

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El sector turístico

El turismo es un fenómeno que ha existido, como parte de las actividades de los seres humanos hace miles de años y ha contribuido con su desarrollo social y cultural (Li & Zhang, 2022). El turismo se refiere al suceso de viajar, de dirigirse a otro lugar distinto del sitio habitual de residencia de un individuo, entonces se requiere necesariamente el desplazamiento del turista hacia el destino turístico, a través de medios de transporte y se espera que el turista permanezca o pernocte por lo menos una noche en el lugar que ha seleccionado con antelación, a través de procesos de búsqueda y comparación de información.

El sector turístico ha sido considerado por diferentes países como un fragmento de la economía que puede generar espacios de crecimiento y desarrollo económico en distintos territorios (Crespi-Vallbona, Galeas, & López, 2018). En efecto, las actividades turísticas han contribuido a las economías de muchos países lo que ha llevado a que los gobiernos amplíen el sector a través de la exploración de nuevos destinos turísticos (Barros et al., 2011). El turismo es un importante generador de empleo (WEF, 2017) y de valor para las comunidades que habitan los destinos turísticos y para los empresarios que participan en una amplia cadena de valor compuesta por diversos actores ubicados en distintos lugares del mundo. El turismo es una industria internacional que cuenta con gran variedad de *stakeholders* o grupos de interés heterogéneos de numerosos sectores e industrias (Buhalis & Law, 2008).

La industria del turismo presentó un amplio crecimiento a nivel mundial hasta la declaración de la emergencia de salud por la pandemia generada por el

COVID-19 en el año 2020. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, los ingresos mundiales por exportación de turismo y transporte de pasajeros, se incrementaron en 4% en el 2021 (U\$ 713.000 millones), con respecto a 2020, sin embargo, aun está 61% por debajo de las cifras del año 2019. La importancia económica de las actividades turísticas ha estimulado la investigación para explotar su potencial como motor de crecimiento económico (Cuccia, Guccio, & Rizzo, 2017).

Para un turista, la experiencia de turismo se construye a través de diversas organizaciones, públicas y privadas, que incluyen a operadores de turismo, alojamiento, restaurantes, transporte, entretenimiento, arquitectura, arte, deportes, recreación y comercio; el sector público proporciona y administra infraestructura de servicios públicos, infraestructura de transporte y de comunicaciones (Aqueveque & Bianchi, 2017). Los subsectores del turismo y las empresas se especializan en atender las necesidades específicas de las personas, con hoteles, agencias de viaje, parques turísticos, etc. (Goryushkina, Shkurkin, Petrenko, & Demin, 2016).

Los turistas son atraídos por destinos turísticos, dependiendo intereses y necesidades específicos, como recreación, medicina, comida, ecología, educación, cultura, entre otros (Opute, Irene, & Iwu, 2020). La Tabla 1 señala algunos tipos o categorías de turismo subordinadas a los intereses de los turistas.

Tabla 1. Categorías de turismo

Tipo de turismo	Motivación /Experiencia
Turismo cultural	La motivación del turista es consumir atractivos centrados en patrimonio cultural, material e inmaterial, de un destino tales como la música, gastronomía, sistemas de valores, tradiciones y creencias (UNWTO, 2015). El turista quiere aprender sobre la cultura del lugar visitado, conocer la arquitectura, religión, estilo de vida de las personas que habitan el destino (Opute et al., 2020).
Turismo ecológico	La motivación principal para el turista es observar la naturaleza y aprender de ella; este tipo de turismo implica la responsabilidad de proteger la integridad de los ecosistemas y el bienestar de la comunidad local (UNWTO, 2015).

Turismo rural	Las motivaciones están vinculadas con actividades de naturaleza, agricultura, formas de vida y culturas en áreas rurales, en las que prevalecen actividades agrícolas, hay zonas forestales y formas de vida tradicionales (UNWTO, 2015). Las actividades se centran en visitas a granjas, lagos y montañas y recolección de alimentos (Opute et al., 2020).
Turismo de aventura	El turismo de aventura se realiza, por lo general, en destinos con ciertas características geográficas y naturales, apropiadas para la realización de actividades físicas, del turista, en interacción con la naturaleza, y estén vinculadas con la percepción de riesgo para el turista (montañismo, alpinismo, escalada, navegación, buceo, etc.); también hay actividades de turismo de aventura realizadas en espacios cerrados (UNWTO, 2015).
Turismo de salud o médico	En este turismo, la motivación es mejorar la salud física, mental y/o espiritual mediante actividades médicas y de bienestar, para el cuidado personal, a través de diagnóstico, tratamiento, cura, prevención y rehabilitación (UNWTO, 2015). El turista busca tratamiento médico especializado (Opute et al., 2020).
Turismo de negocios	La motivación del viaje, en el turismo de negocios o profesionales, como la asistencia a reuniones, ferias, congresos, entre otros (UNWTO, 2015).
Turismo costero, marítimo y de aguas interiores	El turismo en las costas está vinculado con actividades con actividades tales como la natación, surfear, tomar el sol y otras actividades a orillas del mar, un lago o un río; el turismo marítimo tiene que ver con actividades en el mar, como cruceros, navegación en embarcaciones como yates o barcos y deportes náuticos; en el turismo de aguas interiores, se realizan actividades como navegación y deportes náuticos en aguas localizadas dentro de las fronteras terrestres, como ríos, lagos, aguas subterráneas, manantiales, arroyos y ríos subterráneos también forman parte de este turismo, los servicios e infraestructuras en tierra (UNWTO, 2015).
Turismo urbano	El turismo urbano o de ciudad tiene lugar en espacios urbanos, los turistas buscan productos de turismo relacionados con arquitectura, cultura, sociedad, naturaleza y tiempo libre (UNWTO, 2015).

Turismo educativo	Este turismo está motivado por la participación en actividades de aprendizaje, crecimiento intelectual, mejora personal, y adquisición de habilidades, mediante estudios académicos, viajes escolares, entrenamiento, cursos de desarrollo profesional y cursos de idiomas, entre otros (UNWTO, 2015). El turismo educativo, entonces se refiere a visitar un lugar con el propósito de estudiar (Opute et al., 2020).
Turismo de montaña	Este turismo tiene lugar en colinas o montañas, con paisajes topografías, con variedad de climas, biodiversidad y comunidades locales (UNWTO, 2015).
Turismo religioso	Las visitas se realizan con fines de culto, peregrinación o comunión (Opute et al., 2020).
Turismo deportivo	Se refiere a la experiencia del turista que observa como espectador o tiene una participación activa en eventos deportivos normalmente de naturaleza competitiva (UNWTO, 2015).
Turismo gastronómico	El visitante busca experiencias vinculadas con la comida y con productos y actividades afines, este turismo puede implicar también otras actividades afines como la participación en festivales gastronómicos y asistencia a clases de cocina (UNWTO, 2015). En el turismo gastronómico, el visitante tiene interés en explorar restaurantes, revisar menús y estilos de preparación, también cómo se preparan y sirven los alimentos, así como el costo de las comidas (Opute et al., 2020). En el enoturismo, un subtipo del turismo gastronómico, la motivación es visitar viñedos y bodegas, para realizar catas, consumir y comprar vino (UNWTO, 2015).

Fuente: adaptado de UNWTO, (2015) y Opute et al., (2020)

Con el paso del tiempo y el aumento de la competencia entre los países para interesar a los turistas en sus atractivos y destinos turísticos, el mercado se ha segmentado cada vez más, dependiendo de los intereses y necesidades de los turistas y de acuerdo con éstos, los países disponen y acondicionan destinos dirigidos a mercados cada vez más especializados y con productos turísticos más personalizados.

Destino turístico

La Organización Mundial del Turismo define “destino turístico” como un espacio físico, en el que se ofrecen actividades, experiencias, productos y servicios, y

en el cual un turista puede pasar una o mas noches, y que está conformado por varios agentes que trabajan en red (UNWTO, 2015). El concepto de destino turístico está necesariamente ligado a las condiciones geográficas de un lugar, así como a sus condiciones climáticas y riquezas naturales (Hernández-lobato, Solis-radilla, Moliner-tena, & Sánchez-garcía, 2006).

Un destino turístico es un espacio de tierra con límites, que se promociona como un lugar para visitar. En un destino turístico el producto o experiencia turística es una mezcla compleja de la exposición de los turistas a diferentes aspectos del destino visitado como la población que reside en el destino; el medio ambiente natural, cultural, arquitectónico, rural etc.; los negocios y empresas locales, la infraestructura de turística, entre otros componentes influyen en la experiencia del turista así como este influencia al destino (European-Commission, 2005).

