuestado sobre la medida en la que la calidad del servicio percibida excede, iguala o no alcanza sus expectativas iniciales.²²⁸ Con todo, los defensores de *SERVQUAL* se han defendido alegando que su modelo goza de una amplísimo grado de contraste empírico en diversos sectores (Parasuraman *et al.*, 1994c) del que da cuenta la Tabla 3.4.

²²⁸ Al comparar percepciones y expectativas las respuestas obtenidas son del tipo “mucho mejor / mejor / igual / peor / mucho peor de lo esperado”.

Tabla 3.4. Algunas aplicaciones de *SERVQUAL*

Autor	Ámbito de aplicación
Lewis (1987)	Hoteles
Johnson <i>et al.</i> (1988)	Servicio de intermediación inmobiliaria
Swartz y Brown (1989)	Consultorio médico
Crompton y Mackay (1989)	Programas públicos de servicios sociales
Carman (1990)	Clínica dental, escuela de negocios, venta de neumáticos
Bresinger y Lambert (1990)	Transportistas de motores
Bojanic (1991)	Empresa de contabilidad
Saleh y Ryan (1991)	Servicios hospitalarios
Finn y Lamb (1991)	Supermercados
Fick y Ritchie (1991)	Viajes y turismo
Babakus y Boller (1992)	Empresa suministradora de gas y electricidad
Babakus y Mangold (1992)	Servicios hospitalarios
Lytle y Mokwa (1992)	Servicios sanitarios
Saleh y Ryan (1992)	Hoteles
Bouman y van der Wiele (1992)	Servicio de reparación de automóviles
Cronin y Taylor (1992)	Bancos, control de plagas, tintorerías y <i>fast food</i>
Teas (1993)	Centros comerciales
Boulding <i>et al.</i> (1993)	Universidad
Richard y Allaway (1993)	Servicio de reparto a domicilio de pizza
Fisk <i>et al.</i> (1993)	Ventas <i>online</i>
Ford <i>et al.</i> (1993)	Universidad
Freeman y Dart (1993)	Empresas de contabilidad
Baker y Lamb (1993)	Servicios de arquitectura
O'Connor (1994)	Servicios sanitarios
McAlexander (1994)	Clínica dental
Hill (1995)	Educación superior
Cuthbert (1996)	Educación superior
Belloch <i>et al.</i> (1996)	Agencias de viaje
Owlia y Aspinwall (1996)	Educación superior
Soutar y McNeil (1996)	Educación superior
Saurina (1997a, 1997b)	Servicios bancarios
Kettinger y Lee (1997)	Servicios <i>online</i>
Ryan y Cliff (1997)	Agencias de viaje
Fernández <i>et al.</i> (1997)	Servicios públicos
Fernández (2000)	Servicios bancarios
Oldfield y Baron (2000)	Educación superior
Bou y Camisón (2000)	Distribuidores productos cerámicos
van Iwaarden y Wiele (2003)	<i>E-business</i>
O'Neill <i>et al.</i> (2004)	Biblioteca universitaria <i>online</i>
Nagata <i>et al.</i> (2004)	Biblioteca universitaria
Ugboma <i>et al.</i> (2004)	Servicios portuarios

Arasli <i>et al.</i> (2005)	Banca
Lee y Lin (2005)	Ventas <i>online</i>
Kara <i>et al.</i> (2005)	Servicios hospitalarios

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3. La escala *SERVQUAL* revisada

Como respuesta a estas críticas los autores que desarrollaron *SERVQUAL* han presentado estudios adicionales con el objetivo de reafirmar la validez psicométrica y la eficacia práctica del modelo (*vid.*, por ejemplo, Parasuraman *et al.*, 1991, 1993 y Parasuraman *et al.*, 1994a, 1994b, 1994c y Zeithaml *et al.*, 1993). Los principales cambios introducidos pueden sistematizarse como sigue:

1) La escala *SERVQUAL* refinada (Parasuraman *et al.*, 1991b) incluye una pregunta (*point-allocation question*) destinada a evaluar la importancia relativa que los consumidores otorgan a cada una de las dimensiones del modelo.²²⁹ Los resultados obtenidos fueron consistentes entre las cinco empresas analizadas: la fiabilidad constituye la dimensión más importante (con una media de 32 puntos) y los aspectos tangibles la menos relevante (con once puntos).²³⁰

2) Apoyándose en evidencias empíricas posteriores Parasuraman *et al.* (1991a, 1994a, 1994b, 1994c) han ampliado la escala *SERVQUAL* para medir dos niveles distintos de expectativas –el nivel adecuado de servicio y el nivel deseado– entre los que se inscribe la denominada zona de tolerancia (Zeithaml *et al.*, 1993) que representa el conjunto de niveles de actuación de la empresa que el consumidor considera satisfactorios.²³¹ El nivel adecuado es el nivel mínimo de calidad del servicio que los consumidores están dispuestos a aceptar y el nivel deseado “es una mezcla de lo que los consumidores creen que puede ser y debe serles ofrecido” (Zeithaml y Parasuraman, 2004; pág. 11).²³² El nivel

²²⁹ Se les pide que asignen un total de 100 puntos entre las cinco dimensiones del modelo en función de la importancia otorgada a cada una de ellas.

²³⁰ Las puntuaciones de las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad y empatía fueron 23, 19 y 17 puntos respectivamente.

²³¹ Si el nivel percibido es mayor que el nivel adecuado, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. Si el nivel percibido es mayor que el nivel deseado, se potenciará la fidelidad del consumidor. Y si el nivel está por debajo del nivel adecuado la empresa se posiciona en una situación de desventaja competitiva (Berry y Parasuraman, 1991; Zeithaml *et al.*, 1993).

