

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing

Perceived quality: The best accepted good in the language of marketing

Aurelio Daniel Recuenco Cabrera¹; William Armando Reyes Alva^{2*}

1 Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Posgrado, Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

2 Universidad César Vallejo, Av. Larco N° 1770, Trujillo, La Libertad, Perú.

*Autor correspondiente: danrec2011@hotmail.com (A. Recuenco).

Fecha de recepción: 09 05 2020. Fecha de aceptación: 02 07 2020.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo principal mostrar la dimensión en que es importante, dentro del mundo del marketing, la calidad percibida por parte del consumidor y, como secundarios la incidencia que tiene en los diversos campos de la vida y la sociedad. Estamos pasando constantemente por cambios en la vida, que hacen que estos, sin lugar a dudas, también se manifiesten en la conducta que adopta el cliente o usuario por las frecuentes tomas de decisiones sobre gustos y preferencias que hace a diario. Las razones del porqué eligen uno u otro bien o servicio, pasa por distintas evaluaciones desde las más simples hasta las más extensas. En un mundo en el cual está caracterizado por las permanentes innovaciones de bienes y servicios, también se aprecian en las innovaciones de ideas sobre ellas y que inciden en las percepciones y expectativas de los distintos tipos de consumidores que hacen diversos procesos de evaluación, con tal de llegar a elegir aquel bien o servicio que los deje plenamente satisfechos. La calidad percibida es un tema singular porque permite interiorizarse en el mundo del consumidor con tal de hacer un análisis exhaustivo de éste, para que alcance la satisfacción anhelada que se manifiesta en una óptima calidad de vida.

Palabras clave: calidad; marketing; consumidor; percepción; expectativa; calidad percibida.

ABSTRACT

The main objective of this article is to show the dimension in which, in the world of marketing, the quality perceived by the consumer is important and, as secondary, the incidence that it has in the various fields of life and society. We are constantly going through changes in life, which make them, without a doubt, also manifest themselves in the behavior that the client or user adopts due to the frequent decision-making about tastes and preferences that they make on a daily basis. The reasons why you choose one or the other good or service go through different evaluations, from the simplest to the most extensive. In a world in which it is characterized by the permanent innovations of goods and services, they are also appreciated in the innovations of ideas about them and that affect the perceptions and expectations of the different types of consumers who carry out various evaluation processes, with such to get to choose that good or service that leaves them fully satisfied. The perceived quality is a singular subject because it allows us to internalize the consumer's world in order to make an exhaustive analysis of it, so that it achieves the desired satisfaction that manifests itself in an optimal quality of life.

Keywords: quality; marketing; consumer; perception; expectation; perceived quality.

INTRODUCCIÓN

Es común para cualquier sociedad estar en constante relación con su medio a través del ámbito comercial, por el cual efectúa una serie de transacciones que considera necesarias para el desarrollo normal de su vida. Todos los días se realizan miles de ellas en el mundo con diversos tipos de procesos; pero las razones que motivan y como la hacen son las que marcan la

diferencia y ayudan despejar la incógnita del porqué la efectúan. Hay tantas razones que tratan o dan explicación sobre ellos, los individuos de todas las realidades y ni siquiera aun necesariamente de una misma realidad, no muestran exactamente las mismas necesidades ni están orientados a ejecutarlas de la misma forma porque las condiciones no son iguales en todos los escenarios. Estudiar las características de tipo

cultural, social, económico, etc., hacen definir con mayor exactitud qué nos induce a tal bien o servicio, de tantos que existen en el medio; pero no sólo es el hecho de identificarlos, sino también luego de seguir haciendo el análisis de si cumple con satisfacer plenamente sus gustos o preferencias, lo cual garantice que el consumidor pueda volver varias veces.

Existen tres elementos que se consideran como básicos cuando nos referimos al bien o servicio: atributos intrínsecos del bien o calidad objetiva; atributos extrínsecos a los que el consumidor asocia con calidad y; precio atributo extrínseco pero que debe ser separado de la afección de calidad percibida (Cruz y Múgica, 1993). Así, cuando hablamos de satisfacción de gustos y preferencias es que podemos vincularlos con el hecho de hablar con calidad percibida. Este último aspecto alude a saber cuánto peso o valor se le asigna al bien o servicio al momento de dar satisfacción a un consumidor o grupo en una etapa de la vida, pues tampoco en un mismo consumidor o grupo la calidad percibida es la misma durante toda la vida, dado que algunas veces por razones de edad, lugar u otra razón, puede cambiar.

A lo largo de décadas, han sido muchos los autores que precisamente han tratado de dar explicaciones a esto, con distintos tipos de interpretaciones, pero por ser la calidad percibida un campo dentro del marketing, no se ha podido generalizar como una panacea, dado que el marketing es vista solo como una disciplina y no como una ciencia que sea aplicada a cualquier medio de la misma manera. Entre estos podemos mencionar a Bem (1972); Bettman (1973); Richardson, Dick, y Jain (1994); Alonso (1997); entre otros. Así pues, el objetivo principal del artículo es mostrar la dimensión de importancia en el ámbito del marketing, de la calidad percibida y, como secundarios la incidencia que tiene en los diversos terrenos de la vida.