El turismo es un sistema con diferentes componentes interrelacionados e interdependientes (Xiang, Kothari, Hu, & Fesenmaier, 2008), con un conjunto de beneficios que se brindan a través de una infraestructura turística (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000), los beneficios para el turista surgen de una combinación de productos y servicios ofrecidos en un lugar particular de manera individual o conjunta, para un mercado global (Pandža, 2015). Un destino turístico como un conjunto de bienes, servicios e interacciones entre personas empresas e instituciones proporciona experiencias a los visitantes, que a su vez generan cambios positivos y negativos en los aspectos físicos, naturales, culturales del destino, así como en su economía, empresas y en las personas que habitan el destino.

Un destino turístico puede abarcar un espacio relativamente pequeño, puede ser un atractivo natural, cultural, arquitectónico u otro; también puede ser un municipio, una ciudad, una región o incluso un país. Un destino turístico es un producto en parte dado por la naturaleza (atractivos naturales como montañas, ríos, mar, nevados, etc.) y en parte hecho por las personas (hoteles, clínicas, infraestructura turísticas, etc.) (Heung & Quf, 2008).

Un destino turístico es ofrecido como un producto que contiene diversos servicios y bienes, como alojamiento, transporte, alimentos, bebidas, recuerdos, atracciones turísticas, recorridos, entretenimiento, etc. Dada esta multiplicidad de componentes de un producto turístico, es necesaria la coordinación de varias organizaciones proveedoras de servicios de turismo que en conjunto generan

una experiencia de turismo para el cliente, que se desplaza hasta el destino para obtenerla.

La calidad

El impulso por el estudio de la calidad y el análisis de medidas de calidad surgió en Japón, el interés de los japoneses por este tema se basó en conocimiento originado en Estados Unidos (Gummesson, 1998). Hacia 1949 surge la gestión de la calidad total, cuando en Japón se conformó un comité constituido por académicos, funcionarios del gobierno e ingenieros, que fueron influenciados por los gurús de la calidad Deming y Juran, el comité fue creado con el objetivo de mejorar la productividad y calidad de vida de los ciudadanos después de la Segunda Guerra Mundial (Powell, 1995).

La calidad señala características de los productos que satisfacen las necesidades del cliente y, por lo tanto, le brindan satisfacción; la calidad también significa estar libre de deficiencias, de defectos que conduzcan a fallas del producto o en el desempeño del mismo, así que pueden llevar a la insatisfacción del cliente y muy probablemente a mayores costos por reelaboración y reclamos (Juran & Godfrey, 1998). Las fallas de calidad de los productos provocan reclamaciones por parte de los clientes, lo cual lleva, en muchas oportunidades, a tener que reemplazar el producto o re elaborararlo o entregar garantías, eventos que implican que las organizaciones incurran en mayores costos, en dinero, tiempo, recursos humanos, materiales, entre otros, necesarios para re elaboración, reemplazos y garantías.

La calidad también puede ser valorada, por el consumidor, mediante la comparación con bienes y/o servicios considerados como sustitutos (Duque, 2005). Las señales sobre las cuales se evalúa la calidad pueden ser internas y externas, los indicios internos corresponden a la composición física de los productos o sus propiedades orgánicas tales como sabor, olor, textura o color; las señales extrínsecas no forman parte del producto físico, tales como la marca, el precio, logotipo, publicidad, etc. (Olson 1977; Olson y Jacoby 1972, citados en Zeithaml, 1988), no obstante, inciden en la percepción de calidad del consumidor.

Así, entonces, la calidad está relacionada con un conjunto de atributos de un producto o servicio, los cuales permiten juzgar su valor, de esta manera, la buena calidad indica superioridad o excelencia, así como la adecuación del producto/servicio a las características especificadas (Zeithaml, 1988). Parasuraman et

al., (1985) definen la calidad como una comparación entre las expectativas y el desempeño; es una medida de la coincidencia entre las expectativas del consumidor y el servicio entregado. La calidad es un constructo indistinto, abstracto y elusivo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), frecuentemente confundido con otros conceptos y utilizado como si fuera una variable en sí misma y no una función de un conjunto de recursos y actividades (Grönroos, 1984).

Por otra parte, el concepto de calidad percibida, se encuentra asociado a la percepción del individuo que la evalúa, es por eso que se habla de calidad percibida, por lo tanto, hay subjetividad en su evaluación. La evaluación de la calidad es en principio subjetiva, sin embargo, en la literatura se encuentra el término “calidad objetiva” que hace referencia a la superioridad que es medible y verificable, comprada con estándares predeterminados, en el caso de productos pueden ser cantidad de ingredientes o atributos contenidos en el producto, que lleva a la conformidad con las especificaciones de fabricación, con “cero defectos” y en servicios con el cumplimiento de estándares de servicio (Zeithaml, 1988).

Garvin (1984) sugirió cinco enfoques para definir la calidad para los productos o bienes: el enfoque filosófico, el enfoque económico, el enfoque de marketing, el enfoque de operaciones y el enfoque basado en el valor. El primer enfoque -filosófico - ve la calidad como excelencia, no obstante, la calidad no puede ser definida precisamente pero puede ser reconocida mediante experiencia; el enfoque económico o de producto ve la calidad como algo preciso y medible mediante cantidades de ingredientes, durabilidad o atributos del producto, una alta calidad solo se obtiene con el aumento de costos; en el enfoque de marketing o basado en el consumidor del producto, la evaluación de la calidad es altamente subjetiva e involucra aspectos de expectativas e ideales del consumidor; el enfoque de operaciones o basado en la manufactura se enfoca en el lado de la oferta y se centra en la conformidad en los requisitos del producto, las desviaciones en relación con especificaciones del producto disminuyen la calidad, hay uso de técnicas estadísticas, reducción de costos, control de calidad en el proceso de producción; el enfoque de valor define la calidad en términos de costos y precios, un producto debe tener un desempeño adecuado con un precio aceptable.

Hay muchas definiciones de calidad y enfoques que identifican sus elementos que al parecer son fiabilidad, disponibilidad y la conformidad (Jones, 1988). La

fiabilidad se refiere a la probabilidad de que algo funcione bien, la disponibilidad significa que el producto o servicio este listo para ser utilizado por el cliente y la conformidad se relaciona con la concordancia entre lo que se ofrece y lo que finalmente obtiene el consumidor. Como dimensiones de la calidad de los productos Garvin (1984) estableció los siguientes: desempeño, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida.

- El desempeño, como características operativas del producto.
- Las características, que complementan las características operativas.
- La confiabilidad, que tiene que ver con la probabilidad de fallas en el producto en un tiempo determinado.
- La conformidad, como el nivel o grado en que las características operativas del producto cumplen con determinados estándares.
- La durabilidad, mide la vida del producto en las dimensiones económica y técnica, es decir, el deterioro y cuándo se debe reparar o reemplazar.
- La utilidad, relacionada con la velocidad y competencia en la reparación del producto.
- La estética del producto, que tiene en cuenta las características físicas del producto, su aspecto, olor, sonido, sabor, olor, etc.
- La calidad percibida, que es subjetiva, se basa en medidas indirectas que involucran atributos no observables directamente, por ejemplo, la comparación entre marcas.

Planificación de la calidad

La planificación de la calidad es un proceso, para desarrollar productos y servicios, que garanticen la satisfacción de las necesidades del consumidor, cuando el cliente no se encuentra satisfecho, se presume que hay brechas de calidad, es decir hay brechas entre las expectativas del cliente y sus percepciones sobre el desempeño del producto o servicio (Juran & Godfrey, 1998).

Según Parasuraman et al., (1985) las brechas de calidad están compuestas de varias brechas más pequeñas, en primer lugar, la brecha de diseño que es la distancia entre la comprensión de las necesidades del cliente y el diseño del producto; otra brecha se presenta en el proceso, con la diferencia entre el diseño del producto y la capacidad de entrega de ese diseño (cuando el diseño

falla porque el proceso mediante el cual se crea el producto físico o se entrega el servicio no es capaz de ajustarse al diseño de manera consistente); otra brecha es la operativa, es decir, la diferencia entre la capacidad para entregar el diseño y la entrega real, lo que sucede cuando los medios por los cuales se opera y controla el proceso pueden crear deficiencias en la entrega del bien o servicio.

La planificación de la calidad busca disminuir dichas brechas. Los pasos para la planificación de la calidad son: establecer el proyecto; identificar a los clientes; descubrir las necesidades del cliente; desarrollar el producto; desarrollar el proceso y finalmente, desarrollar controles y trasladarlos a las operaciones (Juran & Godfrey, 1998).