²³² Según Berry y Parasuraman (1992) los consumidores tienden a tener mayores expectativas y zonas de tolerancia más estrechas para la dimensión fiabilidad que para el resto de dimensiones,

de las expectativas varía entre consumidores “de acuerdo con sus necesidades y preferencias particulares” (Zeithaml *et al.*, 1990; pág. 22) y según el contexto específico del servicio en cuestión. En general ese nivel está “fuertemente influido por lo que la organización promete de forma explícita e implícita” (Parasuraman, 2004; pág. 47), así como por otros factores tales como la experiencia pasada del consumidor, no sólo con el proveedor de servicios, sino también con sus competidores (Cadotte *et al.*, 1987), las recomendaciones formales e informales (Grönroos, 1990), la imagen de la empresa (Grönroos, 1982, 1984) o el precio a pagar “por cuanto que (el precio) influye sobre las expectativas del consumidor acerca del nivel de calidad a exigir” (Teboul, 1991; pág. 173).

3) En un estudio llevado a cabo con posterioridad (Parasuraman *et al.*, 1994a, 1994b, 1994c) *SERVQUAL* fue refinado para que fuera capaz de captar no sólo la zona de tolerancia marcada por la diferencia entre el servicio percibido y el servicio deseado, definida como medida de la superioridad del servicio (*measure of service superiority*), sino también la discrepancia entre el nivel de servicio percibido y el nivel de servicio que se considera adecuado (*measure of service adequacy*), denominada como medida de adecuación del servicio; en la idea de que una evaluación de este tipo ayuda a las empresas a “entender en qué medida están satisfaciendo las exigencias mínimas de los consumidores y cuánto han de mejorar para alcanzar un estatus de superioridad del servicio” (Zeithaml y Parasuraman, 2004; pág. 11).

4) A consecuencia de lo anterior, los autores de *SERVQUAL* recomendaron que la escala debía ser administrada en un formato de tres columnas, encabezadas cada una de ellas con los ítems “Mi nivel mínimo de servicio es...”, “Mi nivel de servicio deseado es...” y “Mi percepción del servicio recibido es” (Parasuraman *et al.*, 1994b; pág. 46), ya que se considera que este formato posee un valor diagnóstico superior: “sólo el formato de tres columnas es capaz de indicar específicamente la posición de la zona de tolerancia y el nivel de servicio percibido asociado a esa zona” (Parasuraman *et al.*, 1994a; pág. 215). Por ello, en opinión de Parasuraman *et al.* (1994a, pág. 218) “las empresas deben adoptar sistemas de evaluación de la calidad del servicio que consideren por separado las expectativas acerca de lo que constituye un servicio adecuado, las

en buena medida porque la fiabilidad tiene que ver con el resultado del servicio, mientras que las otras dimensiones hacen referencia a la forma en que es prestado.

expectativas acerca del nivel de servicio deseado y las percepciones (sobre el servicio realmente recibido)”.

5) Por otra parte la escala de Likert empleada fue modificada de siete a nueve intervalos “para ofrecer a los encuestados un rango más amplio de respuestas a la vista de la necesidad de capturar diferentes niveles de expectativas” (Parasuraman *et al.*, 1994a; pág. 205). Asimismo se cambiaron las expresiones condicionales de muchas de las preguntas, ya que se consideraba que tendían a elevar de forma injustificada el nivel de las expectativas²³³ y se eliminaron los ítems formulados en sentido negativo “ya que el sentido de la expresión creaba problemas en la calidad de los datos” (Babakus y Boller, 1992; pág. 262).

6) La consistencia de las cinco dimensiones fue evaluada empleando el análisis factorial confirmatorio (*LISREL unweighted least squares procedure*). La conclusión obtenida fue que aunque el modelo de cinco dimensiones era consistente, los resultados también apoyaban “una estructura tridimensional en la que capacidad de respuesta, seguridad y empatía se fundían en un único factor” (Parasuraman *et al.*, 1994a; pág. 211).

3.6. El modelo *SERVPERF*

3.6.1. Definición y características

Las críticas al modelo *SERVQUAL* que acabamos de exponer y, en particular, las que cuestionan la solvencia teórica y empírica de las evaluaciones de la CSP basadas en el paradigma disconfirmatorio (Carman, 1990), han hecho que algunos investigadores consideren necesario un enfoque más directo para realizar dichas evaluaciones. Así lo creen los partidarios de la evaluación de la calidad del servicio por medio de indicadores basados en el rendimiento o resultado del servicio (*performance-only based measures*) (Churchill y Surprenant, 1982, Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; 1994) que han desarrollado un instrumento estadístico específico conocido como *SERVPERF*.

El modelo *SERVPERF*, aun estando inspirado en *SERVQUAL*, por cuanto que se basa en los ítems contenidos en ese modelo y porque, como ocurre en *SERVQUAL*, se pide al consumidor que evalúe el servicio de acuerdo con una escala Likert que va desde el 1

²³³ Así se pasó de “las empresas telefónicas deberían (*should*) mantener sus bases de datos libres de errores” a “las empresas telefónicas excelentes insistirán (*will insist*) en mantener sus bases de datos libres de errores” (Parasuraman *et al.*, 1991).

(muy en desacuerdo) al 7 (muy de acuerdo),²³⁴ se distingue, no obstante, de éste por presentar un único cuestionario diseñado para evaluar las percepciones de los consumidores respecto al servicio recibido. Y ello porque en el modelo *SERVPERF* el constructo calidad percibida se considera una variable que depende, en exclusiva, de las percepciones de los clientes sobre el resultado del servicio, sin que sean relevantes las expectativas previas de los individuos encuestados.

