

# **CAPÍTULO TERCERO**

---

## **ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL**

---

## **CAPÍTULO TERCERO: ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL**

Cuando hablamos de un establecimiento virtual podemos estar imaginando una tienda de la calle pero con la particularidad de que está ubicada en Internet. No estaríamos totalmente desencaminados, pero se tendrían que hacer una serie de puntualizaciones que otorgan a este comercio la acepción de virtual, acepción que sería equivalente a las propuestas por otros autores como tienda electrónica, tienda en línea, tiendas web, tienda virtual, catálogo electrónico y muchas más.

Algunos autores afirman que para considerar un sitio web como un establecimiento virtual, éste debe cumplir el único requisito de habilitar la posibilidad de compra a través de cualquier sistema en línea, y que abarca desde los más complejos formularios de pedidos, hasta el simple correo electrónico, comprometiéndose a la entrega del producto en el domicilio que indique el cliente (HECOM, 2000).

De una manera resumida podríamos afirmar que las funciones de una tienda real son (VIÑALS, 1999: 62):

- Informar y vender
- Permitir hacer pedidos
- Cobrar
- Entregar el producto
- Prestar un servicio posventa

Todas estas funciones las podemos y tenemos que encontrar reflejadas en los servicios prestados por un establecimiento virtual. A la primera función de informar y vender se le llama merchandising virtual (VIÑALS, 1999: 62).

Este merchandising virtual al igual que el merchandising tradicional se ocupa de la decoración del lugar, la presentación de los productos, la rotación de los mismos y la rentabilidad del establecimiento (ver tabla 3.1.).

**Tabla 3.1. Elementos del merchandising en entornos físicos y virtuales**

	<i>Elementos del merchandising convencional</i>	<i>Elementos del merchandising en un establecimiento virtual</i>
<i>Disposición exterior del establecimiento</i>	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada del establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde intermediarios de información y otros sitios web
	Escaparate	–
<i>Diseño interior del establecimiento</i>	Trazados y disposición interna del establecimiento	Estructura del sitio web
	Disposición y presentación del surtido	Diseño del catálogo electrónico
	Ambientación del punto de venta	Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta
<i>Merchandising de gestión</i>	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organización del catálogo electrónico

Fuente: RODRÍGUEZ ARDURA, INMACULADA (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Edición Pirámide-ESIC. p. 200.

El equivalente virtual del escaparate sería el diseño, el grafismo y la comunicación. Funciones éstas que son constantemente mejoradas y actualizadas con la incorporación de la comunicación multimedia (audio y vídeo). Aún así encontramos ciertas limitaciones que impiden poner en práctica algunas técnicas tradicionales de merchandising, como podría ser el hecho de que el visionado del establecimiento virtual es de carácter bidimensional, perdiéndose así información y otros estímulos que pueden constituir puntos de referencia para la toma de decisiones (RODRÍGUEZ, I., 2000: 200).

A su vez, Li Hairong et al. (1999: 16) afirmaban que la tienda en línea tiene varias limitaciones si se compara con la tienda convencional:

- Primero, el modo en que se presenta la información del producto en el establecimiento virtual es probable que reduzca el impacto de la marca. Estos autores indicaban que la pantalla del ordenador mostraba un listado de productos y modelos, con información sobre características, tamaños, precios... Por tanto el consumidor no puede ver el envase del producto –que le puede ser familiar o bien, éste aparece en un tamaño reducido– y el impacto de la marca por la forma del envase, los colores o el logotipo, se pierde.
- Segundo, los enlaces de los establecimientos virtuales permiten a los consumidores ir directamente a las categorías del producto específicas y hacer sus selecciones, "*...evitando las distracciones del merchandising de la tienda convencional*". En este ambiente, la compra por impulso y la prueba de nuevas marcas y productos pierden fuerza.
- Tercero, los compradores en línea no pueden percibir las experiencias que tienen al entrar en una tienda convencional (atmósfera de la tienda, interacción con el vendedor, estímulos sensoriales).

Centrándonos en los establecimientos virtuales, otras posibilidades que nos permiten las nuevas tecnologías son limitar el acceso a determinados contenidos a clientes en función de su web de origen o de su historial en la base de datos, o bien, si un usuario tiene una duda con solo un click ponerse en contacto con un agente que vía voz e incluso imagen asistirlo. Como podemos observar la tecnología existente permite que el merchandising de la tienda virtual nos conduzca al micro-merchandising (LIRIA, 1999).

El establecimiento virtual, generalmente estará constituido por un dominio, y suele estar promovido por el propio comerciante. En su versión más simple, suele mantener un muestrario de sus productos que están accesibles al público las 24 horas del día. Puede y debe ser acompañada por las estrategias tradicionales de promoción y comercialización.

Acostumbra a ser la solución representada por los sitios webs de cualquier empresa, y los hay desde los dedicados simplemente a tareas de promoción hasta los que permiten realizar transacciones en línea (TAMAYO, 1999: 93).

Las páginas que componen el sitio web de una empresa en Internet, pueden convertirse a la vez en un punto de venta y en una fuente de información de la misma. Algunas empresas utilizan el establecimiento virtual como un servicio complementario, como un valor añadido a sus clientes. La tienda virtual y la tienda física se pueden apoyar de maneras diferentes, centrándose en los complementos naturales, como pueden ser promociones cruzadas, suministro de servicios conjuntos, o servicios de valor añadido (STEINFIELD Y WHITTEN, 1999: 10).

Ya hemos comentado en anteriores ocasiones que el mantener un sitio web en Internet es un instrumento más de comunicación, y por tanto, un instrumento más de relaciones públicas. Este medio cada vez más se puede utilizar y se utiliza como un importante soporte a la hora de construir una imagen corporativa. Esta necesidad se acentúa aún más en las empresas que solamente disponen de este canal para establecer contacto con el público, ya que no cuentan con la referencia de una marca establecida o un establecimiento físico.

### **3.1. DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL**

El diseño y la presentación del sitio web, se manifiestan de esta manera, de una gran importancia ya que pueden ser los únicos puntos de referencia con una gran influencia en los procesos de decisión de compra por parte de los consumidores (MANDEL Y JONSON, 1998; MENON Y KHAN, 1997). Aspectos como la velocidad de navegación, ancho de banda, equipos a utilizar, definición de contenidos, y por supuesto, aspectos creativos del sitio web, han de tenerse en cuenta a la hora de establecerse en la Red (RODRÍGUEZ I., 1998). Por tanto, no se trata únicamente de que el establecimiento virtual resulte atractivo, sino de utilizar el diseño como una parte esencial de la estrategia global de ventas (HARTMANN Y ZORRILLA, 1998: 751). El elemento cultural e institucional es otro elemento a tener en cuenta debido a su influencia significativa en el diseño del sitio web (PHAU Y POON, 2000: 105).

Algunos autores vaticinaban un gran desarrollo de la venta en línea a nivel del consumidor final, pero muchos trabajos están demostrando que estas expectativas no se están llevando a cabo. El número de establecimientos virtuales y de ventas totales es todavía marginal, y en parte, es causado por una navegación y un diseño pobre de la tienda (HOFFMAN, NOVAK Y CHATTERJEE, 1995; LOHSE Y SPILLER, 1998; 1999).

Una corriente de investigación está intentando demostrar el efecto que tiene el diseño del establecimiento virtual en los resultados empresariales. Así, y siguiendo esta línea, Lohse y Spiler (1998; 1999), realizaron un estudio en el que se afirmaba que el diseño del establecimiento virtual afectaba significativamente en el volumen de tráfico y en la cifra de ventas. Elaboraron un modelo en el que estas variables estaban en función de las características de la tienda en Internet (número de enlaces, horas de anuncios promocionales, número de productos y características de navegación en la tienda).

Según Enrile D'Outreligne (1999), el cliente busca en primer lugar el producto o el servicio más que una marca en concreto. Para este autor, la marca no es el principal elemento de la web sino la satisfacción de la necesidad.

Este autor señala que hay otros elementos a considerar, como es la sencillez de navegación, buena presentación del producto, texto en varios idiomas, la dirección de la empresa, mantenimiento actualizado del contenido, etc.

Cuando tratamos de establecer criterios para la elaboración y diseño de un sitio web, tenemos que considerar en primer lugar que este sitio web está conformado por documentos web que están estructurados de una manera más o menos jerarquizada (HAKMAN Y CHUNG, 1998: 116). A pesar de su nombre los documentos web presentan características muy diferentes a las que tienen los documentos más tradicionales en soporte de papel, e incluso, de los documentos en formato electrónico en otros soportes (por ejemplo en CDROM).

En segundo lugar, tenemos que tener en cuenta que en la red podemos encontrar una multitud de documentos que contienen consejos y normas para la correcta realización de un sitio web, pero no existe una lista de consejos universalmente aceptada. De hecho, ni siquiera existe un acuerdo general sobre los elementos que debe incluir un establecimiento virtual, ni sobre los conocimientos básicos que debe poseer un diseñador (BENAVENT, 2000: 16; ESCRIBANO ET AL., 1999: 126).

Como ya hemos comentado anteriormente, en la red podemos encontrar una gran variedad de listas de recomendaciones tanto generales como las que tocan únicamente algún aspecto del documento web. Un extracto de las recomendaciones contenidas en las citadas listas sería el descrito a en los siguientes apartados.

### **3.1.1. Diseño gráfico**

Son las más abundantes, tanto en Internet como en las revistas especializadas. Suelen hacer recomendaciones sobre aspectos como el color, la tipografía y los elementos de navegación (íconos o texto desde el que parten los enlaces a otros nodos del mismo documento).

Se hacen recomendaciones sobre qué tipo de imágenes son las más adecuadas para el fondo del web: finales suaves, tamaño pequeño, colores planos y complementarios a los del texto, por citar algunos ejemplos. E incluso se hacen sugerencias sobre el tamaño de las imágenes que ilustran los productos. Es cierto que una imagen vale más que mil palabras, pero una buena imagen tarda mucho en descargarse, y una imagen reducida suele ser de baja calidad e incluso borrosa. Lo ideal es llegar a un punto de equilibrio (LOHSE Y SPILLER, 1998: 82).

El principal problema de estas normas fundamentadas en consejos y recomendaciones, es la casi total ausencia de elementos objetivos que las haga fiables ya que se basan en la opinión personal y la experiencia de los autores (ESCRIBANO ET AL., 1999: 127). A pesar de todo, podemos encontrar algún estudio empírico que explique como el diseño de la página puede afectar a las percepciones y actitudes del consumidor y por tanto, cómo influye en el proceso de compra del mismo (MANDEL Y JONSON, 1999).

La investigación llevada a cabo por Mandel y Jonson (1999) mostraba que el entorno en los ambientes electrónicos puede tener un importante impacto en la decisión de compra. A pesar de que su estudio sólo se centró en los efectos del color del fondo, los autores afirmaban que los resultados se podían extender a otros elementos que componen la atmósfera del sitio web como son los que aportan el sonido o el vídeo.

Finalmente, podemos destacar que existe un grupo de recomendaciones presentes en la mayoría de las listas, por lo que parece haber un consenso implícito en esos puntos. Las normas más citadas suelen ser:

- Utilización de pocos colores para evitar que el archivo crezca en exceso.
- Pulimiento de los extremos para suavizar las transiciones entre imágenes.
- Elección de un fondo limpio, de color uniforme o al menos de tonos suaves.
- Inserción de imágenes con un formato y una resolución adecuadas para no ralentizar la navegación del internauta.

- Ser coherente con la tipografía escogida. A su vez resaltar los enlaces de hipertexto (BENAVENT, 2000).
- Ajustar el diseño del documento a la resolución de pantalla más extendida para evitar el desplazamiento horizontal (LOHSE Y SPILLER, 1998).
- Crear una iconografía sencilla, completa y de comprensión universal para todo el documento.

### 3.1.2. Diseño y usabilidad

El diseño del sitio web debe asegurar un alto nivel de usabilidad, o sea un alto grado de facilidad en el uso de los diferentes elementos de este documento web intentando minimizar al máximo los problemas de interacción entre el usuario y las diferentes aplicaciones del establecimiento virtual (CONCEJERO ET AL., 1997). Así se establecerá una buena relación con el usuario, y por tanto, la usabilidad se descubre como un elemento clave para conseguir la fidelización del cliente (BENAVENT, 2000: 3).

En este apartado existe la ventaja de contar con un obligado punto de referencia: <http://www.useit.com>. El hecho de que su creador, Jacob Nielsen, sea una autoridad en la materia, ha hecho que los investigadores y diseñadores de páginas web, avancen en la dirección marcada por él. Las normas citadas en la mayoría de las listas son las siguientes:

- Utilizar un lenguaje sencillo utilizando conceptos familiares para todos los posibles usuarios.
- Facilitar salidas de emergencia para abandonar una situación indeseable.
- Proporcionar modos de operación o funciones rápidas, dirigidas a usuarios expertos en la aplicación.

- Minimizar la carga mental de trabajo. Las instrucciones de uso del sistema deben ser visibles o fácilmente recuperables cuando sea necesario. Uso del reconocimiento intuitivo por encima del esfuerzo del recuerdo. Los usuarios no deben ser obligados a recordar información clave entre documentos.
- Consistencia. Uso de términos y gráficos idénticos para señalar conceptos similares. Utilización de convenciones uniformes de distribución espacial, formatos, tipografías y submarcas a lo largo del sitio web (LOHSE Y SPILLER, 1999).
- Mensajes de error comprensibles haciendo referencia explícita al problema y sugiriendo, de forma constructiva, una solución.
- Ayudas y documentación. Las informaciones tienen que ser fácilmente localizables y enfocadas a las tareas de los usuarios, tales como una pequeña lista de pasos a realizar para establecer una conexión.
- Sistema de localización. Para minimizar el efecto de "estar perdido" durante la navegación, deben proporcionarse varios sistemas de localización dentro de la estructura del servidor, como por ejemplo la inclusión del título de la página, mapa de navegación, índice de materias o índice alfabético. Estos sistemas de localización se pueden dividir en indicadores de posición y de dirección. Los primeros permiten al internauta situarse en la estructura jerárquica del sitio web; los segundos, les permiten seleccionar un destino. En la práctica los indicadores de dirección son los más utilizados, pero no por ello, tenemos que descuidar los indicadores de posición, ya que tienen una importancia considerable (BENAVENT, 2000: 14).
- Proporcionar retroalimentación informativa (feedback). El sistema debe mantener siempre al usuario informado sobre lo que está sucediendo (LOHSE Y SPILLER, 1999).

- Organización jerárquica de la información de forma que los contenidos más generales esté en el nivel superior y los de mayor detalle en los de nivel inferior. Se recomienda no más de dos niveles. Recordemos que la velocidad de lectura sobre una pantalla es sensiblemente menos rápida que sobre un soporte en papel (HOQUE Y LOHSE, 1999). Por tanto es recomendable estructurar la información de manera que el usuario pueda distinguir cómodamente lo principal de lo accesorio (BENAVENT, 2000: 7).
- Utilización de enlaces fáciles de detectar y nombres conceptualmente relacionados con la función. El número de enlaces en una misma página debe estar comprendido entre un mínimo de 5 y un máximo de 10, dependiendo de la longitud de la página. Es importante que el visitante pueda discriminar rápidamente cuales son los enlaces y comprender hacia donde se dirigen (BENAVENT, 2000: 9).

Por otro lado, quizá el principio más importante sea que el diseño y el proceso de desarrollo estén basados en lo que se conoce como proceso de diseño centrado en el usuario. Este proceso está recogido en la recomendación ISO 13.407. Cualquier proceso de diseño debe comenzar con la definición de los requisitos de usuario, obtenidos de los usuarios reales (CONCEJERO ET AL., 1997).

A nivel empírico, Tilson et al. (1998) en un estudio de usabilidad llevado a cabo por IBM, mostraban en sus resultados los fallos más frecuentes en los sitios webs, como por ejemplo, el no explicar claramente como ir añadiendo los productos a la cesta de la compra, y detalla 50 factores que afectan a la decisión de compra. Los cinco que los usuarios citaron como de más importancia fueron: la seguridad de la tarjeta de crédito, facilidad para el cambio o la devolución de productos, la descripción detallada de los artículos, los precios, y la seguridad de la información personal proporcionada.

En una investigación realizada por Menon y Kahn (1997), se sugiere que las características de los productos, los sitios webs y las experiencias de compra que se localizan de una manera rápida puedan influir significativamente en el nivel de excitación y placer que los consumidores experimentan, y por tanto, repercutir posteriormente en su comportamiento de compra.

Estos autores señalaban dos principales diferencias entre el comercio electrónico y el tradicional: la primera es que el entorno del establecimiento virtual se reduce a una pequeña pantalla; y la segunda, que la distancia y el tiempo se presentan comprimidos. El estrecho campo de visión sugiere que los consumidores se centran inmediatamente en unos productos determinados; y la condensación de tiempo sugiere que los productos vistos antes tienen más influencia que los productos vistos posteriormente. Así, en el comercio electrónico, un nuevo elemento de diseño que puede influir en la conducta del consumidor es la secuencia con la que se muestran los productos (MENON Y KAHN, 1997: 2).

A su vez, Lohse y Spiller (1999) estudiaron, a través de un análisis de regresión lineal, el diseño y los componentes de un tipo determinado de establecimiento virtual<sup>1</sup>, comprobando la existencia de una relación positiva entre ciertas características y el volumen de ventas o el flujo de visitantes.

Estos autores aglutinaron en cuatro grupos las características y elementos de las tiendas en línea que más efectos significativos tenían sobre el diseño de la tienda en línea:

---

<sup>1</sup> El estudio realizado por Lohse y Spiller (1999) se basaba en una categoría de establecimiento virtual que ellos denominaban “*Super Stores*”. Estos autores indicaban que los establecimientos virtuales “*Super Stores*” disponían de una amplia selección de productos y donde la información suministrada al cliente es extensa, incluyendo información sobre la empresa, sobre los productos, sobre el proceso de pedido o sobre los servicios gratuitos. Generalmente proporcionan un servicio de atención al cliente (SPILLER Y LOHSE, 1997).

– *Navegación*: el diseño del sitio web debe permitir comparar los productos fácilmente y en una misma pantalla (no tener que abrir una ventana para cada producto que se desee comparar). Igualmente debe facilitar el acceso a productos relacionados en la misma tienda a través de accesos y enlaces directos en la web.

– *Promoción*: la promoción del establecimiento en línea en la página de entrada de un portal o de un centro comercial virtual, incrementa la afluencia de visitantes y por tanto las ventas. Otra vía para promocionar la tienda en línea es ofreciendo entradas adicionales a través de enlaces en otras webs.

– *Tamaño de la tienda*: una mayor extensión de la superficie de tienda implica una mayor afluencia de individuos, a pesar de que este mayor tráfico no necesariamente signifique un incremento en las ventas. Una de las razones es que no encuentran el producto que necesitan. Por eso es necesario habilitar en el establecimiento virtual un servicio de búsqueda o introducir nuevos mecanismos para localizar productos (ya sea por precio, por tamaño o por otra característica).

A nivel virtual, el tamaño de la tienda se refleja en el número de niveles jerárquicos que hay desde que se entra en la tienda hasta que se llega a la página de los productos (número de pantallas que hay visionar hasta encontrar el producto deseado).

– *Presentación de la tienda*: los autores no encontraron un efecto significativo de variables de presentación como el tamaño de las imágenes, los fondos o el número de botones de la página principal. Comentan que lo que quieren los consumidores es encontrar los productos fácil y rápidamente.

Debido a los problemas para obtener las cifras de ventas de las empresas, su estudio se limitó únicamente a varios establecimientos virtuales. No obstante, los resultados son interesantes y concluyen que una navegación pobre tiene una importante influencia en la conversión de visitas en compras efectivas. Entre estos resultados podemos destacar (LOHSER Y SPILLER, 1999):

- más variedad de productos en la tienda atrae más tráfico, sin embargo ellos encontraron poca evidencia de que este aumento en el tráfico se trasladara a un incremento en las ventas;
- la mejora en el listado de productos (de un simple menú de productos a una listas sofisticadas con imágenes de los productos) tiene un gran efecto en las ventas;
- un mayor número de entradas en la tienda comporta una mayor número de visitas y un aumento en la cifra de ventas;
- el variedad en las formas de comprar, la información adicional y las características de los productos no parecían tener un efecto significativo en las ventas.

### **3.1.3. Diseño y accesibilidad**

Cuando se diseña una página Web, ésta debe ser accesible sean cuales sean las configuraciones del usuario (diferentes servidores, sistemas operativos, navegadores, resoluciones, versiones, etc). Esto implica la aplicación del principio de la estandarización (CRISTÓBAL Y CODINA, 1999: 412). Y no sólo por razones técnicas, sino también para permitir el acceso a los contenidos del documento a personas discapacitadas (problemas con el ratón, dificultades con el monitor, documento accesible por un navegador acústico, etc.), condición indispensable para la construcción de una red “para todos” (ESCRIBANO ET AL., 1999: 127).

Problemas similares aparecen con la velocidad de conexión de los módems de los usuarios. No todas las empresas, ni lo particulares, disponen de la misma velocidad de conexión. Se recomienda un diseño sencillo (evitar el uso abusivo de fotos o páginas extremadamente extensas). A pesar de ello, un enfoque de segmentación de los visitantes permitirá ajustar el peso de la página en función del equipo informático de los usuarios (BENAVENT, 2000: 8).

La accesibilidad a la información ofrecida por un vendedor en línea es identificada como una característica clave en un contexto de transacciones electrónicas, juntamente con la fiabilidad, la conveniencia por lo que se refiere a los servicios ofrecidos, y la competitividad en precios (SWAMINATHAN ET AL., 1999: 4).

Para finalizar este apartado hemos realizado un estudio comparativo, sobre la usabilidad de un conjunto de establecimientos virtuales. Se seleccionaron cuatro grandes tiendas de comercio electrónico. En este caso la muestra estaba formada por: Viaplus, Submarino, Alcoste y La Tienda en Casa (de El Corte Inglés)<sup>2</sup>. El test se ha llevado a cabo a través de la realización de tareas y de la observación de unos parámetros predefinidos utilizados en el trabajo de Lohse y Spiller (1999) y en la investigación llevada a cabo por Eyeglue.net (2001). Los resultados se muestran en la tabla 3.2.

Las principales observaciones que podemos extraer de este análisis, pese a que cada caso es muy particular ya que cada establecimiento virtual tiene una estructura, un diseño y contenidos bien distintos, son las siguientes:

- La información general que se ofrece sobre envíos, tiempos de entrega, sistemas de seguridad para los pagos, etc., suelen ser escasos. Así como de la información sobre la propia empresa.
- Los diseños de fondos, botones y secciones parecen adecuarse a las recomendaciones establecidas en la materia. Hay bastante presencia de imágenes, aunque carecen de componentes audiovisuales. Un problema común en todos ellos es la necesidad de desplazarse por la pantalla para ver la totalidad de la página web.

---

<sup>2</sup> Los establecimientos virtuales que forman parte de la muestra fueron seleccionados por las siguientes razones: presentaban una oferta multiproducto, habían sido objeto de estudio en otras investigaciones (Eyeglue.net, 2001), estaban entre las más citadas por los usuarios encuestados en el presente trabajo de investigación y son de las más importantes a nivel de facturación en nuestro país. Estas tiendas se pueden encontrar en las siguientes direcciones: <http://www.viaplus.com>; <http://www.submarino.com>; <http://www.alcoste.com>; <http://www.elcorteingles.es>.

– Los procesos de compra testados muestran que las tiendas están mas enfocadas a la obtención de información del cliente que a la prestación de ayuda a éste, como a través de mapas del sitio web, enlaces entre productos relacionados o la posibilidad de exponer los productos en función de diferentes criterios (precio, variedad, cantidad, etc.).

– No se observan estándares en la configuración de los menús, las estructuras de las tiendas o los motores de navegación, por lo que el usuario se tiene que adaptar en función de cada tienda a la que entra a comprar.

**Tabla 3.2. Estudio comparado de diseño y usabilidad de centros comerciales virtuales españoles**

<i>Características</i>	<i>Viaplus</i>	<i>Submarino</i>	<i>Alcoste</i>	<i>La Tienda en Casa</i>
Nombre de dominio propio	■	■	■	■
Sección de recomendaciones	■		■	■
Sección de atención al cliente	■	■		■
Sección de novedades				■
Sección de FAQ's			■	
Sección de juegos y concursos				
Enlaces a otros sitios de interés				
Contacto con la empresa (e-mail, teléfono, fax...)	■	■	■	■
Información sobre la empresa		■	■	■
Precios con descuento respecto a la tienda tradicional			■	
Enlaces entre productos relacionados		■		
Diferentes criterios de selección para mostrar los productos				
Elementos multimedia				■
Imágenes de los productos	■	■	■	■
Texto en varios idiomas	■			
Diferentes sistemas de pago	■	■	■	■
Función de búsqueda de productos	■	■	■	
Servicios gratuitos				■
Exposición de la página Web sin desplazamiento por la pantalla (17")				
Indicadores de posición	■	■	■	■
Mapa del Web				
Situación de pedido	■	■		■
Listado de favoritos	■			
"Las personas que compran este producto han comprado...."				

Fuente: elaboración propia

### 3.2. MODELOS DE NEGOCIO APLICABLES AL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

La integración de las nuevas tecnologías en general y de Internet en particular en la actividad comercial, ha supuesto una serie de implicaciones en la forma de hacer negocios. El comercio electrónico además de promover el intercambio de bienes y servicios y la inversión, se prevé que creará nuevos sectores de actividad, nuevas formas de marketing y venta, y nuevos sistemas de obtención de ingresos, o sea, nuevos modelos de negocio (RIBAS, 1998).

A la hora de intentar recopilar los diferentes tipos de modelos de negocio se detecta que muchas de las clasificaciones propuestas no responden a unos criterios determinados. Tampoco existe acuerdo sobre la conceptualización de cada modelo contemplado.

Nosotros definiremos modelo de negocio como aquel que contemple el proceso para que el producto, servicio e información fluya; e incluya una descripción de los agentes que participan y el papel que juegan en dicho proceso. A su vez, debería ofrecer una descripción de las fuentes de ingresos y de los beneficios potenciales para los diferentes agentes que intervienen (TIMMERS, 1998: 4).

Las empresas con presencia en la red disponen de varios modelos para obtener ingresos. En el nivel más básico, las empresas de red pueden perseguir tres modelos de ingresos, que pueden presentarse solos o combinados: el basado en abonados, el basado en publicidad y el basado en operaciones (CONDRINET, 1998: 30-31), (CORNELLÁ, 1999: 48), (UNCTAD, 1999: 14)<sup>3</sup>, (VALOR ET AL., 1999: 88-91)<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> En este estudio de la UNCTAD se disgrega el tercer modelo basado en operaciones, en ingresos provenientes de un porcentaje de las rentas telefónicas generadas por el uso de Internet a través de ellos y en comisiones por ventas en línea.

<sup>4</sup> Este autor amplía los modelos de negocio a cinco (buscadores, redes de publicidad, programas de asociados -vender productos en webs de contenidos asociados al nuestro-, generadores de confianza –

---

certificadores- y gestores de moneda) pero basándose en los flujos de transacciones fruto de la continua re-intermediación que tienen lugar en los mercados electrónicos.

A partir de estos modelos iniciales se puede establecer una clasificación más detallada (ver tabla 3.3).

Un primer modelo basado en abonos no suelen ser bien aceptado por los consumidores, salvo contadas excepciones, acostumbrados a obtener software, información u otros servicios gratuitos en la red (MADDOX ET AL. 1995: 35).

La publicidad es la fuente de ingresos más frecuente en la actualidad, pero la mayor parte de las ganancias se concentran en los sitios que genera mayor audiencia. Un tercer tipo son los modelos que obtienen ingresos por operaciones. Existen numerosas formas distintas de generar estas últimas, que abarcan desde la venta directa de productos y servicios, hasta el cobro de comisiones y la aplicación de otros recargos de manera indirecta.

Quelch y Klein (1996), diferencian entre el modelo de negocio “*Información-transacción*” y “*Transacción para información*”. El primero consiste en el diseño de una presencia en Internet cuyo objetivo es proporcionar información de la organización y de sus productos al entorno, mientras que el modelo “*Transacción para información*”, se basa en el diseño de una presencia en Internet con fines transaccionales.

Por otro lado, las formas de comercio que están adoptando los establecimientos virtuales son muy variadas y se encuentran en constante evolución debido al carácter dinámico del medio donde se ubican. Por esta razón intentar hacer una clasificación puede llegar a convertirse en una ardua tarea. Algunos modelos comerciales pueden ser los siguientes:

- *Tienda electrónica*

Generalmente constituida en un dominio, está promovida por el propio comerciante. En su versión más simple, mantiene un muestrario de sus productos. Debe habilitar la posibilidad de compra a través de cualquier medio Internet, comprometiéndose a la entrega en el domicilio que indique el cliente.

Los catálogos en línea son la evolución lógica de los habituales catálogos de fabricantes y distribuidores. El formato electrónico además de permitir su disponibilidad inmediata y universal, y la posibilidad de actualización y modificación permanente, ofrece una sustancial reducción de costes.

Combina elementos de marketing directo con la compra en la tienda y tiene el potencial para ser mucho más eficaz. Desde este punto de vista, presenta grandes oportunidades para la personalización y el marketing relacional (HOFFMAN ET AL., 1995: 14).

- *Galerías o centros comerciales (Mall)*

La galería comercial agrupa un número limitado de tiendas independientes de diferentes sectores que aparecen bajo un dominio común y bajo la cobertura de un nombre comercialmente conocido (HOFFMAN ET AL., 1995: 16). Las ventajas para las tiendas son las de compartir gastos de explotación de la galería virtual, y para el gestor, la acumulación de tráfico sobre su dominio o la intervención en ciertos procesos de la compraventa, como en los pagos. Estos centros generalmente están propiciados por una empresa del ámbito informático, ya sea servidor de acceso, empresa de diseño de webs, o ambos conjuntamente. Aunque en España, esta solución está siendo ampliamente apoyada por los bancos, que casi en su totalidad se han lanzado a promover el comercio electrónico<sup>5</sup> (SÁNCHEZ E., 1999: 22).

---

<sup>5</sup> Podemos citar como ejemplo el caso de Banesto con su "El escaparate" con el que se ha convertido en el mayor centro comercial de Europa con más de 200 tiendas, todas clientes del banco.

• *Portales*

Podemos definir el portal como la puerta de entrada a Internet. Habitualmente, se utiliza este concepto para denominar la página de inicio de nuestra navegación donde se concentraban diferentes recursos y utilidades que nos facilitaban el acceso y la búsqueda a la información que buscamos sin tener que vagar por la red para encontrarla (BARCENA Y BRONDO, 1998: 40; DOMÈNECH Y RODRÍGUEZ, 1999: 96).

Su objetivo es ser aquel lugar en la red desde el cual el usuario inicia su navegación y al que vuelve cuando se encuentra perdido. Generalmente, los portales ofrecen una oferta de contenidos y servicios más bien parecida. Las diferencias radican en la manera como integran y estructuran su oferta. Por lo general, su acceso es gratuito.

La audiencia en la red puede permitir obtener determinados ingresos publicitarios por parte de aquellas empresas interesadas en promocionar sus productos y servicios en la red<sup>6</sup>. Principalmente los modelos de ingresos más usados en los portales son: publicidad, patrocinios, venta de productos y servicios, e intermediación

Con la generación de tráfico y el conocimiento de los visitantes, el portal está en óptimas condiciones para la creación de plataformas de comercio electrónico a través de los portales. En consecuencia, se están empezando a construir en el seno de los portales todo tipo de centros comerciales y tiendas en línea más o menos especializadas para aprovechar toda esa afluencia de visitantes y el conocimiento sobre ellos (ver Anexo 11).

---

<sup>6</sup> De momento las cifras son bastante discretas. Según la consultora DBK, los ingresos de los portales horizontales en España derivados de las compras realizadas a través de ellos fueron tan sólo de 200 millones de pesetas durante el año 1999 (1,2 millones de euros). Pero se prevé un crecimiento constante en los próximos años. Esta consultora afirma que en el año 2002 los portales obtendrán alrededor de 9.000 millones de pesetas (54,09 millones de euros) por comercio electrónico, casi el 40 % de sus ingresos, frente a poco más del 10 % que representó en 1999.

Un centro comercial tradicional necesita para su funcionamiento generar visitantes. Esto lo logra dando valor añadido a la visita al centro mediante cines, restaurantes, animación, actividades, exposiciones, etc. Todo va enfocado a atraer al cliente a sus instalaciones<sup>7</sup>. En Internet se persigue el mismo objetivo.

De ahí la importancia de centralizar el tráfico a través de los portales. Con la instalación de tiendas en su seno, los portales obtienen una comisión para cada transacción que se realiza a través de ellos. Además, el establecimiento virtual abona una cantidad fija por su presencia en el portal, aunque se prevé que la tendencia en los próximos años sea reducir la cuota fija e incrementar la variable (EXPANSIÓN, 2000).