DEFINICIÓN

Primero, se precisará lo qué es calidad para luego definir qué es calidad percibida. Sobre calidad, autores expresan: la calidad de un bien o servicio está dado por todas las virtudes o cualidades propias que lo componen y le conceden valor; la calidad de los productos se puede medir con facilidad, pero no es el caso en los servicios ya que sus características básicas están representadas por la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Grönroos, 1984; Lovelock, 1983; Parasuraman et al., 1985; Kotler, 1997); "calidad es traducir los requerimientos futuros de los usuarios en cualidades medibles; solo así un bien puede ser diseñado y elaborado para dar satisfacción a un precio que el cliente (usuario) pagará; la calidad puede estar definida solo en términos del agente" (Deming, 1989); "de manera resumida,

calidad significa calidad del producto; en sí, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la empresa, calidad de objetivos, etc." (Ishikawa, 1986); "calidad no es lo que coloca dentro de un servicio, es lo que el cliente alcanza de él y por lo que tiene disposición a pagar" (Drucker, 1990).

Ahora, se puede indicar lo que significa calidad percibida. Considerando una visión de tipo subjetivo, la calidad percibida por un consumidor es la valoración que éste realiza de la excelencia o superioridad del servicio. Zeithaml afirmó que "la calidad percibida es distinta de la calidad objetiva, la cual no puede existir, puesto que toda calidad es percibida por alguien, sean estos, los consumidores, los directivos, o los investigadores". Esta definición subjetiva de la calidad de servicio se corresponde con la definición de calidad como satisfacción de las necesidades del cliente (Miranda et al., 2007). Asimismo, es una valoración global o multidimensional que hace el consumidor del producto que le dará expectativas en función de ciertos atributos condicionantes en su elección, que se distinguirá de la evaluación hecha por otro consumidor que considera el momento situacional, la clase de producto y el perfil socio-demográfico que le identifica (Sulé, 1998).

FACTORES Y DIMENSIONES

Miranda et al. (2007) nombran estos aspectos:

- La comunicación boca a boca entre clientes: la información que transmite un cliente antiguo a un potencial cliente de sus experiencias con un determinado servicio influirá mucho en la generación de nuevos clientes (satisfacción) o la pérdida de otros (insatisfacción).
- Los deseos o necesidades propias de cada cliente: cada uno da valor de forma distinta al servicio según sus necesidades físicas, sociales, sociológicas y funcionales.
- Las experiencias anteriores con un mismo servicio: definirán un valor que el cliente efectúe de tal servicio.
- Comunicación externa: la empresa lanza al mercado variados mensajes directos e indirectos sobre sus servicios que influyen en las expectativas del cliente. Un mensaje directo es la publicidad, mientras que la apariencia de las oficinas y de los empleados son mensajes indirectos.

Las dimensiones son los elementos que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio. Parasuraman et al. (1985) definen las principales dimensiones:

- Accesibilidad: capacidad de la entidad de ser accesible y permitir el contacto con el cliente y para esto se necesita que el personal sea comunicativo.
- Capacidad de respuesta: la entidad debe mostrar disposición a atender y dar un servicio

rápido con el personal con anhelos de complacer.

- **Comprensión:** esfuerzos por conocer al cliente y sus requerimientos con una atención personalizada.
- **Comunicación:** la entidad debe informar claramente y tener capacidad de escuchar, prestando atención a sus dudas y recomendaciones.
- **Cortesía:** atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que da trato al cliente.
- **Credibilidad:** veracidad y honradez en el servicio que proporciona, que facilite que el cliente confíe en el personal con el que interactúa.
- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** destreza del proveedor para hacer el servicio sin errores, de manera fiable y apropiada dando cumplimiento a los compromisos adquiridos.
- **Profesionalidad:** capacidad, conocimientos y experiencia necesarios para hacer el servicio.
- **Seguridad:** inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

ATRIBUTOS

Según Rial (2007) cita a varios autores (Ábalo et al, 2006; Busacca y Padula, 2005; Oliver, 1997) que indicaron que es necesario definir distintas categorías, debido a que la relevancia que dicen tener no siempre es la misma. Estas categorías son:

Básicos

Aluden a los requerimientos esenciales del servicio. Su presencia y desempeño es necesario, ya

que su ausencia o mal trabajo da lugar a la insatisfacción; en cambio al ser prerrequisitos de operación su buen empleo nos indica una mejora del valor del servicio. Son vistos como esenciales, dado que significan las cualidades básicas del bien o servicio.

Lineales de desempeño

Incluye a los que aumentan el valor total del servicio si se hacen satisfactoriamente y la reducen si la ejecución es defectuosa. Poseen gran incidencia sobre la satisfacción global en los casos en que son vistos como muy relevantes y una baja incidencia cuando son vistos poco importantes.