Al prestar atención única y exclusivamente a cada servicio recibido en particular (*particular service encounter*) se elimina la necesidad de medir las expectativas. Ello presenta diversas ventajas que pueden sistematizarse como sigue:

1) La primera de ellas tiene que ver con el hecho de que la inclusión de las expectativas reduce el contenido y el valor discriminante de las medidas obtenidas (Cronin y Taylor, 1992; McAlexander *et al.*, 1994). En efecto, los partidarios de *SERVPERF* consideran que la correlación entre las puntuaciones de *SERVQUAL* y la puntuación global de calidad percibida es menor que la que se obtiene evaluando en exclusiva las percepciones (Babakus y Boller, 1992).²³⁵ En esta línea, un extenso estudio de Boulding *et al.* (1993, pág. 24)²³⁶ concluye que “nuestros resultados son incompatibles con la visión unidimensional de las expectativas y con el paradigma disconfirmatorio de la calidad del servicio. En su lugar, descubrimos que la calidad del servicio está influida únicamente por las percepciones de los consumidores”.

2) Desde el punto de vista metodológico, la exclusión de las expectativas reduce la complejidad asociada a la administración de la encuesta (Hope y Muhlemann, 1997).

La escala *SERVPERF* desarrollada por Cronin y Taylor (1992), de cuya extensa aplicación da cuenta la Tabla 3.5., se basa en un trabajo anterior de Bolton y Drew (1991) en el que se recoge la idea de que las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del servicio están basadas en sus “actitudes preconcebidas” acerca del mismo. Y esas actitudes se apoyan, a su vez, en su actitud residual derivada de su experiencia o experiencias previas en relación con el servicio, esto es, de su grado de satisfacción con el mismo (Bolton y Drew, 1991).

²³⁴ En ocasiones se emplean escalas diferentes, generalmente de cinco puntos.

²³⁵ Idéntica conclusión obtienen Brown *et al.* (1993) en relación con la capacidad predictiva de las percepciones en relación con las intenciones de compra.

²³⁶ En el mismo sentido, Boulding *et al.* (1999).

Examinando la dimensionalidad de la escala *SERVQUAL* por medio del análisis factorial confirmatorio Cronin y Taylor (1992) no confirmaron la existencia de las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman *et al.* (1985, 1988). Además, los autores evaluaron cuatro modelos alternativos: *SERVQUAL* (percepciones-expectativas), *SERVQUAL* ponderado (importancia multiplicada por la diferencia entre percepciones y expectativas), *SERVPERF* (percepciones) y *SERVPERF* ponderado (importancia multiplicada por las percepciones), concluyendo que la evaluación obtenida con *SERVPERF* es la más consistente, puesto que explica mejor las variaciones de la calidad del servicio percibida observadas en tres de los cuatro sectores estudiados.²³⁷

Tabla 3.5. Algunas aplicaciones de *SERVPERF*

Autor	Ámbito de aplicación
Bolton y Drew (1991)	Telefonía
Cronin y Taylor (1992)	Distribución comercial
Cronin y Taylor (1994)	Distribución comercial
Brown <i>et al.</i> (1993)	Instituciones financieras
White y Abels (1995)	Librerías
Quester y Romaniuk (1997)	Publicidad
Fernández <i>et al.</i> (2000)	Servicios formativos
Angur <i>et al.</i> (2000)	Servicios bancarios
Mehta <i>et al.</i> (2000)	Distribución comercial
Bou y Camisón (2000)	Distribuidores productos cerámicos
Oldfield y Baron (2000)	Educación superior
Marshall y Smith (2000)	Sector público
Brady <i>et al.</i> (2003)	Ventas
Wang <i>et al.</i> (2003)	Servicios bancarios
Cui <i>et al.</i> (2003)	Servicios bancarios
Bigné <i>et al.</i> (2003)	Hospitales y universidad
O'Neill <i>et al.</i> (2003)	Educación superior
Johns <i>et al.</i> (2004)	Agencias de viaje
O'Neill y Palmer (2004)	Educación superior
Host y Knie-Andersen (2004)	Prestamos hipotecarios
Hudson <i>et al.</i> (2004)	Tour-operadores
Zhou (2004)	Banca
Bauer <i>et al.</i> (2005)	Banca

Fuente: Elaboración propia.

²³⁷ La ponderación empleada, tanto en *SERVPERF* como en *SERVQUAL*, se basa en una distribución de 100 puntos que el entrevistado realiza entre las cinco dimensiones, de acuerdo con la importancia que el consumidor atribuye a cada una de ellas.

3.6.2. Críticas al modelo *SERVPERF*

Los autores que defienden el empleo de medidas de las expectativas consideran que su empleo tiene un elevado valor diagnóstico, por cuanto que aportan información relevante sobre el nivel de servicio esperado, permitiendo por tanto un proceso organizativo de mejora continua orientado hacia la satisfacción del cliente (Parasuraman *et al.*, 1991). Sin embargo, en opinión de Cronin y Taylor (1994, pág. 127), incluso reconociendo que es posible que los investigadores infieran el grado de disconformidad de los consumidores por medio de procedimientos aritméticos (relacionando expectativas y percepciones) “son las percepciones del consumidor y no los cálculos los que gobiernan la conducta”. Además, los partidarios del modelo *SERVPERF* (*vid.* por ejemplo, Cronin y Taylor, 1992) consideran que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor y que ésta ejerce una influencia superior sobre las intenciones de compra. En palabras de los autores citados (*op. cit.*, pág. 64): “la satisfacción parece tener un efecto más poderoso y consistente sobre las intenciones de compra que la calidad del servicio”.