Control de la calidad.

El control de calidad es un proceso para realizar operaciones con estabilidad, evitar cambios adversos y mantener el status quo, es necesario evaluar el desempeño real, compararlo con objetivos y tomar medidas sobre las diferencias entre éstos. Los objetivos de desempeño implican el establecimiento de estándares de desempeño (logros que dirigen el desempeño), como metas de producto y metas de proceso, el objetivo o meta principal de los productos es satisfacer las necesidades del cliente, así las necesidades se convierten en objetivos de calidad para las empresas, estos objetivos deben ser traducidos desde el lenguaje, a veces vago del cliente, al idioma del productor para ser convertidos en objetivos de producto; por otra parte los objetivos de proceso consisten en operar de manera estable y predecible (conformidad del proceso) y se relaciona con los costos de producir bienes y servicios, también se pueden establecer metas de calidad para departamentos o personas; de cualquier forma, los objetivos deben ser medibles, alcanzables, equitativos y legítimos (Juran & Godfrey, 1998).

La **gestión de la calidad del proceso**. La gestión de la calidad no solamente se ha centrado en la idoneidad de productos y servicios, también se ha incorporado la necesidad de vigilar y generar calidad en procesos de producción (Eraqi, 2006). La gestión de la calidad de procesos se orienta al cliente y sus necesidades, teniendo en cuenta la responsabilidad en cada proceso clave y sus fases (Juran & Godfrey, 1998). No solo debe existir un equipo multifuncional responsable de operar el proceso, también deben existir responsables en la aplicación de procesos de gestión de calidad en asuntos como la planificación, control y mejoramiento de la calidad; la fase de planificación, en la que tiene lugar el

diseño (o rediseño) del proceso, posee de cinco etapas: definición del proceso actual; determinar las necesidades del cliente y el flujo del proceso; establecer las medidas del proceso; realizar análisis de medición y otros datos y diseñar el nuevo proceso (Juran & Godfrey, 1998).

La calidad en el servicio

El interés científico por el estudio de los servicios y especialmente por la calidad de los servicios se incrementó durante la década de los años 80 (Lehtinen & Lehtinen, 1991), debido a que en este periodo la gestión y la calidad fueron los asuntos más importantes para las empresas proveedoras de servicio, sin embargo, solo existían herramientas para operaciones de manufactura, no para servicios, tales como sistemas de pedidos o de inventarios (Johnston, 1998), entre otros, que obviamente no pueden ser utilizados para solucionar a situaciones y problemas de gestión de servicios.

Los servicios tienen características y procesos de operación distintos a la producción de bienes por lo que a continuación se define qué se entiende por servicio y se señalan características que lo diferencian de los bienes, para posteriormente abordar la calidad en el servicio. La necesidad abordar temas de servicio, se da porque el turismo, aunque no totalmente, si en su mayor proporción está compuesto por un conjunto de servicios y generalmente se habla en términos de servicios turísticos.

El servicio consiste en acciones realizadas por una o varias personas u organizaciones que conducen a entregar valor a través del servicio, a otro individuo u organización. Los servicios son suministrados a clientes para satisfacer necesidades, en contraprestación, el consumidor, paga por la entrega o prestación del servicio. Los servicios son actividades de intercambio de valor entre proveedores y consumidores (Spohrer, Maglio, Bailey, & Gruhl, 2007), cuyo resultado es un cambio en la utilidad del consumidor (Žemguliēnė, 2009). Hay servicios que son proporcionados con el objeto de modificar una situación o característica del consumidor y otros que se aplican sobre las cosas que posee el cliente (Lovelock & Young, 1979).

Un servicio está compuesto por elementos tangibles e intangibles que se combinan y se transforman durante un proceso u operación de servicio. Así pues un servicio es consumido en el lugar en el que se produce (Katzen, 2008), y normalmente son productos que requieren de la participación del consumidor en el proceso de consumo (Grönroos, 1984), es decir, que el servicio se obtiene

en un proceso interactivo entre proveedor y cliente (Harvey, 1998). La literatura sobre los servicios propone cuatro características que diferencian a los servicios y su producción de los bienes y sus sistemas de operación: los servicios son intangibles, heterogéneos, simultáneos y perecederos.

Los servicios son representaciones, no se pueden ver, sentir, gustar o tocar de la misma manera que los bienes. La propiedad de intangibilidad de los servicios, se explica por su inexistencia física, es decir, no posee atributos como dimensiones, peso, color, textura, etc., los servicios son representaciones, no se pueden ver, tocar o sentir de la misma manera que los bienes (Parasuraman, 1987). Los servicios no se pueden probar antes de su consumo, la oferta del servicio es inmaterial o intangible (Moeller, 2010).

Los servicios son heterogéneos porque su esencia puede variar de un productor a otro, de un cliente a otro y de un día a otro (Parasuraman, 1987); cada vez que un servicio se produce, este es distinto a todos los servicios prestados con anterioridad y posterioridad, debido, entre otros factores, al uso intensivo de mano de obra y a la participación del consumidor en el proceso de servicio, así en la medida en que la participación de personas es mayor, el resultado del servicio es más heterogéneo (Biege, Lay, Zanker, & Schmall, 2013).

Sobre la simultaneidad de los servicios, si el servicio no es prestado cuando la capacidad de servicio esta disponible para la realización del servicio, la capacidad se desperdicia, los servicios no pueden ser almacenados para consumirlos después (Edgett & Parkinson, 2012), finalmente la simultaneidad significa que muchos servicios se producen y consumen de manera simultánea, en cambio los bienes se fabrican y después son consumidos (Parasuraman, 1987); en servicios que se producen y entregan de manera paralela, concurren cliente y prestador durante la producción y entrega del servicio.

En la investigación, sobre calidad en el servicio, son notables tres direcciones: calidad, satisfacción y el valor (Duque, 2005), también se ha dedicado grandes esfuerzos a identificar antecedentes del comportamiento de los consumidores de servicio, que se han enfocado en establecer vínculos entre calidad, valor, satisfacción e intenciones de compra (Brady & Cronin, 2001). En el siguiente apartado se define y caracteriza la calidad del servicio y términos asociados a ella, como son la satisfacción el cliente, las percepciones, el valor, entre otros.

La **calidad en el servicio** es una medida del valor para el cliente, relacionada con la función de utilidad del consumidor del servicio y los requisitos del ciclo de vida (Hsu & Spohrer, 2009). La calidad del servicio es el grado de discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio y sus percepciones del desempeño del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

El concepto de calidad percibida, se encuentra asociado a la percepción del individuo que la evalúa, así que debe esperarse que haya subjetividad en la evaluación de la calidad, si la calidad es percibida entonces es distinta y particular para cada individuo, depende de sus expectativas, motivaciones, valores, personalidad, conocimiento, etc. La calidad percibida es definida de manera amplia como superioridad o excelencia, corresponde a un juicio realizado por el consumidor, la calidad percibida es distinta a la calidad objetiva, la calidad es una abstracción, no simplemente un atributo específico de un producto o servicio (Zeithaml, 1988).

La calidad del servicio es una interpretación subjetiva de un cliente acerca de su experiencia con el servicio (Lehtinen & Lehtinen, 1991). La calidad percibida del servicio es el resultado de comparar las expectativas del cliente, antes de recibir el servicio, y la experiencia real con el servicio recibido, pueden presentarse tres escenarios, uno de ellos es que el servicio satisfaga las expectativas del consumidor, en este caso, la calidad percibida es satisfactoria; otra situación puede ser aquella en que el servicio no alcance las expectativas, entonces la calidad es menos que satisfactoria y la tercera situación es que la experiencia del servicio exceda las expectativas el servicio es más que satisfactorio (Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1985). La calidad en servicios no es distinta a la que de bienes, lo diferente es la naturaleza de las características sobre las que se realiza la evaluación (Parasuraman et al., 1985).

La apreciación de la calidad entonces es en principio subjetiva, sin embargo, en la literatura se encuentra el término “calidad objetiva” que se hace referencia a la superioridad que es medible y verificable, comprada con estándares predeterminados; como se mencionó en el caso de productos los estándares pueden ser cantidades de ingredientes o atributos contenidos en el producto, que llevan a la conformidad con las especificaciones de fabricación, con “cero defectos” en el caso de los servicios se habla del cumplimiento de estándares de servicio (Zeithaml, 1988).