De entusiasmo

Producen satisfacción si están bien hechos y no crean insatisfacción en caso opuesto, ya que son vistos por los clientes o usuarios como mayores al compromiso de servicio, como un valor agregado. También vistos como poco importantes, pero su incidencia en la satisfacción global es elevada, ya que se ponen por encima de lo que se esperaba.

Estrategias

Se muestra algunas de ellas ideadas por Kotler (2002) en la Tabla 1.

Modelos de evaluación

A continuación, se mencionan algunos de los modelos más usados:

Modelo de estructura, proceso y resultado

Propuesta referida a los servicios de salud planteada por Avedis Donabedian en 1966, determinó como ejes centrales dimensionales a la estructura, proceso y resultado y de sus respectivos indicadores para hacer la evaluación. Sugiere estudiar los medios usados (estructura), la metodología aplicada (proceso) y el resultado obtenido.

Tabla 1

Alternativas de mezcla de marketing

Nº	Estrategias	Razonamientos	Efecto
1	Mantener precio y calidad percibida. Realizar depuración selectiva de clientes.	Los clientes de la empresa son más leales. La empresa está dispuesta a ceder los clientes más pobres a la competencia.	Menor participación de mercado. Menor rentabilidad.
2	Aumentar el precio y la calidad percibida.	Elevar el precio para cubrir el aumento en los costos. Mejorar calidad para justificar precios más altos.	Menor participación de mercado. La rentabilidad se mantiene.
3	Mantener el precio y aumentar la calidad percibida.	Es más económico mantener el precio y elevar la calidad percibida.	Menor participación de mercado. Baja rentabilidad a corto plazo. Aumento de la rentabilidad a largo plazo.
4	Recortar el precio parcialmente y aumentar la calidad percibida	Ofrecer a los clientes cierta reducción de precios, pero hacer hincapié en el mayor valor de la oferta.	Se mantiene la participación de mercado. La rentabilidad a corto plazo baja, pero se mantiene a largo plazo.
5	Recortar el precio plenamente y mantener la calidad percibida.	Disciplinar y desalentar la competencia de precios.	Se mantiene la participación de mercado. Se reduce la rentabilidad a corto plazo.
6	Recortar el precio plenamente y reducir la calidad percibida.	Disciplinar y desalentar la competencia de precios y mantener el margen de utilidades.	Se mantiene la participación de mercado. Se mantiene el margen. Se reduce la rentabilidad a largo plazo.
7	Mantener el precio y reducir la calidad percibida.	Recortar los gastos de marketing para combatir el aumento de los costos.	Menor participación de mercado. Se mantiene el margen. Se reduce la rentabilidad a largo plazo.
8	Introducir un modelo económico.	Dar al mercado lo que quiere.	Algo de canibalización, pero volumen total más alto.

Fuente: Kotler (2002)

El vínculo que se da entre el proceso y el resultado y la sistematización de criterios produce que hagan reflexiones relevantes sobre la responsabilidad en la calidad en esta clase de servicio. La estructura hace una descripción de las cualidades físicas, de organización y otros aspectos del sistema asistencial y del medio; el proceso es la acción que se hace para el tratamiento de los pacientes; y el resultado es el logro que se traduce en la mejora de salud, actitud, conocimientos y el comportamiento (Carrillo et al., 2005).

Modelo de calidad de servicio

Modelo ideado por Christian Grönroos, destacado hombre de la Escuela Nórdica de Marketing, quien en 1984 sugirió asociar la calidad en base a tres dimensiones: a) calidad técnica: referida a "qué" significa el servicio recibido por los usuarios como efecto de la compra, teniendo un carácter objetivo; b) calidad funcional: alude al "cómo" el usuario recibe y experimenta con el servicio, estando vinculada a la forma cómo se dio el servicio por el personal y; c) imagen corporativa: es el resultado de la percepción del usuario de la empresa mediante el servicio que da, incide a la percepción de la calidad de servicio y ligada a la imagen creada de la organización debido a experiencias previas o comunicaciones; actúa como filtro de las anteriores (Grönroos, 1994; Miranda, 2007).