Los portales recurren con frecuencia al empleo de una estrategia de alianza de marcas “*co-branding*”. Esta modalidad es un modo bastante efectivo de promocionar la marca; por ejemplo, cuando un consumidor encuentra un portal ya establecido que ofrece servicios propios y nota que éstos son ofrecidos por otra empresa, el conocimiento y la credibilidad del portal se incrementan notablemente. Las marcas compartidas son también un modo muy seguro para ganar usuarios registrados, ventas y tráfico (MOODY, 2000:12)

Para finalizar este apartado debemos distinguir el concepto de portal genérico (o portal horizontal) y el portal temático (o portal vertical)<sup>8</sup>. Últimamente, están apareciendo múltiples iniciativas presentando portales temáticos sobre determinadas áreas temáticas y dirigidos a colectivos bien identificados (Amazon, Guiame, ICTNet, Expansion, etc.).

---

<sup>7</sup> Según un estudio de Media Matrix (2000) los portales más importantes siguen dominando el ranking de tráfico en la mayoría de mercados del mundo. Yahoo es uno de los cinco sitios más visitados en todos los países analizados (Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, Inglaterra y Australia), mientras que MSN, AOL, Geocities son enormemente populares

<sup>8</sup> Dentro de los portales temáticos algunos autores distinguen los portales locales, portales que profundizan sobre un área geográfica o lingüística.

Algunos autores afirman que los portales genéricos representan una clara opción para los nuevos usuarios de la red y para aquellos internautas sin unos intereses bien definidos, ya que consideran que el uso de portales genéricos disminuye a medida que el usuario adquiere mayor experiencia de navegación (OGILVY INTERACTIVE, 1999: 5).

- *Sitios de licitaciones y suministros*

Internet es un medio adecuado para que organismos públicos y grandes organizaciones difundan licitaciones y reciban ofertas. A través de estos mecanismos, se informa a posibles interesados, se recogen documentos de licitación, se pueden negociar variantes o alternativas, etcétera.

Los beneficios radican en una gran agilización de trámites y una mayor base de ofertantes. En aquellas partidas que exijan trámites con estrictos requisitos legales o compromisos de pagos y depósitos, este modelo puede necesitar la colaboración de terceras parte de confianza o recurrir a medios tradicionales de formalización y legalización. Este modelo comercial está ampliamente adoptado por la Unión Europea para el suministro de obras y servicios.

La Unión Europea desea que este importante negocio se convierta progresivamente en parte del mundo electrónico y se ha trazado el objetivo de que el 25% de sus propias compras se realicen a través de Internet en el año 2003.

- *Sitios de Subastas*

Las subastas son el equivalente electrónico de las subastas tradicionales cuya peculiaridad radica en que no requiere movimientos de mercancías al lugar de la subasta. En muchos casos, la subasta requiere medios multimedia para la presentación de los objetos que se desea subastar, así como mecanismos de garantía para el establecimiento de depósitos tras las adjudicaciones.

Las empresas ven en la subasta un buen medio para evitar las incertidumbres que implica la fijación unilateral del precio, incluso un excelente vehículo para crear nuevos mercados (QUELCH Y KLEIN, 1997: 85). Esto les permite deshacerse de los stocks, o de los productos perecederos cuando la fecha de caducidad se aproxima.

- *Comunidades virtuales*

Este modelo comercial se construye a partir de miembros que comparten una actividad y se dirigen a un sector de intereses y usuarios homogéneos, concentrando su información comercial en un servidor común (ARMSTRONG Y HAGEL, 1996; PEYPOCH, 1999). La viabilidad del modelo de comunidad esta basado en la fidelidad del usuario, no en elevado nivel de tráfico (WEN ET AL., 2001: 11).

Se presentan unas excelentes oportunidades de negocio para las empresas que reconozcan y entiendan cómo lograr que las comunidades acrecienten las relaciones de trabajo con los socios empresariales y para mejorar las relaciones y la satisfacción mutuas (EVANS Y HARRISON, 1999: 45). Por tanto, una buena comunidad virtual puede tener más valor, incluso que un Portal, ya que sus usuarios no necesitan salir de ella prácticamente. Estos han comenzado a reaccionar y una de las estrategias que más se ha llevado a cabo últimamente es la compra de comunidades por parte de los grandes portales.

- *Infomediarios*

La denominación de infomediario (“infomediary”) se debe a Hagel y Rayport (1997: 56) que la definieron de la siguiente forma: *“el infomediario es aquel negocio u organismo cuya fuente principal de ingreso deriva de la información recogida del consumidor y del desarrollo de perfiles detallados de clientes individuales para su uso por vendedores seleccionados”*.

Una parte esencial del comercio electrónico la van a desempeñar estos intermediarios de la información, que realizarán análisis de la oferta (precios, calidades o productos, etcétera) y distribución de contenidos hacia la demanda (CORNELLA, 1999: 47).

El infomediario, por tanto, será aquella persona o institución que sepa encontrar los recursos de información apropiados para cada tipo de necesidad informativa (DOMÈNECH Y RODRÍGUEZ, 1999: 95). Esta figura puede incrementar el número de alternativas así como la calidad de la alternativa seleccionada definitivamente, mientras que reduce el coste del proceso de selección (CHAPARRO ET AL., 1998: 274). Una posible clasificación para esta figura sería la siguiente: directorios, servicios de búsqueda, colección de sitios comerciales, editores, revendedores, evaluadores, auditores, grupos de interés, intermediarios financieros, redes de intercambio y agentes inteligentes (JIMÉNEZ ET AL., 2000: 76).

Finalmente se recogen los modelos que hemos descrito y otros que podemos encontrar en la Red resumidos en la tabla 3.3.

Tabla 3.3. Modelos de negocio en la Red

<b>Modelos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Tienda electrónica</b>	Se utiliza para la promoción de los productos y servicios de la empresa. También es posible hacer pedidos y realizar el pago. Para la empresa le puede suponer un aumento de la demanda y reducción de costes. Para los consumidores, posibles precios más bajos en comparación con la oferta tradicional, mejor información, más amplitud de oferta y más comodidad.
<b>Galerías o centros comerciales</b>	Conjunto de tiendas electrónicas bajo un mismo paraguas como puede ser una marca conocida, y utilizando en ocasiones un mismo método de pago. Este e-Mall puede estar especializado en un determinado segmento de mercado, y añadir valor incorporando FAQ's, fórums de discusión, etc. Los beneficios para el consumidor son los mismo que los proporcionados por la tienda electrónica añadiendo la facilidad de acceder a otras tiendas sin salir del mismo espacio. Para las empresas, representa una complejidad y unos costes más bajos de presencia en Internet (servicios, publicidad, fuerza de marca, etc) y tráfico adicional generado por las otras tiendas o bien por la marca del gestor del centro comercial.
<b>Sitio de licitaciones</b>	Se utiliza para la búsqueda de proveedores y suministradores. Puedes disponer de una amplia cantidad de oferentes que aseguran una buena calidad, una buena entrega y una reducción del coste de aprovisionamiento.
<b>Sitio de subastas</b>	Las subastas electrónicas permiten mejorar el mecanismo de puja de las subastas tradicionales, incluyendo la presentación multimedia del producto, la contratación, el pago y la entrega del mismo.
<b>Comunidades Virtuales</b>	Se centra en el valor añadido que se genera con la comunicación entre los miembros. El valor último de la comunidad virtual viene dado de los miembros (clientes o socios) que aportan su información en un entorno básico proporcionado por la empresa que gestiona la comunidad virtual. Las tasas de los miembros y la publicidad pueden ser fuentes de ingresos. Puede ser importante a la hora de construir la fidelidad del cliente y recibir sus impresiones.
<b>Infomediario</b>	Proporciona valor gestionando la gran cantidad de información disponible (búsqueda de información, perfiles de clientes, consultoría en inversiones, etc).
<b>Marketplace</b>	Mercado común de marketing y transacciones para múltiples negocios. Ideal para las empresas que deseen ceder el tema de comercio electrónico a una tercera parte. Ésta aporta servicios adicionales de marca, de sistemas de pago, de logística, sistema de pedidos y de seguridad en las transacciones. A cambio se deberá pagar una tasa de inscripción, una tasa por servicio, por transacción, o bien, un porcentaje del valor de la transacción.
<b>Proveedor de la cadena de valor</b>	Proporciona soporte a una parte específica de la cadena de valor (la logística, los pagos, etc.).
<b>Integradores de la cadena de valor</b>	Proporciona valor añadido integrando los diferentes componentes de la cadena de valor, a partir de los flujos de información que se producen entre ellos. Los ingresos provienen de la consultoría o de tasas por posibles transacciones.
<b>Plataformas de colaboración</b>	Proporcionan un conjunto de herramientas e información sobre el entorno para la colaboración entre empresas. Se puede centrar en unas funciones específicas como el diseño o reingeniería y dando soporte a un proyecto en concreto a través de un equipo virtual de consultores. Los ingresos vienen de la gestión de la plataforma y de la venta de herramientas específicas.

Fuente: Elaborado a partir de TIMMERS, P. (1998). *Business Models for Electronic Markets*. European Commission, Directorate-General III, April. Vol. 8, n. 2. pp. 3-8.

### 3.3. LAS TRANSACCIONES ECONÓMICAS EN EL ENTORNO VIRTUAL

En sus primeros tiempos y durante unos años, Internet fue una red en la que no se realizaron transacciones económicas, utilizada básicamente con fines académicos o militares.

Con la aparición del comercio electrónico por Internet, una de las principales preocupaciones y motivo de reticencias por parte de los internautas ha sido la falta de confianza en los medios de pago, necesitando por tanto, mejorar sus prestaciones. A esta tarea se han sumado tanto las sociedades de medios de pago tradicionales, como nuevas empresas procedentes de los ámbitos de la alta tecnología y de las finanzas. El resultado es una extensa gama de medios y servicios que aumenta cada día hasta que el mercado y los usuarios decidan cuáles son los medios más adecuados para el nuevo comercio (TAMAYO, 1999: 119).

Entre los medios de pago en línea<sup>9</sup> podemos destacar las *tarjetas de valor incorporado*<sup>10</sup>. Estas persiguen básicamente aumentar la seguridad en los pagos y aumentar su flexibilidad para su utilización en pequeñas compras.

Estas tarjetas utilizan la tecnología de tarjetas inteligentes y sus usos son múltiples, porque no sólo permiten que las tarjetas sean de varios tipos (crédito o débito), sino que también posibilitan los pagos en línea o en el lugar de la compra.

---

<sup>9</sup> El término *en línea* es, hoy día, demasiado general y poco preciso. Su sentido estricto aquí es el de pago mientras se mantiene una conexión en Red, pero no se precisa entre quiénes, si solo entre las partes de una transacción o, por el contrario, también entran las entidades de financiación, las de garantía o todas (TAMAYO, 1999: 124)

<sup>10</sup> Braulio Tamayo (1999) las define como unas tarjetas que utilizan la tecnología de las tarjetas inteligentes, en su forma y tamaño son semejantes a las tarjetas de crédito, y su uso primario es actuar como variante electrónica de los pagos en metálico actuales. En vez de deducirse de una cuenta cada vez que se realiza una compra, el usuario compra la tarjeta con su valor incorporado (o la recarga en banco, cajero automático o terminal punto de venta), de forma semejante a las tarjetas de llamadas telefónicas o de bonobús, hasta agotar su valor según se van efectuando transacciones.

Una tarjeta inteligente tiene múltiples aplicaciones, entre las que podemos destacar las siguientes:

- Contener dinero.
- Tarjeta de pago, débito o crédito.
- Compras a través de terminales móviles.
- Identificación personal.
- Autenticación en Internet.
- Guardar firma digital o ficha biométrica.
- Acceso a lugares restringidos.
- Acceso a cuentas a través de cajeros automáticos.

Como podemos observar, este tipo de tarjetas tienen un importante potencial en el área del comercio electrónico. Se ha discutido acerca de los ámbitos donde su uso puede extenderse y se cree que una posible aplicación será en los pequeños gastos, restaurantes, expendedores automáticos y toda clase de comercio de venta rápida, así como en algunos usos en los que ahora se emplean los cheques de viaje.

También encontramos otros medios de pagos en línea, que surgen por la necesidad que se crea con las adquisiciones tanto de bienes como de servicios a distancia (compras remotas) realizados por el usuario a través de su ordenador personal conectado a Internet.

Unas aplicaciones financieras específicas (que se hallan en el terminal del usuario, en los comercios y en las instalaciones de instituciones financieras involucradas) permiten al usuario realizar compras durante su conexión (en línea) con el respaldo de sus cuentas financieras, y sin necesitar apenas manipulación e intervención de intermediarios físicos. Existen varios tipos de soluciones, pudiéndose utilizar tarjetas inteligentes, tarjetas de pago virtuales o dinero virtual (ver tabla 3.4).

Tabla 3.4. Formatos de pagos en línea

<b>Formatos de pagos en línea</b>	<b>Descripción</b>
<i>Tarjetas de pago</i>	Utilización de las tarjetas de crédito y débito para pagos en línea. En este caso, el comprador tiene que dar a conocer el número de tarjeta a través de la Red para efectuar el pago. Este sistema se verá facilitado por la adopción de nuevos protocolos de protección. Actualmente destaca el SSL (Secure Sockets Layer) y, como solución de futuro, el SET <sup>11</sup> (Secure Electronic Transaction).
<i>Tarjetas inteligentes</i>	Similares en formato a las tarjetas de pago convencionales, pero con la incorporación de chips inteligentes con información del usuario. Pueden utilizarse en la identificación personal o autenticación del usuario y en los pagos a través de Internet, para lo que se requiere que los ordenadores incorporen lectores de estas tarjetas.
<i>Dinero digital</i>	Tiene forma de programa informático y se guarda en el disco duro o en un disquete en el ordenador personal. Este dinero puede gastarse en Internet a través de intermediarios financieros especializados, y va protegido mediante esquemas de cifrado que impiden el fraude, su gasto incontrolado o su manipulación por parte de personas no autorizadas. Esta forma de dinero tiene su contrapartida en un depósito monetario real en el banco emisor de las monedas y billetes digitales. Empresas como DigiCash y Cybercash están desarrollando estos sistemas.
<i>Cheques electrónicos</i>	El consumidor a través de su cuenta corriente habitual de su banco convencional u en línea retira los fondos mediante un cheque electrónico y su correspondiente firma digital. La diferencia con el cupón electrónico está en que los cupones solamente pueden utilizarse en la red Internet, mientras que el cheque no es más que una manifestación en línea de un apunte contable en una cuenta, que podría realizarse también por otros medios más convencionales.
<i>Títulos o cupones electrónicos</i>	En su gran mayoría son básicamente soluciones de débito. Se utiliza principalmente para efectuar pagos muy pequeños, lo que justifica el poco esfuerzo dedicado en las tareas de protección de estos cupones mediante sistemas complejos de claves <sup>12</sup> .

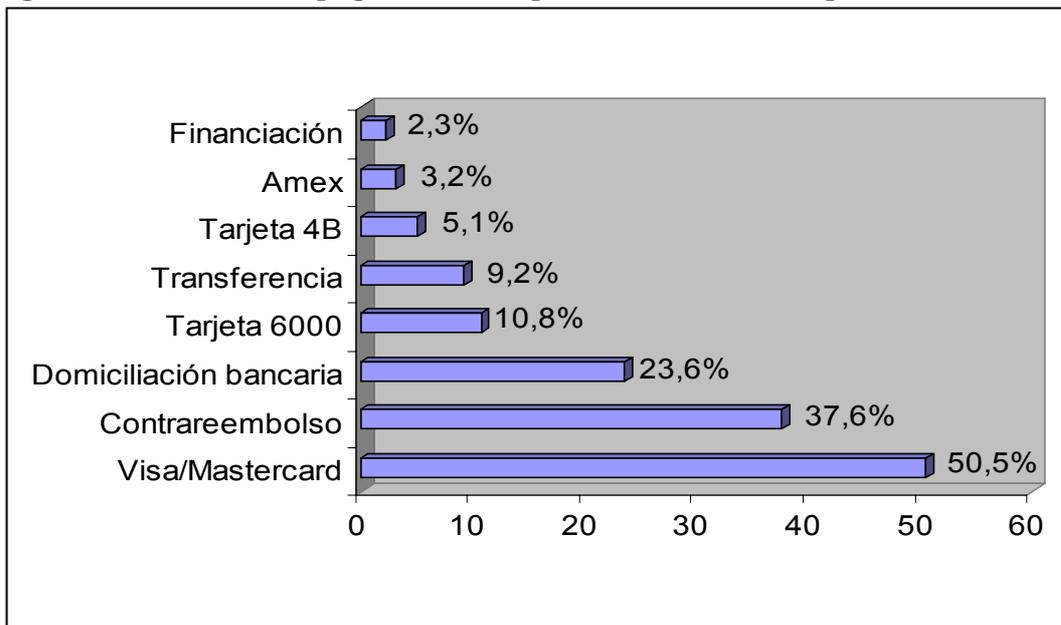
Fuente: elaborado a partir de TAMAYO, BRAULIO (1999). "Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios". Estudio fundación COTEC; y Rodríguez I., (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Edición Pirámide-ESIC.

<sup>11</sup> Mediante el protocolo SET, el comerciante nunca recibe el número de la tarjeta de pago, sino una ficha que el comerciante pasa al banco, a través de la cual el banco puede identificar el número de la tarjeta, y a partir de ahí autorizar o denegar el pago, lo que comunica al comerciante para finalizar la operación. Las comunicaciones entre partes y banco están protegidas mediante clave pública y garantiza la autenticidad de todos cuantos que intervienen en la operación

<sup>12</sup> En esta solución, solo hay flujo de valor real durante la compra de cupones por el comprador final de bienes y servicios, y durante la reventa de cupones al intermediario. Durante las transacciones vendedor-comprador a través de Internet, solo circulan títulos electrónicos de poco valor y, por tanto, de escaso interés para actividades de tipo fraudulento.

Si nos centramos en la aplicación de las tarjetas de pago en el comercio electrónico a través de Internet en nuestro país, el estudio realizado por AECE (2000,a) nos revela que los sistemas de pago más utilizados son las tarjetas de crédito, seguido del contra reembolso y en tercer lugar la domiciliación bancaria (ver figura 3.1.).

**Figura 3.1. Sistemas de pago utilizados por los internautas españoles**



Fuente: AECE (2000). "Tercer estudio sobre Comercio Electrónico en España". Mayo. Disponible en <http://www.aece.org>.

Tal como se cita en el estudio de e-Europe (2000), "Una sociedad de la información para todos", la Comunidad Europea se ha marcado como un objetivo prioritario (antes del año 2002) la extensión del uso de la tarjeta inteligente no sólo a actividades comunes de pago en diferentes sectores (comercio electrónico, teléfonos públicos, etc) sino también a aplicaciones que requieran un elevado nivel de seguridad o de acceso móvil (acceso a datos médicos, intranets o extranets corporativas).

En nuestro país, las formas de pago como el dinero digital o los cheques electrónicos tienen muy poca presencia, pero se prevé que se verán favorecidos en un futuro por el incremento del uso de Internet en la sociedad española o la implantación de los nuevos servicios de banca electrónica.

Tabla 3.5. Ventajas e inconvenientes de las nuevas formas de pago

<i>Ventajas</i>	<i>Inconvenientes</i>
<b><i>Tarjetas de Pago</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad del dinero, que permanece en el banco. La pérdida de la tarjeta no supone la pérdida del dinero.</li> <li>- Aceptación actual.</li> <li>- Comodidad. No hay necesidad de abrir nuevas cuentas específicas para comerciar en Internet.</li> <li>- Compatibilidad total de cajeros y lectores, pero habrá que adaptarlos a tarjetas inteligentes.</li> <li>- Aplicación dentro y fuera de Internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de anonimato. Todas las operaciones de la tarjeta de crédito quedan registradas y documentadas. Esto puede tener efectos que van desde la observación de sus hábitos de consumo hasta la fiscalización por parte de la administración.</li> <li>- Riesgo de pérdida y posible uso fraudulento, que irá disminuyendo según se incorporen técnicas de protección a la tarjeta.</li> <li>- Periodos de cobro más largos.</li> <li>- Nuevos terminales (lectores, etc.) en oficina y hogar.</li> <li>- No adecuado para pagos pequeños.</li> </ul>
<b><i>Dinero electrónico</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anonimato. El curso del dinero no se puede rastrear, pues a pesar de que cada "moneda" lleva su propia identificación, este nunca llega a ser relacionado con un cliente.</li> <li>- Riesgo limitado. El usuario puede perder, por fallo del disco duro de su ordenador, por ejemplo, el dinero que tiene en ese momento en el "bolsillo", el disco, un riesgo menor que la pérdida o piratería de una tarjeta de crédito.</li> <li>- Rapidez de cobro</li> <li>- Fiabilidad, pues las transacciones se hacen y verifican instantáneamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Riesgo. El dinero no es seguro ante fallos. En el caso de Digicash, el dinero es recuperable, si el usuario renuncia de antemano al anonimato.</li> <li>- Flexibilidad. Con dinero electrónico, el comprador tiene "billetes" de un determinado valor y deberá gastarlos de una vez.</li> <li>- Para pagos de fracciones, el comprador deberá conectarse con su banco para pedir cambio.</li> <li>- Aplicación restringida a Internet.</li> <li>- Se requieren nuevos terminales en PC (lectores, etc.).</li> <li>- Falta de normalización y baja compatibilidad.</li> </ul>
<b><i>Cupones electrónicos</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilidad y rapidez para minicompras, porque durante las transacciones comprador-vendedor circulan solo cupones de poco valor y sin información sensible, y por ello, su transmisión se hace sin mecanismos de cifrado.</li> <li>- Riesgo bajo, por tratarse de valores reducidos.</li> <li>- Costes y gastos comerciales bajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confidencialidad y anonimato parciales, porque tanto intermediario como comerciante tienen acceso solamente a datos parciales sobre el comportamiento e identidad del comprador.</li> <li>- Compatibilidad, puesto que tanto el comprador como comerciante deben tener un mismo intermediario.</li> <li>- Cobertura comercial restringida a Internet.</li> </ul>
<b><i>Cheque electrónico</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesamiento. Pueden ser realizados por los procedimientos actuales, lo que facilita su implantación.</li> <li>- Flexibilidad. Estos podrán seguramente ser emitidos en cualquier cantidad y en cualquier clase de moneda, como lo hacen actualmente los eurocheques.</li> <li>- Seguridad: El dinero reside en el banco y no puede perderse.</li> <li>- La emisión y circulación de cheques están debidamente protegidas.</li> <li>- Aplicación dentro y fuera de Internet.</li> <li>- Costes bajos y sin intermediarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de anonimato. No con el mismo grado de exposición de las tarjetas de crédito, pero, aun así, las transacciones mediante cheque quedan todas registradas y son rastreables.</li> <li>- Poca implantación en la actualidad.</li> </ul>

Fuente: TAMAYO, BRAULIO (1999). "Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios". Estudio fundación COTEC. p. 131.

### **3.4. SISTEMAS DE SEGURIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL**

En los inicios de Internet la seguridad fue delegada a un segundo término ya que se confiaba en el mutuo respeto y honor de los usuarios, así como el conocimiento de un código de conducta considerado "apropiado" en la red. Una mínima seguridad se basaba (y se basa actualmente en un gran número de casos) en una protección blanda, consistente en una identificación del usuario por un nombre y una palabra de paso. Otro de los motivos fue que los sistemas de comercio electrónico precursores, como los sistemas EDI, utilizaban redes privadas para sus comunicaciones, con pocos problemas de seguridad ya que estas redes eran poco accesibles y no eran transitadas por personas ajenas a la red.

Con el crecimiento y expansión de Internet, el marco de seguridad presente demostró sus carencias<sup>13</sup>: explotación de agujeros de seguridad conocidos (errores de programación, problemas del protocolo TCP/IP, defectos de configuración) y la suplantación de identidad (BUCH, 1998). Esta situación necesita de la adopción de unos dispositivos de seguridad llamados cortafuegos (firewalls). Un cortafuego es un programa de software que se aplica en el punto de conexión entre la empresa y la red exterior (entre Internet e Intranet), o en cualquier ordenador conectando dos redes, y que, como muestra la figura 3.2., protegen contra ataques y accesos indebidos desde el exterior (MUÑOZ, 1999: 15).

Obviamente, tanto en el establecimiento virtual en particular como en el comercio electrónico en general, debido a los procesos que se llevan a cabo para realizar la actividad comercial, el tema de la seguridad se convierte en un factor decisivo<sup>14</sup>.

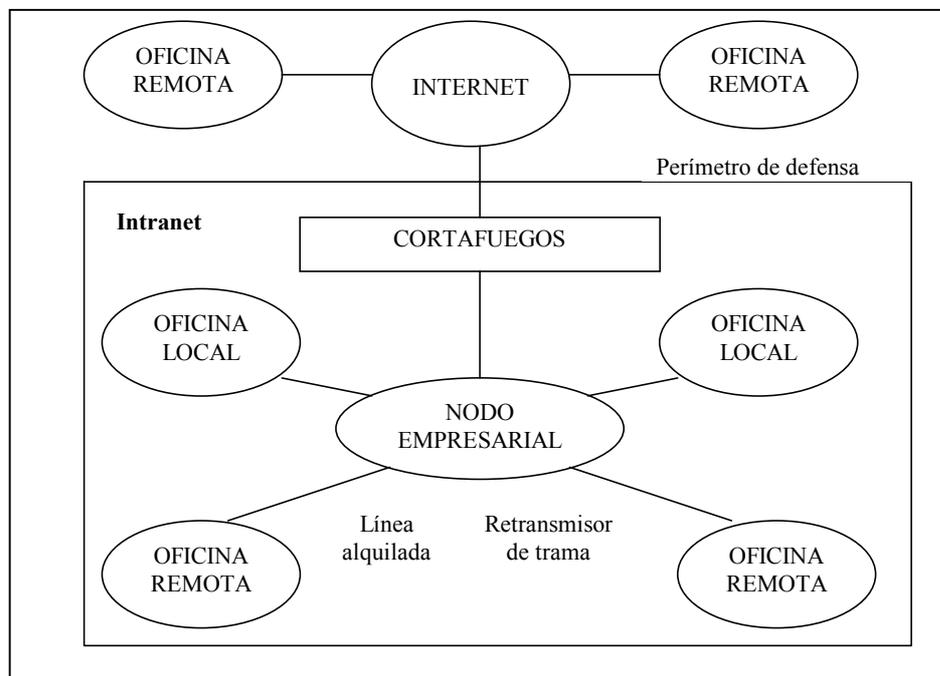
---

<sup>13</sup> Según el Informe HECOM (2000) sobre el Comercio Electrónico el 73,5% de las webs comerciales hispanas (total de las webs que realizan venta efectiva on-line) todavía no incorporaban sistemas de seguridad en sus transacciones.

<sup>14</sup> Un estudio realizado por la consultora Forrester Research (2000) revelaba que el miedo por revelar información relacionada con las tarjetas de créditos sigue siendo el factor más significativo para que algunos consumidores se abstengan de realizar compras en la Red. En casi la mitad de los hogares con conexión a Internet no se realizan compras en línea por temor al robo de datos de tarjetas de crédito o la distribución de información personal.

Hemos de pensar que la seguridad percibida, tanto en aspectos relacionados con la realización de transacciones como en lo concerniente a la privacidad de los datos personales, es un elemento importante en el comportamiento de compra del consumidor, ya que a este le provoca una disminución del riesgo percibido, y por tanto, una mayor predisposición a cerrar la venta por Internet (SWAMINATHAN ET AL., 1999).

**Figura 3.2. Ejemplo de cortafuegos en una red empresarial**



Fuente: TAMAYO, B. (1999). *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*. Estudio fundación COTEC. p.136.

La necesidad de generar confianza, en la que coinciden tanto las asociaciones de la industria como las Administraciones Públicas, es especialmente importante debido a que Internet es una red abierta y a la sensación de inseguridad que esto produce en los usuarios.

Esta sensación negativa puede cambiar mediante la familiarización de los usuarios con los sistemas de cifrado y de firma digital, el uso de tarjetas inteligentes como soporte de almacenamiento de claves privadas, y la aparición de autoridades de certificación de claves públicas<sup>15</sup>, en especial si se trata de entidades con una imagen tradicional de fiabilidad, como bancos o notarios (BORONAT, 2000; VÁQUEZ Y BERROCAL, 1998).

**Tabla 3.6. Autoridades de certificación en España**

Agencia de Certificación Electrónica (ACE) <i>Telefónica, bancos y cajas</i>	<a href="http://www.ace.es/">http://www.ace.es/</a>
Certificación Pública de Transacciones Electrónicas (CERES) <i>Fábrica Nacional de Moneda y Timbre</i>	<a href="http://ww.fnmt.es/ceres/">http://ww.fnmt.es/ceres/</a>
Fundación para el Estudio de la Seguridad de las Telecomunicaciones (FESTE) <i>Notarios y corredores de comercio, entre otros</i>	<a href="http://www.feste.es/">http://www.feste.es/</a>
Otras de tipo comercial (Banesto, IPS, Verisign, ...) o académico (CA-UPC, ...).	

Fuente: VÁZQUEZ E.; BERROCAL J. (1998). "Comercio electrónico: visión general". *Bit Digital* n° 113. Disponible en <http://www.iies.es/teleco/bit/bit113/especial.htm>.

Siguiendo la línea presentada por Jordi Buch (1998), los principales problemas de inseguridad que pueden aparecer en el comercio electrónico y en la red son los siguientes:

<sup>15</sup> Una Agencia de Certificación Electrónica (o Autoridad de Certificación) emite certificados que contienen la llave pública garantizando la autenticidad de las partes. A su vez, mantienen las listas de revocación de certificados. La Autoridad de Certificación puede pertenecer a la propia empresa, teniendo, de esta forma, la capacidad de definir su propia política de certificación y de definir nuevas extensiones de certificado.

- **Robo de información.** El robo de información mediante escuchas de red, permite obtener información del usuario como números de cuentas o de tarjetas de crédito, balances de cuentas o información de facturación. Estos ataques, también permiten el robo de servicios normalmente limitados a suscriptores. El sólo hecho de conocer la realización de una transacción se considera que puede rozar la invasión de la privacidad. El uso de los algoritmos criptográficos es una posible solución a este problema.
  
- **Suplantación de identidad.** La suplantación de identidad permite a un usuario realizar operaciones en nombre de otro. El uso de las firmas digitales ofrece la mejor protección, aunque otros sistemas como llaves de un sólo uso, por destacar alguno, pueden satisfacer las necesidades de seguridad que plantea este problema.
  
- **"Sniffers".** Son herramientas informáticas que permiten la obtención de claves de paso que permitan acceder donde se guarda la información. Los "Sniffers" permiten suplantación de identidad y/o robo de información, y afectan tanto a clientes como a comerciantes. Los sistemas criptográficos de llaves públicas, junto con medidas físicas de protección de red, pueden ofrecer una protección adecuada contra éstos.
  
- **Modificación de información.** La modificación de datos permite alterar el contenido de ciertas transacciones como el pago, la cantidad o incluso la propia orden de compra. Para intentar evitar estos problemas, los algoritmos de firmas digitales incorporan protección para garantizar la integridad de los datos.
  
- **Repudio.** El rechazo o negación de una operación por una de las partes puede causar problemas a los sistemas de pago. Si una parte rechaza un previo acuerdo con la otra, ésta deberá soportar unos costos adicionales de facturación. Situaciones similares se producen en el pago de cheques falsos o sin fondos. Las firmas digitales pueden ser la mejor solución.

– **Denegación del servicio.** Un ataque de denegación de servicio inhabilita el sistema para que éste pueda operar en su normalidad, y por lo tanto, imposibilita al cliente la obtención de un servicio suscrito al que tiene derecho. Estos son de extrema sencillez y la identificación del atacante puede llegar a ser imposible.

Se hace evidente que la estandarización de la infraestructura de seguridad es totalmente necesaria para que los clientes potenciales lleguen a ser clientes efectivos. La implantación generalizada de la firma digital puede ser un primer paso (ver anexo 14).

Para finalizar este apartado deberíamos indicar que aunque las características de seguridad de las redes y sistemas de comercio electrónico juegan un papel muy importante, el hecho de que los usuarios consideren el comercio electrónico como suficientemente seguro probablemente dependerá menos de los detalles técnicos y más de otras cuestiones<sup>16</sup>, como son: la confianza que inspiren las empresas vendedoras, financieras, etc.; la existencia y difusión de normas que limiten la responsabilidad del usuario en caso de uso indebido de una tarjeta de crédito y que garanticen su derecho a devolver un producto comprado electrónicamente; la creación de códigos éticos de comportamiento de las empresas y de procedimientos de solución de conflictos rápidos y efectivos (PARDO, 1998; VÁZQUEZ Y BERROCAL, 1998).

---

<sup>16</sup> La siguiente reflexión de Arnold Schieman, directivo de AT Kearney España, nos puede ilustrar respecto al tema de la seguridad y la confianza: “La seguridad es importante, no cabe duda, pero también hay que decir que se ha vuelto una excusa para no hacer más cosas. Es más inseguro pagar con tarjeta de crédito en un restaurante, donde el camarero se la lleva por unos minutos, que la posibilidad de ser engañado en una Red que tiene pautas de seguridad. Por teléfono también compramos cosas, ¿pero sabemos con quien hablamos?. Comentario citado en MUÑOZ, PEDRO A. (1999). “El comercio electrónico abre la puerta a la economía digital”. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*. Enero; 14 (132). p. 14.