La calidad percibida es una función de la calidad objetiva (perspectiva del productor), así como de otros atributos subjetivos (calidad subjetiva –

perspectiva del cliente), como la amabilidad y conocimiento del personal de servicio, elementos de marketing, marca, entre otros (Bojanic, 1996; Duque, 2005), los cuales son evaluados por quien consume el servicio, al parecer, los investigadores han llegado a la conclusión que la calidad del servicio debe definirse y ser evaluada desde la perspectiva del cliente (Tam, 2004).

En el constructo de calidad, también han sido mencionadas dos dimensiones que la conforman, Zeithaml (1988), citando a Lutz (1986) habla de la calidad cognitiva y la calida afectiva. La evaluación cognitiva más probabale para bienes de consumo duradero y productos manufacturados, en los que la evaluación es inferencial, con juicios congnitivos de nivel superior, en donde predominan atributos de búsqueda, por otra parte la calidad afectiva se presenta más en servicios y bienes de conusmo no duradero, en los cuales los atributos de experiencia son predominantes.

La calidad del servicio ha sido dividida en dos dimensiones: dimensión de resultados y dimensión de proceso (Harvey, 1998). La dimensión de resultado se refiere a la calidad del efecto o resultado que los clientes desean y obtienen, depende de la capacidad del proveedor para entregar resultados que el cliente desea, una y otra vez, de manera confiable y sin sorpresas desagradables; la dimensión de proceso tiene que ver con el proceso por el que deben pasar los clientes para obtener los resultados, lo que implica componentes objetivos (calidad técnica del proceso de servicio) y subjetivos (percepción del cliente sobre el proceso de servicio) (Harvey, 1998).

La satisfacción del cliente

A principios de la década de 1970, la satisfacción del consumidor comenzó a surgir como un campo de investigación, porque crece el interés sobre el debido a que se aumentó la conciencia en cuanto a que las utilidades de los negocios se generan mediante la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores (Churchil & Surprenant, 1982), y además porque la satisfacción del cliente juega un rol esencial en cuanto a las relaciones de largo plazo proveedor / consumidor (Cedric, 2007).

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental del desempeño debido a sus vínculos con las consecuencias económicas (Anderson, Fornell, & Rust, 1997) para las empresas. La satisfacción del cliente ha sido considerada un objetivo primordial para las operaciones comerciales de las empresas, bajo el supuesto que los clientes satisfechos compran más (Geng-Qing & Qu, 2008). Las

empresas asumen la responsabilidad de satisfacer a sus clientes apuntando a que los productos y servicios se alineen con las expectativas de los consumidores y del mercado en general (Noori, 2019).

Johnston (2004) señala que en numerosas oportunidades, el término calidad de servicio es tratado como sinónimo de satisfacción del cliente, sin embargo, tienen significados distintos. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) explicaron que la satisfacción hace referencia a una transacción específica, en cambio la calidad debe ser considerada como una evaluación global. La satisfacción es un resultado de la compra y el uso que resulta de la comparación de las recompensas y los costos de la compra en relación con las consecuencias anticipadas (Churchil & Surprenant, 1982).

Un individuo obtiene satisfacción cuando logra algo que desea o necesita. Se logra satisfacción cuando se cumplen los deseos, expectativas o necesidades o el placer derivado de ello. La satisfacción es resultado de la evaluación del cliente sobre el valor percibido del servicio. La satisfacción se basa en las expectativas y el desempeño y la diferencia entre los dos (Davis & Vollmann, 1990). La expectativa es la esperanza o posibilidad de conseguir algo o de que algo suceda. La percepción del servicio por parte del cliente está fundada en el ajuste entre sus expectativas sobre la forma en que será tratado y la percepción sobre el trato recibido, no importa si sus expectativas eran altas o bajas, lo importante es que sean igualadas con la percepción del servicio (Johnston, 1987).

La satisfacción del cliente es un estado mental en el que las necesidades, deseos y expectativas del individuo, se han cumplido y superado a lo largo de la vida del producto o servicio, circunstancia que puede resultar de lealtad y recompra (Anton, 1996 citado en Heung & Quf, 2008). Si las expectativas de un cliente se ven derribadas por la calidad del producto o servicio, el cliente está completamente satisfecho (Hossain, Mostafa, & Hossain, 2021) "type": "article-journal", "volume": "37", "uris": [{"http://www.mendeley.com/documents/?uid=6f719d75-5366-477a-8e3f-ed2c5672cf2e"}], "mendeley": {"formattedCitation": "(Hossain, Mostafa, & Hossain, 2021).

Es oportuno señalar que la satisfacción y la insatisfacción no son términos opuestos, la satisfacción se presenta cuando los clientes sienten que sus expectativas han sido satisfechas por el producto comprado y proviene de los atributos del producto que inducen al cliente a la compra, por otra parte, la insatisfacción se origina en deficiencias del producto o servicio que resultan en molestias, quejas y reclamos del cliente (Deming, 1981).

El valor para el consumidor

En términos económicos el valor se ha equiparado con la utilidad, los consumidores obtienen valor dependiendo de la distancia o diferencia entre la utilidad proporcionada por el producto o servicio y el precio pagado, sin embargo, el valor para el consumidor es más complejo que una evaluación racional de la utilidad porque además del precio (dinero pagado) se debe considerar el tiempo y esfuerzo como sacrificios realizados por el cliente para obtener la experiencia de consumo (Zeithaml, 1988; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Una decisión de consumo puede estar influenciada por el valor funcional, el valor condicional, valor social el valor emocional y valor epistémico; el valor funcional es la utilidad percibida por el consumidor a partir de la capacidad de una alternativa para el desempeño funcional, utilitario o físico; el valor social es la utilidad percibida por la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos; el valor emocional consiste en la utilidad percibida a partir de la capacidad de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos; el valor epistémico es la utilidad percibida adquirida a partir de la capacidad de una alternativa para despertar curiosidad, aportar novedad y/o satisfacer un deseo de conocimiento y el valor consicional se define como la utilidad percibida adquirida como resultado de la situación específica o conjunto de circunstancias que enfrenta quien toma una decisión de consumo (Sheth, Newman, & Gross, 1991)

El valor percibido es el resultado de la evaluación de los clientes del servicio recibido frente a sus percepciones de los costos de obtener el servicio. Consiste en la evaluación sobre la utilidad del producto, que se apoya en las percepciones de lo que se gana con la compra/consumo de un producto y lo que tienen que sacrificar o entregar para obtenerlo como el dinero, el tiempo, el esfuerzo del consumidor (Parasuraman et al., 1988; Bolton & Drew, 1991; Zeithaml, 1988). Un número sustancial de investigadores que han explorado los antecedentes de la satisfacción del consumidor encuentran que la calidad percibida y el sacrificio tienen un efecto directo sobre la satisfacción, mientras que un segundo grupo de autores incluye el término 'valor' como moderador de la relación (Campo-Martínez, 2010; Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006)

Modelos para la evaluación de la calidad y satisfacción del consumidor

En servicios tanto la definición como las medidas de la calidad presentan mayor complejidad, comparada con la calidad en bienes, debido en parte a las

características heterogéneas de los servicios (López-Toro, Díaz-Muñoz, & Pérez-Moreno, 2010). Los consumidores evalúan la calidad del servicio de manera subjetiva dependiendo de sus expectativas previas (Jääskeläinen & Lönnqvist, 2011), no obstante, el concepto de calidad es complejo pues existe en la medida en que se cumple con los requisitos del cliente cuyas expectativas y percepciones son diferentes para cada consumidor (Johnston, 1987). La calidad del servicio es multidimensional, numerosos elementos de la calidad del servicio se vinculan con la intangibilidad de los servicios (Jääskeläinen & Lönnqvist, 2011), generalmente se construye a partir de numerosas características individuales que determinan la satisfacción del cliente (Chen, Gupta, & Rom, 1994), además las expectativas del consumidor acerca de un servicio satisfactorio pueden variar y ser difíciles de predecir (Lashley, 1998).

La calidad del servicio, parece ser más difícil de evaluar, comprada con la de bienes manufacturados. Un servicio tiene elementos tangibles e intangibles que generan dificultades para justipreciar el valor que percibe el cliente (Žemgulienė, 2009). En los bienes hay elementos tangibles para evaluar la calidad, tales como ajuste, estilo, empaque, etc., en cambio, en servicios hay menos señales tangibles para valorar la calidad, algunos aspectos físicos son el personal de servicio, instalaciones en las que se provee el servicio, el equipo utilizado en la producción y entrega del servicio; es así como con mayor intangibilidad del servicio, es más complejo comprender la manera en que los consumidores perciben los servicios y su calidad (Parasuraman et al., 1985). Los servicios pueden estar sujetos a mayores errores si son intensivos en trabajo, pues las personas tienen muchas maneras de realizar actividades de servicio además las condiciones del ambiente de trabajo puede provocar diferencias y errores (Mills, Chase, & Margulies, 1983).