Las críticas al modelo *SERVPERF* han sido sistematizadas por Parasuraman *et al.* (1994), que cita los siguientes argumentos principales en contra de este modelo:

- 1) En contra de lo expresado por Cronin y Taylor (1992), Parasuraman *et al.* (1994) consideran que sí existe una fuerte evidencia empírica y un sólido apoyo doctrinal en favor del empleo de modelos basados en el paradigma disconfirmatorio (Sasser *et al.*, 1978; Grönroos, 1982; 1984; Bolton y Drew, 1991; Zeithaml *et al.*, 2001).
- 2) En su opinión Cronin y Taylor (1992) se centran más en el proceso de formación de actitudes que en el nivel actitud, que es lo que *SERVQUAL* intenta medir.
- 3) El análisis de Cronin y Taylor (1992), que no confirma la dimensionalidad del modelo *SERVQUAL*, no tiene en cuenta “las posibles intercorrelaciones entre los cinco constructos latentes” (Parasuraman *et al.*, 1994; pág. 113).
- 4) La validez convergente y discriminante de *SERVQUAL* es superior a la de *SERVPERF*.
- 5) Aunque las evaluaciones obtenidas con *SERVQUAL* tienen menos valor predictivo que las realizadas teniendo en cuenta únicamente las percepciones, gozan, no obstante, de mayor valor diagnóstico ya que permiten detectar el

grado de discrepancia entre lo que el consumidor espera y lo que realmente obtiene, lo que, a su vez, facilita el establecimiento de prioridades de mejora.

Por su parte, Cronin y Taylor (1994) consideran que *SERVPERF* es sólo “una de las alternativas al modelo *SERVQUAL*” (*op. cit.*, pág. 125) y que, a diferencia de lo que ocurre con *SERVQUAL* –que, en su opinión, no mide realmente la calidad del servicio, sino que constituye “a lo sumo, una operacionalización de una de las múltiples formas de disconfirmación de las expectativas” (*op. cit.*, pág. 127)–, la escala *SERVPERF* ofrece un sistema válido y fiable para evaluar la CSP (*op. cit.*, pág. 128). Sus conclusiones han sido ratificadas por diversos estudios posteriores (Babakus y Boller, 1992; Oliver, 1993; Boulding *et al.*, 1993; Brown *et al.*, 1993; Teas, 1993, 1994; Lee *et al.*, 2000).

En un estudio más reciente, Brady *et al.* (2002) sostienen que *SERVPERF* supera a *SERVQUAL* a la hora de capturar la varianza en las percepciones generales de los consumidores en relación con la calidad del servicio y validan la conceptualización de la calidad del servicio como un antecedente de la satisfacción de los consumidores. Sin embargo, consideran que *SERVQUAL*, en sus diferentes versiones, ha sido objeto de numerosos estudios empíricos que confirman también la validez del modelo, por lo que los autores, finalmente, concluyen “que no se ha alcanzado un consenso en relación con la superioridad de las evaluaciones de la calidad del servicio basadas únicamente en el rendimiento” (Brady *et al.*, 2002; pág. 18).

En esta línea Zhou (2004)²³⁸ concluye que *SERVQUAL* y *SERVPERF* presentan una dimensionalidad y una validez predictiva similares. Ello, en su opinión, ratifica la opinión expresada por Brady *et al.* (2002, pág. 19) en el sentido de que “la inclusión de las expectativas en el modelo *SERVQUAL* no aporta información adicional respecto a la que se obtiene teniendo en cuenta únicamente las percepciones” (citado por Zhou, 2004; pág. 542), por lo que considera que *SERVPERF* “es una escala válida y fiable para operacionalizar el constructo calidad del servicio percibida e identificar áreas estratégicas –o dimensiones de la calidad del servicio– que deben ser tenidas en cuenta en el proceso de adopción de decisiones organizativas” (Zhou, 2004). Además, las conclusiones de Zhou son consistentes con lo expresado por Oliver (1980) quien considera que cuando, como ocurre en la mayor parte de los servicios, los juicios acerca del resultado del servicio son subjetivos, las expectativas tienen un papel poco relevante en la conformación de la satisfacción del consumidor.

²³⁸ Zhou (2004) parte de la idea de que *SERVPERF* ha sido analizado únicamente a nivel agregado, como índice obtenido ponderando las diversas dimensiones del constructo calidad del servicio. En su lugar, postula el análisis particular de la relación existente entre cada una de las dimensiones de *SERVPERF* con la satisfacción del consumidor y con las subsiguientes decisiones de compra de los consumidores.

3.7. El modelo *IPA*²³⁹

3.7.1. Definición y características

Una de las críticas realizadas al modelo *SERVQUAL* alega que este modelo no recoge información acerca de la importancia que los consumidores atribuyen a cada una de las dimensiones que integran el constructo calidad del servicio percibida (Hudson *et al.*, 2004). Así, por ejemplo, Page y Spreng (2002) consideran que los modelos del tipo *SERVQUAL*, basados en el paradigma disconfirmatorio, parten de la hipótesis implícita de que todos los *gaps* resultantes de la comparación entre percepciones y expectativas son igualmente relevantes desde el punto de vista de la satisfacción del consumidor.²⁴⁰ Sin embargo:

“Si los directivos simplemente miran a los atributos que exhiben un *gap* mayor entre expectativas y rendimiento, pueden no estar centrándose en los atributos realmente importantes. La mera presencia de un *gap* considerable no convierte en importante a un atributo” (*op. cit.*, pág. 190).