Modelo de la evaluación de la calidad de servicio Service Quality (SERVQUAL)

Propuesta de la escuela americana de marketing, desarrollada en varias fases por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Primero, en 1985 hicieron un estudio cualitativo con entrevistas a usuarios y directivos de 4 empresas de EEUU. Así, se obtuvo un modelo conceptual basado en la teoría de brechas o Gaps (The Gaps Model of Service Quality) que explicaba las brechas entre expectativas de usuarios y percepción y, que relacionaba factores: la comunicación boca-oído, las necesidades personales, las experiencias previas y, las comunicaciones externas de la empresa; presentaba 10 dimensiones. Este modelo inicial fue objetado, pasando a una revisión en 1988 con soporte en la base cuantitativa que se apoyó en análisis factorial y quedando en solo 5 dimensiones: a) empatía: interés y nivel de atención individualizada; b) fiabilidad: destreza para hacer el servicio de forma fiable y cuidadosa; c) seguridad: conocimiento y atención y, destreza para generar credibilidad y confianza; d) capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los usuarios y ofrecer un servicio rápido y; e) elementos tangibles: aspecto físico de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. De esta forma, desarrollaron el modelo multidimensional SERVQUAL y su respectiva herramienta de eva-

luación. Se hicieron 22 preguntas sobre expectativas y 22 sobre percepciones bajo la escala de Likert. Si las expectativas son superadas, el servicio es excepcional y si no se cumplen con las expectativas entonces es deficiente y si se cumple de manera precisa con las expectativas se tiene un servicio de calidad satisfactoria (Miranda et al, 2007; Setó, 2004; Huertas y Domínguez, 2008).

Modelo de la experiencia satisfacción/insatisfacción

Propuesta de Bitner en 1990 que narra la calidad de servicio percibido como efecto de la experiencia satisfacción/insatisfacción. Muestra que la configuración no confirmatoria se genera entre el resultado de servicio percibido en una operación y las expectativas de servicio de inicio que inciden en la experiencia de satisfacción/insatisfacción y, luego a la calidad de servicio percibida, que se derivan de ésta última la comunicación boca-oído, el cambiar de servicio y la fidelidad (Bitner, 1990).

Modelo Service Performance SERVPERF

Formulado por Cronin y Taylor en 1992 y su nombre SERVPERF viene de SERvice PERformance, surgiendo como efecto de las objeciones al modelo SERVQUAL, especialmente sobre la escala de medida de expectativas. Sugerido para medir la calidad en función exclusivamente de las percepciones de los usuarios y considerado muy fiable con coeficientes de Alfa de Cronbach 0.9098 y Alfa Estándar 0.9238, los que aparte de servir como unidad de medida mediante puntos con valores positivos de 0 a 1, le dan más validez predictiva que el modelo SERVQUAL. Se descarta el uso de las expectativas y usa una escala parecida al SERVQUAL, ya que utiliza los 22 ítems referidos a percepciones. Indican que no hay evidencia para decir que los usuarios valoran la calidad como la diferencia entre expectativas y percepciones y, se tiende a calificar como altas las expectativas. Muestran una escala con gran apoyo teórico (Duque, 2005) y resulta ser superior psicométricamente frente a SERVQUAL (Martínez y Martínez, 2007; Silva, 2017).

Modelo de Desempeño Evaluado EP

Propuesta ideada por Teas en 1993. Discrepa con el modelo SERVQUAL en tres puntos: interpretación del concepto expectativas, operativización de tal concepto y valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio percibida. Indica que el aumento de la diferencia entre las percepciones y expectativas podría no reflejar necesariamente un aumento permanente en los niveles de calidad, como lo hace SERVQUAL. La especificación usada puede ser problemática o no, en base de que las virtudes usadas en la medición

de la calidad de servicio sean virtudes vectoriales (virtudes con puntos ideales infinitos) o virtudes con puntos ideales finitos. Posee algunas objeciones respecto a la definición conceptual y operativa y concluye que SERVQUAL carece de validez discriminante. Así, luego de hacer precisiones, sugiere el modelo de desempeño evaluado EP que sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para virtudes con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7). No se sugiere dimensiones y define elementos para que el modelo inicial precise sus cualidades de estudio. Expone dos conceptos: modelo de desempeño evaluado (EP) y modelo de calidad normalizada (NQ) que hace una integración entre el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas (Teas, 1993; Medina, 2000; Lloréns, 1996).

Modelo integrador

Formato propuesto por Koelemeijer et al. en 1993 y que considera que el resultado y las expectativas se estructuran en 3 categorías: a) macro: mostrando expectativas y percepciones de resultado en un grado clase-productos; b) meso: señalando expectativas y percepciones de resultado con relación al proveedor de servicios y; c) micro: señalando expectativas y resultado percibido con relación a una transacción individual. En el marco descrito, la diferencia entre expectativas de calidad y experiencia de calidad para cada nivel, resulta en la calidad de servicio percibida en el nivel (PSQ) y lo mismo para el precio (PSP). Así, la comparación entre expectativas y resultado percibido en calidad y precio, resulta en valor percibido para cada nivel (Koelemeijer et al., 1993).

Modelo CALSUPER

Modelo ideado por Vázquez, Rodríguez y Díaz en 1996, centrado en la confección de la escala conocida como calidad de la oferta hecha por supermercados o CALSUPER. Su objetivo fue mejorar la comprensión de las dimensiones de calidad de servicio en empresas al detalle, mediante el uso del análisis factorial confirmatorio, fiabilidad y validez. Compuesto por cuatro factores: evidencia física, fiabilidad, interacción personal, y política; se traducen en 18 ítems, en la que la calidad de servicio se mide con más eficacia considerando solo las puntuaciones de percepción de resultados.