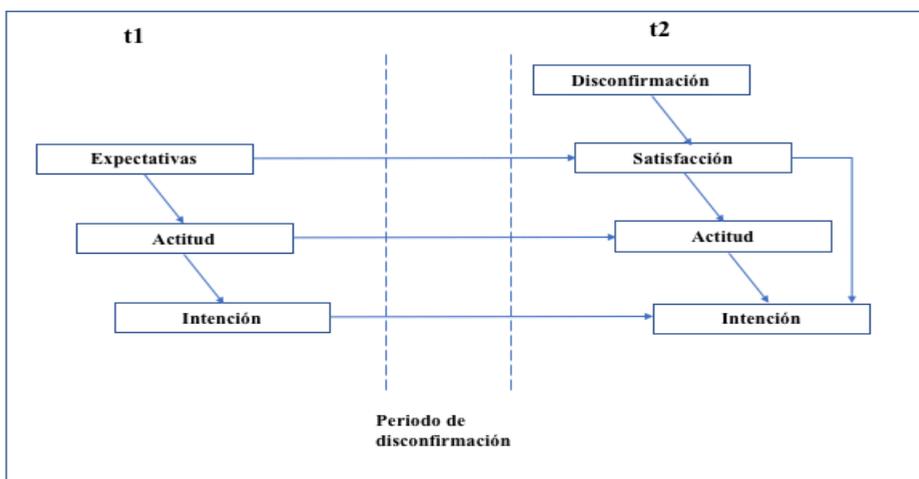
Modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción Oliver (1980).

El modelo de Oliver (1980) se interesa por las relaciones entre la expectativa, la disconformidad y la satisfacción; el modelo se centra en la des confirmación o no confirmación de las expectativas y Oliver, basado en estudios de psicología argumentó que los individuos – clientes construyen su satisfacción con un producto o servicio a partir de comparaciones directas y subjetivas entre sus expectativas y percepciones a lo cual llama “des confirmación” (Oh, 1999). Las expectativas crean un marco de referencia sobre el cual los sujetos hacen un juicio comparativo, si los resultados son más bajos que los esperados se califican

por debajo del punto de referencia satisfactorio, entre tanto, los mejores resultados se evalúan por encima del punto de referencia (Oliver, 1980).

De acuerdo con Oliver (1980), algunos autores explicaron la no confirmación de expectativas como la disparidad entre expectativas y desempeño; otros la asumieron como un proceso de comparación que termina con una decisión de satisfacción inmediata y otros dicen que es un estado cognitivo resultado de la comparación con un juicio posterior de satisfacción, así que concluye que la satisfacción del consumidor puede verse como una combinación aditiva del nivel de expectativa y la disconformidad resultante. El consumidor experimenta satisfacción si se cumplen o superan las expectativas y se produce insatisfacción si el rendimiento percibido no alcanza las expectativas (Yuksel & Yuksel, 2001).

Figura 1. Modelo cognitivo de satisfacción



Fuente: Oliver (1980 p.462)

El modelo señala que la actitud en el tiempo 1, que corresponde a la pre compra (t1) es una función de las expectativas del consumidor en t1; la satisfacción en el tiempo posterior a la compra (t2) es una función de las expectativas en t1 y de la disconformidad; la actitud en t2 es una función de la actitud en t1 y de la satisfacción; La intención de compra en t1 es una función de la actitud en t1 y la intención en t2 es una función de la intención en t1, de la satisfacción y de la actitud en T2 (Oliver, 1980).

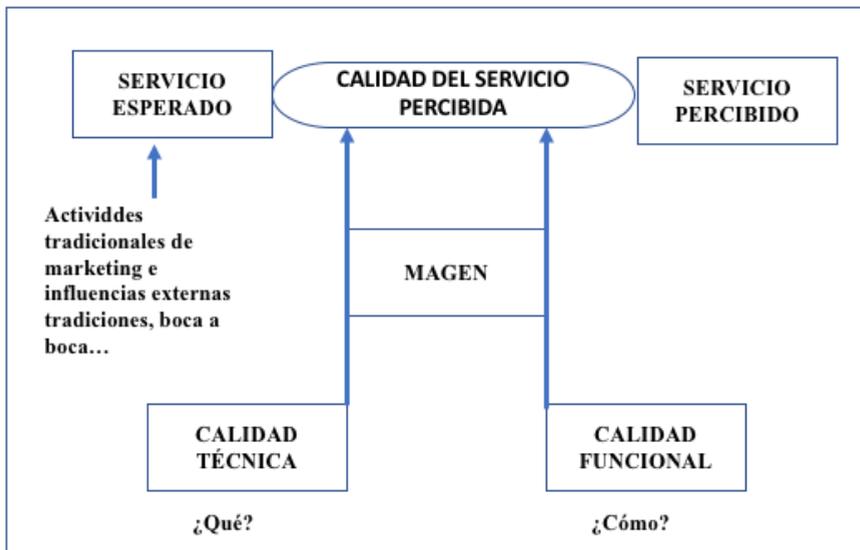
En este modelo la refutación (des confirmación) y la expectativa y el desempeño dependen uno del otro ya que la des confirmación es la diferencia entre las dos variables, así que la des confirmación se determina conjuntamente por la combinación de las manipulaciones de expectativa y desempeño; la expectativas de un individuo son confirmadas cuando un producto funciona como se esperaba, son negativamente confirmadas cuando el producto funciona peor de lo esperado y son positivamente rechazadas cuando el producto funciona mejor de lo esperado. La insatisfacción resulta cuando las expectativas de un sujeto son negativamente confirmadas (Churchil & Surprenant, 1982).

Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Grönroos (1984) identificó tres dimensiones básicas de calidad en los servicios: (1) la calidad percibida, que es salida o resultado de un proceso de evaluación y comparación entre el servicio percibido y el servicio esperado (expectativa), luego la calidad del servicio depende del servicio esperado y el servicio percibido; (2) la calidad técnica que corresponde a la ejecución instrumental del servicio o el resultado técnico del proceso, que puede ser medida por el consumidor de manera más objetiva, sin embargo, la calidad también está influenciada por la (3) calidad funcional que es la forma en que funcionalmente se entrega la calidad técnica (accesibilidad, facilidad, comportamiento del personal, etc.).

Grönroos (1984) agrega la imagen, como otra dimensión de la calidad en el servicio, argumenta que las expectativas del consumidor están influenciadas por la imagen o percepción que el consumidor tiene de la empresa proveedora del servicio, la cual se construye principalmente por las calidades técnica y funcional de los servicios, sin desconocer otros factores secundarios tales como los elementos del marketing, relaciones públicas, tradición, entre otros.

Figura 2. Modelo de Calidad del servicio de Grönroos (1984)



Fuente: Grönroos (1984, p. 40.)

Este modelo plantea la idea de disminuir las brechas entre el servicio esperado y el percibido. Como la imagen influye en la calidad percibida por el cliente, entonces las empresas de servicio deberían ser cuidadosas y realistas con lo que comunican a través de las actividades de marketing, en comparación con que el cliente finalmente percibe del servicio, además deben comprender la influencia de las calidades técnica y funcional en el servicio y la percepción del cliente sobre estas dimensiones (Grönroos, 1984).

Las expectativas de los consumidores están influenciadas por su visión de la empresa, es decir, por la imagen. La imagen corporativa es el resultado de cómo los consumidores perciben la empresa. Un elemento esencial para las empresas proveedoras de servicios es lo que sus clientes perciben de los servicios, por lo tanto, se puede esperar que la imagen corporativa se construya principalmente por la calidad técnica y la calidad funcional de sus servicios.