En cambio, la literatura en materia de satisfacción del consumidor ha puesto de manifiesto que no todos los factores o dimensiones del servicio tienen el mismo efecto sobre el nivel de satisfacción (Johnston, 1995a y b; Oliver, 1997).²⁴¹ Y ello porque sólo algunas de las dimensiones que los consumidores emplean para evaluar la calidad del servicio son realmente importantes y son esas dimensiones, en particular, las que, por tanto, deben ser más relevantes a la hora de definir el constructo (Loudon y Della Bitta, 1988). De ahí que exista otro grupo de autores²⁴² que considere necesario obtener también información acerca del nivel de importancia que los consumidores atribuyen a cada uno de los factores relevantes relacionados con el servicio en cuestión. Así, por ejemplo, Carman (1990, pág. 49) entiende que “la importancia (que los consumidores

²³⁹ En la literatura se utilizan dos denominaciones diferentes para referirse al modelo *IPA* (*importance-performance*): importancia-resultados e importancia-percepciones. En adelante emplearemos ambas de forma indistinta.

²⁴⁰ Sin embargo, como vimos, el modelo *SERVQUAL* refinado (1994) sí tiene en cuenta la importancia que los consumidores atribuyen a cada uno de los factores.

²⁴¹ Así, existen algunos factores que constituyen requisitos mínimos (*satisfiers*): por sí mismos no generan satisfacción pero, si no se prestan al nivel requerido, son fuente de insatisfacción. Otros factores (*excitement factors*) incrementan la satisfacción del consumidor, pero su ausencia no genera insatisfacción. Por último, otros factores (*performance factors*) son fuente tanto de satisfacción como de insatisfacción (Johnston, 1995a y b; Oliver, 1997; Anderson y Mittal, 2000). Ello quiere decir que “existe una jerarquía entre los factores determinantes de la calidad del servicio percibida” (Matzler *et al.*, 2003; pág. 114)

²⁴² Entre ellos podemos citar los siguientes: Guadagnolo, 1985; Alberty y Mihalik, 1989; Ortinau *et al.*, 1989; Carman, 1990; Koelemeijer, 1991; Fick y Ritchie, 1991; McDougall y Levesque, 1992; Joseph y Joseph, 1997; Ford *et al.* 1999; O'Neill y Palmer, 2004.

atribuyen) a un atributo particular del servicio parece más relevante que el nivel esperado del mismo”.

En este contexto, la importancia constituye “un reflejo del valor relativo que los consumidores atribuyen a cada uno de los atributos de la calidad” (O’Neill *et al.*, 2001; pág. 407). Para evaluarla se emplea el modelo *importance performance (IPA)* cuyo origen se encuentra en el trabajo seminal de Martilla y James (1977)²⁴³ y que goza de creciente popularidad por su “simplicidad, facilidad de aplicación y valor diagnóstico” (O’Neill y Palmer, 2004; pág. 43). Como *SERVPERF*, el modelo importancia-percepciones puede definirse como una evaluación absoluta de las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del servicio, pero en este caso, además, se intenta determinar también el grado de importancia que los consumidores asignan a cada uno de los criterios de calidad que se someten a su evaluación, en la idea de que son algunos atributos específicos de cada servicio los que contribuyen realmente a definir su nivel de calidad desde la óptica del consumidor (Martilla y James, 1977).

La literatura que aplica el modelo *IPA* ha seguido dos corrientes alternativas (Magal y Levenburg, 2005). La primera de ellas se centra en investigar el *gap* definido como la diferencia entre el rendimiento y la importancia (rendimiento menos importancia) (O’Neill *et al.*, 2001; Shaw *et al.*, 2002) y aunque esta operacionalización del constructo ha sido cuestionada por sus limitaciones desde el punto de vista teórico (Bacon, 2003), otros autores consideran, no obstante, que está rigurosamente fundada (Shaw *et al.*, 2002). La segunda, complementaria de la anterior, recoge las puntuaciones relativas a la importancia y al rendimiento, obtenidas por lo común mediante encuestas con escalas de tipo Likert, y las despliega en una matriz bidimensional denominada “*Action Grid*” (Crompton y Duray, 1985) en la que se definen cuatro cuadrantes (*vid.* Figura 3.3.):

Cuadrante 1. Mantener el nivel de esfuerzo (*Keep up the good work*). En él se incluyen los factores que los consumidores consideran importantes en sus decisiones de compra en los que, de acuerdo con su opinión, el nivel de servicio prestado resulta satisfactorio, por lo que resulta idónea una estrategia orientada hacia el mantenimiento del *status quo*.

Cuadrante 2. Posible exceso de rendimiento (*Possible overkill*). Este cuadrante lo integran un conjunto de atributos que los consumidores consideran menos