### 3.5. LA PROMOCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

Un estudio realizado por Medialabs en 1998 sobre las “*Causas del no éxito de las webs*”, citaba como una de las causas más significativas del no éxito la falta de promoción del sitio dentro y fuera de la red. Si el primer paso para dar a conocer un sitio, darse de alta en buscadores, se incumple, los pasos siguientes pasarán totalmente desapercibidos. Otras prácticas habituales son, por ejemplo, no identificar el sitio web con el resto de las campañas promocionales de las empresas, no poner la dirección del sitio en tarjetas, folios, sobres, en la publicidad corporativa, etc. Este estudio afirmaba que no se incluían en las campañas de comunicación los beneficios y novedades del sitio web, incluso no se incluían estas campañas dentro del propio web, pensando que esto era ajeno a todas las demás actividades de la empresa.

En general podemos englobar las diferentes formas de promoción en dos grandes grupos, la promoción fuera de línea y la promoción en línea, dependiendo de si estas tienen lugar dentro o fuera de la red.

#### 3.5.1. La promoción fuera de línea

Aunque a priori parece que este tipo de promoción quede relegada a un segundo plano, hay que señalar que es fundamental hacer uso de los medios tradicionales para dar a conocer la existencia de un establecimiento virtual en la red (PINTADO, 1999: 104).

Se debe incluir la dirección de Internet y del correo electrónico en todos los documentos utilizados para la comunicación para que siempre se sepa como llegar a un establecimiento virtual (DEL ÁGUILA, 1999)<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> En un estudio realizado por Ana Rosa del Águila (1999) a 8.615 organizaciones mediante un cuestionario enviado por correo electrónico, se dilucidaba que la presencia en Internet se promocionaba básicamente a través de la papelería de la organización y los medios de comunicación de masas. Las organizaciones suelen incorporar una dirección de correo electrónico en la página WWW de la organización facilitando de este modo la retroalimentación con sus públicos. La finalidad

### 3.5.2. La promoción en línea

Este tipo de promoción es el que se realiza de forma exclusiva en Internet. Con la promoción en línea se debe estar presente en los lugares que son habitualmente visitados por los internautas que más nos pueden interesar en función de su perfil. Estos lugares pueden ser grupos de news, listas de correo, foros de debate, buscadores, publicaciones digitales, etc. Estos elementos son ampliamente explicados en el apartado 3.7.

**Tabla 3.7. Diferentes formas de promoción de un sitio web**

<b>Promoción</b>	<b>Tipos</b>
1.- Promoción on-line interna a nivel programación	1.1- Título de la página. ('title') 1.2- Etiqueta 'meta' 1.3- Etiqueta 'alt' 1.4- Palabras clave 1.5- Descripción de la página
2.- Promoción on-line interna a nivel visual	2.1- Texto oculto en la página 2.2- Indicar nuestros datos en la páginas 2.3- Firmar
3.- Promoción on-line externa dentro de la web	3.1- Formulario de respuesta 3.2- Grupos de noticias y listas de correo
4.- Promoción on-line externa fuera de la web	4.1- Alta en buscadores y directorios 4.2- Páginas de asociaciones o cámaras de comercio 4.3- Enlaces en páginas de negocios
5.- Promoción off-line	5.1- Dirección URL 5.2- Notas de prensa
6.- Promoción participativa y de intercambio	6.1- Intercambio de banners 6.2- Inserción de banners
7.- Promoción indirecta	7.1- Intercambio de enlaces
8.- Promoción "valor añadido"	8.1- Servicio gratuito 8.2- Entrega de premios 8.3- Escribiendo artículos y participando en Internet
9.- Promoción "tradicional"	9.1- Notas de prensa 9.2- Publicidad tradicional
10.- "Boca a boca"	10.1- Promoción "boca a boca"

Fuente: elaborado a partir de MARTÍN THARRATS, PABLO (1999). "Marketing Internet: Promoción de un WEB SITE". Boletín digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0001.htm>

principal de la presencia en Internet de las empresas de la muestra era la difusión de información, mientras que el uso con fines transaccionales o de intercambio era marginal.

Tal como nos indica Pablo Martín Tharrats (1999) en su artículo: “*Marketing Internet: Promoción de un WEB SITE*”, un administrador de un sitio web dispone de una gran variedad de posibilidades para promocionar un sitio web. Claro está que no quiere decir que se tengan que realizar todas, sino que se deben seleccionar las que encajen con los objetivos del establecimiento virtual.

Este autor presenta un gran número de alternativas tanto de promociones en línea y promociones fuera de línea, y promociones internas y externas. Éstas se presentan resumidas en la tabla 3.7.

### **3.5.3. La publicidad en la red**

Lo que diferencia la publicidad en Internet de la de otro medio, es la interactividad que proporciona. Para dar notoriedad al sitio web además de darse de alta en los principales buscadores, realizar alguna compra de palabras o incluir la dirección (URL) en toda la comunicación de la empresa, disponemos de diversos formatos publicitarios propios de Internet.

- **Banners.** Espacios publicitarios (banderas) de forma rectangular que se insertan en las páginas Web. Desde un punto de vista creativo presentan un funcionamiento similar al de las vallas de la publicidad exterior, transmitiendo el mensaje publicitario con la máxima brevedad, tanto de tiempo como de espacio. El tamaño estándar es de 468 x 60 píxeles. Se suelen colocar en la parte superior de los servicios más visitados (motores de búsqueda, páginas de periódicos electrónicos, etc.) de tal forma que al pulsar sobre éste, el usuario accede directamente al sitio web del anunciante.
- **Publicidad en lista de correos.** Envío de novedades o información en general a un lista de correo. La inserción de banners en web de mailing-list permite alcanzar a un público afín e interesado por un campo en concreto.

- **Intersticiales.** Publicidad que aparece en plena pantalla con imágenes en movimiento combinadas con sonido, mientras el usuario está esperando que se descargue la totalidad de la página Web que haya solicitado.
- **Supersticial.** Consiste en un banner más un spot en formato vídeo, que se carga mientras baja el contenido de la página. Si el usuario pincha sobre el banner de la página, se activa el vídeo a la pantalla. Es una publicidad de gran notoriedad, pero origina problemas de lentitud de carga.
- **Layer.** Elemento dinámico que cruza la pantalla del usuario de forma superpuesta a la información. Refuerza la notoriedad de otras acciones de comunicación a los que puede complementar.
- **Mosca.** Logotipo o imagen superpuesta que permanece constante, dentro de unas coordenadas de la pantalla, durante toda la navegación a través de un sitio web. Se utiliza, fundamentalmente, para incrementar el recuerdo de marca.
- **Cursor animado.** Posibilidad de introducir mensajes o animaciones del anunciante en los cursores del ordenador del usuario. Se utiliza como complemento en campañas de banners, patrocinios, etc.
- **Microsites.** Es el mismo concepto que el sitio web pero de extensión más reducida. Apropiado para focalizar la atención en un producto determinado, en una promoción, lanzamiento, etc
- **Nested links.** Enlaces insertados en un texto editorial.
- **Advertorials.** Realización de un sitio web con apariencia de contenido editorial.

- **Pop-up window (ventanas emergentes).** Aparece en forma de una segunda ventana del programa de navegación cuando el usuario está descargando una página web determinada.
- **Patrocinios.** Al igual que en los medios tradicionales se puede patrocinar un Web o una sección del mismo a cambio de presencia corporativa y publicitaria de la empresa patrocinadora

**Tabla 3.8. Ventajas e inconvenientes de la publicidad en Internet**

<i>Ventajas de la publicidad en Internet</i>	<i>Inconvenientes de la publicidad en Internet</i>
Medio interactivo Mayor número de criterios de segmentación del público objetivo <sup>18</sup> Calidad de impacto: audiencia activa e interesada. Audiencia global. Gran capacidad y flexibilidad de contenidos. Precios inferiores a la mayoría de los medios con resultados altamente cualitativos Ratios de respuesta superiores al resto de medios Alta frecuencia de actualización de la información. Evaluaciones en tiempo real de los resultados de la campaña Elevado nivel de penetración y frecuencia (publicidad continua las 24 horas, todos los días del año). Otorga una imagen innovadora y de vanguardia de la empresa Posibilidad de realizar modificaciones sobre la marcha Permite conocer con detalle la conducta del usuario en la red Permite hacer pre-tests creativos en 48 horas con usuarios reales.	Dificultades de conexión. Prestaciones deficitarias de las infraestructuras de comunicación con la consiguiente saturación y lentitud en la navegación. Ancho de banda Cobertura limitada e irregular. Pocos usuarios (pero creciendo exponencialmente) La condición de interactividad del medio requiere una publicidad más creativa e inteligente. Necesidad de apoyo del acceso mediante publicidad tradicional. Datos de audiencia escasos.

Fuente: Elaboración a partir de CRISTÓBAL, EDUARD; CODINA JAUME (1999). *Publicidad y comercio electrónico: Internet como canal de distribución*. Actas de Ponencias del XIII Congreso Nacional y IX congreso Hispano-Francés. La gestión de la Diversidad. Logroño (La Rioja). p. 415.

<sup>18</sup> Los criterios de segmentación en la Red se pueden establecer en función del país, día, hora, contenido de la página, información buscada, proveedor de acceso, navegador, sistema operativo y número de veces que desea que el usuario vea la publicidad. En USA además se puede segmentar por tipo de negocio (tipo de industria, número de empleados y la facturación de la compañía).

La medida de la publicidad en Internet es un actual tema de debate. Aunque se asegura que la Red es la herramienta de marketing más medible y directa, la tecnología como la que existe hoy no facilita una medición totalmente fiable para los profesionales del marketing y la publicidad, a no ser que se obligue al visitante a registrarse (MADDOX ET AL., 1995: 35), (HOWARD, 1999).

A su vez podemos identificar diferentes modelos de facturación de la publicidad en línea (ver tabla 3.9).

**Tabla 3.9. Modelos de facturación de la publicidad en un establecimiento virtual**

<i>Modelo de facturación</i>	<i>Descripción</i>
<i>Por tiempo</i>	por exponer la publicidad durante un tiempo definido en el sitio web
<i>Por impresión</i>	por cada internauta que ve la publicidad en el sitio web
<i>Por click-through</i>	por cada internauta que hace click en el banner
<i>Por contacto calificado</i>	por cada internauta precalificado <sup>19</sup> que entra al sitio web
<i>Por venta</i>	por cada venta que se realiza por los contactos que se proporcionan (de hecho, este modelo correspondería a una comisión de venta)

Fuente: elaborado a partir de JORDÁ PEMPELONNE, ALAIN (1999). “Modelos de facturación de la publicidad en Internet”. Boletín Digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0012.htm>.

#### 3.5.4. El nombre de dominio

El nombre de dominio es un elemento de gran importancia para lograr una buena promoción del establecimiento virtual. Se podría identificar como la denominación corporativa de las organizaciones con presencia en Internet a través de una localización virtual (JIMÉNEZ ET AL., 2000: 87). Este nombre puede coincidir con el nombre de marca del producto, o bien, con el nombre de la empresa establecida en Internet o que utiliza la Red como canal para realizar sus actividades (RODRÍGUEZ I., 1998: 297).

<sup>19</sup> Precalificar puede ser, por ejemplo, hacer rellenar un formulario. Otro ejemplo podría ser anunciar un libro con un banner que, al ser pulsado, lleva a una página con extractos del libro y es de ahí desde donde se pasa a la página del anunciante para comprar el libro.

Por tanto, este nombre o esta dirección, tiene unos significativos efectos sobre la identidad corporativa y la imagen de marca (ORTEGA Y GONZÁLEZ, 1998: 111), (MARTÍN, P., 1999: 8), (QUELCH Y KLEIN, 1997: 90).

Los internautas pueden utilizar este nombre para acceder directamente al sitio web de la empresa, por lo que la notoriedad y la facilidad de recuerdo de este dominio son esenciales para generar tráfico hacia la sede comercial. Incluso podemos considerar los nombres de dominio y demás signos distintivos, como instrumentos económicos indispensables para la distribución de mercaderías y la promoción de ventas (MORENO, ET AL. 1997:105)

Al igual que una marca o nombre comercial, los nombres de dominio se consideran como posesión de una propiedad industrial e intelectual. Por lo tanto se hace indispensable que los nombres de dominio se atengan a las marcas registradas, para evitar situaciones conflictivas ante la asignación de nombres de dominio coincidentes con marcas legales protegidas a usuarios u organizaciones que no eran propietarios e sus derechos con la finalidad de socavar a la competencia o bien de especular con los citados dominios (MORENO ET AL. 1997: 103)<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Para intentar evitar la existencia de los conflictos entre poseedores de nombres de dominio y propietarios de marcas registradas, el NSI creó en Junio de 1995 unas normas (mejoradas en Noviembre de 1995 y posteriormente en Septiembre de 1996) en las que se faculta a los propietarios de marcas registradas para reclamar sus nombres de dominio en el caso de que pueda demostrar que está en posesión de una marca registrada federal o nacional (MORENO, M. J.; MARTÍN J. A.; ALBENDÍN J. J. 1997: 102).

### **3.6. FUENTES DE INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL**

La gran cantidad de datos y de información de todo tipo que se encuentra en la Red y la naturaleza interactiva del medio, hacen de Internet un medio adecuado para la obtención de información en la investigación comercial (RODRÍGUEZ, I., 2000: 83).

Los controles de audiencia y navegación de la Web, los cuestionarios, la correspondencia, etc., se usan en la Red sin ningún tipo de complicación, de forma más rápida, flexible y económica que con otros medios. La información obtenida, se recupera digitalizada, con lo que se puede integrar automatizadamente y de inmediato, en el Almacén de Datos o Data Warehouse del Sistema de Información de Marketing (SIM).

La capacidad de obtención de información, podría perfectamente justificar la presencia en la Red de las empresas (PÉREZ DEL CAMPO, 1999). Cada vez más las entidades que incluyen encuestas para conocer los datos personales del navegante, su perfil, sus expectativas, o conocer el grado de satisfacción con los productos y servicios de la misma o, simplemente, sus comentarios sobre la Web o sobre las propuestas que contiene.

Internet se integra en el Sistema de Información de Marketing, como fuente de información, tanto de carácter primaria, como secundaria, constituyendo, en ambos casos, fuentes comparativamente rápidas, económicas y completas, especialmente respecto de fuentes primarias externas alternativas.

### **3.6.1. Internet como fuente de información secundaria**

Internet es un poderoso recurso para acceder a bases de datos, estudios y publicaciones científicas y profesionales. Y este recurso, a pesar de que cada vez son más los institutos de investigación y consultoras que comercializan estudios y trabajos sobre multitud de temas a través de este canal, es en su gran parte un recurso gratuito.

### **3.6.2. Internet como fuente de información primaria**

La empresa tiene en Internet un medio idóneo para obtener información de los clientes y de otros públicos de interés para la empresa (DE LA RICA, 1997; RODRÍGUEZ I., 2000). Una de las limitaciones más importantes que plantea una investigación de mercados realizada a través de Internet radica principalmente en la representatividad, ya que generalmente se toma como universo la población en su totalidad o bien un subconjunto de la misma sin definición concreta, sólo por el mero interés de la misma en el nuevo medio. En la actualidad, es evidente que la población que tiene acceso a Internet no es representativa de la población general (TORRES, 1999).

Uno de los grandes problemas con el que nos encontramos la realizar una investigación de mercado o un estudio de campo a través de Internet es la generalización de resultados debido a las dificultades de configurar una muestra representativa (ver apartado 2.3).

Muchos de las investigaciones realizadas a través de Internet utilizan la colocación de un “banner” de llamada a la encuesta en un número amplio de sitios web.

Este sistema no responde a los requisitos del muestro probabilístico<sup>21</sup>, donde todos los individuos del colectivo bajo estudio tienen que tener una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra.

Otros de los procedimientos utilizados está representado por las “muestras maestras” (TORRES, 1999) en donde se ha intentado solventar este problema realizando la selección de la muestra fuera de Internet. Si bien el acceso a las mismas se realiza por propia iniciativa de los usuarios, éstos son informados previamente mediante otros medios de comunicación ajenos a la red o mediante links de interés.

Algunos de los instrumentos para obtener la información primaria son los siguientes:

- **Formularios:** derivados de los registros de uso y titularidad; de la adaptación de puntos de venta virtuales, catálogos u otras configurables o de simples y eficaces cuestionarios de acceso.
- **Correspondencia electrónica:** remitida por clientes y usuarios, por iniciativa propia o inducidos.
- **Espacios de intercambio:** grupos de discusión, grupos de noticias, listas de distribución o directorios de “internautas” con interés en la recepción y emisión de informaciones en áreas determinadas, etc.

---

<sup>21</sup> Las características en el diseño de este sistema que no permiten garantizar la equiprobabilidad de selección entre los individuos de la población bajo estudio son las siguientes:

- La oportunidad de encontrar ocasionalmente el “banner” durante la navegación por la Web está limitada a los visitantes de los “sites” donde se ubiquen.
- La probabilidad de exposición al “banner” es directamente proporcional a la frecuencia e intensidad en el uso de la Red. No sólo porque con el mayor uso se incrementa la posibilidad de llegar a un “site” determinado, sino porque dentro de los visitantes a uno cualquiera de esos “sites”, la probabilidad de encuentro con la encuesta es proporcional al número de visitas al mismo.
- La muestra final no es el resultado de una selección realizada desde la administración del estudio, sino que simplemente se incluye a aquellas personas que voluntariamente acepten y decidan colaborar (muestra autoseleccionada).

– **Cuestionarios en web:** la utilización de cuestionarios por Internet tiene como principales ventajas su rapidez y su bajo coste por lo que es muy adecuado para la realización de encuestas (QUELCH Y KLEIN, 1997: 89). Sin embargo, la encuesta por Internet presenta serios inconvenientes. Como el encuestado ha de cumplimentar personalmente el cuestionario se requiere que éste sea breve y fácil de rellenar.

Además, este método no ofrece completa garantía de que la encuesta será respondida por la persona a la que se ha dirigido el cuestionario. Por otra parte, los usuarios del medio muestran un fuerte deseo de conservar el anonimato en sus procesos de navegación, lo que les lleva en muchas ocasiones a proporcionar información falsa.

A su vez, tenemos que añadir que, si bien mejora los ratios de respuesta de una encuesta postal convencional, sigue padeciendo de bajos índices y por supuesto, los problemas de representatividad anteriormente citados.

**Tabla 3.10. Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet**

<i>Ventajas</i>	<i>Inconvenientes</i>
Comunidad Global de internautas, de características y procedencias muy diversas	Dificultad para evaluar si la muestra es representativa de la población a estudiar
Rapidez y coste reducido	Cuestionario breve con explicaciones muy precisas
Reducción de errores en la introducción de respuestas	Errores por falsificación de las respuestas
Respuestas honestas a cuestiones personales o embarazosas	Dificultad para garantizar la identidad del encuestado
Facilidad de tabulación de los datos obtenidos	

Fuente: STRAUSS, J.; FROST, R (1999). *Marketing in the Internet. Principles of Online Marketing*. Upper Saddle River (New Jersey); Prentice Hall, p.98.

En un principio se había planteado la posibilidad de utilizar este sistema para la realización del trabajo de campo de la presente tesis, pero finalmente fue descartado y se decidió por una encuesta presencial y aleatoria para eliminar el sesgo que se pudiera haber producido por el hecho de no ser una muestra seleccionada previamente.

- **Ficheros de actividad del servidor.** Internet proporciona herramientas con las que es posible obtener información mediante la observación del visitante del sitio web, sin que éste apenas lo aprecie. Los datos que podemos obtener mediante estos instrumentos permiten estudiar el comportamiento de navegación y de compra de los usuarios y recogen aspectos como los documentos que visitan, los archivos que se descargan, los itinerarios seguidos, número de accesos, etc<sup>22</sup>.

– **Audímetros:** el audímetro se utiliza para la recogida de información entre los miembros de un panel. Este panel está formado por una muestra representativa de la población objeto de estudio, de la que se obtiene información periódica a través de Internet, sobre sus hábitos de navegación, compra y consumo. La muestra de individuos que participa en el panel tiene carácter permanente. Para que la muestra seleccionada sea representativa de la población que se desea estudiar, debe verificarse que sus características se ajusten a las de la población (STRAUSS Y FROST, 1999).

---

<sup>22</sup> Los gestores de la página Web disponen de unos instrumentos, unos programas denominados cookies, que recogen información del sitio: el host desde el cual se accede a Internet, los elementos del sitio que solicita cargar, en qué momento efectúa sus visitas, qué productos compra, frecuencia de visita, etc.

### **3.7. INSTRUMENTOS DE INTERNET APLICABLES A LA GESTIÓN COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL**

Al estar enmarcadas las estrategias de marketing en el establecimiento virtual, las herramientas del marketing son las usuales para el uso normal de la red, pero su utilización se orienta a tareas específicas: grupos de discusión, foros, transferencia de ficheros, el uso de terminales de ordenador remotos, correo electrónico, conversación en tiempo real, acceso a todo tipo de información, etc. Todas estas aplicaciones son susceptibles de un uso comercial, y por tanto, se prestan a través de instrumentos como el correo electrónico, grupos de noticias (newsgroups), listas de correo, Telnet, FTP y la propia World Wide Web.

#### **3.7.1. El correo electrónico (E-mail)**

Este es el servicio más utilizado en Internet después de la World Wide Web<sup>23</sup>, permite enviar y recibir mensajes que los usuarios pueden imprimir y almacenar electrónicamente. Al tratarse de un instrumento asincrónico de comunicación, la recepción de mensajes es independiente de que el usuario se halle conectado a Internet en los instantes en los que se efectúa la transmisión (RODRÍGUEZ I., 1998: 85).

El correo electrónico está constituido generalmente por simple texto al que se le pueden agregar archivos de datos. En todos los casos, las ventajas del correo electrónico son varias, entre las que podemos destacar las siguientes:

---

<sup>23</sup> Según un estudio de AIMC (2001,b), dentro de Internet el servicio más valorado y utilizado es la World Wide Web (89,7%) seguido del correo electrónico (74,2%). Para dar un ejemplo de la magnitud del uso de este servicio, podemos citar un par de estudios que se refieren al caso. El primero es un estudio de Forrester Research (2000) que mostraba que los departamentos de marketing enviarán más de 200 billones de e-mails en el año 2004, generando unos 4.800 millones de dólares para las empresas dedicadas al "e-mail marketing". El segundo es un estudio de Jupiter Communications (2000) que estimaba que el marketing a través del correo electrónico facturará 7.300 millones de dólares y acaparará un 13 por ciento del mercado de la venta directa en el año 2005.

- Se pueden tener en pantalla en cualquier momento.
- La respuesta a los mensajes es muy cómoda e inmediata.
- Puede distribuirse a múltiples destinatarios con gran facilidad.
- Es un servicio rápido y con un gran ahorro de costes.
- Se puede generar y responder automáticamente por medios informáticos.

Si nos centramos en su utilidad para el marketing directo, las tecnologías de Internet permiten que a un determinado usuario se le envíe información mediante correo electrónico, información que ha sido seleccionada previamente en función de su perfil. Este procedimiento es, por lo general, auxiliar de otros que van en la dirección de acomodar la información al usuario y conseguir su fidelidad (TAMAYO, 1999: 82). Actualmente, el hecho de que el correo electrónico utilice el sistema MIME, sistema que se está convirtiendo en un estándar en Internet, permite que los mensajes enviados por correo electrónico incluyan cualquier tipo de aplicación (tratamiento de textos, hojas de cálculo, bases de datos) así como múltiples elementos multimedia (imagen, vídeo, audio, etc.).

**Tabla 3.11 Consumidores que opinan que el correo electrónico fue un factor importante en sus recientes compras (Base: 2.500 compradores en línea)**

<b>Categoría de producto</b>	<b>%</b>
Productos consumibles	50 %
Productos de interés personal	45 %
Ordenadores y aparatos electrónicos	43 %
Moda y Estilo	43 %
Coleccionables y Hobbies	41 %
Juegos, juguetes y entretenimiento	38 %
Inversiones	38 %
Material de oficina	37 %
Viajes	32 %

Fuente: “*Capturing Online Markets*”, ActivMedia Research L.L.C. (2000).

El correo electrónico puede ser usado tanto en el ámbito externo, como en el ámbito interno. Permite potenciar la relación con los clientes, mejorar el flujo de información entre los empleados de la compañía y perfeccionar el servicio técnico de los proveedores (DE MIGUEL, 1996: 31). A su vez su uso es indispensable para el establecimiento y promoción de la imagen corporativa de la empresa (DEL ÁGUILA, 1999). Este recurso debe ser usado por las empresas con extremo cuidado, puesto que son muy numerosas las personas que no desean recibir correo no solicitado (*spamming*). Antes de enviar un mensaje se tiene que estar seguro que el cliente lo quiere recibir. Tiene que haber dado permiso explícito para ello antes de añadir un cliente a una lista de boletines, actualizaciones de productos, encuestas, ofertas, etc. Cargar a los usuarios con excesivo volumen de correo es contraproducente y deberá evitarse, al tiempo que deberán proveerse mecanismos ágiles para que los usuarios puedan limitar o anular la recepción de correo no deseado<sup>24</sup> <sup>25</sup>(PEPPERS Y ROGERS, 1999: 64).

---

<sup>24</sup> Según un estudio realizado por Cyber Dialogue (2000) se señalaba que más del 95% de los usuarios de Internet han recibido correo electrónico no solicitado. De éstos, un 74% tomaron medidas para ser borrados de dichas listas de distribución. Estos datos coinciden con los del estudio de Forrester Research (2000) que indicaba también, que un 95% de compradores en línea recibe ofertas o promociones a través del correo electrónico, pero remarcaba que un 32% optaba por eliminar los mensajes antes de abrirlos.

<sup>25</sup> A este respecto la última versión del anteproyecto de ley sobre el comercio electrónico en la web del ministerio de tecnología (30-4-2001) indica lo siguiente:

*Artículo 21.* Prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.

1. Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

2. Las comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, de conformidad con lo dispuesto en el apartado anterior, incluirán al comienzo del mensaje la palabra "publicidad".

Y en el apartado de definiciones, dice lo siguiente:

e) "*Comunicación comercial*": toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.

A efectos de esta Ley, no tendrán la consideración de comunicación comercial los datos que permitan acceder directamente a la actividad de una persona, empresa u organización, tales como el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico, ni las comunicaciones relativas a los bienes, los servicios o la imagen que se ofrezca cuando sean elaboradas por un tercero y sin contraprestación económica.

Los inconvenientes más habituales que podemos encontrar al usar el correo electrónico son los siguientes: problemas de confidencialidad, problemas de infalibilidad (retrasos y pérdidas de información) e incompatibilidad de sistemas (limitaciones de hardware y software) (DE MIGUEL, 1996: 31).

El uso del correo electrónico ha dado lugar a su vez a una práctica comercial en línea: el **Marketing Viral**. Esta modalidad consiste en que la herramienta de correo electrónico permite a los usuarios reenviar información a sus contactos, creando así un marketing viral virtual<sup>26</sup>. La efectividad del marketing viral es debida a que su naturaleza permite usar mayores y nuevas formas creativas (MOODY, 2000:12).

Para finalizar este apartado, sólo nos queda recordar su posible uso como un componente del Sistema de Información de marketing, (ver apartado 3.6.2.), convirtiéndose en una excelente fuente de información primaria.

### 3.7.2. Grupos de noticias

Los grupos de noticias (*o newsgroups*) constituyen grupos de discusión entre colectivos de usuarios con gran afinidad o interés común en los que se comparte información y se intercambian opiniones a través de un sistema de tabloneros de anuncios electrónicos (RODRÍGUEZ I., 1998: 87). Está claro que la empresa que controle el grupo de noticias gozará de un prestigio y de un reconocimiento por parte del sector (JORDA, 1999: III)

A diferencia de las listas de correo electrónico, en los grupos de noticias, los mensajes no se reenvían a los buzones particulares de los suscriptores, por lo que si se quiere conocer el estado de discusión, el usuario debe acudir al sitio web que proporciona este servicio y recuperar las páginas que contienen las aportaciones de los participantes en el grupo de discusión. Los grupos de noticias son el equivalente electrónico de los tabloneros informativos (DE MIGUEL, 1996: 30).

Su uso comercial más relevante consiste en utilizarlos para proporcionar soporte al cliente, de forma que los consumidores aporten sus comentarios, dudas y preguntas en torno al producto o el servicio a través de la figura de un moderador que publique lo más significativo, y que se responda a estas dudas a través del grupo de noticias mismo.

### **3.7.3. La World Wide Web**

La World Wide Web la podríamos definir como el interfaz con soporte en texto y gráficos que permite acudir a la información mediante enlaces que reciben el nombre de hipertexto (ENRILE D'OUTRELIGNE, 1999: IV).

Este es el servicio de Internet más utilizado por los usuarios. Según los datos ofrecidos por la AIMC (2001;b), lo utilizaban más del 89,7 % de los internautas. Por tanto, se está convirtiendo en la principal herramienta para aplicar estrategias de marketing en este nuevo medio.

### **3.7.4. Otros recursos**

Hasta el momento hemos analizado una serie de instrumentos, idóneos para la realización de actividades comerciales por parte de un establecimiento virtual. Pero hemos de recordar que debido al carácter dinámico del medio, pueden surgir una gran variedad de herramientas y servicios en Internet susceptibles de ser aprovechados desde un punto de vista comercial, cuya utilización se orienta a tareas específicas.

Entre ellos, podemos destacar el IRC (Internet Relay Chat) que es un sistema de conversación multiusuario, donde los usuarios se reúnen en canales (lugares

---

<sup>26</sup> Una de las primeras entidades pioneras en la aplicación del marketing viral fue Hotmail. Esta empresa empezó aplicando el marketing viral en Internet a través de la oferta de correo gratuito.

virtuales, normalmente con un tema de conversación en concreto) para hablar en grupo o en privado.

Ya se han ideado formas para aprovechar el potencial publicitario de este instrumento, con la colocación de banners dinámicos y diferenciados en función de la temática del canal (podemos segmentar a los usuarios por canales de edad, geográficos, de aficiones comunes, etc.).

Internet permite la distribución de juegos interactivos, conversaciones en tiempo real entre usuarios a través de diferentes programas como el citado IRC, buscadores inteligentes y sofisticados que permiten búsquedas más complejas y definidas. Este tipo de aplicaciones, que surgen día a día y se perfeccionan constantemente, permiten a la empresa mantener una relación cada vez más estrecha con los internautas, clientes o no clientes, proporcionándoles información o solucionando problemas entre estos y el personal de la empresa.

### 3.8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO

AECE (2001;a). “Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor”. Abril. Disponible en <http://www.aece.org>.

AECE (2000;a). “Tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España”. Mayo. Disponible en <http://www.aece.org>.

AECE (2000;b). “Primer Estudio sobre Comercio Electrónico en Catalunya”. Disponible en <http://www.aece.org>.

AECE (1999). “II Estudio sobre comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España”. Disponible en <http://www.aece.org>

AECE (1998). “Estudio sobre comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España”. Noviembre. Disponible en:  
<http://www.aece.org/info/documento/estudio.htm>

ÁGUILA OBRA, ANA R. (1999). “Internet y comunicación corporativa: estudio en las organizaciones españolas”. *Boletín digital Factores Humanos*, nº 21, diciembre. Disponible en <http://boletin-fh.tid.es/bole21/art001.htm>

ÁGUILA OBRA, ANA R. (1997). *El futuro de la comunicación empresarial. Análisis del impacto de los nuevos soportes basados en Internet*. Actas del XI congreso Nacional, VII congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), pp. 429-432. Lleida.

AIMC (2001;a). “Cuarta Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red”. <http://www.aimc.es/>

AIMC (2001;b). “Audiencia de Internet. EGM: 2ª ola 2001 abril/ mayo”. Disponible en <http://www.aimc.es/>

AIMC (2000). “Tercera Encuesta AIMC a usuarios de Internet”. Disponible en <http://www.aimc.es/>

ALBA JOSEPH; LYNCH JOHN; WEITZ BARTON; JANISZEWSKI CHRIS; LUTZ RICHARD; SAWYER ALAN; WOOD STACY (1997). “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”. *Journal of Marketing*, N.º 3, Vol. 61.