Como se desarrolló una nueva escala para medir la calidad de servicio dado por supermercados, es bueno evaluar la validez concurrente de dicho constructo. Para definir la validez concurrente se estiman las 19 correlaciones con la satisfacción global expresada por los clientes en razón al servicio dado por el detallista. Los resultados se muestran, dando una alta validez concurrente de la valoración global de la calidad

de servicio y de sus dimensiones, relativa al estudio de percepciones. Así, se contrasta la relación entre calidad de servicio y satisfacción, aunque se necesitan otros estudios para definir cuáles de tales constructos son causa y efecto. Hecho los cambios indicados y estudiados las propiedades psicométricas respectivas se acepta la escala detallada para medir y analizar la calidad por supermercados, que se denomina CALSUPER o calidad de la oferta efectuada por supermercados. Tal calidad reúne evaluaciones de la calidad de servicio y de la calidad de productos que se venden (Vásquez et al., 1996).

Modelo Jerárquico Multidimensional

Desarrollado por Brady y Cronin en 2001, que toma como base los modelos de Grönroos (1984); Parasumaran, Zeithalm y Berry (1988) y Rust y Oliver (1994) y considera a las percepciones para hacer la evaluación del desempeño en varios niveles y al final decide combinarlos para obtener una percepción total. Usa una investigación cualitativa y empírica que presenta a la calidad del servicio como una estructura de tercer orden, en la que la percepción está definida por dimensiones y, estas así también en sub-divisiones. Las tres dimensiones son: calidad de interacción, ambiente físico y calidad de los resultados. Es aplicable a diversos ámbitos por la validez y fiabilidad que muestra debido a que con éste enfoque la calidad percibida es una variable multidimensional que se expresa a partir de construcciones de alta correlación (Vargas y Aldana, 2014).

Modelo de calidad de servicio para bibliotecas LibQUAL

Cook, Heath y Thompson en el año 2001 lo sugirieron, el que es una derivación del modelo SERVQUAL aplicado a universidades en EEUU. El modelo debía ser a la realidad de los centros indicados, ya que sus resultados no eran buenos del todo. Permite conocer la calidad de los servicios en base a datos suministrados por las percepciones por servicios en bibliotecas. Tiene un apoyo en la aplicación web sobre cuatro dimensiones: valor de servicio, organización como espacio, acceso a la información (cobertura de información, adecuación de colecciones, acceso total a la información) y control de personal. Posee ciertas objeciones como que la evaluación de los servicios de biblioteca debe ser en base a los servicios que ofrece y no por las dimensiones de las colecciones bibliográficas (Játiva y Gallo, 2006), o sea, evaluar lo que hace la biblioteca y no por lo que posee; aparte se requiere un proceso de educación de los usuarios para su uso y que su adopción implica hacer costos de suscripción para usar la web (Navarro y Esteban, 2007).

Tabla 2
Modelos de evaluación aparecidos

Nº	Modelo	Autor(es)	Año	Dimensiones	Base
1	Calidad de atención médica	Avedis Donabedian	1966	Estructura	Cualidades físicas, organización.
				Proceso	Acción
				Resultado	Logro
2	Calidad de servicio	Christian Grönroos.	1984	Calidad técnica	¿Qué?
				Calidad funcional	¿Cómo?
				Imagen corporativa	Resultado
3	Evaluación de la calidad de servicio Service Quality (SERVQUAL)	Parasuraman, Berry y Zeithaml.	1985, 1988.	Empatía	Expectativas
				Fiabilidad	
				Seguridad	Percepciones
				Capacidad de respuesta	
Elementos tangibles					
4	Experiencia satisfacción / insatisfacción	Bitner	1990	Satisfacción / insatisfacción	Expectativas
					Percepciones
5	Service Performance SERVPERF	Cronin y Taylor	1992	Empatía	Percepciones
				Fiabilidad	
				Seguridad	
				Capacidad de respuesta	
Elementos tangibles					
6	Desempeño Evaluado PE	Teas	1993	(No sugiere dimensiones).	Expectativas altas
					Percepciones altas
7	Integrador	Koelemeijer et al.	1993	Macro	Expectativas y percepciones de resultado (clase de productos)
				Meso	Expectativas y percepciones de resultado (proveedor de servicio)
				Micro	Expectativas y percepciones (operación individual)
8	CALSUPER	Vázquez, Rodríguez y Díaz	1996	Evidencia física	Percepciones
				Fiabilidad, Interacción personal, Política	
9	Jerárquico Multidimensional	Brady y Cronin	2001	Calidad de interacción,	Percepciones
				Ambiente físico	
				Calidad de los resultados.	
10	Calidad de servicio para bibliotecas LibQUAL	Cook, Heath y Thompson	2001	Valor de servicio	Percepciones
				Organización como espacio	
				Acceso a la información	
				Control de personal	
11	Calidad del servicio entregado por sitios web E-S-QUAL	Parasuraman	2005	ES-QUAL	Percepciones
				Eficiencia	
				Cumplimiento	
				Disponibilidad del sistema	
				Privacidad	
				E-RecS-QUAL	
Capacidad de respuesta,					
Compensación					
Contacto					
12	Unidimensional de la calidad del servicio	Bergkvist y Rossiter	2007	(No sugiere dimensiones)	Observación
		Martínez y Martínez	2010		

Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web E-S-QUAL

Investigadores dirigidos por Parasuraman en el 2005 lo proponen para evaluar la calidad mediante sitios web. Se desglosa en dos escalas distintas. Una es, ES-QUAL con 22 ítems y cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad; la otra es, E-RecS-QUAL para usuarios con frecuencia a la web y que posee 11 ítems y tres dimensiones: capacidad de respuesta, compensación y contacto. Entre las objeciones al E-S-QUAL está el hecho que por el carácter del servicio a evaluar, vía web, se espera entender por parte de los usua-

rios las virtudes ligadas a la calidad de la información; además, el caso de mostrar una doble escala, para usuarios con frecuencia o no, es contradictoria ya que los criterios de cumplimiento, capacidad de respuesta, privacidad y disponibilidad del sistema al tener acceso a la web, son valorados de la misma forma por ambos tipos de usuarios. Se usa más en bibliotecas (Torres y Vásquez, 2015).

Modelo unidimensional de la calidad del servicio

Propuesto de Bergkvist y Rossiter (2007) y, Martínez y Martínez (2010) quienes indican que tam-

bién se puede hacer la evaluación de la calidad percibida del servicio de forma total en razón de la observación de la excelencia en el desempeño general sin poner de por medio virtudes especiales. La medición total permite implementar modelos causales facilitando la caracterización de la calidad percibida y definiendo su fiabilidad y validez, pero sufre la pérdida de información de las virtudes especiales, lo que conlleva a que sea menos atractivo. Se estima que la medición de un ítem se comporta de forma similar que la escala multidimensional en función de los intervalos de confianza de los parámetros. Tuvo buenos resultados en comparación con los múltiples indicadores. Resulta económico y fácil para aplicar en encuestas y para efectuar una correlación del indicador con otros más, o con resultados de la organización (Carreras et al., 2013).

CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN

De acuerdo a Ros (2016) parece existir más diferencias que semejanzas entre calidad percibida y satisfacción del usuario y nombra a varios autores sobre esto. En el caso de semejanzas cita a: Patterson y Spreng (1997), Shahin y Samea (2010) y Lee et al. (2014), quienes afirman que la calidad percibida y la satisfacción del usuario están muy relacionadas con los efectos positivos en las organizaciones y los usuarios en los que resalta la competitividad, el mantenimiento de las relaciones con los usuarios y su intención de recomendar a terceros; para Jain y Gupta (2004) ambos criterios son consecuencia de comparar el rendimiento del producto o resultado del servicio con algún estándar, como las expectativas predictivas o las expectativas normativas y; para Pascual (2004) los dos puntos se evalúan desde la óptica de los usuarios, resaltando el carácter subjetivo de su evaluación, de forma que la valorización hecha sobre un mismo servicio cambie dependiendo de la persona que la haga. Ahora, en el caso de diferencias cita a: Andreu (2001), que dice que la calidad percibida se hace directamente desde las percepciones, sin considerar la desinformación de expectativas, en cambio este modelo si se halla en la satisfacción del usuario; a su vez para Patterson y Johnson (1993); Caruana, Money y Berthon (2000) y, Gil et al. (2005), los modelos de calidad se basan en expectativas ideales o de norma, en cambio en la satisfacción del usuario las expectativas son predictivas; además, para Rust y Oliver (1994) y, Civera (2008) la calidad percibida tiene menos antecedentes que la satisfacción del usuario. Ante esto, Palacios (2013) convoca a un mejor análisis a fin de esclarecer mejor cómo se vinculan los dos criterios contrastados.

CALIDAD PERCIBIDA Y LA LEALTAD

Según Espejel y Fandos (2008), la percepción de la calidad es un proceso que se inicia mediante

la adquisición y categorización de señales que tienen relación con los atributos del bien; así, las cualidades intrínsecas del producto conducen al impacto sobre las percepciones y la conducta de compra del consumidor, aunque algunas de esas cualidades no sean percibidas idealmente por el consumidor hasta el mismo momento del consumo. En tanto, Bigné, Moliner y Callarisa (2000) precisan que una organización competitiva no debería limitarse a ofrecer productos, sino que debe conllevar a crear valor para el consumidor; siendo así que de haber mayor distinción que posea el producto de la empresa, más posibilidades habrá de fidelizar a sus clientes. En el caso de Fandos y Flavián (2005), agregan que las empresas trabajan para lograr sobrepasar las expectativas de calidad de los consumidores con el fin de conllevar a la obtención de elevados niveles de satisfacción y lealtad; siendo de esta manera que los factores extrínsecos de un producto agroalimentario son elementos figurativos de distinción que no son fáciles de imitar por su naturaleza particular. Así pues, la participación de todos estos elementos determina que se asuma una actitud positiva en la lealtad a los productos o servicios que se eligen. Esto significa, el aporte de emociones profundas en la acción asumida para la obtención de la lealtad que se aspira de parte de los consumidores.