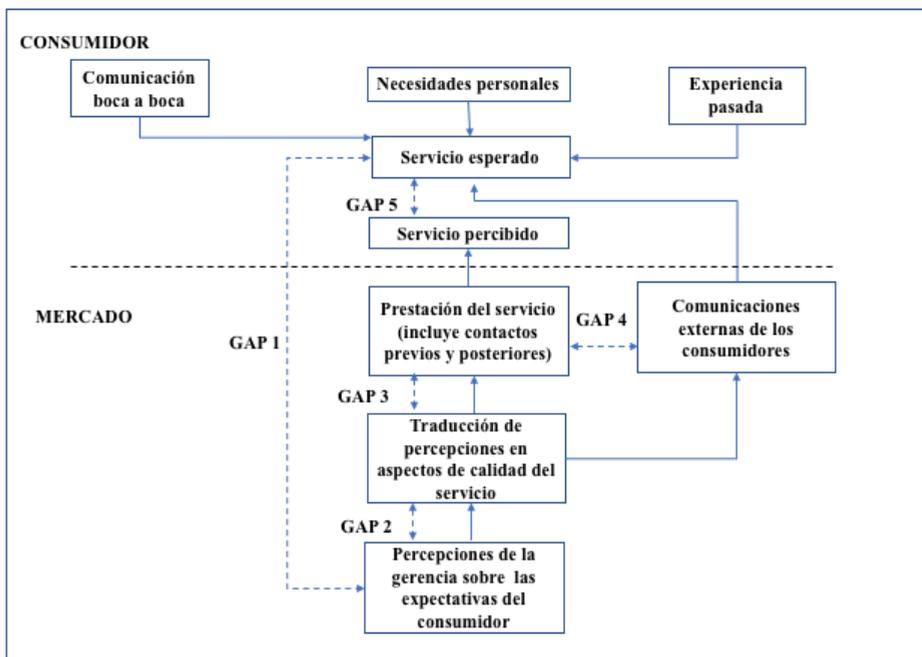
En servicios hay dos elementos para análisis de calidad: la calidad de los productos o elementos tangibles proporcionados a los consumidores en el sistema de servicio y la calidad del servicio o aspectos intangibles como la forma en que se suministran los productos y servicios y la forma en que se trata al

cliente (Johnston, 1987). La percepción de calidad en el servicio es resultado de la comparación entre las expectativas del consumidor y el desempeño del servicio y la evaluación del proceso de prestación del servicio (Parasuraman et al., 1985). La calidad del proceso de servicio se ve afectada por el entorno en el que se presta el servicio, dado por las instalaciones y el personal que presta el servicio, también por las interacciones entre el cliente y el personal de servicio; otro aspecto importante en el modelo son las consecuencias que la prestación del servicio tiene en el consumidor.

Modelo de calidad en el servicio. Parasuraman et al., (1985) y Parasuraman et al., (1988)

Parasuraman et al., (1985) observaron la calidad del servicio como el grado en que discrepan las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el desempeño del servicio (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) o la brecha entre las expectativas y las percepciones de los niveles reales de desempeño (Bolton & Drew, 1991). La calidad que un consumidor percibe en un servicio es una función de la magnitud y dirección de la brecha entre el servicio esperado y el servicio percibido (GAP 5), que a su vez es una función de (1) la brecha entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la gerencia sobre esas expectativas (GAP 1); (2) la brecha entre las percepciones de la gerencia sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio (GAP 2); (3) la brecha entre las especificaciones de la calidad del servicio y la entrega real del servicio (GAP 3) y brecha entre la entrega real del servicio y las comunicaciones externas sobre el servicio (GAP 4), entonces: $GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$.

Figura 3. Modelo de Calidad en el Servicio de Parasuraman



Fuente: Parasuraman et al., (1985, p. 44)

El modelo de Parasuraman et al., (1985) también sugiere que las expectativas sobre el servicio o lo que se espera de este, están influenciadas por las necesidades personales, por la comunicación (voz a voz) y las experiencias pasadas de los consumidores, ya que normalmente confían en la experiencia cuando evalúan la calidad del servicio.

El modelo establece diez dimensiones de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, conocimiento y comprensión del cliente y tangibles. Estas dimensiones abrieron la puerta para medir la calidad del servicio, es posible cuantificar cada una, con la obtención de medidas de expectativas y percepciones de los niveles de desempeño para los atributos del servicio relevantes para cada dimensión, calculando la diferencia entre las expectativas y las percepciones de desempeño real en los atributos establecidos y luego promediando los atributos (Lundberg, 1991).

La calidad del servicio percibida es el resultado de la comparación que realiza el consumidor entre el servicio esperado (SE) y el servicio percibido (SP), es un continuo que va desde la calidad ideal hasta calidad inaceptable, pasando por calidad satisfactoria. Si $SE > SP$ la calidad es inaceptable, si $SE = SP$ la calidad percibida es satisfactoria y cuando $SE < SP$ la calidad tiende a ideal; la calidad percibida depende de la evaluación de los determinantes de la calidad (Parasuraman et al., 1985), cuyas implicaciones se prestan en siguiente tabla.

Tabla 2. Determinantes de la calidad en servicios

Determinantes de la calidad en el servicio	Implica
Confiabilidad: implica consistencia de desempeño y confiabilidad. Significa que la empresa realiza el servicio correctamente la primera vez. También significa que la empresa cumple sus promesas.	<ul style="list-style-type: none"> - Precisión en la facturación - Mantener registros correctamente - Realización del servicio en el tiempo designado.
Capacidad de respuesta: Se refiere a la voluntad o disposición de los empleados para prestar el servicio. Implica puntualidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Envío por correo de un comprobante de transacción de inmediato. - Devolver la llamada al cliente rápidamente - Brindar un servicio rápido.
Competencia: Significa posesión de las habilidades y conocimientos necesarios para realizar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y habilidad del personal de contacto - Conocimiento y habilidad del personal de apoyo operativo. - Capacidad de investigación de la organización.
Acceso: Significa accesibilidad y facilidad de contacto.	<ul style="list-style-type: none"> - El servicio es fácilmente accesible por teléfono - El tiempo de espera para recibir el servicio no es extenso - Horas convenientes de operación - Ubicación conveniente de las instalaciones de servicio.
Cortesía: tiene en cuenta cortesía, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto (incluidos recepcionistas, telefonistas, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> - Consideración por la propiedad del consumidor - Apariencia limpia y ordenada del personal de contacto público.

<p>Comunicación: significa mantener informados a los clientes en un lenguaje que puedan entender y escucharlos. Puede significar que la empresa tiene que ajustar su lenguaje para diferentes consumidores, aumentando el nivel de sofisticación con un cliente bien educado y hablando simple y llanamente con un novato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar el servicio en sí - Explicar cuánto costará el servicio - Explicar las compensaciones entre servicio y costo. - Asegurar al consumidor que un problema será manejado.
<p>Credibilidad: Implica confiabilidad, credibilidad, honestidad. Se trata de tener los mejores intereses del cliente en el corazón.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre de la empresa - Reputacion de la compañía - Características personales del personal de contacto - Grado en que técnicas agresivas de venta se involucran en las interacciones con el cliente.
<p>Seguridad: Es la ausencia de peligro, riesgo o duda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad física - Seguridad - Confidencialidad
<p>Entender/Conocer al cliente: Implica hacer el esfuerzo de comprender las necesidades del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aprender los requisitos específicos del cliente - Bbrindar atención individualizada - Reconocer al cliente habitual.
<p>Tangibles: Incluyen la evidencia física del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones físicas - Apariencia del personal - Herramientas o equipos utilizados para prestar el servicio - Representaciones físicas del servicio, como una tarjeta de crédito plástica o un extracto bancario - Otros clientes en la instalación de servicio

Fuente: Parasuraman et al., (1985, p. 47)

SERVQUAL, Parasuraman et al., (1988).

Parasuraman et al., (1988) desarrollaron SERVQUAL, como un instrumento para medir la calidad en el servicio, basados en el trabajo de Oliver (1980) sobre la satisfacción/insatisfacción del consumidor, SERVQUAL propone que la calidad resulta de la comparación entre el servicio percibido (PS) y el servicio esperado (PS) (Hui, Wan, & Ho, 2007), la desconfirmación de expetativas es la base para

medir la calidad del servicio (Cronin & Taylor, 1992). SERVQUAL se basa en la calidad percibida, entendida como la magnitud y dirección de la brecha (GAP 5) entre el servicio esperado y el percibido, opera restando los puntajes de expectativa de los de percepción del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998).

SERVQUAL tiene cinco dimensiones y 22 ítems, las respuestas se dan en escala de Likert de siete puntos que comprende primero la recolección de cierto número de declaraciones con respecto a un asunto particular y se prueban con un grupo de sujetos (Whittaker, 1971).

Las cinco dimensiones de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) son las siguientes:

- Tangibles: instalaciones físicas, equipo, apariencia del personal
- Fiabilidad: capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- Capacidad de respuesta: voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad
- Empatía: atención esmerada e individualizada que la firma brinda a sus clientes (Parasuraman et al., 1988).

La diferencia de las 22 puntuaciones se reducen a los cinco factores mediante análisis factorial (Oh, 1999). La tabla 3 muestra las dimensiones con sus respectivos ítems.