- ANGUS REID GROUP (2000). "The Face of the Web". Disponible en <http://www.angusreid.com>.
- ARMSTRONG, A.; HAGEL J. (1996). "The real value of On-Line Communities". *Harvard Business Review*, vol. 74, n3, (mayo-junio), pp. 134-141.
- BARCENA, T.; BRONDO M. (1998). "Internet: una nueva visión en la planificación de medios". *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, DIC; 13 (131).
- BENAVENT, CHRISTOPHE (2000). *Le Web design et l'ergonomie des sites de e-commerce*. Les Cahiers de la Recherche. CLAREE (Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprise). UPRES-A CNRS 8020. Noviembre.
- BORONAT, DAVID (2000). *Modelos de negocios en la red*. Disponible en <http://www.ictnet.es/esp/servicios/documentos/>
- BORONAT, DAVID (2000). "Cuestión de confianza". *Web Business*, Abril. Disponible en <http://www.webbusinessonline.com>.
- BRIGGS, REX; HOLLIS, NIGEL (1997). "Advertising on the web: is there response before click-through?". *Journal of Advertising Research*. (Marzo-Abril), pp. 33-45.
- BUCH, JORDI (1998). "Seguridad en el comercio electrónico: caso práctico". *Boletín "InfoAUI"*. Número 003-Enero. Disponible en <http://www.aui.es>.
- CHAPARRO J.; GARCÍA C.; PASCUAL F. (1998). *Comercio Electrónico: la creación de valor en un mercado global*. Actas del XII Congreso Nacional y VIII congreso Hispano-Francés. AEDEM, Benalmádena (Málaga). 269-279.
- CONCEJERO CERESO, PEDRO; JOSÉ ANTONIO COLLADO; VEGA SANTIAGO GIL; ROCÍO RAMOS ALCOBÍA (1997). "Ingeniería del uso en el diseño de Páginas Web". *Boletín Digital Factores Humanos*, nº 15, diciembre. Disponible en <http://boletin-fh.tid.es/bole15/art003.htm>.
- CONDRINET Informe (1998). *Estrategias comerciales y basadas en los contenidos en el marco de las redes mundiales. Creación de la economía electrónica en Europa*. Comisión Europea. Programa Info2000.
- CONESA, ÓSCAR (2000). "Los secretos del comercio electrónico en España". *Boletín del Criptonomicón* nº43. Disponible en <http://www.iec.csic.es/cryptonomicon/articulos/expertos43.html> (23/10/2000).

CORNELLA, ALFONS (1999). “Mercados digitales”. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, ene-feb; (30).

CRISTÓBAL FRANSI, EDUARD (2002). “El establecimiento virtual: como diseñar una tienda en Internet”. *Alta Dirección*. Publicación aceptada y programada para el tercer cuatrimestre del año 2002.

CRISTÓBAL FRANSI, EDUARD (2001, a). “La promoción de un establecimiento virtual: cómo dar a conocer una tienda en Internet”. *MK. Marketing + Ventas*. Publicación aceptada y programada para noviembre del año 2001.

CRISTÓBAL FRANSI, EDUARD (2001, b). “La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito”. *Boletín Económico de Información Comercial Española*. MINISTERIO DE ECONOMÍA. Núm. 2687. Abril. Pp. 3-11.

CRISTÓBAL FRANSI, EDUARD; CODINA MEJÓN, JAUME (1999). *Publicidad y comercio electrónico: Internet como canal de distribución*. Actas de Ponencias del XIII Congreso Nacional y IX congreso Hispano-Francés. La gestión de la Diversidad. Logroño (La Rioja). Pp 409-418.

DOMÈNECH, EUDALD; RODRÍGUEZ BURRELL, JORGE (1999). “El éxito de los portales en Internet: piensa global, actúa local”. *Economía Industrial* (326): 95-104

DONDECOMPRAR (2000). “Análisis del Comercio Electrónico”. Página Web desarrollada por Doubleclick y AECE. Disponible en:  
<http://www.Dondecomprar.com>. (Febrero 2000).

DUNLOP, MARK (2001). *E-Commerce State-of-the-Art Review Contribution*. Work paper. Documento disponible en:  
[http://www.cs.strath.ac.uk/~mdd/research/projects/cogito/0003\\_review.html](http://www.cs.strath.ac.uk/~mdd/research/projects/cogito/0003_review.html)

E-EUROPE Estudio (2000). “Una sociedad de la información para todos”. Comunicación sobre una iniciativa de la Comisión para el Consejo Europeo extraordinario de Lisboa, marzo.

ENRILE D'OUTRELIGNE, CARLOS (1999). “Internet como herramienta del exportador”. *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española* (2615).

- ESCRIBANO OTERO J. J.; GARCÍA GUARDIA M. L.; FERNÁNDEZ SANZ L. (1999). "Los controles de calidad en la web". *Economía Industrial*, 326, pp. 123-136
- ES-NIC (2000). *Presentación y funciones ES-NIC, servicio para la gestión del Registro de los nombres de dominio de Internet bajo el código del país correspondiente a España*. URL: <http://www.nic.es/es-nic/index.html> (21-09-2000).
- EVANS, PAUL; HARRISON, BRIAN (1999). "Experiencias y logros de los "Pioneros Digitales" (y II). *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, marzo; 14 (134)
- EXPANSIÓN (27-06-2000). *Los ingresos de los portales horizontales en Internet por comercio electrónico se situarán en los 9.000 millones de pesetas en 2002 en España*.
- EYEGLUE (2001). *Navidades Online 2000: Estudio sobre Usabilidad*. Documento disponible en <http://www.eyeglue.net>.
- HAGEL JOHN; JEFFREY F. RAYPORT (1997). "The new infomediaries". *The McKinsey Quarterly*. Autumn, n. 4. p. 54-70.
- HAKMAN A. WAN; CHI-WAI CHUNG (1998). "Web page design and network analysis". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 8, n.2, pp. 115-122.
- HARTMANN, P.; ZORRILLA CALVO, P. (1998). *El merchandising virtual en el proceso de decisión de compra del usuario de Internet*. Actas del XII Congreso Nacional y VIII congreso Hispano-Francés. AEDEM, Benalmádena (Málaga). 747-755.
- HECOM 2000. "Informe HECOM 2000 sobre el Comercio Electrónico Hispano". *PC Magazine*, nº 113, febrero.
- HOFFMAN; NOVAK; CHATTERJEE (1995). "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges". *Journal of Computer Mediated Communication*, 1 (3). Pp. 23-45.
- HOQUE, A. Y.; LOHSE, G. (1999). "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce". *Journal of Marketing Research*, 36 (August), pp. 387-394.

HOWARD, LESLIE (1999). “Cinco puntos básicos para medir la publicidad on-line”. Boletín Digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0009.htm>.

JIMENEZ J. A.; PADILLA A.; ÁGUILA A. R. (2000). “Las organizaciones ante los entornos electrónicos. Estudio empírico en el contexto español”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9 núm. 2, pp. 71-96.

JORDÁ PEMPELONNE, ALAIN (1999, a). “Modelos de facturación de la publicidad en Internet”. Boletín Digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0012.htm>.

JORDÁ PEMPELONNE, ALAIN (1999, b). “Construir un negocio de éxito en Internet”. *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, (Octubre), pp.25-31; (2632)

LADWEIN, RICHARD (2000). “Ergonomie des sites Web et accessibilité de l’offre: quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce”. *Décisions Marketing*, 21, (septiembre-diciembre), Pp. 57-71.

LADWEIN, RICHARD (2001). *L’impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d’utilisation: une proposition de modèle*. Congrès International de l’Association Française du Marketing, Deauville, vol 17. Documento disponible en: <http://ladwein.free.fr/index3.htm>.

LI HAIRONG; CHENG KUO; MARTHA G. RUSSELL (1999). “The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior”. *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (2) (Diciembre) 1999, disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html> (5/11/2000).

LIRIA, EDUARDO (1999). “El merchandising de la tienda virtual”. *IPMARK* Diciembre.

LOHSE, GERALD L.; PETER, SPILLER (1999). “Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2) December.

- LOHSE, GERALD L.; PETER, SPILLER (1998). "Electronic Shopping: The effect of customer interfaces on traffic and sales". *Communications of the ACM*, Vol. 41, núm. 7. Pp. 81-87.
- MADDOX K.; WAGNER M.; WILDER C. (1995). "How earn money in the Net". *Information Week*, 4 de septiembre, pp 31-40.
- MANDEL, NAOMI; JOHNSON, ERIC (1999). *Constructing Preferences Online: Can Web Pages Change What You Want?*. Working Paper, University of Pennsylvania.
- MARCOS MARTÍN, JOSÉ LUÍS; BALSELLS TRAVER, MARISA (2000). "La firma electrónica: génesis y regulación". *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española* (2646), mar 13-19
- MARTÍN THARRATS, PABLO (1999). "Marketing Internet: Promoción de un WEB SITE". Boletín digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0001.htm>
- MEDIALABS Estudio (1998). "Causas del no éxito en las webs". Disponible en <http://www.medialabs.es/notaoferta.htm>.
- MENON SATYA; KAHN BARBARA (1997). *Cross-Category Effect of stimulation on the shopping experience: An application to Internet shopping*. Working Paper 97-006. The Wharton School. University of Pennsylvania.
- MIGUEL, FERNANDO DE (1996). "Rentabilice al máximo su conexión a Internet". *MK. Marketing+Ventas*, 101.
- MINISTERIO DE FOMENTO. SECRETARÍA GENERAL DE COMUNICACIONES (1999). *Política de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Presente y futuro*. Disponible en <http://www.mfom.es/>.
- MOODY PRIETO, SUSAN (2000). "Marketing on-line en España". *Estudio Iconn Medialab*. Disponible en <http://www.laempresa.net/> (5/11/2000).
- MORENO M.J.; MARTÍN J.A.; ALBENDÍN J.J. (1997). *Conflictos entre marcas y nombres de dominio en Internet*. Actas de Ponencias del XI Congreso Nacional y VII congreso Hispano-Francés. AEDEM. Lleida, pp. 99-108.
- MUÑOZ, PEDRO A. (1999). "El comercio electrónico abre la puerta a la economía digital"; *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, Enero; 14 (132).

- O'KEEFE, ROBERT M; O'CONNOR, GINA; KUNG, HSIANG-JUI (1998). "Early adopters of the Web as a retail medium: small company winners and losers". *European Journal of Marketing*; Volume 32 No. 7.
- OGILVY INTERACTIVE Estudio (1999). "Los Portales en España". *Informe de la División de Consultoría e-Business de Ogilvy Interactive*. Abril.
- OLIVA, RALPH A. (1999). "Ajuste a los objetivos su página Web". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, sept-oct (34).
- ORTEGA, ENRIQUE; GONZÁLEZ, LADISLAO (1998). *Una aproximación a la realidad publicitaria de Internet*. Actas del I Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid. Pp. 105-118.
- PARDO, FERNANDO (1998). "Comercio electrónico: cada vez más rentable". *Bit Digital* nº 113. Disponible en <http://www.iies.es/teleco/bit/bit113/especial.htm>.
- PEPPERS, DON; ROGERS, M. (1999). "El beneficio está en el correo electrónico". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, sept-oct (34)
- PÉREZ DEL CAMPO, ENRIQUE (1999). *Internet desde la perspectiva del sistema de información de marketing*. Actas del II Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid, pp. 121-138.
- PEYPOCH, RAMON J. (1999). "Las comunidades electrónicas comerciales". *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*. Núm. 30 / enero-febrero, p. 50-55
- PINTADO, TERESA (1999). "Cómo promocionar marcas a través de la Red". *IPMARK* 523/16-31 Mayo.
- QUELCH, JOHN A.; KLEIN, LISA R. (1996). "Internet y el marketing internacional. Parte I". *Harvard Deusto Business Review* , 76 (Nov-Dic).
- QUELCH, JOHN A.; KLEIN, LISA R. (1997). "Internet y el marketing internacional. Parte II". *Harvard Deusto Business Review*, 76 (Ene-Feb)
- RIBAS, XAVIER (1998). "Declaración conjunta UE-EE.UU sobre comercio electrónico". *Boletín "InfoAUI"* Núm. 003-Enero. Disponible en <http://www.aui.es>.
- RICA, ENRIQUE DE LA (1997). *Marketing en Internet*. Ed Anaya ESIC Madrid.
- RODRÍGUEZ ARDURA, INMACULADA (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Edición Pirámide-ESIC.

RODRÍGUEZ ARDURA, INMACULADA (1998). *El reto del comercio electrónico en la World Wide Web: evolución, alcance y consecuencias para la distribución comercial: un estudio para el sector de alimentación y bebidas*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad de Barcelona.

SÁNCHEZ, ESTHER (1999). "Comercio electrónico: Canal del Valor Añadido". *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, Ene; 14 (132)

SOLÉ MORO, M<sup>a</sup> L. (1999). *Perspectivas del comportamiento de compra del consumidor a través de Internet*. Actas de Ponencias del XIII Congreso Nacional y IX congreso Hispan-Francés. La gestión de la Diversidad. Logroño (La Rioja). Pp 303-310.

SPILLER, P.; LOHSE, G. L. (1997). "A classification of Internet retail catalogs". *International Journal of Electronic Commerce*, 2 (2), pp. 29-56.

STEINFIELD CHARLES; PAMELA WHITTEN (1999). "Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce". *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (2) (Diciembre). Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/steinfld.html>.

STRAUSS, J.; FROST, R (1999). *Marketing in the Internet. Principles of Online Marketing*. Upper Saddle River (New Jersey); Prentice Hall. Op. cit. en RODRÍGUEZ ARDURA, INMACULADA. (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Edición Pirámide-ESIC.

SWAMINATHAN VANITHA; ELZBIETA LEPKOWSKA-WHITE; BHARAT P. RAO (1999). "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2) December.

TAMAYO, BRAULIO (1999). *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*. Estudio fundación COTEC.

TILSON, R.; DONG, J.; MARTIN, S.; KIEKE, E. (1998). "Factors and Principles Affecting the Usability of Four E-commerce Sites", *Proceedings of Fourth Conference on Human Factors and the Web*, AT&T Labs USA, June. Documento disponible en: <http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/>

TIMMERS, P. (1998). *Business Models for Electronic Markets*. European Commission, Directorate-General III, April. Vol. 8, n. 2. pp. 3-8. Disponible en: [http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all\\_pk/949](http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/949).

TORRES FERNÁNDEZ, ÁNGELA (1999). "Investigación de mercados a través de Internet". *IPMARK 523*, (16-31 Mayo).

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (1999). Comercio electrónico y Desarrollo: *¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?*. Documento de información básica elaborado con motivo de l Reunión Regional sobre "Comercio electrónico y Desarrollo: Repercusiones en América Latina". Lima. Agosto.

VALOR JOSEPH; BRIAN SUBIRANA; PATRICIA CARVAJAL (1999). "Mercados electrónicos en Internet: un modelo evolutivo basado en flujos de transacciones". *Harvard Deusto Business Review*, Sept-Oct. Pp. 84-94.

VÁZQUEZ E.; BERROCAL J. (1998). "Comercio electrónico: visión general". *Bit Digital* nº 113. Disponible en <http://www.iies.es/teleco/bit/bit113/especial.htm>.

VIÑALS RIOJA JAUME (1999). "Estrategias de diferenciación en Internet". *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*. Número. 32 / mayo-junio.

WATERS, C. (1997). "Universal Web Design". Indianapolis. USA: *New Riders Publishing*.

WEN H. J.; CHEN H. G.; HWANG H. G. (2001). "E-commerce Web site design: strategies and models". *Information Management & Computer Security*, vol. 9, n. 1, pp. 5-12.

ZÁRRAGA, J. L. (1997). "Investigación y Marketing en Internet". *AEDEMO*, Seminario sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación , pp. 149-163.

## **CAPÍTULO CUARTO**

---

### **UNA APROXIMACIÓN A LAS DIFERENTES ALTERNATIVAS EN LA CONCEPTUALIZACIÓN Y MODELIZACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA**

---

## **CAPÍTULO CUARTO: UNA APROXIMACIÓN A LAS DIFERENTES ALTERNATIVAS EN LA CONCEPTUALIZACIÓN Y MODELIZACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA**

En este capítulo se llevará a cabo una revisión de las diferentes conceptualizaciones sobre el servicio y los modelos más reconocidos para la prestación del servicio que han ido apareciendo en los últimos años.

A través de dicha revisión intentaremos ofrecer una breve descripción de los citados modelos, remarcando sus características más significativas, sus objetivos, las problemáticas que puedan suscitar, así como las más importantes diferencias que se aprecian entre los mismos.

Se han realizado diversos estudios sobre la evolución histórica del análisis de la literatura sobre gestión, calidad y marketing de servicios (BERRY Y PARASURAMAN, 1993; FISK ET AL., 1993; GIL, 1995; LLORÉNS, 1996). Después de un primer repaso a la literatura sobre la gestión y prestación de servicios hemos seleccionado varios modelos que por su generalidad y su carácter integrador pueden ser considerados como representativos de las diferentes corrientes sobre el estudio de la calidad de servicios.

Estos modelos se recogen principalmente alrededor de tres escuelas: las de a) Parasuraman, Zeithmal y Berry (escuela norteamericana); b) Eiglier y Langeard (escuela francesa) y c) Grönroos (escuela escandinava). Los trabajos de estos autores muestran un rasgo común en su carácter integrador. Sus modelos pretenden no sólo llevar a cabo un análisis parcial de los distintos aspectos caracterizadores de los servicios, sino que junto a esa visión analítica, intenta además conseguir una visión global que recoja al mismo tiempo los hallazgos anteriores y las interrelaciones existentes entre los mismos.

#### 4.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA

Para la Real Academia Española el término calidad significa: *“cada una de las circunstancias o caracteres, naturales o adquiridos, que distinguen a las personas (o a los seres vivos en general) o a las cosas. Manera de ser de una persona o cosa. Calidad es: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”*<sup>1</sup>.

Además de la anterior, podemos encontrar infinidad de definiciones del concepto de calidad, entre la que destacamos la de Maqueda y Llaguno (1995: 8): *“Calidad es el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etc., que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie”*. Además de esta, existen otras aproximaciones al concepto de calidad desde diversos puntos de vista (ver tabla 4.1.)

Como punto de partida, cabría señalar que la calidad, sea en productos tangibles o en servicios, es lo que los clientes perciben (GRÖNROOS, 1994: 35) o bien la juzgan en función en relación con lo que quieren (DEVLIN Y DONG, 1994: 6). Se registran, sin embargo, en el caso de los servicios algunas especificidades que hacen la valoración de la calidad en los mismos por parte de los clientes resulte más problemática (ZEITHAML, 1981).

El conocimiento acerca de la calidad de los productos tangibles, sin embargo, es insuficiente para comprender la calidad de los servicios (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985), debido a la diferente naturaleza de ambos, que implica la existencia de una serie de características de los servicios que los diferencian de los productos (GRÖNROOS, 1994; LOVELOCK, 1983; PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985; ZEITHAML, 1981).

En este sentido, estos mismos investigadores (haciendo alusión a diversos autores) nos recuerdan como calidad es “cero defectos”, calidad es hacerlo bien a la primera, calidad es la conformidad a unos requisitos previos, etc. Cosa que en los servicios, evidentemente, no siempre es posible. Así, por ejemplo, igualmente podemos recordar en lo que atañe a este tema de los errores como: “*Las equivocaciones son una parte crítica de todo servicio. Por mucho que se esfuercen, incluso las mejores empresas de servicios, no pueden evitar el ocasional vuelo con retraso, el bistec quemado o el paquete extraviado. El hecho es que en los servicios, prestados a menudo en presencia del cliente, los errores son inevitables*” (HART ET AL., 1991).

**Tabla 4.1. Diferentes aproximaciones al concepto de calidad.**

<b>Calidad objetiva</b>	<b>Calidad subjetiva</b>
- Visión interna de la calidad - Enfoque de Producción/Oferta. - Adaptación a especificaciones preestablecidas - Prestación sin errores, reduciendo costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido - Adecuada para actividades estandarizadas	- Visión externa de la calidad. - Enfoque de Marketing/Demanda. - El cliente auténtico juez de la calidad - Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes - Actividades de elevado contacto con clientes

Fuente: VÁZQUEZ CASIELLES R.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I.; DÍAZ MARTÍN, A. M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Documento de Trabajo 119/96. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios, cabe destacar su intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad de la producción y el consumo (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985) que hacen que la determinación de la calidad del servicio no pueda evaluarse del mismo modo que en los productos tangibles. Veamos estas características de una manera más detallada:

- la “intangibilidad”: la mayoría de los servicios son intangibles (LOVELOCK, 1983). No son objetos, son más bien resultados.

<sup>1</sup> Diccionario Manual e Ilustrado de la Lengua Española (1989).

Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios acostumbra a tener dificultades para comprender cómo sus clientes perciben la calidad de los servicios que presta (ZEITHAML, 1981);

- la “heterogeneidad”: los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, por que lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

- la “inseparabilidad”: en muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (GRÖNROOS, 1978). En servicios intensivos en capital humano tiene lugar, a menudo, una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente a la calidad y a su evaluación.

Estas características intrínsecas de los servicios llevan a cuatro consecuencias importantes (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985):

- la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes,
- la propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes,
- la valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados,

- las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Estas características diferenciadoras de los servicios son las que obligan, para determinar la calidad de los servicios, a conocer qué aspectos son los que los clientes utilizan para evaluar el servicio y cuál es la percepción que tienen sobre los mismos (GRÖNROOS, 1994: 35), orientando la evaluación hacia el proceso, más que hacia el resultado. Esta perspectiva supone admitir que la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio (GRÖNROOS, 1994; PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985; STEENKAMP, 1990), con lo que se introduce el concepto de calidad percibida de los servicios, que ha sido la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios.

En la literatura sobre la calidad, el concepto “*calidad*”, como ya hemos mencionado más arriba, se refiere a la “*calidad percibida*”, es decir “*al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto*” (ZEITHAML, 1988: 3), que aplicado al servicio significaría “*un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio*” (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1988: 16):

- En este sentido la “*calidad percibida*” es diferente a la “*calidad objetiva*” (que se refiere a la superioridad, a menudo técnica, de un producto que, se supone, mensurable y verificable respecto a un estándar ideal predeterminado).
- La “*calidad percibida*” supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto, tiene una característica multidimensional y es, asimismo, medible.

- Finalmente, la “calidad percibida” se valora (como más alta o más baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

Una vez visto lo relatado hasta el momento, parece que queda demostrado que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la que se asignaba a la calidad de los bienes tangibles. A diferencia de la calidad en los productos, calidad que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (PARASURAMAN ET AL., 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que estos sean en gran medida percibidos de una forma subjetiva (GRÖNROOS, 1994: 37).

#### **4.1.1.- El paradigma disconfirmatorio**

Algunos autores abogan por la teoría del paradigma disconfirmatorio, o sea, valorar la calidad de servicio percibida como un desajuste entre expectativas y percepciones de resultados.

Grönroos (1994) indica en su obra que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, y es por esta razón el resultado de un proceso de evaluación continuado. En ausencia de medidas objetivas, hemos de recurrir a las percepciones de los clientes en nuestro propósito de evaluar la calidad del servicio (PARASURAMAN ET AL., 1988); entendiendo por percepciones, las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido (PARASURAMAN ET AL., 1985).

En esta línea de pensamiento, la calidad de servicio ha sido definida como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción<sup>2</sup>, que resulta de la comparación de expectativas con resultado real (BOLTON ET AL, 1991a; DEVLIN Y DONG, 1994; GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN ET AL., 1991a;). Expectativas que se pueden formar sobre la base de experiencias previas, comunicación boca-oreja, comunicación comercial habitual, necesidades personales de los clientes, opiniones de los expertos, exposición previa a servicios de los competidores (BOULDING ET AL 1993; BROWN ET AL, 1989; GRÖNROOS 1994; PARASURAMAN ET AL., 1985).

Por tanto, los clientes valoran la calidad del servicio, al comparar lo que desean o esperan, con lo que actualmente reciben o perciben que reciben a partir de *“la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios “*, resultando de *“una comparación entre lo que considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas), y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio”* (PARASURAMAN, ZEITHMAL Y BERRY, 1988: 14). De tal modo que el resultado final de esta discrepancia es función de *“la magnitud y dirección del desajuste entre servicio esperado y servicio percibido”* (PARASURAMAN, ZEITHMAL Y BERRY, 1985: 46). En dónde las expectativas<sup>3</sup>, se consideran como *“deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicio antes de lo que podría ser ofrecido”* (PARASURAMAN, ZEITHMAL Y BERRY, 1988: 17)<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> La diferencia entre calidad percibida y satisfacción radica en el hecho de que mientras la primera es un juicio global, una actitud, una evaluación a largo plazo; la segunda hace referencia a una transacción específica, a un “encuentro” específico (BITNER, 1990; BOLTON ET AL. 1991; CRONIN ET AL. 1992; OLIVER 1993; PARASURAMAN ET AL., 1988; PARASURAMAN ET AL., 1994).

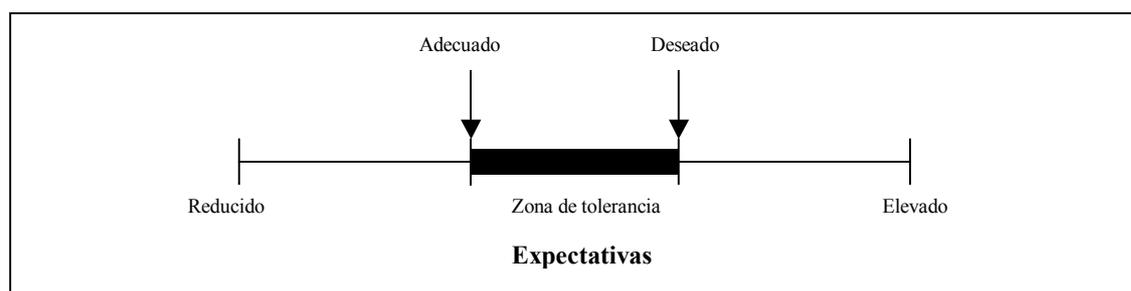
<sup>3</sup> Debemos señalar, no obstante, que a juicio de Parasuraman et al., (1988) el término expectativas, tal y como es utilizado en la literatura de calidad de servicios difiere de la forma en que el entendido en la literatura de satisfacción del consumidor. De esta manera, si bien en esta última las expectativas son probabilidades definidas por el consumidor sobre lo que ocurrirá durante una transacción o intercambio; en calidad de servicios, por su parte, las expectativas son consideradas como deseos de los consumidores. Tal y como dichos autores argumentan es *“lo que ellos sienten que el proveedor del servicio debiera ofrecer más que lo que ofrecería”*.

<sup>4</sup> El “debe ser ofrecido” equivale a los términos “should offer”, forma en que son inicialmente definidas las expectativas producto Parasuraman, Zeithmal y Berry, en cambio, el “podría ser ofrecido” equivale a los términos “would offer”, forma en que son redefinidas posteriormente estas expectativas.

Las percepciones, a su vez, son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. Como resultado lógico de lo anteriormente expuesto “*los juicios de alta o baja calidad de servicio dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual del servicio en el contexto de lo que esperaban*” (PARASURAMAN, ZEITHMAL Y BERRY, 1985: 46). De tal modo, que un cliente percibirá un servicio como dotado de calidad cuando su experiencia con la prestación de un determinado servicio, iguale o supere sus expectativas iniciales. Por el contrario, el servicio será catalogado de mala calidad cuando las expectativas no se vean cumplimentadas por el posterior resultado.

Antes de finalizar este apartado, debemos señalar que estos mismos autores (PARASURAMAN, ZEITHMAL Y BERRY, 1991: b), en un artículo posterior argumentan que las expectativas del consumidor respecto a la calidad del servicio presentan dos niveles: el deseado y el adecuado. El primero es el nivel servicio que el cliente espera recibir, es el cliente que el cliente cree que puede y debiera ser entregado. Por su parte, el nivel adecuado es aquel que el cliente considera aceptable, estando basado en parte en la valoración por parte del cliente de lo que será el servicio realmente. Entre ambos niveles de servicios lo que existe es la llamada zona de tolerancia (ver figura 4.1.).

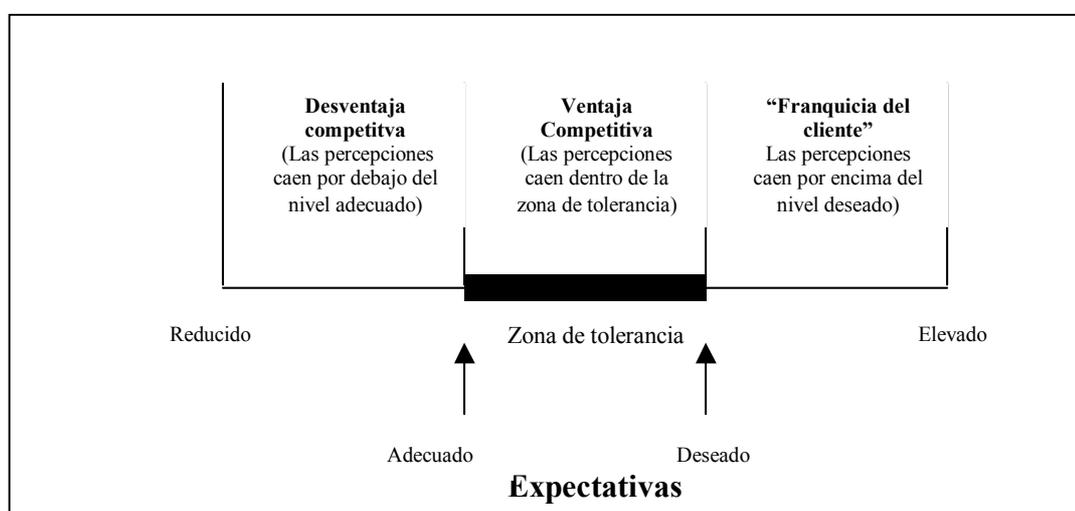
**Figura 4.1. Expectativas acerca del Nivel de Servicio**



Fuente: PARASURAMAN; BERRY; ZEITHMAL (1991). “Understanding Customer Expectations of Service”. *Sloan Management Review*, 32, (Primavera), p. 42.

Reseñar asimismo que cuando el resultado percibido por el cliente en la prestación del servicio cae dentro de esa zona de tolerancia, la organización prestadora del servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, ubicándose en una situación de desventaja competitiva cuando el resultado percibido cae por debajo del nivel adecuado, y en una situación de lealtad del cliente cuando el resultado excede el nivel deseado (ver figura 4.2).

**Figura 4.2. Los Resultados de las Percepciones del Cliente acerca del Resultado del Servicio**



Fuente: PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML (1991). "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, 32, (Primavera), p. 47.

#### 4.1.2. La multidimensionalidad de la calidad del servicio

Las dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (BOU, 1997: 251). La generación de estas dimensiones o características diferenciadas ayudan a especificar el contenido del constructo, en este caso la calidad percibida del servicio. Sin embargo, estas dimensiones no son, en muchos casos, directamente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que el sujeto percibe.

La teoría económica y, en ocasiones el marketing, ha definido la calidad como dependiente del nivel de atributos del producto.

La literatura de gestión la ha definido mediante dos dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad (GARVIN 1984; JURAN 1994). En la práctica, la calidad del producto se ha identificado con alguna de sus características: el peso, el material, la brillantez, la apariencia lujosa, etc.

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin destacó ocho dimensiones de la calidad, que podrían ser útiles como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica. Estas son: 1) desempeño; 2) características; 3) confiabilidad (probabilidad de un mal funcionamiento); 4) apego (habilidad de cumplir con las especificaciones); 5) durabilidad; 6) aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas); 7) estética; y 8) calidad percibida.

Aún cuando estas perspectivas se desarrollaron principalmente desde una perspectiva de fabricación, sí tienen algún valor generalizable para los servicios, pero se requiere un enfoque diferente para medir la calidad del servicio debido a la naturaleza distintiva de estos (LOVELOCK, 1997: 464).

Es una idea ampliamente aceptada el carácter multidimensional de la calidad del servicio desde una aproximación teórica. Otra cosa muy diferente es la identificación de los determinantes de la variable calidad del servicio, siendo una preocupación constante en la literatura del marketing de servicios. Las diferentes clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Para Lehtinen y Lehtinen<sup>5</sup> (1982) una premisa básica es que la calidad del servicio es producida en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio.

---

<sup>5</sup> LEHTINEN, UOLEVI; JARMO R. LEHTINEN (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimension*, Unpublished Working Paper. Helsinki. Finland: Service Management Institute. Op. Cit. PARASURAMAN A.; V. ZEITHAML; L. BERRY (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, N. 4, otoño, Pp. 41-50.

Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad: a) *calidad física*, que incluyen los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificios...); b) *calidad corporativa*, que afecta a la imagen de la empresa; y c) *calidad interactiva*, la cual deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes.

En cambio Eiglier y Langeard (1989: 23) a partir de su teoría de la “servucción”<sup>6</sup>, desarrollan el concepto de la calidad del servicio a partir de tres niveles: el output, los elementos de la servucción y el proceso en sí mismo. Las tres dimensiones son percibidas y, por así decirlo, compradas por el cliente (ver apartado 4.2.6).

a) *La calidad del output o la calidad del servicio prestado como resultado final*. Se trata de calidad del servicio prestado en sí mismo y dependerá de si el servicio ha sido capaz de cubrir o no, las necesidades y las expectativas del cliente. Los autores inciden sobre la necesidad imperiosa del conocimiento de estas expectativas para ofrecer un servicio de calidad y adaptado al cliente.