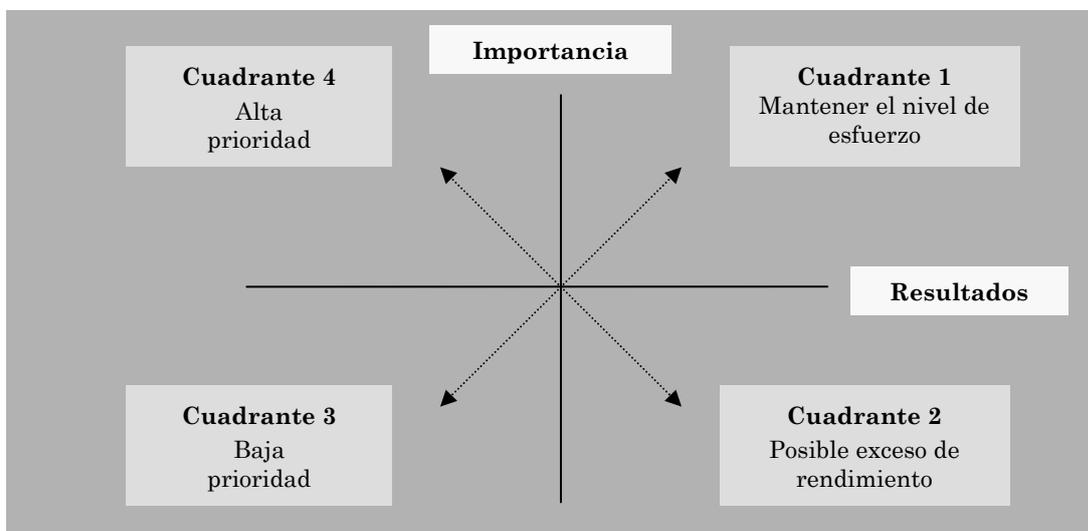
²⁴³ Martilla, J. y James, J. (1977). “Importance-Performance analysis”. *Journal of Marketing*, 41 (Enero), 77-79. En dicho artículo los autores emplean un total de 14 atributos para capturar las medidas de importancia y rendimiento del servicio prestado por un servicio de distribución de automóviles. En particular, Martilla y James sugieren el uso de “*median, instead of mean values*” para el eje importancia cuando hay una varianza insuficiente o cuando los índices de importancia muestran un patrón de distribución no normal.

importantes pero en los que el nivel de servicio prestado resulta satisfactorio, por lo que parece adecuada una estrategia que evalúe el posible empleo de los recursos destinados a esos atributos en objetivos alternativos más valiosos para la organización.

Cuadrante 3. Baja prioridad (*Low priority*). En este cuadrante se incluyen las variables o atributos que no alcanzan los niveles de calidad exigidos por los consumidores pero que, sin embargo, éstos tampoco consideran prioritarios. Si no constituyen una amenaza para la organización pueden ser candidatos para una reducción de recursos o esfuerzos organizativos.

Cuadrante 4. Alta prioridad (*Concentrate here*). En este cuadrante se agrupan aquellos factores de importancia elevada para los consumidores en los que éstos observan, empero, un nivel de rendimiento insatisfactorio. Por tanto, esos factores constituyen “retos fundamentales que requieren acciones correctivas inmediatas a las que se debe dar la máxima prioridad” (Magal y Levenburg, 2005; pág. 2).

Figura 3.3. Representación gráfica del modelo Importancia-Resultados



Fuente: Martilla y James (1977).

Además de los cuadrantes se inserta una línea ascendente de 45 grados que distingue regiones que constituyen distintas prioridades (Oh, 2001). Es la denominada línea de iso-valoración o iso-prioridad, en la que la importancia iguala al rendimiento. Skok *et al.*, (2001) definen el área por encima de esa línea como la región de las oportunidades y sugieren que los puntos situados más por encima de esa línea constituyen áreas de interés prioritario. Slack (1994), por su parte, considera que esa línea define el nivel

mínimo de aceptabilidad, por debajo del cual los ítems analizados requieren un esfuerzo de mejora. Por su parte, Bacon (2003) considera que todos los puntos a lo largo de la línea tienen la misma prioridad y que los puntos por debajo de la línea representan áreas de mejora prioritarias. Por último, Magal y Levenburg (2005, pág. 3) entienden que los puntos de la línea que iguala rendimiento e importancia “representan óptimos en la representación gráfica del modelo importancia-rendimiento”.

Los estudios que emplean la metodología IPA suelen combinar técnicas de naturaleza cuantitativa y cualitativa (Berg, 1989). Así, en la primera etapa –de índole prioritariamente cualitativa– de la investigación se emplean técnicas como los grupos de discusión –combinados, en ocasiones, con encuestas– para determinar qué dimensiones son consideradas más relevantes o esenciales para la evaluación de la calidad del servicio. La fase cuantitativa propiamente dicha se articula por medio de un cuestionario de varios ítems –a menudo inspirado en los 22 ítems de la escala SERVQUAL– (O’Neill y Palmer, 2004) que sirve para analizar la experiencia de los consumidores en relación con el servicio efectivamente prestado (Ennew et al., 1993; Joseph y Joseph, 1997; Ford et al., 1999).

Los partidarios del modelo *IPA* (*vid.* Tabla 3.6.) sugieren que su empleo requiere, en primer lugar, una rigurosa selección de los atributos por medio de métodos cualitativos tales como las entrevistas de grupo (Martilla y James, 1977), cuidando de distinguir entre los atributos importantes y los determinantes (Lovelock *et al.*, 1991). En segundo lugar, es necesario medir por separado la importancia y el rendimiento para evitar el sesgo natural que se produce cuando ambas variables son evaluadas de forma conjunta (Joseph *et al.*, 1999). En teoría, la importancia debería ser evaluada antes de la experiencia de servicio, porque el modelo pretende identificar el impacto de los atributos más relevantes del servicio sobre las decisiones de compra (Oh, 2001). Por otra parte, Ennew *et al.* (1993) consideran, en relación con el diseño de encuestas de este tipo, que deben emplearse escalas cardinales en lugar de ordinales. En ocasiones se utiliza una técnica mixta en la que se interroga a los usuarios, para cada uno de los ítems, respecto a: (1) sus expectativas, (2) sus percepciones y, por último, (3) el nivel de importancia que se asigna a cada una de las dimensiones objeto de análisis, en la idea de que un formato de este tipo resulta más idóneo que el análisis por separado de expectativas y percepciones (*vid.* O’Neill *et al.*, 2001).