CALIDAD OBJETIVA Y CALIDAD PERCIBIDA

Según Garvin (1983), la calidad objetiva alude a una descripción de la superioridad técnica de un producto, aunque no sea lo mismo e indica 5 formas de definir la calidad que incluye a dos referidas a la calidad objetiva (calidad basada en el producto y calidad basada en la producción) y otra vinculante a la calidad percibida (calidad basada en uso). Así, la calidad basada en el producto tiene relación con el número de atributos o ingredientes particulares del bien; mientras que la calidad basada en la producción tiene relación con las especificaciones técnicas o estándares de servicio. Además, para Zeithaml (1988), la calidad percibida es distinta de la calidad objetiva, la que puede no darse debido a que toda calidad es percibida por alguien, por los consumidores, los dirigentes o los investigadores.

Del mismo modo Esteban et al. (2008) indican que la calidad objetiva intenta medir las cualidades objetivas y verificables de los bienes en los aspectos propios que la dan vida. Son usados ejemplos como fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, para medir esa calidad. Deben cumplir estos factores para ser percibido por el cliente o usuario. Es una expresión subjetiva que se evalúa mediante las percepciones y preferencias de los clientes y/o usuarios, manifestado exactamente por la diferencia entre lo que anhelan lograr y lo que

realmente alcanzan. Así pues, la calidad percibida es la apreciación del consumidor sobre la superioridad del bien, la que realmente ejerce influencia en el consumidor.

CONCLUSIONES

La calidad percibida es un aspecto que busca dar respuesta desde un punto de vista muy interior que nos hace ver a determinado bien o servicio de una gama que existen como algo muy sobresaliente sobre los demás. El individuo es tan disímil en el mundo y querer enfocarnos como un todo a nivel global es imposible. Cada quien tiene su campo y un mundo por explorar. Como tal, todo individuo toma decisiones cada día sobre distintos aspectos y por ello el mundo de las percepciones es también alta. Buscamos así buscar una relación de esas percepciones con el campo de la satisfacción que nos lleva a entrar a un medio de beneplácito donde indudablemente nos sentimos a gusto y del quizás no queramos salir, pero que depende de cuanto sea el grado de satisfacción que nos provea esa decisión tomada.