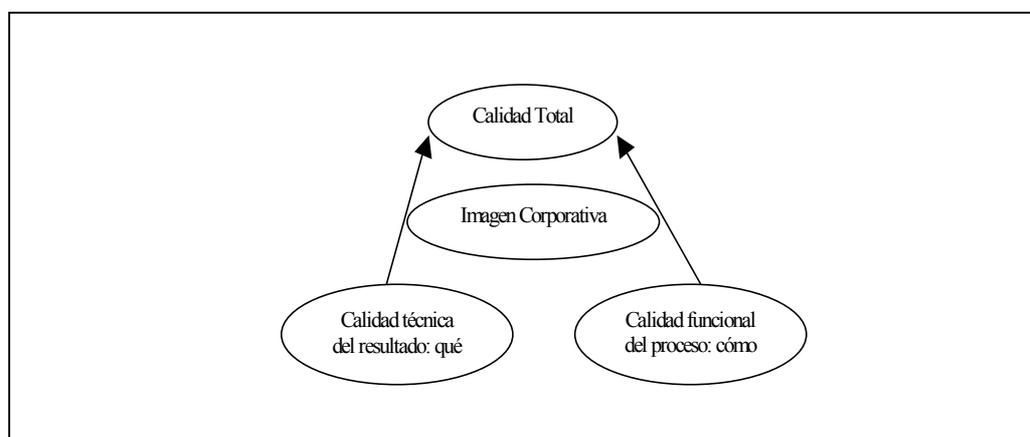
b) *La calidad de los elementos de la servucción o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio*. En este apartado, los autores se refieren al soporte físico (modernidad, sofisticación, limpieza...), personal de contacto (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad...), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación.

c) *La calidad del proceso de prestación del servicio*. Esta calidad se expresa por la fluidez y la facilidad de las interacciones, su eficacia, su secuencia y por su grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente.

Las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas entre sí, y sólo si se alcanza la calidad en las tres se logra la calidad del servicio.

Por su parte Grönroos (1984) describe la calidad del servicio, como una variable multidimensional formada a partir de dos componentes principales, tal y como es percibida por los clientes: *una dimensión técnica* o de resultado y *una dimensión funcional* o relacionada con el proceso. Para Grönroos (1984) los servicios: “*son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de “momentos de la verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio. Lo que sucede en estas interacciones comprador-vendedor tiene un efecto fundamental en el servicio percibido*”. Es fácil observar que no se puede evaluar la dimensión de calidad funcional de una forma tan objetiva como la dimensión técnica. Con frecuencia se percibe de forma subjetiva. Grönroos relaciona estas dos dimensiones de la calidad del servicio con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización<sup>7</sup>.

**Figura 4.3. Las dimensiones de la calidad del servicio de Grönroos.**



---

<sup>6</sup> Eiglier y Langeard (1989: 4) proponen el neologismo “servucción”, para designar el proceso de creación del servicio, ya que consideraban que no existía ningún término equivalente a producción para expresar el proceso de creación del servicio (ver apartado 4.2.6.).

<sup>7</sup> Grönroos afirma que la Imagen corporativa puede influir en la percepción de la calidad de varias formas: si el proveedor es bueno a los ojos de los clientes, eso es, si tiene una imagen favorable, probablemente se le perdonarán los errores menores. Si con frecuencia se producen errores, se deteriorará la imagen. Y si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerablemente mayor de lo que sería de otra manera. En lo que respecta a la percepción de la calidad, se puede considerar la imagen como un filtro (GRÖNROOS, 1994: 39).

Fuente: GRÖNROOS, C. (1984). "Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, nº 4.

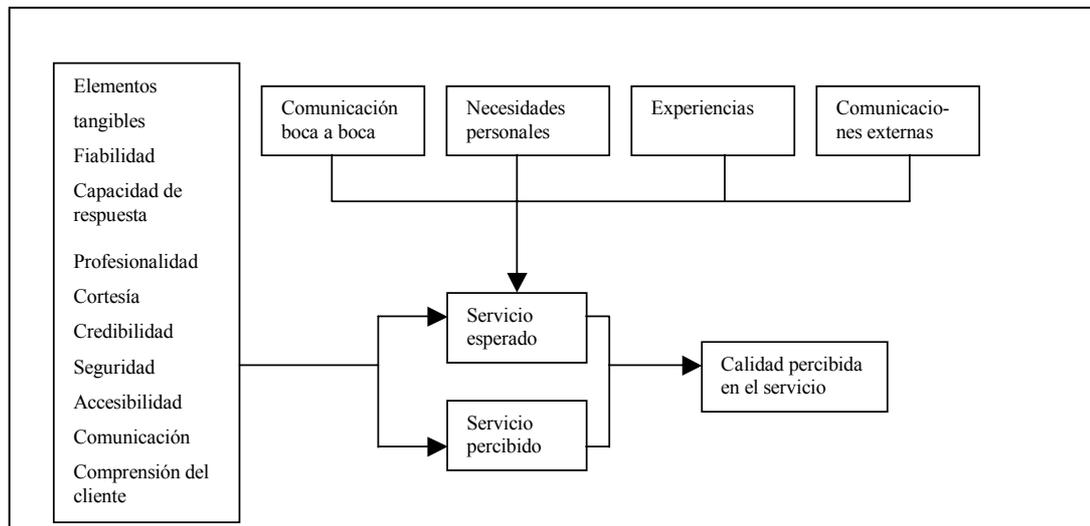
El modelo plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa. La imagen es un elemento más a tener en cuenta para medir la calidad. En resumen, al cliente le influye el resultado del servicio, pero también la forma en lo recibe.

Sin duda, la aportación que ha suscitado más interés en la literatura en la calidad en el terciario ha sido la descrita por Parasuraman, Zeithmal y Berry. Parasuraman et al. (1985, 1988) partieron de esta conceptualización de Grönroos para desarrollar un instrumento de medida de la calidad de servicio percibida: SERVQUAL. Para estos autores las percepciones de la calidad de servicio están influidas por una serie de gaps que tienen lugar en las organizaciones. Así, sugirieron una relación más amplia de los determinantes de la calidad de servicio. A partir de un extenso grupo de entrevistas, identificaron diez determinantes de la calidad de servicio. Virtualmente, todos los comentarios hechos por los consumidores en esta investigación exploratoria caían dentro de estas diez categorías. Aunque manifiestan que la importancia relativa de las categorías varía entre diferentes tipos de servicios y clientes, defienden que los determinantes de la calidad de servicio para la mayor parte de los consumidores se podrían incluir en dicha lista. A su vez también manifiestan que estas diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes unas de otras (ZEITHMAL ET AL., 1993: 26). Distinguieron las siguientes dimensiones (ver figura 4.4.):

- 1) *Elementos tangibles*. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- 2) *Fiabilidad*. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3) *Capacidad de respuesta*. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido.
- 4) *Profesionalidad*. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

- 5) *Cortesía*. Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- 6) *Credibilidad*. Veracidad, creencia, y honestidad en el servicio que se provee.
- 7) *Seguridad*. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- 8) *Accesibilidad*. Lo accesible y fácil de contactar.
- 9) *Comunicación*. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- 10) *Comprensión del cliente*. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

**Figura 4.4. Modelo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio**



Fuente: ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid. P. 26.

Tras una investigación exploratoria y cualitativa, la medición de posibles coincidencias entre las diez dimensiones tuvo que esperar a una fase posterior de investigación cuantitativa. Sobre la base de la investigación cualitativa y el concepto de calidad de servicio percibida Parasuraman et al. (1988, 1991a) desarrollaron un instrumento que permitiese cuantificar la calidad de servicio: SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente.

Los diferentes análisis estadísticos utilizados en la estructuración del SERVQUAL evidenciaron la existencia de una importante correlación entre los “ítems” que representan algunas de estas diez dimensiones iniciales. Esto permitió reducir el número de dimensiones a cinco: así, la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad, se agrupan en una dimensión de seguridad (en el sentido de confianza inspirada); por otro lado, la accesibilidad, la comunicación o la comprensión del usuario dieron lugar a la dimensión de empatía –en el sentido de capacidad de dar una atención individualizada-. Por tanto, las dimensiones resultantes fueron las siguientes: (1) *elementos tangibles* -apariciencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; (2) *fiabilidad* -habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; (3) *capacidad de respuesta* -disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido; (4) *seguridad* -conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad); y (5) *empatía* -muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Ahora bien, dichas dimensiones de calidad del servicio y sus correspondientes atributos pueden no reflejar adecuadamente las evaluaciones de calidad de los consumidores para empresas detallistas ya que no venden un *servicio puro* sino un *mix de productos y servicios*. Este sería el caso de nuestra investigación, la cual está centrada en la figura comercial de los establecimientos virtuales.

Efectivamente, escalas como la anteriormente descrita SERVQUAL, han sido testadas y validadas empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros (BUTTLE, 1996). No obstante, en aquellas investigaciones donde se ha aplicado a empresas que ofertan un mezcla de productos o servicios (como los establecimientos virtuales) las dimensiones tradicionales de calidad de servicio, han presentado diversos problemas empíricos.

**Tabla 4.2. Síntesis de la multidimensionalidad de la calidad del servicio**

<b>Autor</b>	<b>Dimensiones</b>
<b>Garvin (1984)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) desempeño</li> <li>2) características</li> <li>3) confiabilidad (probabilidad de un mal funcionamiento)</li> <li>4) apego (habilidad de cumplir con las especificaciones)</li> <li>5) durabilidad</li> <li>6) aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas)</li> <li>7) estética</li> <li>8) calidad percibida</li> </ol>
<b>Lehtinen y Lehtinen (1982)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) calidad física, que incluyen los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificios...)</li> <li>2) calidad corporativa, que afecta a la imagen de la empresa</li> <li>3) calidad interactiva, la cual deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes</li> </ol>
<b>Grönroos (1984)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dimensión técnica o de resultado</li> <li>2) Dimensión funcional o relacionada con el proceso</li> <li>3) Imagen corporativa</li> </ol>
<b>Eiglier y Langeard (1989)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) La calidad del output o la calidad del servicio prestado como resultado final.</li> <li>2) La calidad de los elementos de la servucción o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio.</li> <li>3) La calidad del proceso de prestación del servicio.</li> </ol>
<b>Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.</li> <li>2) Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.</li> <li>3) Capacidad de respuesta. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido.</li> <li>4) Profesionalidad. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.</li> <li>5) Cortesía. Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.</li> <li>6) Credibilidad. Veracidad, creencia, y honestidad en el servicio que se provee.</li> <li>7) Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.</li> <li>8) Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar.</li> <li>9) Comunicación. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.</li> <li>10) Compresión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.</li> </ol>
<b>Parasuraman, Zeithmal y Berry (1991)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) elementos tangibles</li> <li>2) fiabilidad</li> <li>3) capacidad de respuesta</li> <li>4) seguridad (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad)</li> <li>5) empatía (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).</li> </ol>

Fuente: elaboración propia

Algunos atributos de calidad pueden ser comunes para la venta de servicios puros y para la oferta de un mix de productos y servicios, pero también es factible que en este último caso se incorporen atributos y dimensiones adicionales, reconociendo incluso que la aplicación de algunos de dichos ítems no sería justificable (VÁZQUEZ ET AL., 1996).

## 4.2. LA MODELIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA

### 4.2.1. El modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry.

La modelización y búsqueda de la medición de la calidad percibida se desarrolla principalmente a partir de las investigaciones llevadas a cabo por Parasuraman, Zeithmal y Berry<sup>8</sup>. Estos trabajos dieron como resultado el establecimiento de un modelo de evaluación de la calidad en las empresas de servicios: *“El modelo de los cinco Gaps”*<sup>9</sup>.

El procedimiento seguido por estos autores para formular sus teorías se basaba en la identificación de los problemas que llevan a una organización a una situación de prestación de un servicio de no calidad, con objeto de una vez conocidos los motivos del problema, encontrar soluciones y establecer unos programas de actuación.

El desarrollo del “Modelo de los cinco Gaps” se basó inicialmente en un estudio exploratorio cualitativo entre directivos y consumidores de empresas de servicios analizándose los principales motivos de desajuste (gap) que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las citadas empresas. El resultado del estudio exploratorio cualitativo es un modelo (ver figura 4.5.) que presenta cinco gaps o desajustes identificados por los autores como el origen del déficit de la calidad del servicio y que puede ser resumido como sigue: *“Una serie de discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad”* (PARASURAMAN, ZEITHMAL Y BERRY, 1985: 44).

---

<sup>8</sup> Las investigaciones llevadas a cabo por Parasuraman, Zeithmal y Berry se recogen principalmente en los siguientes artículos: Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985); Zeithmal, Berry y Parasuraman (1988); Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988); Zeithmal, Parasuraman y Berry (1993); Parasuraman, Zeithmal y Berry (1994).

<sup>9</sup> Podríamos traducir esta nomenclatura por el modelo de las cinco deficiencias o de los cinco desajustes.

Estas discrepancias o deficiencias (*gaps*) a las que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes aseveraciones (ZEITHMAL, PARASURAMAN Y BERRY, 1993: 39-56).

*Gap 1:* Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

*Gap 2:* Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

*Gap 3:* Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

*Gap 4:* Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

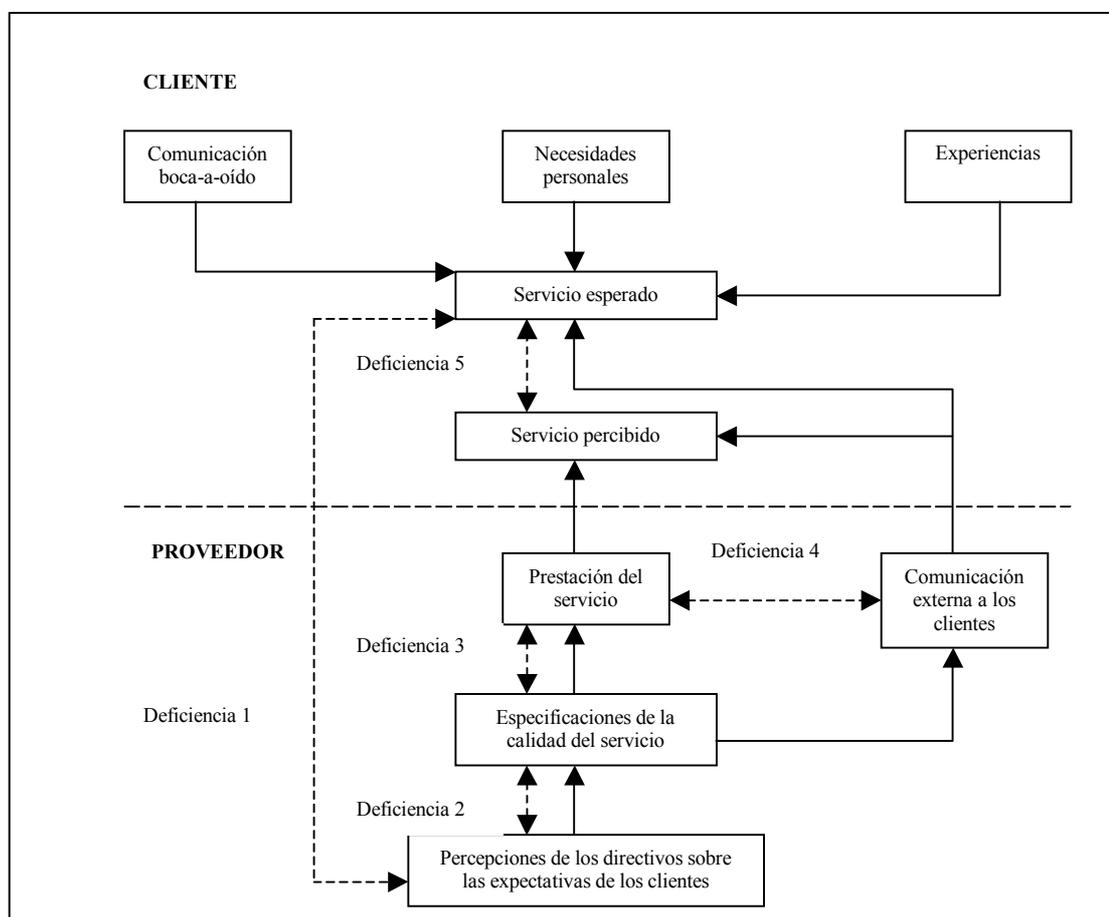
*Gap 5:* Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Como conclusión el modelo propone que este último desajuste se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye, según estos autores, el único patrón de medida de la calidad del servicio (PARASURAMAN, ZEITHMAL Y BERRY, 1985: 46).

$$Gap\ n^{\circ}\ 5 = f(Gap\ n^{\circ}\ 1, Gap\ n^{\circ}\ 2, Gap\ n^{\circ}\ 3, Gap\ n^{\circ}\ 4)$$

De donde se puede deducir que elemento clave para reducir el Gap n° 5 radica en disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

**Figura 4.5. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithmal y Berry**



Fuente: PARASURAMAN A.; V. ZEITHAML; L. BERRY (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, N° 4, otoño, p. 44.

Una vez localizados y definidos los gaps o deficiencias origen de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithmal y Berry investigan sus causas con objeto de establecer las acciones a seguir por las empresas de servicio, para ofrecer calidad. Las principales razones, que dirigen a la organización hacia los estados de no calidad anteriormente descritos, son para cada deficiencia los siguientes (ZEITHMAL, PARASURAMAN Y BERRY, 1993: 58):

*Deficiencia 1:* factores causales relacionados con la inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y existencia de excesivos niveles jerárquicos de mando.

*Deficiencia 2:* insuficiente compromiso de la dirección con la calidad del servicio, percepción de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.

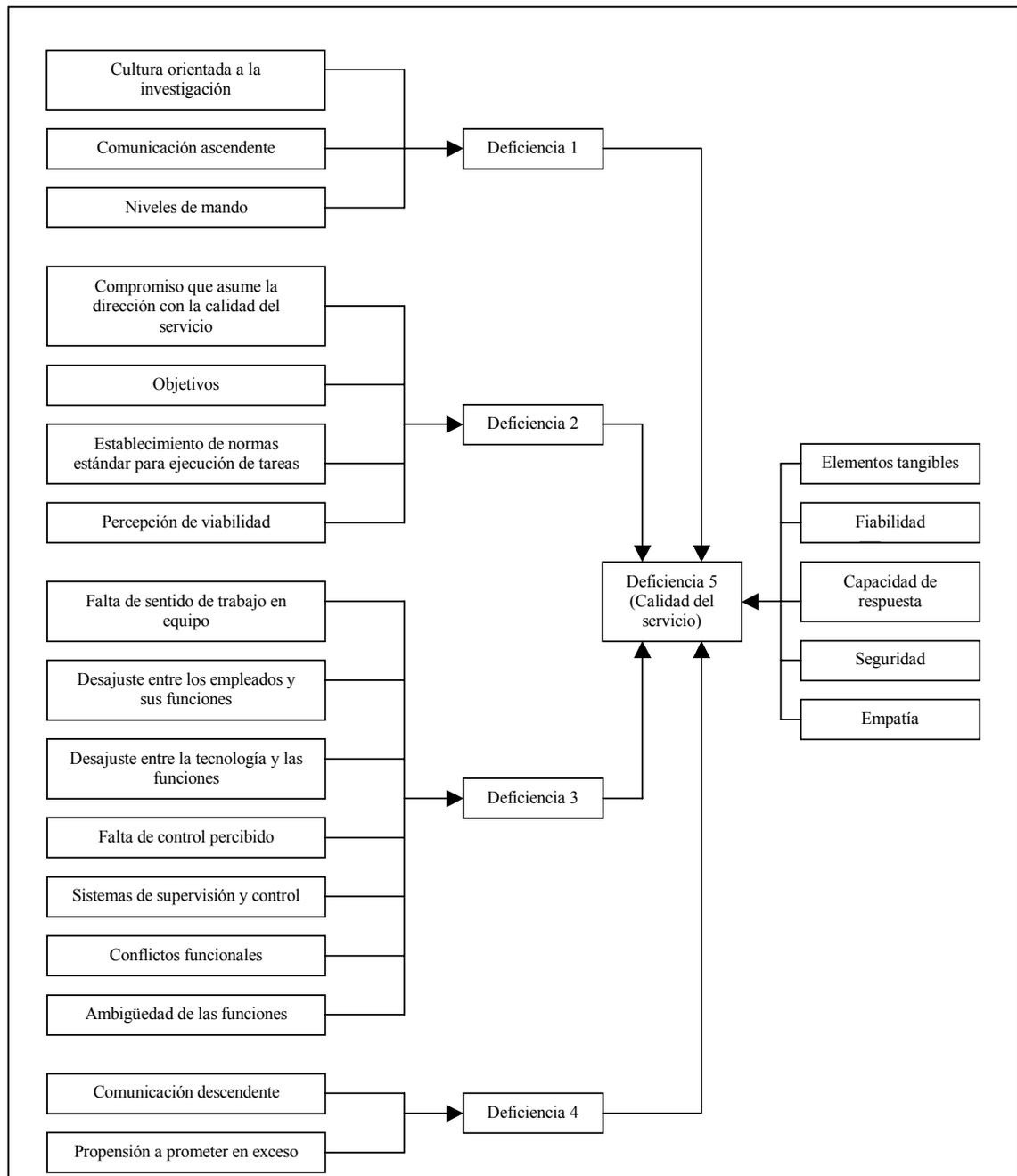
*Deficiencia 3:* ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.

*Deficiencia 4:* deficiencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos de la empresa, tanto en el interior de los mismos, como entre ellos, y tendencia de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

#### **4.2.2. El modelo ampliado de calidad de servicio de Zeithmal, Berry y Parasuraman.**

Los autores en un posterior trabajo empírico (ZEITHMAL, BERRY Y PARASURAMAN, 1988) presentaron un modelo ampliado de la calidad de servicio en el que se identificaban distintos factores organizativos y sus relaciones con las deficiencias en la calidad del servicio. En este modelo ampliado, al igual que en el modelo básico de las deficiencias, la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio (Deficiencia 5) es el resultado de las cuatro deficiencias que existen en la organización. Tal como se muestra en la figura 4.6, los clientes tienen expectativas y percepciones de la Deficiencia 5 en las cinco dimensiones.

Figura 4.6. Modelo ampliado de la calidad del servicio



Fuente: ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. ; PARASURAMAN, A. (1988). "Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*, vol. 52, p. 46.

A su vez, cada una de las cuatro deficiencias organizacionales (Deficiencias 1-4) tienen su causa en una serie de factores relacionados con esa deficiencia en particular.

Dado que no está en nuestro ánimo detenernos en el análisis de cada uno de los factores identificados en dicho trabajo, nos limitaremos a reflejar en estas páginas la representación gráfica de su labor en la figura 4.6. Finalmente, Zeithmal y sus colegas proponen contrastar y evaluar la validez de dicho modelo extendido mediante el desarrollo de indicadores que permitan hacer operativa la medición de cada uno de los factores o variables que inciden sobre las cuatro deficiencias o “gaps”.

#### **4.2.3. El modelo de calidad de servicio de Grönroos**

En el modelo de Grönroos no sólo se define y se explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias de las dimensiones de la calidad (ver figura 4.3), sino que la ilustra conectando las citadas experiencias con las actividades del marketing tradicional (GRÖNROOS, 1988: 12).

La buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada. Si las expectativas son poco realistas, la calidad total percibida será baja, aun cuando la calidad experimentada, medida objetivamente, sea buena. Como se muestra en la figura 4.7. la calidad esperada es una función de una serie de factores como: la comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas...), comunicación “boca-a-oido”, la imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

La experiencia de calidad, es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos (GRÖNROOS, 1993: 38).

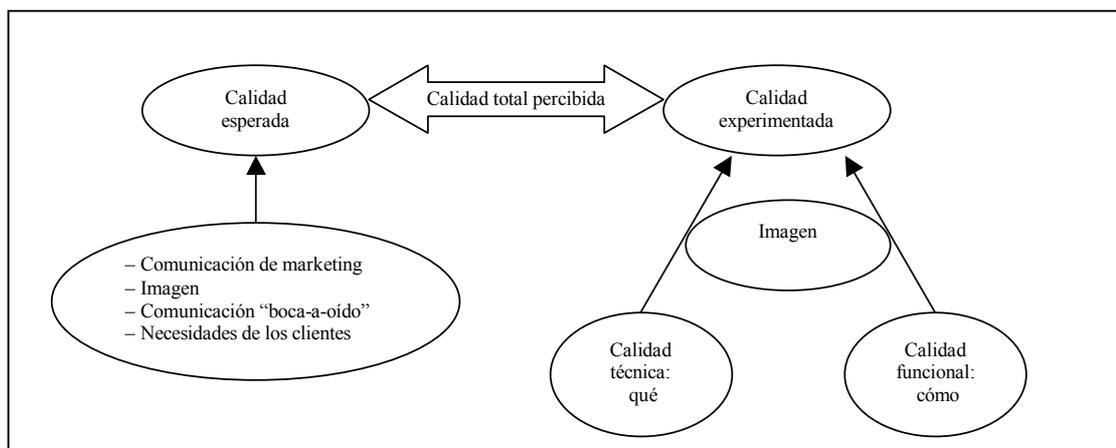
1.- *la calidad técnica*: que el servicio sea correcto técnicamente y que conduzca a un resultado aceptable. Hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios materiales, la organización interna..., sería la dimensión de lo “que” el consumidor recibe.

2.- *la calidad funcional*: forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, sería la dimensión del “cómo” el consumidor lo recibe.

La imagen corporativa de la empresa, es la forma en que los consumidores perciben la empresa. La imagen corporativa se crea, principalmente, mediante la percepción de la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta, y en última instancia afectará a la percepción global del servicio.

El autor concluye que el nivel de calidad total percibida no está sólo determinado por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino, más bien, por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada (GRÖNROOS, 1984).

**Figura 4.7. Modelo conceptual de la calidad percibida total de Grönroos**

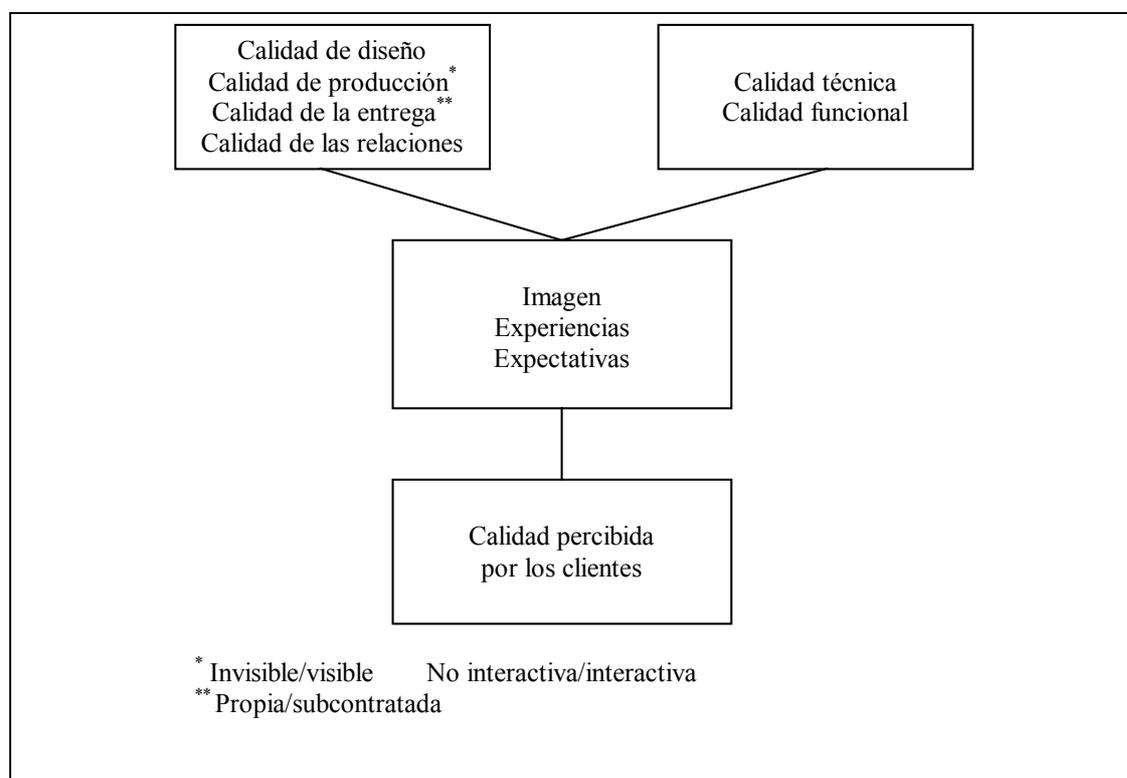


Fuente: GRÖNROOS, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business. New York. St. John's University Press: p. 12.

#### 4.2.4. Modelo de la calidad de Grönroos - Gummerson

Grönroos junto con otro miembro de la escuela nórdica elaboraron un modelo de calidad a partir de dos enfoques diferentes sobre el proceso de creación de la calidad: el modelo 4Q de Gummerson<sup>10</sup> y el ya conocido modelo de Grönroos sobre la calidad percibida del servicio. Dicho modelo aparece reflejado en la figura 4.8.

**Figura 4.8. El modelo de la calidad de Grönroos – Gummerson**



Fuente: GRÖNROOS C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid. p.66.

Procederemos a comentar los aspectos más relevantes que se extraen del estudio del modelo elaborado por estos autores sobre las fuentes de calidad (el resto ya ha sido estudiado en los apartados anteriores).

<sup>10</sup> En este modelo Gummerson (1987) defiende que todo el mundo contribuye a la calidad y que existe una serie de fuentes diferentes que generan calidad en una empresa.

En la parte izquierda de la figura 4.8 se presentan las cuatro fuentes de la calidad: diseño, producción, entrega y relaciones. Según Gummerson la forma de gestionar estas fuentes afecta a la calidad percibida por el cliente.

Siguiendo a este autor y empezando por la primera fuente, la del diseño, ésta no sólo influye en la calidad técnica sino también sobre la calidad funcional, como por ejemplo cuando el cliente potencial puede verse implicado en el diseño del proceso.

De la misma manera sucede con la producción de los servicios. Estos autores apuntan que la calidad técnica del resultado es el producto directo de todo proceso productivo. Sin embargo, una parte significativa de este proceso es visible, y por tanto el cliente no sólo la puede ver, sino que también participa activamente. Surgen las interacciones entre el cliente, el vendedor y otros elementos de la empresa. La forma en que el cliente percibe estas interacciones influirán en la calidad funcional.

En lo que respecta a los servicios, Grönroos y Gummerson nos recuerdan que en muchos casos es difícil distinguir la entrega de la producción. Es más o menos una parte del todo el proceso productivo. Por consiguiente, en los servicios, todo lo que se ha dicho anteriormente sobre la calidad de producción es igualmente válido para la calidad de entrega.

Finalmente, estos autores tratan la calidad de las relaciones. Es indudable que las relaciones entre los empleados del vendedor y el comprador son una fuente de calidad en las empresas. La influencia cualitativa de las relaciones es fundamentalmente funcional y está relacionada con el proceso. Cuanto mejores sean las relaciones entre clientes y empleados, mejores serán también los niveles de calidad entregados.

En el modelo de Grönroos y Gummerson, al igual que en el modelo de Grönroos, también se tiene en cuenta la imagen de la empresa y las expectativas del cliente, definiendo la calidad percibida por el cliente como “*el resultado de la evaluación de lo que se espera y lo que se experimenta, teniendo en cuenta la influencia de la imagen de la organización*”.

#### **4.2.5. El modelo de Gestión del Producto Servicio: la Oferta de Servicios Incrementada de Grönroos**

A través de este modelo Grönroos pretende analizar el servicio como producto, es decir, como un objeto que puede ser desarrollado, producido y entregado, comercializado y consumido. Dicho análisis está estrechamente ligado a las características de los servicios y al concepto de calidad de servicio percibida. En este modelo igual que en los anteriores, contempla la calidad conformada por dos dimensiones: la calidad técnica y la calidad funcional, así como la actuación como filtro de la imagen tanto local como global de la empresa.

Este modelo puede ser estudiado y contemplado en el capítulo 4 de la obra de Grönroos ya citada “*Marketing y Gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*”; traducción de su obra “*Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*” (1990). Podemos ver este modelo de una manera gráfica en la figura 4.9.

Con este modelo los autores tratan de mostrar con detalle el tema de cómo desarrollar la oferta de servicios para cubrir todos los aspectos de ésta, incorporando la cuestiones de producción y entrega en la planificación de la oferta de los servicios.

De una manera resumida, desglosamos el modelo en los siguientes pasos:

- a)- Desarrollo del concepto de servicio
- b)- Desarrollo de un paquete básico de servicios
- c)- Desarrollo de la oferta de servicios incrementada
- d)- Gestión de la imagen y de la comunicación

**a) - Desarrollo del concepto de servicio**

Este concepto o conceptos del servicio determinan las intenciones de la organización, que a su vez conducirán al diseño y al posterior desarrollo de la oferta.

**b) - Desarrollo de un paquete básico de servicios**

El paquete básico de servicios describe el conjunto de servicios que se necesitan para satisfacer las necesidades de los consumidores o de los mercados a los que se destina. Por tanto, este paquete determina *qué* reciben los clientes por parte de la empresa.

Dentro de este conjunto de servicios es necesario distinguir un servicio esencial y otros complementarios:

- servicio esencial
- servicios facilitadores
- servicios de apoyo

El servicio esencial es la razón de ser de la empresa; los servicios facilitadores son los que facilitan el uso del servicio esencial; y los servicios de apoyo son también servicios auxiliares utilizados para aumentar el valor y diferenciar el servicio con los de los competidores.