Una de las mayores virtualidades de esta técnica radica en que, en la medida en que los resultados correspondientes a las variables importancia y resultados pueden ser desplegados gráficamente en forma de tabla bidimensional, se facilita su interpretación y la adopción de políticas y estrategias orientadas hacia la consecución de mejoras en los

resultados de aquellas dimensiones que resulten más relevantes desde el punto de vista del consumidor, en detrimento de otras que éstos no consideren tan importantes (Joseph *et al.*, 1999). Ésa es también la opinión de Lovelock *et al.* (1998, pág. 150) quienes consideran que el análisis *importance-performance* constituye una herramienta de gestión especialmente útil a la hora de asignar los recursos “a aquellas áreas en las que la mejora del servicio parece tener mayor efectos sobre el nivel general de satisfacción del consumidor”. Y, a *sensu contrario*, también permite averiguar qué atributos del servicio deben mantenerse en el nivel actual e identificar aquéllos en los que “una mejora significativa tendrá escaso impacto”.

Tabla 3.6. Aplicaciones del modelo importancia-percepciones

Autor	Ámbito de aplicación
Martilla y James (1977)	Servicio de reparación automóviles
Guadagnolo (1985)	Parques naturales
Bush y Ortinau (1986)	Hoteles
Ford y Bach (1987)	Hoteles
Cunningham y Gaeth (1989)	Servicios sanitarios
Evans y Chon (1989)	Turismo
Ortinau <i>et al.</i> (1989)	Educación
Dolinsky y Caputo (1991)	Servicios sanitarios
Nitse y Bush (1993)	Servicio de odontología
Ennew <i>et al.</i> (1993)	Servicios bancarios
Keit <i>et al.</i> (1994)	Restaurantes
Martin (1995)	Hoteles
Go y Zhang (1997)	Viajes y turismo
Hudson y Shepard (1998)	Destinos turísticos
Joseph y Joseph (1997)	Educación superior
Oh y Parks (1998)	Hospitales
Ford <i>et al.</i> (1999)	Educación superior
O'Neill <i>et al.</i> (2001)	Biblioteca universitaria <i>online</i>
Yavas y Shemwell (2001)	Hospitales
Wade e Eagles (2003)	Servicios turísticos
Joseph y Stone (2003)	Servicios financieros
Hudson <i>et al.</i> (2004)	Tour-operadores
O'Neill y Palmer (2004a y b)	Educación superior
Palmer y O'Neill (2004)	Parque temático
Aigbedo y Parameswaran (2004)	Servicio de restauración <i>campus</i> universitarios
Joseph <i>et al.</i> (2005a)	Educación superior
Joseph <i>et al.</i> (2005b)	Banca

Fuente: Elaboración propia.

3.7.2. Críticas al modelo IPA

Hasta el momento resulta escaso el número de artículos que cuestionan la validez de la metodología adoptada por el modelo IPA. En general, el objetivo de los estudios en la materia es aplicar la misma técnica en diferentes áreas (*vid.* Tabla 3.6.) y en ocasiones, extender el modelo añadiendo más información al esquema original (Dolinsky y Caputo, 1991). Un artículo pionero en la materia es el de Oh (2001) en el que se sistematizan las críticas a este modelo:

1) La literatura no ofrece una clara definición de lo que es “importancia”: en su lugar suele emplearse el término “simplemente como el nivel de relevancia de un atributo que parece ser un determinante de una decisión de compra inminente” (Oh, 2001; pág. 619). Jaccard *et al.* (1986) sugieren que existen, al menos, cinco definiciones de importancia distintas que son empleadas de forma indistinta en los modelos IPA. Así, para algunos, los atributos más importantes son aquéllos que el consumidor recuerda o asocia con más rapidez a un servicio en particular (Tversky y Kahneman, 1973). Para otros autores, son los consumidores persiguen activamente cuando toman sus decisiones de compra (Jacoby, 1975). Por otra parte, se ha dicho que la importancia de un atributo puede ser definida como la utilidad que los consumidores atribuyen al mismo (Jaccard y Wood, 1986) o como la probabilidad de que ese atributo sea tenido en cuenta en las decisiones de compra de un consumidor (Wyer, 1974). Para otros autores la importancia relativa de cada factor se obtiene de su confrontación por parejas con otros atributos diferentes (Ajzen y Fishbein, 1977). El problema deriva del hecho de que, como han demostrado Jaccard *et al.* (1986) y Lego y Shaw (1992) por medio de un análisis factorial confirmatorio, estas definiciones no son unidimensionales: en función de la definición adoptada los resultados obtenidos difieren entre sí.²⁴⁴ Esta multidimensionalidad del constructo importancia puede restar, si no se controla adecuadamente, validez y fiabilidad a las mediciones empíricas de la variable importancia.

2) Oh y Parks (1997) ponen de relieve la frecuente confusión que se observa en la literatura en la materia entre los conceptos de importancia y expectativas, que tienden a ser empleados de forma indistinta. Martilla y James (1977, pág. 77) proponen una sutil diferencia entre ambos conceptos “la satisfacción del

²⁴⁴ Lego y Shaw (1992) evalúan la validez convergente de cuatro métodos diferentes empleados para evaluar la importancia de las variables asociadas con un producto turístico y sus resultados corroboran los obtenidos por Jaccard *et al.* (1986).

consumidor es una función tanto de sus expectativas en relación con ciertos atributos importantes, como de sus evaluaciones del resultado del servicio en relación con dichos atributos”. Sin embargo, otros autores emplean los dos conceptos de forma intercambiable a la hora de medir y evaluar la importancia (Evans y Chon, 1989; Hollenhorst *et al.*, 1992). Oh (2001, pág. 619) interpreta que esa confusión tiene su origen en la gran difusión del modelo *SERVQUAL*, que, como es sabido, emplea los conceptos de expectativas y resultados. Como hemos tenido ocasión de apuntar, en el contexto del paradigma disconfirmatorio el concepto de expectativas resulta igualmente objeto de críticas por su ambigüedad (Teas, 1993). Con todo, existe alguna evidencia empírica que permite sostener la diferenciación conceptual entre expectativas e importancia: Ryan (1999) distingue entre importancia y expectativas partiendo de la base de que éstas constituyen la expresión del “resultado tolerado” mientras que la importancia constituye lo que podría denominarse “resultado esperado”.