Lo cierto, es que seguiremos adoptando conductas como consumidores dependiendo de cuales alternativas se nos presentan, y entonces la calidad de servicio a través de las percepciones de cada uno siempre estará presente. Desde luego, también continuarán apareciendo nuevas interpretaciones y vías a tomar, y eso hace del marketing una materia singular a diferencia de otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ábalo, J., Varela, J., Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 8(4), 730-737.
- Alonso, R.J. (1997). Comportamiento del consumidor, ESIC, Madrid, 30-32 pp.
- Andreu, L. (2001). Emociones y satisfacción del consumidor: propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo. Tesis de doctorado, Universidad de Valencia, Valencia, España, 371-383 pp.
- Bem, D.J. 1972. Self-Perception theory. *Advances in experimental social psychology*, 6, 1-62.
- Bettman, J.R. (1973). Perceived Price and product perceptual variables, *Journal of Marketing Research*, 10, 100-2.
- Bergkvist, L., Rossiter, J. 2007. The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same construct. *Journal of Marketing Research*. 44(2), 175-184.
- Bigné, J., Moliner, M., Callarisa, L. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 65-78.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Busacca, B. y Padula, G. 2005. The Asymmetric Impact of Price-Attribute Performance on Overall Price Evaluation. *International Journal of Service Industry Management*. 16(1): 28-54.
- Carreras, E., Alloza, A., Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. 1ra Edición, LID Editorial Empresarial, Madrid.
- Carrillo, C., González, J., Gómez, D., Silva, L., Castilla, M., López, P. (2005). Auxiliar de enfermería: Servicio de Salud de Castilla y León. 1ra Edición, Vol. 2. Editorial MAD, Sevilla, 402-403 pp.
- Caruana, A., Money, A.H., Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Civera, M. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Tesis de doctorado, Universitat Jaume I, Castellón de La Plana, España, 236-237 pp.
- Cruz, I., Múgica, J.M. (1993). La relación de la calidad precio-objetiva en los mercados de productos de consumo. *Información comercial española*, 176, 25-35.
- Deming, W.E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1-7 pp.
- Drucker, P. (2010). El ejecutivo eficaz. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.
- Duque, E. (2005). Revisión de concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Espejel, J., Fandos, C. (2009). Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con denominación de origen Protegida: El jamón de Teruel. *Revista de Estudios Sociales*, 17(33), 135-161.
- Esteban, Á., García, J., Narros, M.J., Olarte, C.; Reinares, E., Saco, M. 2008. Principios de marketing. ESIC Editorial, 3ra Edición, Madrid, 490-493 pp.
- Fandos, C., Flavián, C. (2005). El efecto de la calidad percibida de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la lealtad e intención de compra del consumidor. *Cities in competition. XV Spanish Portuguese Meeting of Scientific Management*, 15, 323-33.
- Garvin, D.A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 65-75.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., y González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72.
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing, *Revista Europea de Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos S. A. Madrid, 65-67 pp.
- Huertas, R., Domínguez, R. (2008). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresa de servicios y turísticas. Universidad de Barcelona, España, 210 pp.
- Ishikawa, K. (1997). ¿Qué es control total de la calidad?: La modalidad japonesa, 11ava Edición, Editorial Norma, Bogotá.
- Jain, S.K., Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.
- Játiva, M., Gallo, J. (2006). LibQUAL+TM: evaluación de calidad de servicios desde la perspectiva del usuario. *Boletín de la Confederación de Asociaciones de Archiveros, Bibliotecarios, Museólogos y Documentalistas (ANABAD)*. 56(1), 53-74.
- Koелеmeijer, K.; Roest, H. y Verhallen, T. (1993). An integrative frame work of perceived quality and its relations to satisfactions/dissatisfaction, attitude and repurchase intention. A multinivel approach. *European Marketing Academy (EMAC), Proceedings, ESADE, Barcelona*, 25-28, 683-699.
- Kotler, P. 1997. *Mercadotecnia*, 2da Edición. Prentice Hall, México.
- Kotler, P. 2002. *Dirección de marketing: conceptos esenciales*, Pearson Educación, 1ra Edición, México, 231 pp.
- Lee, Y., Choi, B., Kim, D.J., Hyun, S.S. (2014). Relational benefits, their consequences, and customer membership types. *The Service Industries Journal*, 34(3), 230-250.
- Lloréns, F. (1996). Medición de la calidad de servicio: Una aproximación a diferentes alternativas. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada, España*, 64 pp.
- Lovelock, C.H. (1983). Clasificación de servicios para obtener información estratégica de marketing, *Diario de Marketing*, 47: 9-20.
- Martínez, J., Martínez, L. (2007). Medición de la calidad del servicio, desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem, estudio comparativo. XX Congreso anual de AEDEM

- (Mallorca, España): Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa, 2: 16.
- Medina, M. (2000). Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio. Universidad de Murcia, 187 pp.
- Miranda, F., Chamorro, A., Rubio S. (2007). Introducción a la gestión de calidad. 1ra Edición. Universidad de Extremadura, Publicaciones Delta, Madrid, 241-250 pp.
- Navarro, D., Esteban, M. (2007). Terrorismo global: Gestión de información y servicios de inteligencia. 1ra Edición, Plaza y Valdés Editores, Madrid, 90-91 pp.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Palacios, J.L. (2013). Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales. Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid, 263-266 pp.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, I. (1985). Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones, *Diario de Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pascual, M. (2004). Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta). Tesis de doctorado, Universidad de Valencia, Valencia, España, 218 pp.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality and integrated paradigm. *Journal of customer satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior*, 6, 90-99.
- Patterson, P.G., Spreng, R.A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5): 414-434.
- Rial, J. (2007). La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos. Universidad Santiago de Compostela, 99-100 pp.
- Richardson, P., Dick, A.S., Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Ros, A. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. Tesis de doctorado, Universidad Católica san Antonio de Murcia, España, 106-107.
- Rust, R.T., Oliver, R.L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. California: Sage Publications. Thousand Oaks, 1-19 pp.
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. 1ra Edición, Editorial ESIC, Madrid, 41-42 pp.
- Shahin, A., Samea, M. 2010. Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion. *Business Management and Strategy*, 1(1): E2.
- Silva, O. 2017. El señor de los planes: Oficina de planificación. Lulu Press INC, Venezuela, 100 pp.
- Sulé, M. 1998. Calidad percibida: aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales al ámbito agroalimentario. Tesis de doctorado, Universidad de Salamanca, Salamanca, España, 226 pp.
- Teas, R.K. 1993. Expectations, Performance Evaluation and Customers: Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57:18-34.
- Torres, M. y Vázquez, Carmen 2015. Modelo de Evaluación de la calidad de servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35): 57-76.
- Vargas, M. y Aldana, L. 2014. Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. 3ra Edición, ECOE Ediciones, Universidad de La Sabana, Colombia.
- Vázquez, R.; Rodríguez, I. y Díaz, A. 1996. Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER, Documentos de trabajo: Universidad de Oviedo, 119.
- Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.