No obstante, la diferencia entre servicios de apoyo y servicios diferenciadores no siempre está clara. En ocasiones el límite entre ambos goza de un carácter bastante difuso, aunque desde el punto de vista de la gestión se debería tener claro ya que los primeros si no se incluyen pueden hacer fracasar el paquete de servicios; y los segundos se diseñan como un arma competitiva para diferenciar la oferta.

La distinción entre servicios esenciales y complementarios no nos debe llevar a engaño sobre la importancia de cada uno, ya que el valor otorgado por parte de los clientes puede no coincidir con el de la empresa.

Sin embargo, el paquete básico de los servicios no es equivalente al servicio percibido por los clientes. Este paquete se corresponde principalmente con la dimensión de la calidad técnica: el *qué* reciben los clientes. No dice nada de la calidad funcional: del *cómo*.

### **c) - Desarrollo de la oferta de servicios incrementada**

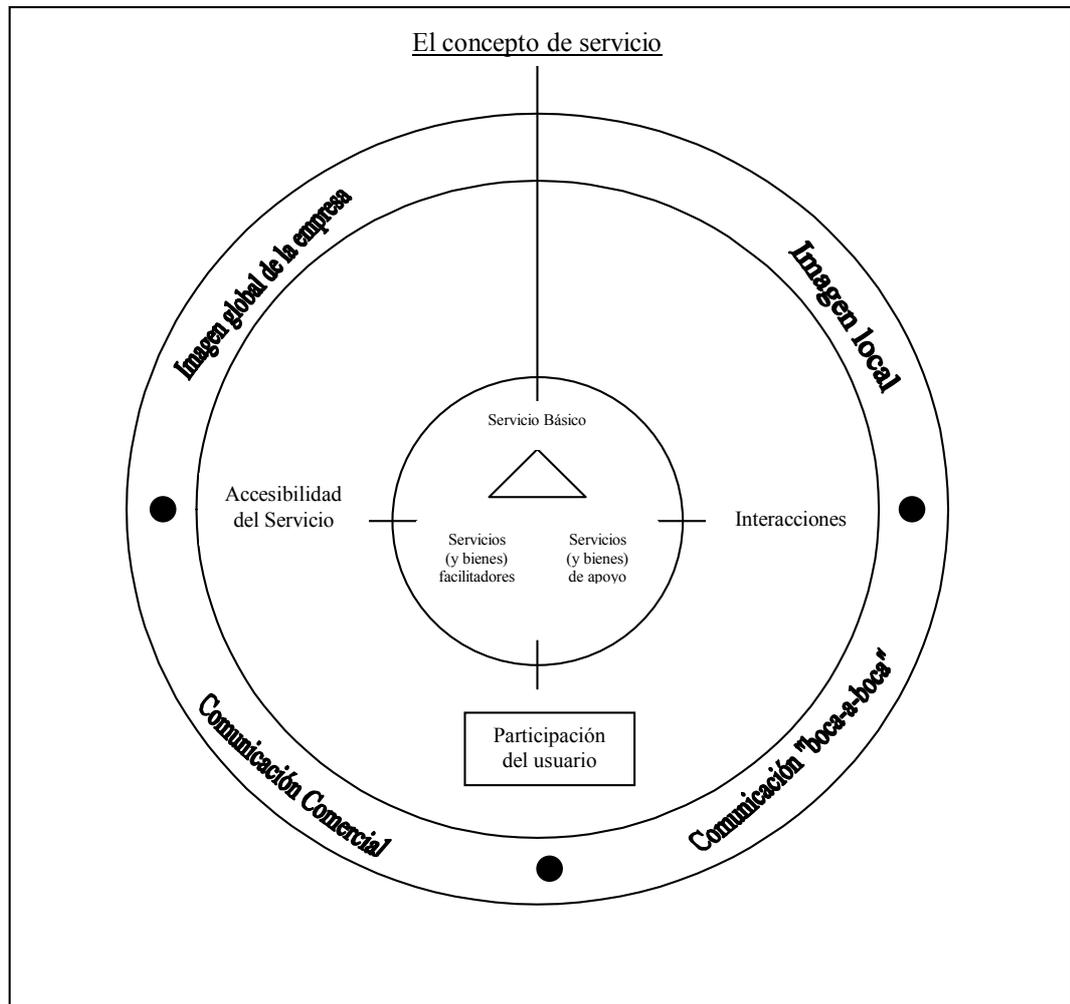
Está claro que debido a la naturaleza del servicio las interacciones entre vendedor y comprador que tienen lugar en la prestación de los mismos difieren de una situación a otra. Por tanto la calidad funcional es percibida de una forma bastante subjetiva, lo cual complica sobremanera su medición y valoración.

A pesar de todo los autores destacan que en la mayoría de los servicios se destacan tres elementos básicos en el proceso de la prestación del servicio:

- La accesibilidad del servicio
- La interacción con la organización de servicios
- La participación del usuario

La accesibilidad hace referencia a la localización y diseño del establecimiento, al número de empleados y su preparación, al conocimiento del número de clientes y del uso que hacen de las instalaciones, del horario del negocio, etc.

Figura 4.9. La oferta de servicios incrementada



Fuente: GRÖNROOS C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la Gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid. p. 81.

Las interacciones las podemos establecer entre empleados y clientes; interacciones entre sistemas y equipos; interacciones de los clientes con las instalaciones; y por último, interacciones entre los propios clientes comprometidos en el proceso.

La participación del usuario incide en el hecho de que el cliente influye en el servicio que percibe, ya que participa en él.

Estos elementos se combinan con el paquete básico formando la *oferta de servicios incrementada*, con el objetivo de responder a las necesidades y deseos identificados en nuestros clientes.

#### **d) - Gestión de la imagen y de la comunicación**

Tal como hemos mostrado en la figura 4.9., la imagen actúa como filtro en la calidad de servicio percibida. Una imagen favorable aumenta la calidad percibida; una imagen desfavorable, la deteriora. Debido a la naturaleza intangible de los servicios, las actividades de comunicación de marketing no influyen únicamente en las expectativas, sino también tienen un efecto directo sobre las percepciones.

Por tanto, para una buena gestión del paquete de servicios incrementado tenemos que realizar una buena estrategia de comunicación, tanto en los medios tradicionales comerciales como en la más personal comunicación “boca a oído”, sin olvidar la propia imagen del punto de prestación de servicio.

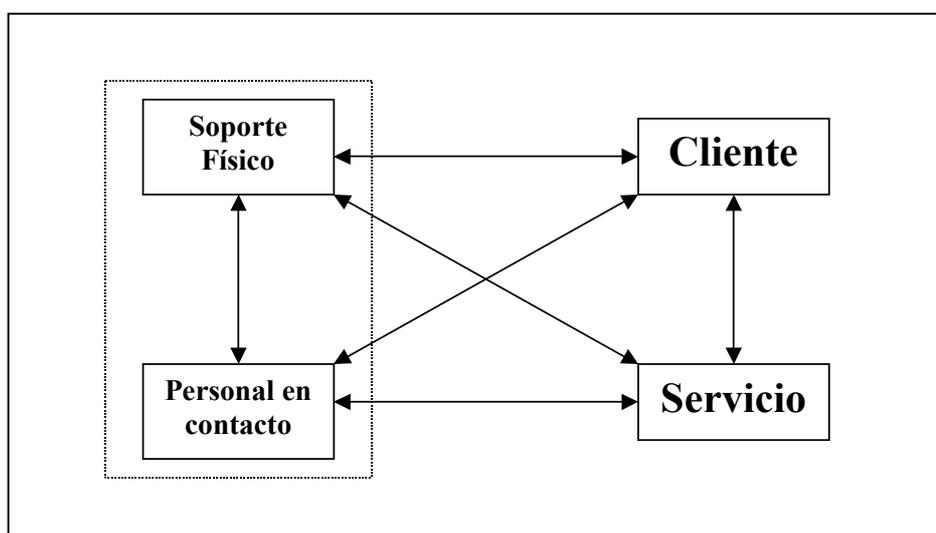
#### **4.2.6. El modelo “Servucción” de calidad de Eiglier y Langeard**

Eiglier y Langeard (1989), en su modelo de gestión de servicios presentado con el nombre de “*sistema de servucción*“, intentan aplicar al proceso de creación de servicios el mismo rigor que el que caracteriza las actividades de fabricación de productos, en cuanto a la concepción y la puesta en funcionamiento, para llegar a un servicio de calidad. O sea, que si una de las condiciones de la fabricación de productos, es tener todo el proceso planificado, controlado y cuantificado, en el contexto de los servicios, se debería aspirar a ello.

Aunque los autores reconocen que hay una diferencia significativa entre los productos y los servicios, sobre todo, en el hecho de que los clientes del servicio forman parte integrante del sistema de *servucción*, circunstancia que hace que el cliente sea un entrada más del sistema.

Eiglier y Langeard (1989: 12), dan la siguiente definición de servucción de la empresa de servicios: “es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”. Los elementos del sistema de servucción se muestran en la figura 4.10.

**Figura 4.10. Elementos fundamentales del sistema de servucción**



Fuente: EIGLIER, P.; E. LANGEARD (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios*. Ed. MC-Graw Hill, Madrid. P. 12.

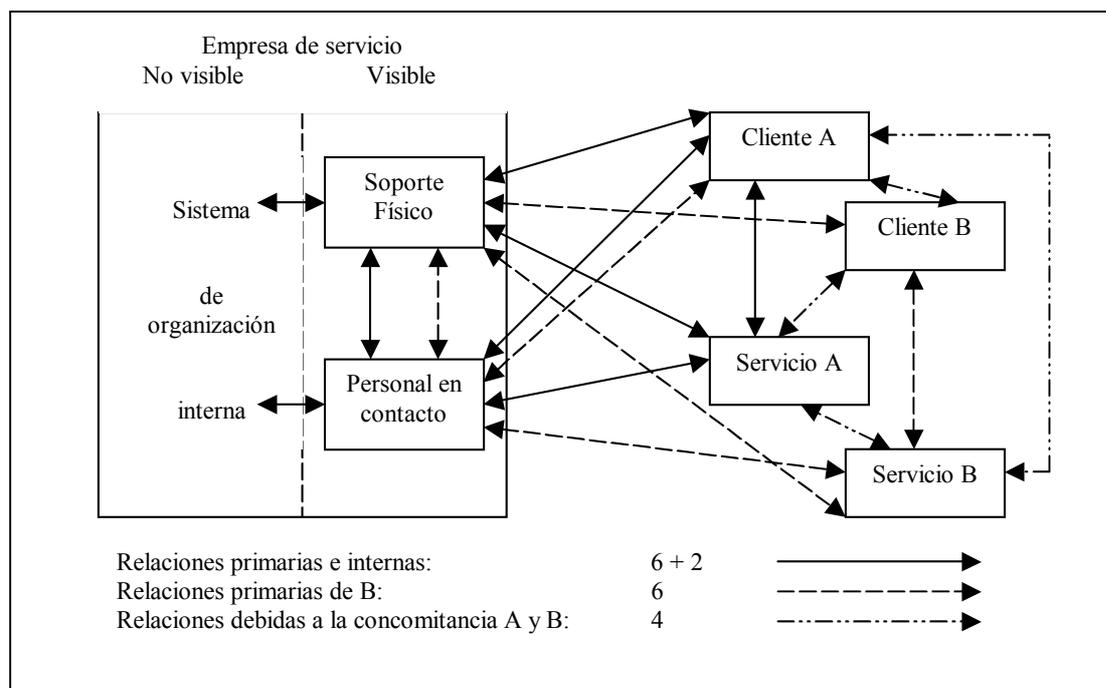
Los mismos autores señalan que la figura anterior, si bien muestra una idea general de su modelo, presenta una visión limitada de todo el sistema de *servucción*. Es por ello que Eiglier y Langeard, incorporan dos elementos más para tener una visión más exhaustiva: el sistema de organización interna así como los demás clientes a los que se le presta el servicio<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Para simplificar la ilustración del modelo, los autores consideran únicamente a dos clientes, A y B, que se encuentran a la vez en la empresa de servicio (EIGLIER Y LANGEARD, 1989: 15).

La figura 4.11, nos da esta visión ampliada del sistema de *servucción*. En esta figura se aprecia como el soporte físico y el personal son sólo la parte visible de la empresa de servicio. A su vez, estos dos elementos están condicionados por el propio sistema organizativo interno de la empresa, es decir, abarca tanto las funciones clásicas de la empresa (finanzas, marketing, personal, etc.) así como otro tipo de funciones más específicas (suministros, mantenimiento, limpieza, sistemas de compra, almacenamiento, etc.). También, hemos de señalar que cuando se presta un servicio es muy frecuente que estén presentes otros clientes, además del interesado, e incluso estos interactúan entre sí.

**Figura 4.11. La servucción de la empresa de servicio**

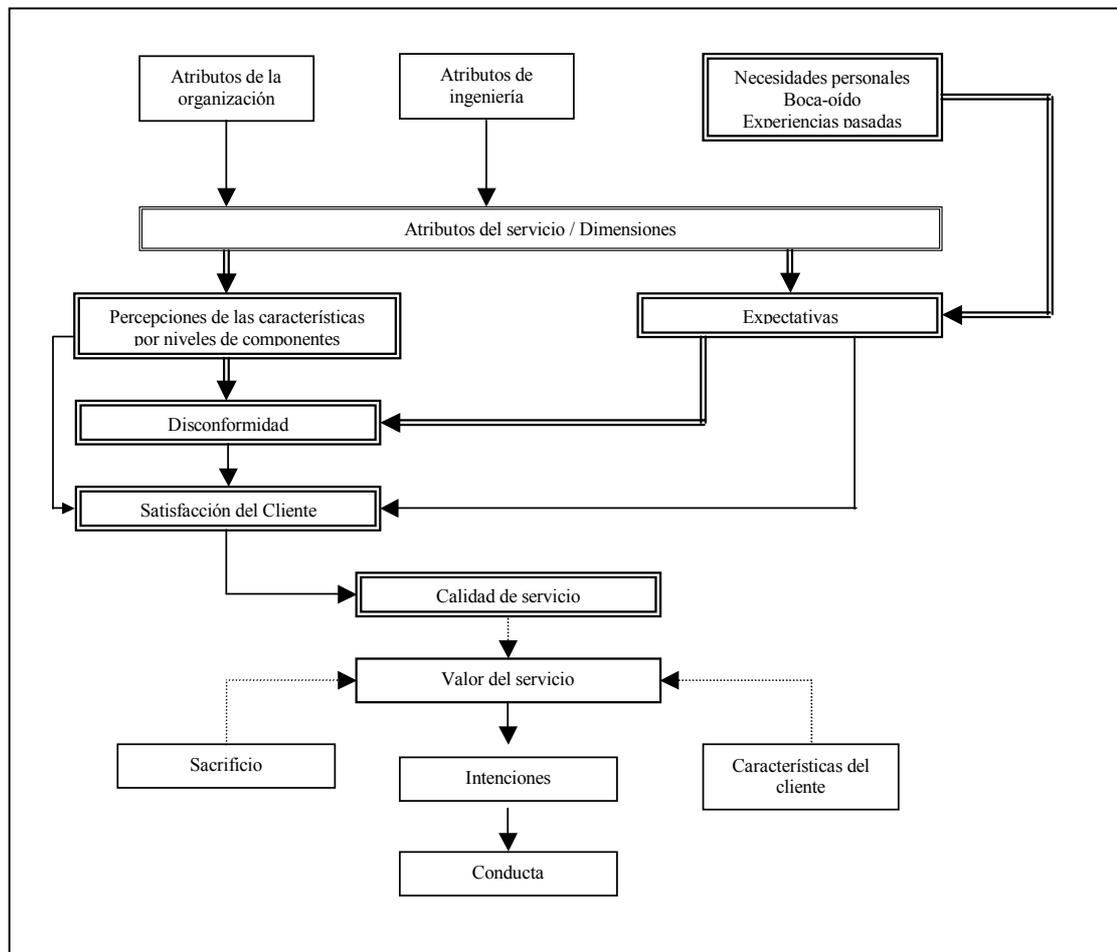


Fuente: EGLIER, P.; E. LANGEARD (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios*. Ed. MC-Graw Hill, Madrid. P. 14.

Además de estos condicionantes que hemos nombrado, en el sistema de servucción, también se tiene que prestar atención a las relaciones que tienen lugar entre los diferentes elementos del sistema. Como se observa en la figura 4.11. existe diversos tipos de relaciones que los autores denominaron relaciones primarias, internas y de concomitancia.

Las relaciones primarias, son las relaciones base del sistema, muestran la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado. Las relaciones internas, muestran la interacción de los elementos de la empresa de servicio (unen la parte visible de la empresa por los clientes, con la no visible). Y finalmente, las relaciones de concomitancia que son las que aparecen por la presencia en el mismo momento de varios clientes en la empresa de servicio.

**Figura 4.12. Modelo de la calidad y valor del servicio de Bolton y Drew**



Fuente: BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991). "A multistage Model of Customer's Assesments of Services Quality and Value". *Journal of Customer Research*, 17, marzo, p. 376.

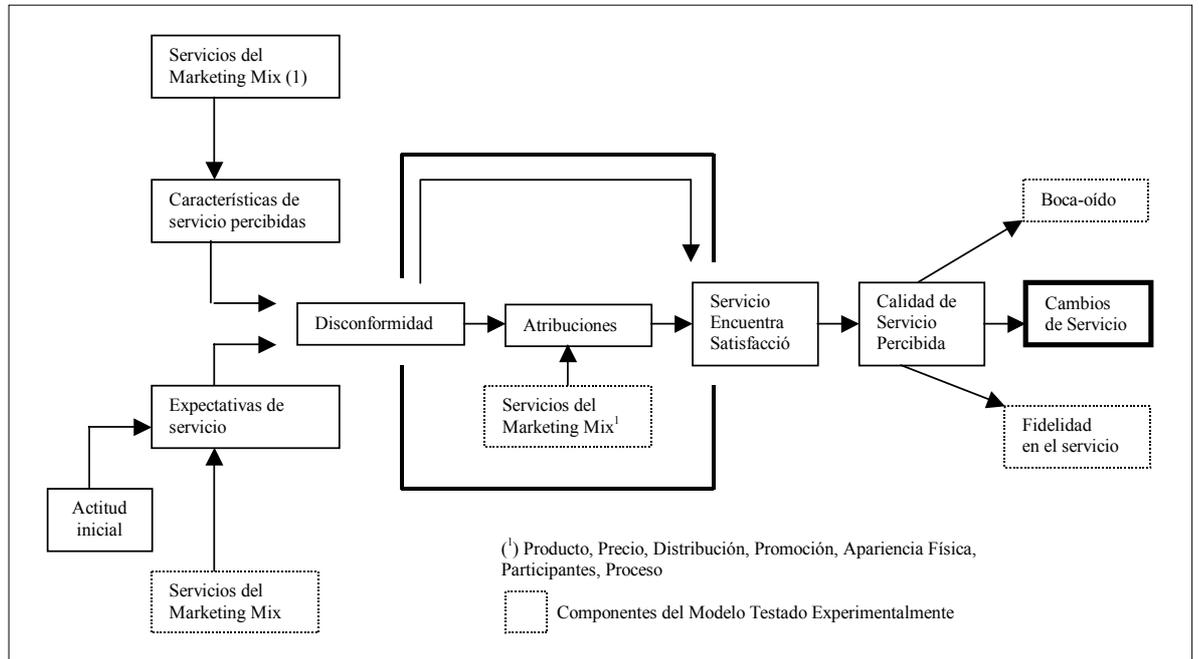
#### **4.2.7. El modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew**

Bolton y Drew (1991a), presentan un modelo de calidad de servicio percibida como una función de la no confirmación de las expectativas, mediante las percepciones de niveles de resultado de los componentes, dando como resultado la satisfacción/insatisfacción del consumidor (ver figura 4.12.). Para los autores un determinante clave de la calidad de servicio global es el desajuste entre resultado y expectativas (BOLTON Y DREW, 1991b). La calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente, y es de la calidad de servicio percibida, de la que se derivan las intenciones de comportamiento.

#### **4.2.8. El modelo de calidad de servicio de Bitner**

El modelo de Bitner (1990) define la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción (ver Figura 4.13.). La autora señala que el paradigma no confirmatorio se da entre el resultado de la prestación del servicio y las expectativas iniciales del mismo servicio, afectando a la experiencia de satisfacción/insatisfacción, y posteriormente a la calidad de servicio percibida, derivándose de esta última la comunicación boca-oído, el cambiar de servicio y la fidelidad.

Figura 4.13. Modelo de evaluación de la prestación del servicio de Bitner



Fuente: BITNER, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, vol. 54 (abril) pp. 79.

### 4.3. CONCEPTOS RELACIONADAS CON LA CALIDAD DEL SERVICIO

#### 4.3.1 La calidad de servicio percibida y la imagen

La imagen y la calidad del servicio son variables mutuamente influyentes, y haciendo una revisión de la literatura se hace patente que las investigaciones de cómo interactúan estos elementos resultan más bien escasas e incluso un tanto confusas.

Zeithaml (1988: 7) presenta un modelo en el que los consumidores utilizan atributos simples, tanto intrínsecos (referidos a las características físicas de los bienes a adquirir), como extrínsecos (precio, marca, publicidad, etc), para evaluar la calidad de los productos o servicios que desean adquirir. Por tanto, la imagen del establecimiento o de la empresa, como factor extrínseco, no lo considera como determinante directo de la calidad, pero sí, como criterio de evaluación indirecto. Sin embargo, a pesar de su utilidad, esta forma de clasificar a los atributos ha sido fundamentalmente utilizada en los estudios sobre calidad de productos (tangibles), mientras que su aplicación en los servicios ha sido menor, debido principalmente a sus características inherentes de intangibilidad, no estandarización e inseparabilidad de la producción y el consumo. Estudios como los realizados por Calvo Fernández et al. (1998) sobre la calidad percibida de productos de consumo confirman este hecho.

A su vez, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991:41) indican que para mejorar la imagen de calidad de una empresa, la mejor oportunidad para hacerlo es durante la prestación del servicio. Estos mismos autores nos indican que la prestación del servicio esperado no contribuye a superar las expectativas del cliente, y por tanto a mejorar la imagen de la empresa. En cambio, se puede dar la situación inversa si ésta *“les sorprende con una inusual rapidez, gracia, cortesía, competencia, compromiso o comprensión, y va más allá de lo que se espera”*.

Cuanto más apreciada sea la imagen de la empresa por el cliente, más favorable será la percepción de la calidad del servicio percibido (GIL, 1995: 41). Grönroos (1994: 39) en su modelo de calidad percibida describe la incidencia de la imagen tanto en las expectativas como en las experiencias (ver Figura 4.3). Tal como indica en su obra, la imagen puede impactar en la percepción de la calidad de diferentes maneras, y puede ser vista como un filtro: *“Si el proveedor es bueno a los ojos de los clientes, esto es, si tiene una imagen favorable, probablemente se le perdonarán los errores menores. Si con frecuencia se producen errores, se deteriorará la imagen. Y si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerablemente mayor de lo que sería de otra manera”*.

**Tabla 4.3. Los seis criterios de la buena calidad percibida en los servicios**

<b>1.- Profesionalidad y habilidad</b>
Los clientes dan cuenta de que el proveedor de servicios, sus empleados, los sistemas operativos y los recursos físicos, tienen el conocimiento y las habilidades necesarios para resolver sus problemas de forma profesional (criterio relacionado con el resultado).
<b>2.- Actitud y comportamiento</b>
Los clientes creen que los empleados de servicios (las personas en contacto con el público) se preocupan por ellos y están interesados en resolver sus problemas de forma agradable y espontánea (criterio relacionado con el proceso).
<b>3.- Accesibilidad y flexibilidad</b>
Los clientes creen que el proveedor de servicios, su sede, horario de trabajo, empleados y sistemas operativos, están ahí para facilitar el acceso a los servicios y están preparados para ajustarse, de forma flexible, a las demandas y deseos del cliente (criterio relacionado con el proceso).
<b>4.- Fiabilidad y formalidad</b>
Los clientes saben que, se acuerde lo que se acuerde, o suceda lo que suceda, pueden confiar en el proveedor de servicios, sus empleados o sistemas, para mantener las promesas y actuar teniendo presentes los intereses del cliente (criterio relacionado con el proceso).
<b>5.- Restablecimiento</b>
Los clientes se dan cuenta de que siempre que algo vaya mal o que de repente ocurra algo impredecible, el proveedor de servicios tomará medidas de manera activa e inmediata para mantener el control en manos de los clientes y encontrar una situación nueva y aceptable (criterio relacionado con el proceso).
<b>6.- Reputación y credibilidad</b>
Los clientes creen que se puede confiar en las operaciones del proveedor de servicios y que éste ofrece un nivel adecuado en el intercambio “valor por dinero”; lo que significa que suministra un nivel de actuación y un conjunto de valores que pueden ser compartidos por los clientes y el proveedor de servicios (criterio relacionado con la imagen).

Fuente: GRÖNROOS C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid. p. 47.

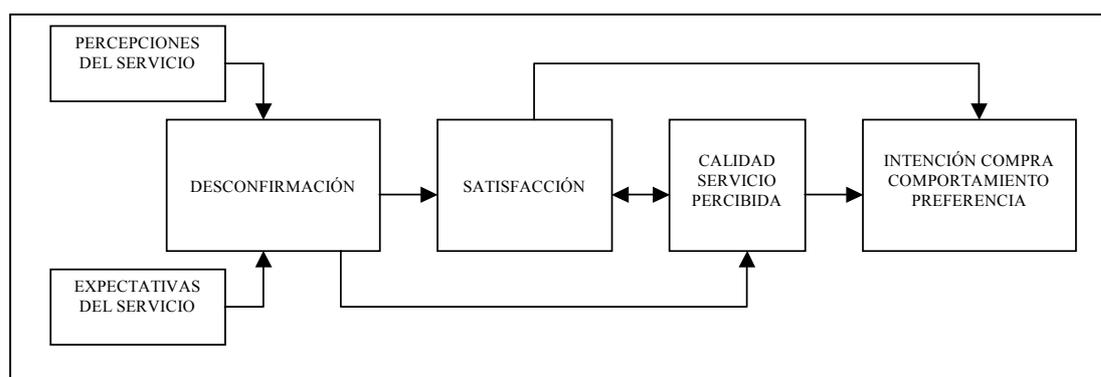
Si observamos la tabla 4.3., observamos que la incidencia de la imagen en la calidad de servicio se traduce en uno de los seis criterios definidos por Grönroos para prestar un servicio percibido como de buena calidad. El último determinante, la reputación y la credibilidad, es el factor de calidad de servicio con una incidencia directa sobre la imagen.

### 4.3.2 La calidad de servicio percibida y la satisfacción

Podemos encontrar una cierta confusión revisando la literatura de dos constructos íntimamente relacionados con los juicios de los consumidores. Estos son la calidad percibida y la satisfacción del cliente. Esta confusión hace referencia a la incapacidad de encontrar definiciones y medidas comunes sobre ambos constructos entre los diferentes investigadores (BOU, 1997: 64).

En ocasiones y a nivel empresarial se utilizan los términos *satisfacción* y *calidad* como sinónimos y aunque los investigadores han realizado diferentes intentos para diferenciar ambos conceptos, su definición no está clara (VÁZQUEZ ET AL., 1996).

**Figura 4.14. Relación entre satisfacción y calidad de servicio percibida**



Fuente: VÁZQUEZ CASIELLES R.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I.; DÍAZ MARTÍN, A. M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Documento de Trabajo 119/96. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.

Está claro que hay una relación positiva entre la “calidad” y la “satisfacción del cliente”, pero es necesario distinguir conceptualmente ambas nociones.

Respecto a la satisfacción del cliente podemos encontrar dos conceptualizaciones del término en la literatura especializada. En la primera, la satisfacción del cliente se trata como un juicio evaluativo “post-elección”, que suministra una información específica sobre la prestación de un servicio (“service encounter”) (OLIVER 1980, 1993). En la segunda, la satisfacción se trata como una evaluación global basada en las experiencias de consumo de un servicio a lo largo del tiempo (FORNELL 1992), (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN,1994).

En cambio, haciendo referencia a la calidad, éste concepto ha sido tratado con más profundidad en el apartado 4.1. pero se entiende que es la “calidad percibida” por el cliente, es decir “*el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad global de un producto*” (ZEITHAML 1988).

Anderson, Fornell y Lehmann (1994), presentan las principales razones que distinguen la calidad percibida de la satisfacción del consumidor:

- Primero, los clientes necesitan de una experiencia previa para determinar si están satisfechos. En cambio, la calidad del servicio puede establecerse, sin una experiencia directa de consumo (OLIVER 1993).
- Segundo, se ha reconocido que la satisfacción del consumidor es dependiente del valor, donde el valor puede ser visto como el ratio entre la calidad relativa percibida con el precio o beneficios relativos percibidos con los costes incurridos. Por tanto la satisfacción del consumidor depende del precio y la calidad no.
- Tercero, calidad es una percepción global del consumidor de un buen servicio y la satisfacción del consumidor está basada no solo en la experiencia global sino en todas las experiencias tanto pasadas como en las futuras o anticipadas.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) afirman que la calidad de servicio percibida es un juicio global, o actitud, relacionado con la superioridad de un servicio, mientras que satisfacción está relacionada con una transacción específica.

Fornell (1992) profundiza más en la relación entre calidad y satisfacción y propone seis beneficios claves (key benefits) para la empresa que tenga altos niveles de satisfacción:

- mayor lealtad
- reducción de la elasticidad-precio de sus productos
- reducción de los costes de transacciones futuras (los clientes satisfechos compran con más frecuencia y en mayor volumen; es más fácil llegar a los objetivos de clientela marcados)
- reducción de los costes de atracción de nuevos clientes
- reducción de los costes de los fallos en el servicio, así como de los costes asociados a quejas y reclamaciones
- incremento de la reputación global de la empresa

La calidad de servicios es un concepto más amplio que la satisfacción. La satisfacción del cliente o la insatisfacción, surge de la discrepancia entre las expectativas y las percepciones del resultado actual, siguiendo el paradigma disconfirmatorio de la misma manera que se calcula la calidad de servicio (GIL 1995: 42). La satisfacción se consigue cuando los consumidores comparan las percepciones con las expectativas. Si el resultado percibido excede de las expectativas del consumidor (disconfirmación positiva), entonces el consumidor estará satisfecho. Pero si el resultado percibido es menor que sus expectativas (disconfirmación negativa), entonces el consumidor estará insatisfecho (OLIVER, 1980).

Otros autores como Churchill y Suprenant (1982) se muestran críticos presentando una investigación que ha mostrado a veces, la no relación entre disconfirmación de expectativas y satisfacción.

Siguiendo esta línea Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996) proponen un nuevo modelo del proceso de formación de la satisfacción. Este se basa en el paradigma de la disconfirmación pero especificando un modelo más comprensivo que incluye dos estándares (niveles, normas) en un modelo único, y específicamente incorpora el impacto de la comunicación de marketing. Este modelo propone que los sentimientos de satisfacción se logran cuando los clientes comparan sus percepciones de la prestación de un servicio con sus deseos y expectativas a la vez. Este proceso de comparación no solo produce sentimientos de satisfacción con el servicio, sino también con la información sobre la cual se basan sus expectativas.

Respecto a la problemática de la causalidad autores como Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991) proponen que la satisfacción es un antecedente de calidad percibida de servicio (tal como se ve en las figuras 4.12. y 4.13.), de forma que la primera influye en las evaluaciones de la segunda, por tanto, la calidad del servicio es entonces resultado de la satisfacción. En cambio Cronin y Taylor (1992) establecen un orden determinado en dirección inversa: la calidad del servicio es un antecedente a la satisfacción, a pesar de haber partido de una hipótesis en la que se postulaba una relación inversa. Esta estructura es coincidente con la propuesta inicial de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988) donde proponían que altos niveles de calidad percibida de servicio daban lugar a un incremento de la satisfacción del consumidor.

### **4.3.3. La calidad de servicio percibida y la competitividad**

Está ampliamente admitido que la mejora de la calidad produce efectos económicos positivos en la empresa (DEMING, 1989; JURAN, 1990). Pero a la hora de concretar estos efectos, la relación entre calidad y otras variables empresariales como costes, productividad, cuota de mercado, precios o rentabilidad se hace compleja y difícil de predecir (FUENTES, 2000: 26).

Con el objetivo de simplificar el número de factores a analizar podemos identificar tres variables principales en las posibles relaciones entre la calidad percibida y la competitividad: los costes, el precio y la cuota de mercado (BOU, 1997: 169).

#### *4.3.3.1. Calidad y costes*

No hay unanimidad a la hora de definir el sentido de las relaciones entre la calidad y el nivel de costes de la empresa. Revisando la literatura podemos encontrar dos corrientes diametralmente opuestas:

La primera defiende que la obtención de una mayor calidad va acompañada de unos mayores costes. La lógica de esta corriente se basa en el hecho de que una mayor calidad supondrá un mayor coste, principalmente por el uso de materiales más caros, mayor tiempo de elaboración, la utilización de más recursos, etc (GARVIN, 1984).