Tabla 3. Dimensiones de Servqual.

Dimensión	Ítems
Expectativas	
Tangibles.	E 1. Deben tener equipos actualizados E 2. Las instalaciones físicas deben ser visualmente atractivas. E 3. Los empleados deben estar bien vestidos y estar pulcros. E 4. La apariencia de las instalaciones físicas debería estar acorde con el servicio que se presta.

<p>Fiabilidad.</p>	<p>E 5. Cuando la empresa promete hacer algo en determinado tiempo, deben hacerlo.</p> <p>E 6. Cuando el cliente tiene problemas la empresa debe ser comprensiva y tranquilizadora.</p> <p>E 7. La empresa debe ser confiable.</p> <p>E 8. La empresa debe prestar sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo..</p> <p>E 9. La empresa debe mantener sus registros con precisión.</p>
<p>Capacidad de respuesta.</p>	<p>E 10. No se debería esperar que le digan al cliente exactamente cuándo se realizará el servicio.</p> <p>E 11. No es realista que los clientes esperen un servicio rápido de los empleados de esta empresa.</p> <p>E 12. Los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.</p> <p>E 13. Está bien si los empleados están demasiado ocupados para responder a la solicitud del cliente con prontitud.</p>
<p>Seguridad.</p>	<p>E 14. El cliente debería poder confiar en los empleados de estas instituciones.</p> <p>E 15. Los clientes deben poder sentirse seguros en sus transacciones con los empleados</p> <p>E 16. Los empleados deben ser educados.</p> <p>E 17. Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la empresa para hacer bien su trabajo.</p>
<p>Empatía.</p>	<p>E 18. No se debe esperar que la empresa brinde atención individual a los clientes.</p> <p>E 19. No se puede esperar que los empleados de esta institución brinden atención personal a los clientes.</p> <p>E 20. No es realista esperar que los empleados sepan cuáles son las necesidades de sus clientes.</p> <p>E 21. No es realista esperar que esta empresa se preocupe por los mejores intereses de sus clientes.</p> <p>E 22. No se debe esperar que tengan horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</p>
<p>Desempeño</p>	
<p>Tangibles</p>	<p>D1. XYZ tiene equipos actualizados.</p> <p>D2. Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas. D3. Los empleados de XYZ están bien vestidos y se ven pulcros.</p> <p>D4. La apariencia de las instalaciones físicas de XYZ está en consonancia con el tipo de servicio prestado.</p>

Fiabilidad	<p>D5. Cuando XYZ promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace.</p> <p>D6. Cuando tienes problemas, XYZ es comprensivo y tranquilizador.</p> <p>D7. XYZ es confiable.</p> <p>D8. XYZ presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.</p> <p>D9. XYZ mantiene sus registros con precisión.</p>
Capacidad de respuesta	<p>D10. XYZ no informa a sus clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.</p> <p>P11. No SE recibe un servicio rápido de los empleados de XYZ.</p> <p>P12. Los empleados de XYZ no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.</p> <p>D13. Los empleados de XYZ están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud.</p>
Seguridad	<p>D14. Puede confiar en los empleados de XYZ.</p> <p>D15. Puedes sentirte seguro en sus transacciones con los empleados de XYZ.</p> <p>D16. Los empleados de XYZ son educados.</p> <p>D17. Los empleados obtienen el apoyo adecuado de XYZ para hacer bien su trabajo.</p>
Empatía	<p>D18. XYZ no le brinda atención individual.</p> <p>D19. Los empleados de XYZ no le brindan atención personalizada.</p> <p>D20. Los empleados de XYZ no saben cuáles son sus necesidades.</p> <p>D21. XYZ no se preocupa por sus intereses</p> <p>D22. XYZ no tiene un horario de atención conveniente para todos sus clientes.</p>

(Parasuraman et al., 1988)

SERV PERF. Cronin y Taylor (1992)

El modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor (1992) incluye los 22 ítems de SERVQUAL, sugieren resignar el elemento relativo a las expectativas, sugieren que la calidad dependa de la percepción del servicio (Kowalska & Ostrega, 2020). Lo adicional en el modelo SERVPERF son las calificaciones generales de satisfacción, la calidad del servicio percibida y la intención de compra. La principal diferencia entre SERVQUAL y SERVPERF es el enfoque de SERVPERF que subyace en el hecho de que la satisfacción del cliente es el resultado (principalmente) de la calidad del servicio. SERVPERF adiciona a SERVQUAL aspectos que definen la intención de compra, con escala Likert de 7 puntos desde muy importante hasta

muy poco importante; también agregaron reactivos sobre intención futura de compra. La tabla 4 muestra los ítems adicionales de Servperf.

Tabla 4. Intención de compra Servperf

<p>Intención de compra</p> <ul style="list-style-type: none">I1. Equipo actualizado.I2. Instalaciones físicas que sean visualmente atractivas.I3. Empleados que estén bien vestidos y se vean pulcros.I4. Instalaciones físicas que parecen acordes con el tipo de servicio que se brinda.I5. Cuando se promete algo en un tiempo determinado, cumplirlo.I6. Cuando hay un problema, ser comprensivo y tranquilizador.I7. Confianza.I8. Brindar el servicio en el tiempo prometido.I9. Mantenimiento preciso de registros.I 10. Indicar al cliente exactamente cuándo se realizará el servicio.I11. Recibir un servicio rápido.I12. Empleados que siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.I13. Empleados que no están demasiado ocupados para responder a la solicitud del cliente con prontitudI14. Empleados que son de confianza.I15. La sensación de que está seguro al realizar transacciones con los empleados de la empresa.I16. Empleados que son educados.I17. Apoyo adecuado de la empresa para que los empleados puedan hacer bien su trabajo.I18. Atención individual.I19. Empleados que te brindan una atención personalizada.I20. Empleados que saben cuáles son sus necesidades.I21. Una firma que tiene sus mejores intereses en el corazón.I22. Horas de funcionamiento convenientes
<p>Comportamiento de compra futuro</p> <p>En el próximo año, mi uso de XYZ será (desde muy frecuente hasta nada. Likert 7 puntos).</p> <p>La calidad de los servicios de XYZ es (desde muy pobre hasta excelente. Likert 7 puntos)</p> <p>Mis sentimientos hacia XYZ descritos como los servicios de pueden ser descritos como (desde muy satisfactorio hasta muy insatisfactorio. Likert de 7 puntos)</p>

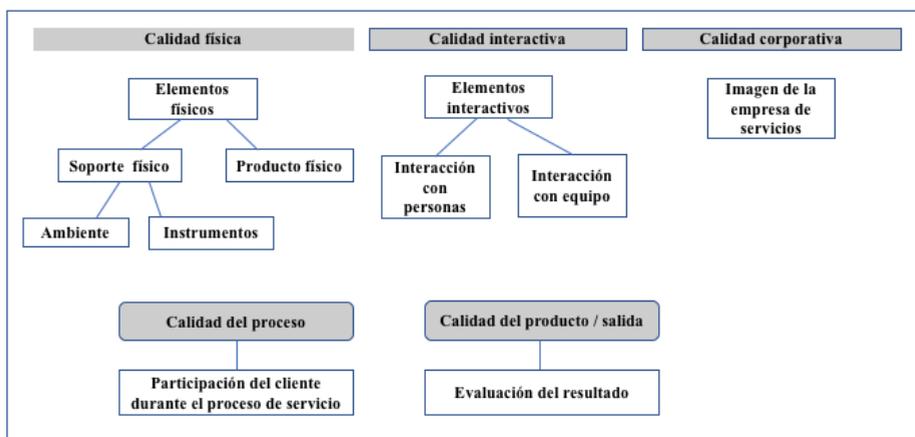
Cronin y Taylor (1992)

Las dimensiones de la calidad en el servicio, Lehtinen y Lehtinen (1991).

Lehtinen y Lehtinen (1991) presentaron dos enfoques diferentes para la calidad del servicio, uno con tres dimensiones: calidad física, calidad interactiva y calidad corporativa y otro con dos dimensiones: calidad del proceso y calidad de la producción del servicio, este último estudia la calidad desde el punto de vista del cliente.