(3) También se observan problemas metodológicos que afectan a la validez de los estudios basados en el paradigma *IPA*. Así, en la mayor parte de los casos se pide a los consumidores que evalúen la importancia de cada dimensión o atributo por separado. El problema reside en que ese método “tiende a elevar las puntuaciones de importancia de la mayor parte de los atributos lo que, de hecho, reduce la varianza en las puntuaciones” (Oh, 2001, pág. 619). Este efecto se agrava si tenemos en cuenta que los investigadores tienden a emplear un conjunto de variables seleccionadas por su relevancia y, por tanto, importantes en cierto sentido (Martilla y James, 1977; Hollenhorst *et al.*, 1992). Por otra parte, la escala Likert no permite captar sutiles diferencias en los niveles de importancia y rendimiento (Hudson *et al.*, 2004).

(4) Aunque el modelo *IPA* supone el establecimiento de una relación estadística entre los conceptos de importancia y rendimiento son pocos los estudios que estudian las implicaciones potenciales de esta relación. Para empezar, como señalaron Martilla y James (1977) la importancia está relacionada con las expectativas por cuanto que una y otras son antecedentes de las percepciones de los consumidores acerca de los resultados. Por otra parte, la importancia también se ha empleado para ponderar la variable rendimiento (Cronin y Taylor, 1992). En realidad, la relación entre importancia y rendimiento va más allá de la que se observa a simple vista en un representación gráfica del modelo *IPA*: la importancia está positivamente

relacionada con el rendimiento, de forma que cuanto más importante es un atributo para el consumidor, más probable resulta que el consumidor perciba el resultado del servicio en relación con el mismo (Oh y Parks, 1997).²⁴⁵ Esta idea es consistente con la teoría general en materia de satisfacción del consumidor (*vid.* Oliver, 1980) a cuyo tenor los consumidores tienen a generalizar su experiencia de servicio en función de los resultados de su evaluación sobre la importancia de los atributos más relevantes de dicho servicio. Ello significa, aplicándolo a la relación importancia-rendimiento, que los dos conceptos tienden a generar correlaciones positivas o negativas entre sí.²⁴⁶

(5) El hecho de que exista una relación intrínseca entre importancia y rendimiento resta valor informativo y predictivo a la representación gráfica del modelo. Si existe, como hemos apuntado en el párrafo anterior, una elevada correlación entre ambas variables, ello hará que los atributos se desplieguen en los cuadrantes 1 y 3 (*vid.* Figura 3.3.) mientras que, cuando la correlación sea negativa, sucederá todo lo contrario. Siendo así que las puntuaciones de importancia y rendimiento covarían, la representación gráfica del modelo “se convierte en poco efectiva a la hora de ofrecer sugerencias o prescripciones para los gestores de las organizaciones” (Oh, 2001; pág. 622).²⁴⁷

(6) El modelo *IPA* tienen en cuenta la importancia de los atributos, pero no el grado en que resultan determinantes. Se consideran determinantes aquellos atributos que permiten discriminar entre diversos productos que compiten entre sí y que, por tanto, ejercen una influencia directa sobre las intenciones de compra de los consumidores (Engel *et al.*, 1990). Así, aunque un atributo, como el precio, pueda ser importante a juicio de los consumidores, si el precio de los distintos productos que compiten en un determinado nicho de mercado es el mismo, el precio no podrá considerarse un atributo determinante, lo que puede inducir a error desde el punto de vista estratégico (Engel *et al.*, 1990).

²⁴⁵ Un estudio de Oh y Parks (1998), en el que se realiza un análisis factorial confirmatorio, obtiene una correlación entre importancia y rendimiento del 49%. Por su parte, Ryan y Huyton (2002) elevan ese porcentaje al 78%.

²⁴⁶ Oliver (1997, pág. 56) concluye que la importancia ya está incluida en la evaluación del resultado. Desde este punto de vista una de las debilidades del modelo *IPA* radica en que emplea los conceptos importancia y resultado como si se tratara de variables independientes, sin tener en cuenta que existe una correlación entre ambos.

²⁴⁷ Oh (2001), analizando los trabajos publicados en la materia concluye que, efectivamente, al existir, por lo común, una elevada correlación positiva, los atributos tienden a concentrarse en los cuadrantes uno y tres. Por otra parte este autor observa que la correlación no se produce sólo entre importancia y rendimiento, sino también entre las variables o dimensiones empleadas para evaluar ambas variables (por ejemplo, la cortesía del personal y la capacidad de respuesta), lo que hace que diferentes variables tiendan a agruparse en el mismo cuadrante.

(7) El modelo *IPA* es inconsistente con la filosofía estratégica de la mayor parte de las organizaciones actuales, que intentan no sólo ofrecer productos de calidad sino, además, productos que satisfagan a los consumidores (Oh y Parks, 1997). De acuerdo con la teoría en materia de satisfacción del consumidor (Oliver, 1997), las percepciones de alta calidad y satisfacción del consumidor se consiguen cuando las empresas se comportan mejor de lo que los consumidores esperan. Sin embargo, en el modelo *IPA*, un rendimiento por encima del deseado se incluye en la categoría “*possible overkill*”.