La segunda corriente alternativa propone la existencia de una correlación inversa entre la calidad y los costes. La calidad reduce los costes debido a que las empresas deben reemplazar un menor número de clientes, realizan menos trabajo correctivo, manejan una menor cantidad de indagaciones y quejas y se enfrentan a un índice más bajo de rotación del personal y de descontento (ANDERSON, FORNELL Y LEHMANN, 1994; DEVLIN Y DONG, 1994; FORNELL, 1992).

Cuando un cliente marcha, con él también se van las expectativas de beneficio de la empresa. A estas expectativas tenemos que añadir los costes que tiene el captar un nuevo cliente, como los de publicidad, promoción, etc. Puede parecer que mejorar continuamente la calidad del servicio no es un coste, ya que la inversión en un cliente genera más beneficio que el margen de una sola compra (REICHHELD Y SASSER, 1990).

Si lo enfocamos desde el punto de vista del consumidor éste define la calidad en términos de costes y de precios. Un producto será de calidad si cumple con su finalidad, con un precio aceptable o se ajusta con un coste aceptable (GARVIN, 1984).

#### *4.3.3.2. Calidad y precio*

En la literatura sobre calidad de servicio existe una creencia generalizada que la relación entre la calidad y el precio es evidentemente positiva. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de estudios realizados, no se ha podido obtener una conclusión clara que certifique esta correlación positiva (GARVIN 1984; ZEITHAML 1984).

Si leemos a Zeithaml, nos muestra que la relación entre calidad y precio es en ocasiones baja, no lineal, variable entre individuos y entre productos. Si seguimos la argumentación de Garvin podemos establecer dos direcciones que explican la relación calidad-precio. Por un lado se expone que un incremento de calidad sólo puede ser producida con un mayor coste y, como el coste y el precio están relacionados (como sugiere la teoría económica), la calidad y el precio también lo están. Por otro lado, el precio y la calidad pueden o no pueden estar positivamente relacionados dependiendo de la cantidad de información que tengan los consumidores. Existe poca evidencia empírica para establecer una relación positiva entre calidad y precio excepto cuando hay diferencias obvias en el desempeño o las características del producto o servicio.

A su vez podemos añadir que para la existencia de una correlación positiva entre la calidad y el precio, es necesario que se dé, además de una efectiva correlación positiva entre precios y costes, el hecho de que el cliente sea capaz de establecer una relación clara entre la calidad percibida y el precio (BOU, 1997: 194).

Desde el punto del consumidor, algunos autores han defendido la utilización del precio como indicador de calidad, afirmando que en ausencia de otros indicadores o falta de información los compradores utilizan el precio para evaluar la calidad, en la creencia de que existe una relación positiva y directa entre ambas variables (CALVO ET AL., 1998), (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985).

Los consumidores piensan que a mayor precio, el servicio debe ser mejor calidad, pero un bajo precio no es excusa para una calidad más baja. Los consumidores esperan la prestación básica de un servicio, en el nivel que ellos creen suficiente por el precio que han pagado (PARASURAMAN, BERRY Y ZEITHAML, 1991: b). Como podemos observar tanto en la literatura como en numerosos estudios empíricos, existen una gran cantidad de factores que intervienen en las correlación entre la calidad y el precio, y que ejercen efectos contrapuestos que justifica la indeterminación de dichas correlaciones.

#### 4.3.3.3. Calidad y cuota de mercado

Está ampliamente aceptada la creencia de una correlación positiva entre la calidad percibida y la cuota de mercado, aunque podemos afirmar que estas relaciones calidad-cuota no son lineales. Una mayor calidad supondrá una mayor cuota de mercado siempre que se mantenga constante el precio, y por tanto haya un aumento del valor percibido por parte del consumidor (BOU, 1997:198).

Garvin (1984: 35) condiciona la correlación positiva entre calidad y cuota de mercado a la conceptualización de la calidad como “*la aptitud para el uso, estética superior o conformidad mejorada*”. En cambio, si la calidad es definida como “*actuación superior o un número mayor de características*” esto conllevará a un aumento del coste y del precio por tanto a una disminución de las ventas.

La manera de operativizar esta relación positiva entre una mayor calidad percibida y un aumento de la cuota de mercado, se encauza a través de dos vías principales: la atracción de nuevos clientes o la retención de clientes ya existentes (KORDUPLESKY, RUST Y ZAHORIK, 1993). A su vez la cuota de mercado y la satisfacción del consumidor están relacionados positivamente (y esta con la calidad, tal como comentamos en el apartado 4.3.2.). Pero una alta cuota de mercado y una alta satisfacción del consumidor, no son siempre compatibles. Incluso se puede discutir una posible relación negativa. La relación positiva es más probable en grandes empresas con productos indiferenciados (ANDERSON, FORNELL Y LEHMANN, 1994).

#### 4.4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO

- ANDERSON E.; FORNELL C.; LEHMANN D. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden". *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp. 53-66.
- BERRY L.L.; PARASURAMAN A. (1993). "Building a New Academic Field: The Case of Services Marketing". *Journal of Retailing*, v. 69, nº 1, primavera. Pp.13-60.
- BITNER, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, v. 54 (abril) pp. 69-82.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991a). "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes". *Journal of Marketing*, 55, enero, pp. 1-9.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991b). "A multistage Model of Customer's Assessments of Services Quality and Value". *Journal of Customer Research*, 17, marzo, pp. 375-384.
- BOU J.C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. Tesis Doctoral no publicada. Castellón: Universitat Jaume I. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHMAL, V.A. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions". *Journal of Marketing Research*, 30, febrero, pp. 7-27.
- BROWN, S.W.; T.A. SWARTZ (1989). "A Gap Analysis of the Professional Service Quality". *Journal of Marketing*, Nº 53 (April). Pp. 92-98.
- BUTTLE, F. (1996). "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 1, pp. 8-32.
- CALVO FERNÁNDEZ S; REINARES LARA P.; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. (1998). *Medición de la calidad percibida en los productos de consumo: evidencia empírica a través del análisis factorial*. Actas del Congreso AEDEM, Benalmádena (Málaga).
- CAMPOS LÓPEZ, J. C. (1996). *Gestión Deportiva*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Cádiz. Dpto. de Economía de la Empresa.

CHURCHILL G. A.; SUPRENTANT C. (1982). "An investigation into de determinants of customer Dissatisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol 19 November, pp. 491-504.

CRONIN, J.J.JR.; TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension". *Journal of Marketing*, 56, julio, pp. 55-68.

DEMING, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Díaz de Santos. Madrid.

DEVLIN SUSAN; DONG H.K. (1994). "La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente". *Marketing Research*, 6, n. 1, pp. 5-13.

EIGLIER, P.; E. LANGEARD (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios*. Ed. MC-Graw Hill, Madrid.

FISK R. P.; STEPHEN W. BROWN; MARY JO BITNER (1993). "Tracking the evolution of the services marketing literature". *Journal of Retailing*, Spring, v. 69, n. 1, p. 61(43).

FORNELL, CLAES (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, vol. 56, January, pp. 6-21.

FUENTES FUENTES, MARIA DEL MAR (2000). "Un análisis del impacto de la calidad de servicio en los resultados empresariales a través del comportamiento del consumidor". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 1, pp. 25-38.

GARVIN, D. A. (1988). "Competir en las ocho dimensiones de la calidad". *Harvard-Deusto Business Review*, 2º trim. No. 34, pp. 37-48.

GARVIN, D. A. (1984). "What Does "Product Quality" Really Meant?". *Sloan Management Review*. Fall.

GIL SAURA, IRENE (1995). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*. Ed. Club Gestión de Calidad.

GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la Gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.

- GRÖNROSS, C. (1990). *Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books. Lexington. Massachusetts. Estados Unidos.
- GRÖNROOS, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business. New York. St. John's University Press.
- GRÖNROOS, C. (1984). "Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, Nº 4.
- GRÖNROOS, C. (1978). "A Service Oriented Approach to Marketing of Services". *European Journal of Marketing*, 12, nº 8, 588-601.
- GUMMERSON, E. (1987). *Quality – The Ericsson Approach*. Estocolmo, Suecia: Ericsson. *Op. Cit. por GRÖNROOS C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid. P. 65.
- HART C.; HESKETT J.L.; SASSER J.R. W. (1991). "Errores en el servicio, pero clientes encantados. ¿Cómo lograrlo?". *Harvard-Deusto Business Review*, 1er trimestre, pp. 23-34.
- JURAN, J. M. (1994). "Porqué fracasan las iniciativas de la calidad". *Harvard-Deusto Business Review*, No. 5/94, pp. 58.
- JURAN, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Díaz de Santos. Madrid.
- KORDUPLESKY R. E.; RUST R. T.; ZAHORIK A. J. (1993). "Why Improving Quality Doesn't Improve Quality: Or Whatever Happened to Marketing?". *California Management Review*. Spring. pp. 82-95.
- LLORÉNS MONTES, F. J. (1996). *Medición de la calidad de servicio: una aproximación a diferentes alternativas*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Granada.
- LOVELOCK, CH. H. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice-Hall. 3ª Edición.
- LOVELOCK, CH. H. (1983). "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights". *Journal of Marketing*, 47, verano, pp. 9-20.
- MAQUEDA J.; LLAGUNO J.I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

OLIVER, R.L. (1993). "Cognitive, Affective and Attribute Bases of de Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, 20, December pp. 418-30.

OLIVER, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17, November, pp. 460-69.

PARASURAMAN, A; V. ZEITHAML; L. BERRY (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58, enero, pp. 111-124.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. (1991:a). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, Vol. 67, nº 4, pp. 420-450.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. (1991:b). "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, 32, spring, pp. 39-48.

PARASURAMAN A.; V. ZEITHHAML; L. BERRY (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality". *Journal of Retailing*, v. 64, n.1, primavera, pp. 12-40

PARASURAMAN A.; V. ZEITHAML; L. BERRY (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, Núm 4, otoño, pp. 41-50.

REICHHELD, F.; SASSER, E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes To Services". *Harvard Business Review*, 68, sept-oct, pp. 301-307.

SPRENG R.; MACKENZIE S.; OLSHAVSKY R. (1996). "A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing*, vol. 60, July, pp. 15-32.

STEENKAMP, J. B. (1990). "Conceptual model of the quality perception process". *Journal of Business Research*. Vol. 21. pp. 309-333.

VÁZQUEZ CASIELLES R.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I.; DÍAZ MARTÍN, A. M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Documento de Trabajo 119/96. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.

ZEITHMAL, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52, julio, pp. 2-22.

ZEITHMAL, V. A. (1981). "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services". *Marketing of Services*. AMA. Pp. 186-189.

ZEITHMAL, V.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1988). "Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 35-48.

ZEITHMAL, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.

# **CAPÍTULO QUINTO**

---

## **LA OPERATIVIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO**

---

## **CAPÍTULO QUINTO: LA OPERATIVIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO**

### **5.1. INTRODUCCIÓN**

En un principio se estimó adecuado la aplicación del modelo del finlandés Christian Grönroos (1994) en la esfera de la comercialización de productos y servicios a través de la World Wide Web. Esto nos llevó a distinguir dos conceptos claves en la calidad de los servicios, que se hacían igualmente extensibles a nuestro ámbito de comercio electrónico: los conceptos de calidad técnica y calidad funcional (ver apartado 4.2.3.). Para la consecución de un nivel óptimo de calidad en cada uno de dichos conceptos, una serie de subprocesos dentro del proceso de la gestión de todo servicio han de ser adecuadamente gestionados. Dentro de la vertiente técnica de calidad Grönroos nos indica que nos tenemos que centrar tanto en el servicio esencial como en una serie de subprocesos como los de los servicios facilitadores y de apoyo. Por su parte, en el apartado de calidad funcional incide en otro conjunto de subprocesos como los de accesibilidad, interacciones y participación del cliente en la prestación del servicio. Cabe añadir además que a su vez en el seno de cada uno de estos subprocesos pueden hallarse otro conjunto de subprocesos a gestionar (ver apartado 4.2.5.).

Una vez ubicados con esta breve introducción, parece indudable que estamos ante una vía de ofrecer servicios compleja por cuanto posee muchas y diversas características. Una consecuencia de ello es que los receptores de este servicio (en nuestro caso, los internautas) pueden ser incapaces de identificar las características o atributos que son importantes para ellos. Unas características o atributos que no son sino el resultado de la gestión de los procesos a los que nos referíamos anteriormente.

Pues bien, el conocer estos subprocesos, y más concretamente la valoración que una determinada población concede a la importancia de su existencia en un hipotético diseño del servicio prestado por un establecimiento virtual a través de la World Wide Web, se muestra como el eje central de nuestra labor investigadora en este proyecto.

La conceptualización desarrollada en el capítulo cuarto nos permite disponer, además de un concepto de calidad percibida, suficientemente generalista para ser válido para cumplir el objetivo del presente trabajo (la evaluación de la calidad percibida del establecimiento virtual); de un marco teórico que posibilita la aplicación de dicha conceptualización a diferentes ámbitos y que nos ayuda a determinar un conjunto de aspectos relacionados con la operativización de la calidad percibida que son controvertidos en la literatura.

La calidad percibida, como una medida de los juicios del consumidor acerca de la excelencia global en la prestación del servicio al cliente, necesita ser medida cuantitativamente en base a permitir al empresario utilizar dicho servicio como un instrumento de marketing eficaz (GIL, 1995: 49). El desarrollo de una escala de medida empieza por la especificación del dominio de la variable (CHURCHILL, 1979: 67), en el caso de este trabajo, y como analizaremos más adelante, la calidad del servicio al cliente. Hemos realizado un análisis de las aportaciones de diferentes autores con la finalidad de estudiar el concepto “calidad de servicio”, definirlo y posteriormente operativizarlo.

Como resultado de este análisis, se deduce que la primera aportación relevante en el campo de la medida de la calidad de servicio percibida es la desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Estos autores, ante la ausencia de medidas objetivas que permitan evaluación de la calidad del servicio (a diferencia de la calidad de los productos, que sí puede ser medida a través de indicadores concretos), establecen que una buena aproximación es medir la calidad de servicio percibida por el consumidor, proponiendo una escala de 22 ítems denominada “SERVQUAL”, que se desarrolla para medir las expectativas en materia de servicio y las percepciones de los consumidores del resultado del servicio prestado. Los citados autores parten de la idea que la calidad de servicio percibida por el consumidor proviene de *“la comparación entre lo que considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (expectativas) y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio”*.

Partiendo de este marco conceptual, a lo largo del presente capítulo realizaremos una revisión crítica de las diferentes aportaciones que, sobre la operativización de la calidad percibida, se han realizado en la literatura. Como resultado de esta revisión pretendemos determinar el tipo de operativización más idóneo y las características que deberá poseer un instrumento de medida de la calidad de servicio percibida que sea adecuado al objetivo del presente trabajo.

## **5.2. LA HERRAMIENTA SERVQUAL (“SERVICE QUALITY”)**

Como ya hemos comentado anteriormente la medición de la calidad percibida se desarrolla principalmente a partir de las investigaciones llevadas a cabo por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Como resultado, estos trabajos desembocaron en el establecimiento del “Modelo de Gaps”, un modelo de determinación de la calidad en la empresas de servicios (ver apartado 4.2.1.) y la creación de la escala SERVQUAL, como un instrumento de medida de la calidad percibida.

La determinación del Gap o discrepancia nº 5 (Calidad Percibida del Servicio) requería conocer el punto de vista del consumidor. Para ello, estos autores desarrollaron una investigación exploratoria en dos fases: en primer lugar, desarrollando el modelo de determinación de la calidad percibida y en segundo lugar, con la construcción de la escala SERVQUAL.

El diseño del instrumento se inicia con la identificación de los criterios que los consumidores utilizan para medir la calidad de servicio. Estos criterios se extrajeron de un primer estudio exploratorio realizado con consumidores, empleados y directivos de los diferentes servicios estudiados, junto con una revisión detallada de la literatura sobre el tema.

El citado estudio venía a mostrar como esas valoraciones sobre la calidad efectuadas por los clientes encontraban su reflejo en diez dimensiones (PARASURAMAN ET AL., 1985), entre las cuales no se excluye la existencia de un cierto solapamiento:

– Fiabilidad: la cual implica que la empresa ofrece el servicio correcto la primera vez y que cumple con sus promesas (tarifas adecuadas, informes correctos y ejecución del servicio en el tiempo previsto).

- Sensibilidad: entendiéndose como tal, la buena voluntad o disposición de los empleados en la prestación del servicio. Supone la ausencia de demoras en el servicio (rapidez en el servicio, transacciones postales realizadas inmediatamente, atención rápida al cliente).
  
- Competencia o profesionalidad: que significa posesión por parte del personal de las habilidades y el conocimiento requerido para prestar el servicio (conocimiento y habilidad del personal de contacto, conocimiento y habilidad del personal operativo de apoyo).
  
- Accesibilidad: la cual implica cercanía y facilidad de contacto (servicio fácilmente accesible por teléfono, tiempo de espera para recibir el servicio no prolongado, convenientes horas de atención al público, conveniente localización de la instalación).
  
- Cortesía: suponiendo atención, respeto, consideración, carácter amigable, franqueza por parte del personal (incluyendo a los recepcionistas, telefonistas, etc) hacia el cliente.
  
- Comunicación. La cual supone tener informados a los clientes en un lenguaje que ellos pueden comprender así como escucharles. Puede traer consigo que la empresa tenga que modificar su estilo de lenguaje en función del tipo de clientes, incrementando el nivel de sofisticación con los clientes que pudiéramos calificar de expertos; hablando, por el contrario, de un modo sencillo y llano con los principiantes. Se puede materializar en explicar el propio servicio, dar a conocer el coste del mismo, hacerles ver las ventajas de la relación servicio-coste, asegurar al cliente que en caso de que aparezca un problema se hará todo lo posible, etc.
  
- Credibilidad: que implica honestidad, ser digno de confianza. A la generación de esta credibilidad en una empresa contribuyen: el nombre de la empresa, su reputación, las características personales del personal de contacto.

- Seguridad: entendiéndolo por tal, la ausencia de riesgo, peligro o duda (seguridad física, financiera, confidencialidad).
- Comprensión/conocimiento del cliente: llevando a cabo un serio esfuerzo por comprender al cliente y sus necesidades (conocer las necesidades específicas del cliente, proporcionar atención individualizada, reconocer al cliente habitual).
- Tangibilidad: la cual incide sobre la evidencia física del servicio (instalaciones físicas, apariencia del personal, instrumentos o equipamientos utilizados para proporcionar el servicio, representaciones físicas del servicio tales como por ejemplo tarjetas de crédito, otros clientes en la instalación).

Sobre la base de estas dimensiones identificadas y bajo la consideración de que la calidad percibida es vista como el nivel y dirección de la discrepancia<sup>1</sup> entre las percepciones del resultado y las expectativas del consumidor (para todas y cada una de las dimensiones reseñadas anteriormente). Parasuraman et al. (1988) elaboran su ya conocida escala de 22 ítems “SERVQUAL”. A fin de proceder a su confección generaron inicialmente un conjunto de 97 ítems mediante los cuales pretendían que aparecieran representadas las diez dimensiones. Cada uno de estos ítems eran expuestos de dos formas: una para medir expectativas sobre un determinado tipo de servicio y otra para medir percepciones sobre la calidad de la oferta resultante de una empresa concreta proporcionando dicho servicio. En ambos casos, haciendo uso de una escala de siete puntos, variando desde 7 (Muy de acuerdo) hasta 1 (Muy en desacuerdo), sin etiquetas verbales para los puntos intermedios.

Es digno de resaltar como uno de esos diez determinantes, en concreto, competencia está claramente relacionado con la calidad técnica; y otro, el de credibilidad parece vinculado a cuestiones de imagen de la empresa.

---

<sup>1</sup> Un análisis de diversas discrepancias o “gaps” en la calidad del servicio aparece recogido en Parasuraman et al. (1985) o en Zeithaml et al. (1988).

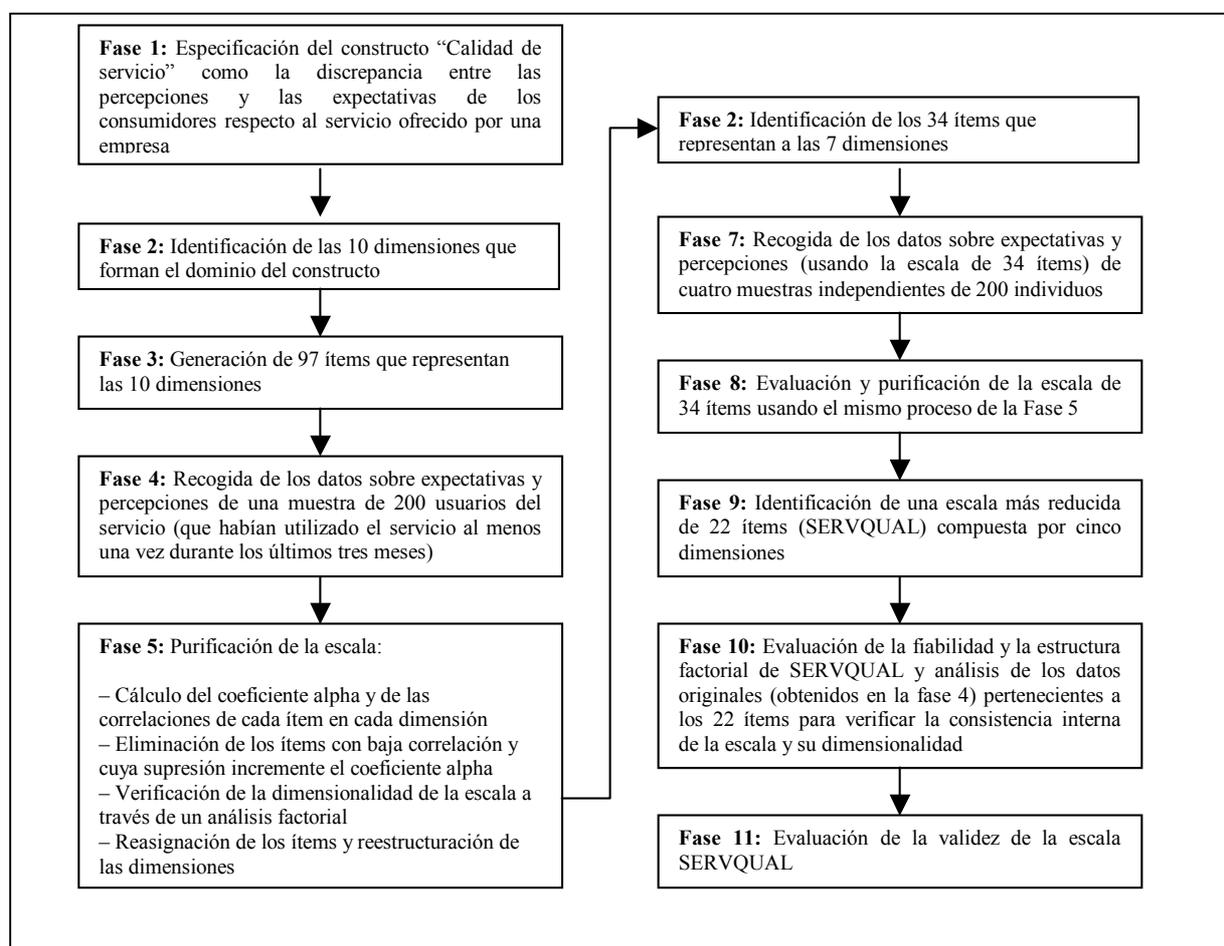
En cambio, los ocho restantes se encuentran más próximos a lo que se dio en llamar calidad funcional o de proceso (GRÖNROOS, 1994).

Posteriormente, Parasuraman et al. (1988) realizaron un perfeccionamiento, condensación y validación a través de varias etapas de recogida y análisis de datos. Ello dio lugar finalmente a la configuración de “SERVQUAL” en cinco dimensiones distintas:

- **TANGIBILIDAD**; instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal.
- **FIABILIDAD**: capacidad para ofrecer el servicio prometido formalmente y correctamente.
- **CAPACIDAD DE RESPUESTA**: buena voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y proporcionarles un pronto servicio.
- **GARANTÍA**: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- **EMPATÍA**: atención cuidada, individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Donde las dos últimas dimensiones, garantía y empatía, asimilan ítems de siete de las dimensiones originales (comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión y accesibilidad). La garantía implica el conocimiento y la cortesía de los empleados, junto con su habilidad para inspirar confianza al cliente transmitiéndoles seguridad a través de su competencia. A su vez la empatía, supone el cuidado y la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes, implicando un servicio esmerado y un esfuerzo por conocer las necesidades del cliente y encontrar el modo de satisfacerlas.

**Figura 5.1. Procedimiento seguido para el desarrollo de la escala SERVQUAL de medida de la calidad del servicio**



Fuente: PARASURAMAN A.; V. ZEITHHAML; L. BERRY (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality". *Journal of Retailing*, v. 64, n.1, primavera, pp 12-40

Tenemos que señalar que mientras fiabilidad está en gran medida relacionada con el resultado del servicio, las cuatro restantes (Tangibilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía) se encuentran más próximas al proceso del servicio (PARASURAMAN ET AL., 1991:a).

La versión definitiva de la escala SERVQUAL (ver Anexo 1) es un escala de medida de la calidad percibida en el servicio, formada a partir de cinco subescalas unidimensionales de calidad diferentes, que retienen las características de las diez dimensiones originales conceptualizadas, sin ninguna pérdida de información (GIL, 1995: 60). Estas cinco dimensiones no son directamente observables, y para evaluarlas es necesario medir en cada una de ellas un número de ítems, mediante una escala Likert de siete puntos. La calidad de la tangibilidad se mide a partir de 4 ítems (Q<sub>1</sub> hasta Q<sub>4</sub>), la calidad de la fiabilidad a partir de 5 ítems (Q<sub>5</sub> hasta Q<sub>9</sub>), la calidad de la capacidad de respuesta a partir de 4 ítems (Q<sub>10</sub> hasta Q<sub>13</sub>), la calidad de garantía a partir de 4 ítems (Q<sub>14</sub> hasta Q<sub>17</sub>) y finalmente, la calidad de la empatía se mide a partir de 5 ítems (Q<sub>18</sub> hasta Q<sub>22</sub>).

La primera parte del cuestionario mide los niveles esperados de servicio en una industria de servicios concreta (E<sub>1</sub>-E<sub>22</sub>), la segunda mide el nivel percibido del servicio entregado por una organización en particular (P<sub>1</sub>-P<sub>22</sub>). La forma de hacer operativa la calidad de servicio en el estudio realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), sería la siguiente<sup>2</sup>:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

donde:

- Q<sub>i</sub> es la calidad percibida global del elemento *i*;
- k es el número de atributos, 22 en este caso;
- P<sub>ij</sub> es la percepción del resultado del estímulo *i* con respecto al atributo *j*;
- E<sub>ij</sub> es la expectativa de calidad de servicio del atributo *j* para el elemento *i*.

---

<sup>2</sup> La operativización del cálculo de la diferencia de las “Percepciones – Expectativas” (P-E) corresponde a la formulación original de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) pero también podemos encontrar trabajos que proponen una formulación inversa E-P (BROWN Y SWARTZ, 1989).

Según esta operativización, los resultados de la escala para cada uno de los ítems, pueden oscilar entre  $-6$  y  $6$ . Las puntuaciones superiores significan una calidad percibida superior para ese ítem en concreto. Pueden darse tres situaciones límite:

a) Expectativas máximas ( $E_{ij} = 7$ ) y percepción sobre la prestación del servicio mínima ( $P_{ij} = 1$ ). Obtenemos un resultado de calidad percibida mínimo ( $Q_{ij} = -6$ ).

b) Expectativas mínimas ( $E_{ij} = 1$ ) y percepción sobre la prestación del servicio máxima ( $P_{ij} = 7$ ). Obtenemos un resultado de calidad percibida máximo ( $Q_{ij} = 6$ ).

c) Las expectativas y las percepciones sobre el servicio prestado obtienen la misma puntuación ( $E_{ij} = P_{ij}$ ). En este caso la calidad percibida obtiene un valor de cero ( $Q_{ij} = 0$ ) con independencia de las puntuaciones que obtengan las expectativas y las percepciones sobre la prestación del servicio.

Finalmente sus autores apuntan las siguientes aplicaciones del instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN ET AL., 1988; ZEITHAML ET AL., 1990)

1º Determinación de la importancia relativa de las cinco dimensiones en la valoración global de las percepciones de calidad por parte de los clientes.

2º La utilización de la escala para clasificar a los clientes de una empresa en varios segmentos de calidad percibida sobre la base de sus registros haciendo uso de "SERVQUAL". Segmentos que después pueden ser contemplados partiendo de: a) sus características demográficas, psicográficas y/o otros perfiles; b) la importancia relativa de las cinco dimensiones de acuerdo a su incidencia en las percepciones de calidad de servicio; c) las razones de esas percepciones.

3º Su uso en empresas con múltiples puntos de venta a fin de averiguar el nivel de servicio proporcionado por cada punto de prestación del servicio de la cadena.

4° Comparación de la propia empresa con los competidores de ésta, sobre la base de los resultados obtenidos en la percepción de la calidad del servicio.

5° Comparación de las expectativas y percepciones del resultado de los clientes a través del paso del tiempo.

6° Conocer las percepciones de calidad por parte de los clientes internos: los empleados de la empresa.



### 5.3. CRÍTICAS A LA ESCALA SERVQUAL

El conjunto de estudios llevados a cabo por Parasuraman, Zeithaml y Berry nos ofrecen un instrumento de medida de la calidad del servicio percibida, que en general, podemos afirmar que se adapta al concepto de calidad percibida desarrollado en el apartado 4.1, aunque existan una serie de puntos problemáticos que han sido objeto de debate en la literatura.

Las diferentes críticas, limitaciones y revisiones que sobre la escala original han aparecido pueden ser agrupadas en críticas referidas a la metodología y críticas referidas a la operativización<sup>3</sup> (BUTTLER, 1996: 9).

---

<sup>3</sup> También diversos autores españoles han procedido a una revisión y examen de dichas críticas. Entre ellos podemos citar a los siguientes:

– BIGNÉ, J. E.; MARTÍNEZ FUENTES, C.; MIQUEL ROMERO, M. J.; BELLOCH RODRIGO, A. (1996). “La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, nº 2, pp. 7-18.

– BIGNÉ J.E.; MOLINER M.A.; VALLET T.; SÁNCHEZ J. (1997). “Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Número 1. Pp 33-53.

– BOU, J. C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "via demanda"*. Tesis Doctoral no publicada. Castellón: Universitat Jaume I. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing.

– CAMISÓN, C.; BOU, J. C. (2000). “Calidad percibida de la empresa: desarrollo y validación de un instrumento de medida”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 1, pp. 9-24.

– DÍAZ A; VÁZQUEZ R. (1998). “La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural”. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 2, núm. 1 (marzo). Pp. 31-54.

– FERNÁNDEZ BARCALA, M. (1996). “Estructuración de las variables que determinan la calidad de servicio”. AEDM’96 X Congreso Nacional. VI Congreso Hispano-Francés. Granada.

– FERNÁNDEZ BARCALA, M. (2000). “Validación de SERVQUAL como instrumento de medida de la calidad de servicio bancario”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 1, pp.57-70.

– GIL SAURA, I. (1994). “La Calidad de Servicio Percibida y la Selección del Punto de Venta”. Tesis Doctoral. Departamento de dirección de Empresas (Administración y Marketing). Universidad de Valencia.

– GIL SAURA, I. (1996). “La evaluación de la calidad de servicio percibida y limitaciones de la herramienta SERVQUAL”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, nº 2, pp. 19-32.

– LLORÉNS MONTES, F. J. (1996). “Una evaluación de la relación entre calidad de servicios, satisfacción y actitudes del cliente”. *Esic Market*, número, 93. Pp. 121-136.

– LLORÉNS MONTES, F. J. (1996). *Medición de la calidad de servicio. Una aproximación a diferentes alternativas*. Granada: Universidad de Granada, Servicio de Publicaciones.

– LLORÉNS MONTES, F. J. (1995). “Comparación de diferentes alternativas en la medición de la calidad de servicio”. AEDM’95 IX Congreso Nacional. V Congreso Hispano-Francés. Toledo.

Respecto a las primeras, las críticas conceptuales, podemos destacar las siguientes:

**1) La utilización del paradigma disconfirmatorio (percepciones menos expectativas).** El instrumento SERVQUAL está basado en un paradigma disconfirmatorio en lugar de un paradigma actitudinal. Cronin y Taylor (1992: 55), afirman que la conceptualización de la calidad de servicio como una actitud y la operativización mediante el paradigma disconfirmatorio de la calidad de servicio es inadecuada, debido a que la utilización del paradigma disconfirmatorio es adecuado para la medición de la satisfacción (OLIVER, 1980), pero no para la medición de la calidad percibida, ya que si se conceptualiza como una actitud, debería operativizarse como tal. Buttle (1996) destacaba dos críticas a la definición de la calidad de servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones. La primera es que las expectativas de un cliente pueden ser bajas como consecuencia de contactos anteriores con el servicio; si esas expectativas reducidas por la experiencia se cubren no habrá “gap” y la calidad del servicio será satisfactoria, aunque la percepción sea baja (*paradoja del mal servicio*). La segunda es que el efecto perjudicial de la confirmación negativa (percepciones inferiores a expectativas) es mayor que los beneficios que proporciona la confirmación positiva (percepciones iguales o superiores a expectativas) ya que a los clientes les resulta más fácil criticar una prestación deficiente que alabar un servicio excelente.