La calidad física se origina en los elementos físicos del servicio, en los bienes consumidos durante el proceso de producción del servicio, implica los elementos físicos para la producción del servicio, los materiales y las instalaciones, así que el soporte físico básico se puede dividir en dos categorías: el entorno y los instrumentos; la calidad interactiva se refiere a los elementos de contacto de la empresa con los clientes, así las interacciones de servicio puede ser automáticos, autoservicio y servicio humano, no obstante, a menudo hay interacción entre clientes; la calidad corporativa se origina en y durante la historia de la organización de servicio, corresponde a la imagen de la empresa, esta es la única dimensión que el cliente puede experimentar antes de participar en el proceso de producción del servicio (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

Figura 4. Las dimensiones de la calidad del servicio.



Fuente: Lehtinen y Lehtinen (1991)

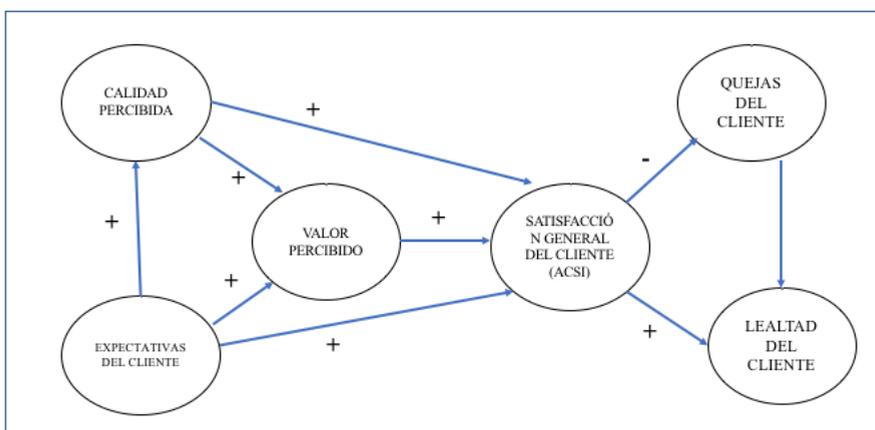
La calidad del proceso, del enfoque bidimensional, es la evaluación cualitativa que el cliente hace de su participación en el proceso de producción del servicio, es un juicio subjetivo y personal del consumidor sobre su participación, que

puede variar entre muy intensa hasta casual, en comparación con la totalidad de la duración del servicio, de esta manera, un cliente que utiliza un cajero automático puede considerarse como una gran participación; la calidad de la salida es la evaluación que realiza el consumidor sobre el resultado del proceso de producción del servicio, aunque algunas veces la calidad de la salida no la evalúa solo el cliente, sino también otras personas a su alrededor (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

Modelo del índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI), (Fornell, Johnson, Anderson, & Cha, 1996).

El modelo del índice de satisfacción del cliente estadounidense ACSI (American Customer Satisfaction Index) mide la calidad de los bienes y servicios, utiliza múltiples indicadores para medir la satisfacción general del cliente como una variable latente. En el modelo la satisfacción general del cliente (ACSI) tiene tres antecedentes: (1) calidad percibida que es la evaluación del mercado atendido, se espera que tenga un efecto directo y positivo en la ACSI; (2) valor percibido, definido como el nivel percibido de calidad del producto en relación con el precio pagado, se espera una asociación positiva entre los aumentos del valor percibido y la satisfacción del cliente y (3) expectativas del cliente, que son las expectativas del mercado atendido que implica experiencia de consumo previa, con información de publicidad, voz a voz y pronóstico de la capacidad del proveedor para entrega de calidad en el futuro (Fornell et al., 1996).

Figura 5. Índice de satisfacción del cliente estadounidense



Fuente: Fornell et al., (1996, p. 8)

Como resultado de la satisfacción general de cliente (ACSI) son una disminución de las quejas de los clientes y una mayor lealtad de los clientes. En resumen, el modelo vincula las percepciones de los clientes con respecto a las expectativas, la calidad el valor percibidos como palancas de la satisfacción del consumidor, las quejas y la lealtad actitudinal como los dos resultados principales de la satisfacción (Hult, Morgeson, Morgan, Mithas, & Fornell, 2016).

PERVAL. Escala de valor percibido. Sweeney y Soutar (2001).

El objetivo de Sweeney y Soutar (2001) fue desarrollar un instrumento para evaluar las percepciones de los clientes sobre el valor de un bien de de consumo duradero a nivel de marca. Perval tiene 19 ítems - PERVAL, se realizó análisis factorial con cuestionarios a estudiante de tres universidades de Australia.

Las dimensiones de Perval son valor emocional, valor social y valor funcional (precio/valor), valor funcional (desempeño/calidad). El valor emocional, se refiere a la utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos que genera un producto; el valor social tiene que ver con la utilidad derivada de la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto social y el valor funcional (precio/valor por dinero) es la utilidad derivada del producto debido a la reducción de sus costos percibidos a corto y largo plazo y el valor funcional (desempeño/calidad), hace referencia a la utilidad derivada de la calidad percibida y el desempeño esperado del producto.

Tabla 5. Items PERVAL

<p>Valor emocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene una calidad constante - Esta bien hecho - Tiene un estándar de calidad aceptable - Tiene mala mano de obra - No duraría mucho tiempo - Actuaría consistentemente <p>Valor social:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es algo que disfrutaría - Me daría ganas de usarlo - Es algo que me sentiría relajado al usar - Me haría sentir bien - Me daría placer

Valor funcional (precio/valor del dinero):

- Tiene un precio razonable
- Ofrece valor por dinero
- Es un buen producto por el precio
- Sería económico

Valor funcional (desempeño/calidad)

- Me ayudaría a sentirme aceptable
- Mejoraría la forma en que me perciben
- Daría una buena impresión a otras personas
- Le daría a su dueño la aprobación social

Fuente: Sweeney y Soutar (2001)

Las múltiples dimensiones de valor explican mejor la elección del consumidor, tanto estadística como cualitativamente, que un solo elemento de “valor por dinero” y deberían producir resultados superiores cuando se investiga el valor de consumo; en PERVAL, las pruebas de confiabilidad, estructura factorial y validez indican que la escala PERVAL de 19 ítems y sus cuatro dimensiones tienen propiedades psicométricas sólidas y estables, la escala demuestra que los consumidores evalúan los productos, no solo en términos funcionales de rendimiento esperado, relación calidad-precio y versatilidad; pero también en términos del disfrute o placer derivado del producto (valor emocional) y las consecuencias sociales de lo que el producto comunica a otros (valor social). Además, se encontró que la escala era confiable y válida en una situación posterior a la compra, así como en una situación previa a la compra. El instrumento tiene cinco dimensiones,

Escala SERV PERVAL. Petrick, (2002)

Petrick desarrolló una escala multidimensional para la medición del valor percibido de un servicio, a partir de un modelo hipotético de los roles que juega el valor percibido en la evaluación de un servicio. La escala propuesta solo medirá el valor percibido después de completar una compra, porque el valor percibido en los procesos de toma de decisiones de la conceptualización actual solo puede ocurrir después de que se haya prestado el servicio (Petrick, 2002).

Figura 6. Valor percibido posterior a la experiencia en los métodos del proceso de elección del servicio.



Fuente. (Petrick, 2002)

El modelo indica que las percepciones de calidad del servicio conducen a la compra y experiencia que brinda el servicio, la experiencia contribuye a la percepción de valor que el consumidor ha recibido del servicio; por otra parte el valor percibido influye en la intención de recompra y en qué tan positiva o negativamente las personas hablan con otros sobre su experiencia de servicio.

El instrumento Serv Perval tiene 5 dimensiones y 25 ítems para medir el constructo de valor percibido. Las cinco dimensiones del valor percibido son: precio conductual, precio monetario, respuesta emocional, calidad y reputación. La tabla 6 muestra los ítems para cada una de las dimensiones de Serv Perval.

Tabla 6. Factores Serv perval

<p>Precio conductual:</p> <ul style="list-style-type: none">- Es fácil de comprar- Requiere poca energía para comprar- Es fácil de comprar- Requiere poco esfuerzo para comprar- Se compra fácilmente. <p>Precio monetario:</p> <ul style="list-style-type: none">- Es una buena compra- Vale la pena el dinero- Tiene un precio justo- Tiene un precio razonable- Es económico- Parece ser una buena ganga. <p>Respuesta emocional:</p> <ul style="list-style-type: none">- Me hace sentir bien- Me da placer- Me da una sensación de alegría- Me hace sentir feliz- Me da felicidad. <p>Calidad:</p> <ul style="list-style-type: none">- Es de excelente calidad- Es muy confiable- Es muy confiable- Es muy consistente. <p>Reputación:</p> <ul style="list-style-type: none">- Tiene buena reputación- Es muy respetado- Está bien considerado- Tiene estatus- Es respetable
--

Fuente: Petrick (2002)