**2) La orientación del proceso.** La escala SERVQUAL se centra en el proceso de entrega de servicio, no en los resultados del encuentro de servicio (BUTTLE, 1996: 9).

---

– LLORÉNS MONTES, F. J. (1994). “Comparación de diferentes alternativas en la medición de la calidad de servicio.”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3, nº 3.

– VÁZQUEZ R.; RODRÍGUEZ I.; DÍAZ, A. M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Documento de Trabajo 119/96. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.

– VÁZQUEZ R; DÍAZ, A; SANTOS M.L. (1998). “Estudio comparativo de métodos de jerarquización de las dimensiones de la calidad de servicio: una aplicación en el sector turístico”. *Investigación y Marketing. AEDEMO*, núm. 60 (septiembre), pp. 18-27.

– VÁZQUEZ R; DÍAZ, A; SANTOS M.L. (2000). “Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 1, pp.39-56.

**3) Las dificultades en la diferenciación entre calidad percibida y satisfacción.** La diferencia argumentada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988: 16) basándose en el carácter global de la calidad y la especificidad de una transacción de la actitud, no parece ser compartida por otros autores (TEAS, 1993: 30), debido a que ambos conceptos tienen distintos niveles de agregación, como posteriormente reconocieron los mismos autores (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1994: 121).

**4) La dimensionalidad del constructo “calidad de servicio”.** Las cinco dimensiones de SERVQUAL pueden no ser tan universales como sus autores predicaban. Los resultados de las aplicaciones de la escala no han confirmado la generalidad de las dimensiones propuestas por la escala SERVQUAL. Por tanto el número de dimensiones que comprenden la calidad del servicio se han de adaptar a cada servicio específico (BABAKUS Y BOLLER, 1992; BIGNÉ ET AL., 1996; BROWN ET AL., 1993; BUTTLE, 1996; CARMAN, 1990; OLIVER, 1993).

**5) Modelo de GAPS (discrepancias).** Existe poca evidencia de que los clientes evalúen la calidad de servicio basándose en el “gap” expectativas – resultado (BUTTLE, 1996; CRONIN Y TAYLOR, 1992).

Las principales críticas operativas de la escala SERVQUAL original se han basado en:

**1) El tipo de expectativas a utilizar.** La validez de la utilización de las expectativas puede verse cuestionada cuando los consumidores no tienen bien formadas dichas expectativas (CARMAN, 1990: 48). Una parte considerable de la variación en las respuestas a la escala de expectativas de SERVQUAL puede ser debida más a la variación de la interpretación atribuida por los encuestados a la cuestiones planteadas, más que a la propia variación de las actitudes de los encuestados. El concepto de expectativas no está conceptualmente claro en la modelización del instrumento SERVQUAL (TEAS, 1993; TEAS, 1994).

Así Parasuraman, Zeithaml y Berry definieron las expectativas como “*los deseos o necesidades de los consumidores, que creen que debería ofrecer el proveedor de servicios, en lugar de lo que ofrecería*” (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1988: 17), sin embargo, posteriormente la redefinieron como “*el tipo de servicio que los clientes esperan de una empresa de servicios excelente*”, (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1994: 118).

Teas por su parte, introduce la conceptualización de las expectativas como “*puntos ideales en los modelos actitudinales*” (TEAS, 1993: 19), y bajo este criterio propone el modelo de “*desempeño evaluado*”, como una generalización de la escala SERVQUAL. Finalmente Cronin y Taylor (1992: 57) proponen la eliminación de la medición de las expectativas en la operativización de la escala y presentan la escala SERVPERF, como alternativa a la anterior.

2) **La utilización de puntuaciones por diferencias.** Este tipo de medidas pueden ocasionar problemas sobre la fiabilidad y la validez de la escala y las apariciones de correlaciones espúreas y restricciones en la varianza (PETER; CHURCHILL Y BROWN, 1993). Por este motivo, estos autores proponen el uso de comparaciones directas, sugerencia recogida también por Teas (1994: 137).

3) **La inconsistencia de los momentos de la verdad “*moments of truth*”.** Las valoraciones de los clientes de la calidad del servicio prestado pueden variar de una prestación a otra, de un momento de la verdad a otro (BUTTLE, 1996: 9).

4) **Las dos administraciones de la escala** (una para las expectativas y otra para las percepciones) pueden causar cansancio y confusión (BABAKUS Y BOLLER, 1992; BUTTLE, 1996; CARMAN, 1990).

5) En aquellas organizaciones donde se lleven a cabo una **multiplicidad de servicios**, pueden aparecer problemas en la operativización de la escala. Por ello se recomienda que se aplique la escala SERVQUAL para cada función por separado (CARMAN, 1990: 46).

Estas críticas sobre la conceptualización, metodología y operativización de la escala SERVQUAL, ha dado lugar en la literatura especializada en el estudio de la calidad de servicio a una serie de réplicas y contrarréplicas. Réplicas y contrarréplicas que se materializan por un lado en las obras de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) defendiendo la validez de la escala; y por otro lado, en los artículos<sup>4</sup> de Cronin et al. (1994) y Teas (1994) criticando dicha escala. En sus trabajos, cada uno de ellos defienden sus postulados, pero señalando a su vez, la necesidad de profundiza en el estudio y análisis de la medición de la calidad del servicio. Así, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994: 120-122), marcan en su artículo una serie de direcciones futuras de investigación centradas en:

- la medición de las expectativas
- la dimensionalidad de la calidad de servicio
- la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor
- la especificación de la calidad del servicio con relación a sus atributos

A su vez, Cronin y Taylor (1994) en sus conclusiones, sugieren que se definan claramente los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del consumidor, ya que esta delimitación podría reforzar nuestra comprensión de cómo estos constructos interactúan en los procesos de toma de decisión por parte del consumidor. Finalmente, Teas (1994) recomienda profundizar en las diferentes alternativas conceptuales y operativas de calidad de servicio, el papel de las expectativas de tipo normativo como determinantes de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor.

---

<sup>4</sup> Todos estos artículos a los que aludimos fueron publicados en un mismo número del “Journal of Marketing”, en concreto el fechado en Enero de 1994.

#### **5.4. TRABAJOS ALTERNATIVOS A LA ESCALA “SERVQUAL”**

Las críticas y las limitaciones expuestas en el apartado anterior de la escala SERVQUAL (P-E), como instrumento para evaluar la calidad percibida llevaron a la necesidad tanto de revisar la escala original como de plantear otros modelos alternativos.

La escala SERVQUAL revisada (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1991:a), el modelo SERVPERF (CRONIN Y TAYLOR, 1992) y los modelos del Desempeño Evaluado e Índice de Calidad Normada (TEAS, 1993) son analizados en el presente apartado haciendo referencia a su formulación, interpretación y limitaciones.

La finalidad de este análisis comparativo es identificar las principales diferencias entre los estudios alternativos de evaluar la calidad percibida y, en base a las mismas, determinar el tipo de operativización más adecuado para la medición de la calidad percibida del establecimiento virtual.

##### **5.4.1. La escala “SERVQUAL” revisada**

La escala SERVQUAL original fue revisada unos años más tarde por sus autores (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1991:a), mediante un ensayo empírico a través de una encuesta postal y personal (ver Anexo 2). Empleando los datos del ensayo, fueron calculadas las medias y desviaciones estándares de los ítems del SERVQUAL, así como los coeficientes de fiabilidad (coeficientes alfa), por medio de las puntuaciones obtenidas como resultado de la diferencia entre percepciones y expectativas para las cinco dimensiones propuestas, es decir, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

A partir de los datos obtenidos en este estudio, algunos ítems de la escala original fueron sustituidos por otros nuevos que trataban de recoger las dimensiones de forma más completa que en la escala original y, además, incorporar las sugerencias que algunos directivos habían realizado en su revisión. Estos cambios permitieron afinar el instrumento y reexaminar y confirmar su fiabilidad y validez.

Los autores, una vez afinado el instrumento, sugieren que la revisión del SERVQUAL puede ser conceptualizada de la siguiente forma:

$$Q^*_{1i} = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E^*_{ij})$$

donde:

- $Q^*_i$  es la calidad percibida global del elemento  $i$  en el “SERVQUAL revisado”;
- $k$  es el número de atributos, 22 en este caso;
- $P_{ij}$  es la percepción del resultado del estímulo  $i$  con respecto al atributo  $j$ ;
- $E^*_{ij}$  es la expectativa revisada de calidad de servicio del atributo  $j$  para el elemento  $i$ .

Principalmente son cuatro las modificaciones metodológicas que se plantean sobre la escala SERVQUAL:

*1.- se suprimen los ítems de terminología negativa.*

En los pre-test empíricos de la escala SERVQUAL, se observaron problemas en los ítems enunciados negativamente. El primer lugar se advirtió que la desviación estándar para los ítems enunciados negativamente era mucho más elevada que para los ítems enunciados positivamente. En segundo lugar, los coeficientes de fiabilidad alpha de Cronbach para los factores cargados con los ítems enunciados negativamente son inferiores.

Finalmente, tal como señalaba Carman (1990), el hecho de que 9 de los 22 ítems estén redactados en forma negativa, puede motivar al entrevistado para que esté atento y no los deje en blanco, pero puede provocar un cierto efecto negativo, creando un cierta confusión y dificultad para comprenderlos.

### *II.- se modifican e incluyen nuevos ítems y variables*

Los ítems negativos se cambiaron por ítems positivos para evitar los problemas anteriormente descritos, y además se incorporaron dos nuevos ítems que sustituyeron a 2 ítems originales (bajo las dimensiones de tangibilidad y seguridad, concretamente el ítem nº 4 y nº 17).

A su vez, se modificó la medida de la calidad del servicio global (CSG) percibida por el cliente, como una variable separada del instrumento SERVQUAL revisado. En la versión revisada, esta variable se calcula a partir de una escala de 10 puntos que comprende desde valor 1 “extremadamente mala” hasta valor 10 “extremadamente buena”, sustituyendo a las cuatro categorías empleadas en la escala original.

El resto de variables conceptuales se mantienen. Éstas hacen referencia a la existencia de problemas y a si recomendarían la empresa.

### *III.- se incorporan puntuaciones de importancia*

En la escala revisada se solicita a los encuestados que distribuyan un total de 100 puntos entre las cinco dimensiones de la escala, de acuerdo con la importancia relativa que cada una de ellas tenga para los clientes. Esta operativización directa de las puntuaciones de importancia, sustituye a la evaluación indirecta de la escala original.

*IV.- se cambia la forma de solicitar la valoración de las expectativas*

La conceptualización de las expectativas no es modificada, pero sí, la forma de medida de las mismas. Uno de los problemas que se plantearon en los pre-tests fue que la media para la mayoría de los 22 ítems de la sección de las expectativas del SERVQUAL, estaba alrededor del 6 sobre 7. Estos resultados, claramente muy altos, en opinión de Parasuraman, Zeithaml y Berry eran debidos a la forma de enunciado de los ítems. Estos autores pensaron que el término “should” (deben) contribuía de una manera irracional a valorar los ítems con puntuaciones altas. Se cambio por el término “will” (enunciado de futuro). La parte de las percepciones no se alteró prácticamente.

**5.4.2. El modelo “SERVPERF”**

Cronin y Taylor (1992) desarrollaron una escala más concisa, SERVPERF, basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, como réplica a la escala SERVQUAL, que tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones. Según estos autores, la escala SERVQUAL, basada en la teoría de Gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), presentaba un escaso apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida (CARMAN, 1990). Estos autores desarrollan su escala tras una profunda revisión de la literatura existente, y de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo a la superioridad de las medidas de la calidad basadas en las percepciones (BOLTON Y DREW, 1991:b; CHURCHILL Y SURPRENANT, 1982; WOODRUFF, CADOTTE Y JENKINS, 1983). A su vez, esta escala intenta superar las limitaciones que surgen al utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida. Concretamente la falta de consenso respecto al tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas sobre el desempeño, basadas en la experiencia, predictivas, normativas, etc).

En el modelo SERVPERF se considera que la calidad percibida depende únicamente de la percepción que tiene el cliente sobre el desempeño del servicio, ponderado por la importancia que cada atributo tiene en la evaluación de la calidad. Esto implica que existe una relación proporcional entre la calidad percibida ( $Q_i$ ) y el desempeño percibido ( $P_{ij}$ ). La formulación del modelo SERVPERF, se podría plantear de la siguiente manera:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij}$$

donde:

- $Q_i$  es la calidad percibida global del elemento  $i$ ;
- $k$  es el número de atributos, 22 en este caso;
- $P_{ij}$  es la percepción del resultado del estímulo  $i$  con respecto al atributo  $j$ ;
- $W_j$  es la importancia del atributo  $j$  en la calidad percibida.

En esta escala, los 22 ítems relacionados con las percepciones fueron tomados directamente de la escala SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1991). Las ponderaciones relacionadas con el nivel de importancia fueron adaptadas a partir de la redacción de los ítems vinculados con las percepciones y expectativas incluidos en la escala original de SERVQUAL. La medida directa de la calidad de servicio, así como la satisfacción e intención futura del cliente, estaban basadas en la respuesta a una cuestión diferencial semántica en la que se pedía un valoración en una escala Likert de 7 puntos.

### **5.4.3. El modelo del “Desempeño Evaluado”**

Teas (1993) mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos: a) Interpretación del concepto “expectativas”; b) operativización de dicho concepto; y c) valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

El primer punto, la interpretación del concepto “expectativas” en la especificación del esquema P-E implícita en el instrumento SERVQUAL, es un tema clave estudiado por Teas (1993). Este autor sugiere que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo de los niveles de calidad percibida como implica la escala desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). La estructura de medición P-E sugiere que las puntuaciones de la calidad de servicio más altas para un atributo tienen lugar cuando la puntuación de la expectativa es +1 y la puntuación de la percepción es +7, dando una puntuación de la calidad de servicio de +6 (7-1). La puntuación de la calidad de servicio más baja se da cuando la puntuación de la expectativa es de +7 y la puntuación de la percepción de +1, dando como resultado una puntuación de la calidad de servicio de -6 (1-7). Si este instrumento de medición es válido, debería reflejar constantemente incrementos en los niveles de calidad cuando las puntuaciones oscilaran desde -6 a +6. La conceptualización de la expectativa asimilable a un estándar ideal aplicada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) puede ser incompatible con la condición de que un incremento en las puntuaciones P-E refleje un crecimiento continuado de los niveles de calidad percibida.

La discusión planteada por Teas se centra en la especificación utilizada por SERVQUAL. Puede ser problemática o no en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio, sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos.

Como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) reconocen, la especificación P-E, podría ser problemática cuando un atributo del servicio sea un atributo con punto ideal clásico, esto es, un atributo en el que el punto ideal del cliente está a un nivel finito. Sin embargo, consideran que lo más probable es que la mayor parte de los 22 ítems que componen la escala SERVQUAL sean considerados por los encuestados como atributos vectoriales, hecho que también apunta Teas (1993), dejándolo como objeto de futuras investigaciones.

El primero de los modelos que aporta Teas (1993) es el modelo del “Desempeño Evaluado” (EP). Éste está basado en el supuesto de que la calidad percibida para producir satisfacción puede ser conceptualizada como “la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor (conceptualizada como el modelo clásico actitudinal de puntos ideales)” (TEAS, 1993: 22).

El modelo propuesto por este autor se puede definir de la siguiente manera:

$$Q_i = -1 \left[ \sum_{j=1}^m W_j \sum_{k=1}^{n_j} P_{ijk} |A_{jk} - I_j|^l \right]^{1/l}$$

donde:

- $Q_i$  es la calidad percibida global del elemento  $i$ ;
- $m$  es el número de atributos;
- $P_{ijk}$  es la probabilidad percibida de que el estímulo  $i$  tiene una cantidad  $k$  con respecto al atributo  $j$ ;
- $W_j$  es la importancia del atributo  $j$  como determinante de la calidad percibida;
- $A_{jk}$  es la cantidad  $k$  del atributo  $j$ ;
- $I_j$  es la cantidad ideal del atributo  $j$ , entendido como el punto ideal actitudinal clásico;
- $n_j$  es el número de categorías de cantidad del atributo  $j$ .

Esta formulación implica que las percepciones de calidad de un objeto “i” están relacionadas positivamente con la probabilidad ponderada de que el desempeño del atributo “j” en la dimensión “k” ( $A_{jk}$ ) se acerque a las percepciones de desempeño óptima ( $I_j$ ) en las “m” dimensiones para el sujeto.

La formulación del modelo propuesto por Teas (1993) se puede simplificar introduciendo dos supuestos, que además son implícitamente asumidos por el modelo (P-E) de la escala SERVQUAL:

Supuesto 1: el individuo evalúa el objeto “i” con certeza.

Supuesto 2: el objeto “i” tiene una cantidad constante de cada atributo.

La expresión del modelo EP bajo estos supuestos sería la siguiente:

$$Q_i = -1 \left[ \sum_{j=1}^m W_j |A_{ij} - I_j| \right]$$

donde:

- $Q_i$  es la calidad percibida global del elemento  $i$ ; Multiplicando el lado derecho de la ecuación por  $-1$  resulta que mayores valores de  $Q$  están asociados con mayores niveles de calidad percibida;
- $m$  es el número de atributos;
- $W_j$  es la importancia del atributo  $j$  como determinante de la calidad percibida;
- $A_{ij}$  es la cantidad percibida del atributo  $j$ ;
- $I_j$  es la cantidad ideal del atributo  $j$ , entendido como el punto ideal actitudinal clásico;

En este modelo podemos observar en primer lugar que existe una relación decreciente entre la distancia en valor absoluto entre el desempeño percibido y el desempeño ideal ( $|A_{ij} - I_j|$ ) y la calidad percibida ( $Q_i$ ), o sea, cuanto mayor es la diferencia entre el desempeño percibido ( $A_{ij}$ ) respecto al desempeño ideal ( $I_j$ ) en valor absoluto, menor es la calidad percibida ( $Q_i$ ) y viceversa. En segundo lugar, vemos que las relaciones entre el desempeño percibido ( $A_{ij}$ ) y la calidad percibida ( $Q_i$ ) dependerán del valor que adopte el punto ideal ( $I_j$ ), dentro de la escala de medida. Por último, respecto al rango de valores que puede tomar la calidad percibida ( $Q_i$ ) cuando se evalúa a través del modelo EP, operativizado por la primera ecuación descrita, obliga a que el valor de la calidad percibida sea siempre negativo, excepto en el mejor de los casos ( $A_{ij} = I_j$ ), que será igual a cero.

#### 5.4.4. El modelo de la “Calidad Normalizada”

Además del modelo de “Desempeño Evaluado” (EP), Teas (1993) desarrolla un modelo de Calidad Normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas.

Teas cuestiona la definición operativa de las expectativas (E), e incluso aborda el tema relacionado con la problemática en el uso de la palabra “debería” recogido en el concepto original de “expectativa” (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1988), y posteriormente revisado (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1991:a). Las expectativas revisadas se pueden definir como “la extensión con la que los clientes creen que un atributo particular es “esencial” para una empresa de servicios excelentes” (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1994: 118).

Centrándonos, en el modelo de “Calidad Normalizada” (NQ), Teas la define como un índice de comparación entre la calidad percibida del objeto que se evalúa y la calidad percibida de otro objeto que se toma como referente.

Este segundo modelo propuesto por Teas se puede expresar de la siguiente manera:

$$NQ_i = [Q_i - Q_e]$$

donde:

- $NQ_i$  es la calidad normalizada para el objeto  $i$ ;
- $Q_e$  es la calidad percibida individual del objeto excelente;
- $Q_i$  es la calidad percibida del elemento  $i$ , operativizada mediante el modelo EP.

En esta expresión, el objeto de referencia hace la función de las expectativas en los modelos de medición de la calidad percibida, basados en el modelo de operativización (P-E).

Si el concepto de expectativas del modelo SERVQUAL es reespecificado como el ideal o el objeto perfecto, las dos ecuaciones anteriores pueden dar lugar a una formulación de SERVQUAL modificado, que intenta solucionar el problema del punto ideal con la incorporación del concepto de punto ideal clásico en el modelo. El resultado es el siguiente:

$$NQ_i = -1 \left[ \sum_{j=1}^m W_j ( |A_{ij} - I_j| - |A_{ej} - I_j| ) \right]$$

donde:

- $NQ_i$  es el índice de calidad normalizada percibida del objeto  $i$ ;
- $m$  es el número de atributos;
- $W_j$  es la importancia del atributo  $j$  como determinante de la calidad percibida;
- $A_{ij}$  es la cantidad percibida del atributo  $j$ ;
- $A_{ej}$  es la cantidad individual percibida del atributo  $j$  considerada como norma de excelencia;
- $I_j$  es la cantidad ideal del atributo  $j$ .

A su vez, si asumimos el carácter infinito de los puntos ideales clásicos, esta última formulación puede ser expresada de la siguiente manera:

$$NQ_i = \sum_{j=1}^m W_j (A_{ij} - A_{ej})$$

En el que se observa una estructura similar con el modelo original del SERVQUAL (ver apartado 5.2.), pero con la salvedad, que se asumen dos premisas que no estaban presentes en la formulación inicial del modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry: la totalidad de los  $m$  atributos tienen infinitos puntos clásicos ideales y que el concepto de expectativas del SERVQUAL se redefine como “norma de excelencia” especificada anteriormente.

Este modelo  $NQ$  viene a representar una alternativa válida de medición de la calidad percibida ya que reúne en su formulación numerosas aportaciones sobre los procesos de evaluación de la calidad percibida existentes en la literatura. A pesar de todo, tenemos que señalar que su aplicación está condicionada por la mayor información que se requiere (expectativas ideales, percepciones sobre el desempeño del objeto evaluado y percepciones sobre el desempeño del objeto de referencia) con la dificultad consiguiente que implica su obtención (diferencias entre las expectativas ideales y el objeto de referencia cuando éste se formula como una empresa ideal o excelente) (BOU, 1997:150).

## 5.5. APLICACIONES SECTORIALES DE LA ESCALA “SERVQUAL”

### 5.5.1. Principales aplicaciones sectoriales

Diferentes estudiosos, tanto en el extranjero (ver tabla 5.1.) como en nuestro país (ver tabla 5.2.), han desarrollado investigaciones con el instrumento SERVQUAL, aplicando la escala tal y cómo es concebida por sus creadores, o con algunas modificaciones en el enunciado de los ítems, para adaptarlo al tipo de servicio estudiado. Podemos destacar entre otros, los siguientes sectores donde se ha evaluado la calidad del servicio (GIL, 1995: 62): servicios de reparación y mantenimiento de pequeños aparatos eléctricos, servicios bancarios, servicios telefónicos, tarjetas de crédito, servicios de entidades aseguradoras, servicios de control de plagas, limpieza en seco, restauración en comida rápida y servicios públicos como el gas y la electricidad.

**Tabla 5.1.- Síntesis de estudios desarrollados basado en la escala SERVQUAL**

<i><b>Autores</b></i>	<i><b>Sectores analizados</b></i>
Carman J. M. (1990)	Clínica Dental, Escuela de Negocios, Tienda de Neumáticos y Hospital
Finn y Lamb (1991)	Sector detallista
Vandamme et al. (1991)	Sector de la distribución
Bolton y Drew. (1991, b)	Servicios Telefónico Locales
Babakus y Boller (1992)	Compañía de gas y electricidad
Cronin y Taylor (1992)	Servicios Bancarios, Control de Plagas, Limpieza en Seco, Comida Rápida
Teas (1993)	Sector detallista (K-Mart, Wall-Mart y Target)
Koelemeijer (1995)	Alimentación
Lam y Woo (1997)	Banca, restauración, supermercados y detallistas
Lam Simon et al. (1997)	Clubs privados
Donnelly and Shiu (1999)	Servicios de reparación

Fuente: elaboración propia

A pesar de que algunas de estas investigaciones tenían por objeto evaluar la generalidad y la validez de la escala en diferentes sectores, han acabado convirtiéndose muchas de ellas, en estudios réplica al instrumento SERVQUAL.

**Tabla 5.2.- Síntesis de estudios desarrollados basado en la escala SERVQUAL en nuestro país**

<i><b>Autores</b></i>	<i><b>Sector analizado</b></i>
Gil I. (1994)	Distribución Comercial
Ruíz et al. (1995)	Turismo Rural
Bigné et al. (1996, a)	Agencias de Viaje
Bigné et al. (1996, b)	Servicios Ferroviarios
Guía Julbe et al. (1996)	Entidades Financieras
Lloréns Montes F. J. (1996,a)	Servicio de Cafeterías
Camisón C.; Monfort V. (1996)	Hoteles
Roca Puig V. y Gil Edo M.T. (1997)	Enseñanza Universitaria
Bigné et al. (1997, a)	Servicios Públicos
Bigné et al. (1997, b)	Servicios Hospitalarios
Robledo A. (1997)	Transporte Aéreo
Llórens, Verdú y García Morales (1997)	Sector Bancario
Cristóbal Fransi E. y Gómez Adillón M.J. (1998)	Entidades deportivas
Bigné et al. (1998)	Enseñanza Universitaria
Camisón C. et al. (1999)	Enseñanza Universitaria
Fernández Barcala M. (2000) (1995)	Entidades Financieras
Fuentes Fuentes M. (2000)	Entidades Financieras
López Fernández M. C. y Serrano Bedia A. M. (2001)	Hostelería

Fuente: elaboración propia

En este apartado podemos destacar, por la magnitud y por el carácter innovador del trabajo realizado, las aportaciones de Gil (1994), Campos (1996) y Bou (1997), todas ellas enmarcadas en sus respectivas tesis doctorales; y de Vázquez et al. (1996) sobre el estudio de la calidad de servicio en diferentes sectores.

La primera autora, en su trabajo “La Calidad de Servicio Percibida y la Selección del Punto de Venta”, elabora su propia escala denominada *CALSERDIS*. Su objetivo es confeccionar un instrumento de medida de la calidad de servicio percibida para el área de la distribución comercial. Gil (1994) distingue entre atributos importantes y determinantes<sup>5</sup>, siendo estos últimos los utilizados para su investigación.

Su propuesta es una herramienta derivada del *SERVQUAL* revisado, y aplicado al sector de la distribución: la escala *SUPERQUAL* (VANDAMME ET AL. 1993)<sup>6</sup>. La principal diferencia que presenta su escala es que recoge únicamente los ítems de calidad de servicio que hacen referencia a los atributos determinantes en la selección del establecimiento comercial por parte del individuo.

Relacionado con este sector detallista, los autores Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), elaboran su propia escala *CALSUPER*. El objetivo de su investigación era realizar una revisión del conjunto de atributos susceptibles de ser incorporados en la medición de la calidad de servicio para empresas detallistas que adoptan el formato comercial de supermercados. El instrumento obtenido consta de 18 ítems y cuatro dimensiones: *evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas*, evaluando la calidad a través del desempeño del servicio.

Por otro lado, el autor José Carlos Campo (1996), en su trabajo “Gestión Deportiva”, se plantea el estudio de la actividad físico-deportiva como un producto-servicio y la identificación de las dimensiones que lo componen. Su objetivo es elaborar un instrumento de valoración de la calidad del servicio percibido de la citada actividad físico-deportiva, y para ello crea su propia escala denominada *DEPORCAL*.

Este autor, para el establecimiento del marco dimensional del constructo “servicio deportivo”, parte del modelo de Grönroos.

---

<sup>5</sup> Gil (1994) definió a los atributos importantes como aquellos que el punto de venta debe poseer para que a juicio del consumidor sean considerados aceptables. A su vez, los atributos determinantes, son aquellos que el consumidor desea encontrar en el punto de venta seleccionado y al mismo tiempo permite diferenciar entre los diferentes establecimientos.

A su vez, utiliza la metodología propuesta por Churchill (1979) que siguieron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), para la creación del SERVQUAL y genera la citada escala *DEPORCAL*, de 26 ítems, evaluando la calidad a través del paradigma disconfirmatorio.

Finalmente, Bou (1997), en su trabajo “*La Influencia de la Calidad Percibida sobre la Competitividad: Análisis de los Efectos Vía Demanda*” desarrolla un instrumento de medida de la calidad percibida de la empresa (no únicamente del servicio), como paso previo para determinar las relaciones entre calidad y competitividad. Al igual que el trabajo anterior, se basa en la metodología propuesta por Churchill (1979) adaptándola al sector cerámico, objeto de estudio, pero introduciendo el método Delphi, para la reducción de ítems. Tras evaluar una serie de alternativas se decidió por operativizar la escala mediante el modelo SERVPERF, ya que éste mostraba unos resultados psicométricos superiores al resto.

### **5.5.2. Capacidad de adaptación de la escala SERVQUAL al servicio prestado por establecimientos virtuales**

Tal como hemos relatado en el apartado 5.3, la escala SERVQUAL ha sido sometida a una serie de críticas y discusiones, y sin pretensión alguna de entrar en disquisiciones metodológicas y conceptuales de mayor profundidad, nos vamos a centrar en el presente trabajo en lo que hace referencia a la posibilidad de que el uso del instrumento de medida SERVQUAL pueda no ser válido para todas las categorías de servicios, y en concreto, para nuestro caso: el servicio prestado por establecimientos virtuales.

Tras analizar esta posibilidad hemos optado por no recurrir a la utilización literal de dicha escala, ya que puede que esta limitación se cumpla en nuestro caso. La revisión y análisis de la extensa producción bibliográfica del campo de Internet, del comercio

---

<sup>6</sup> Citado por Gil (1994: 372).

electrónico y de la calidad en general, estimamos parece confirmar a priori dicha suposición.

Uno de los posibles motivos que nos hacen considerar el servicio prestado por establecimientos virtuales como de difícil adaptación a la redacción original de la escala es el hecho de que no se contemplan ciertas peculiaridades propias en las dimensiones recogidas en la escala SERVQUAL. Nos referimos a cuestiones derivadas de la navegabilidad, o al intento de control de la situación por parte del internauta de los procesos derivados de la acción comercial. Esta realidad se opone a la opinión manifestada por los autores de la escala SERVQUAL que afirmaban que el SERVQUAL debería ser usado en su integridad tanto como fuera posible. Mientras que pequeños cambios realizados en la redacción de los ítems podían llegar a ser apropiados, la eliminación, incorporación o manipulación de algún ítem podía afectar a la integridad de la escala (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1991).

Otra de las razones, que originan nuestras reservas en la adopción del SERVQUAL sin variación alguna, es la especial naturaleza del hecho virtual, y concretamente a que el uso de las discrepancias entre percepciones y expectativas puede no ser adecuado en el contexto del establecimiento virtual. Cronin y Taylor (1994) argumentaban que los consumidores no siempre eran capaces de hacer comparaciones aritméticas o cálculos entre expectativas y resultados ya que en algunos tipos de servicios las dimensiones relevantes del resultado pueden no ser cuantificadas debido a la presencia de rasgos tan subjetivos como los asociados con la estética y el placer. También se pueden presentar problemas en la aplicación de la escala en aquellas organizaciones donde se lleven a cabo una multiplicidad de servicios (CARMAN, 1990: 46). Y todos estos rasgos, parecen ser característicos de la navegación por Internet.

Asimismo, la utilización del paradigma disconfirmatorio, obliga a una operativización de la escala a través de una doble entrada de información, que puede causar fastidio y confusión en el entrevistado (BABAKUS Y BOLLER, 1992; BUTTLE, 1996; CARMAN, 1990).

Incluso los propios Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) se cuestionan el hecho de que la encuesta esté dividida en dos partes. Indicaban que esta distribución podía hacer que la encuesta pareciera más repetitiva y extremadamente larga. Como posibles soluciones, estos autores señalaban una serie de alternativas de medidas más directas. Un vía sería pedir a los encuestados que indicaran en la misma pregunta la valoración para la empresa ideal y para la empresa en cuestión. Otra forma sería que los encuestados consideraran la máxima valoración (7) como el nivel representativo de una empresa de alta calidad y una tercera forma sería utilizar el punto medio de la escala como el nivel esperado de un servicio de alta calidad y preguntar a los encuestados sobre la empresa en cuestión, cuál es el defecto o el exceso sobre ese punto medio. Otro importante motivo, hace referencia a uno de los aspectos que caracterizan a los servicios: el de su enorme diversidad que complica en grado sumo la extracción de útiles generalizaciones en materia de gestión y relativas a la práctica del marketing en organizaciones de servicios (HESKETT, 1987; LOVELOCK, 1983). Babakus y Boller (1992) comentan, a su vez, que "*el dominio de calidad de servicio puede ser los factorialmente complejo en algunas industrias y muy simple y unidimensional en otras*". Estos autores exigen que el número de dimensiones que conforman el constructo "calidad de servicio" sea dependiente del servicio particular a ofrecerse.

A pesar de las críticas anteriores, es justo reconocer que esta heterogeneidad de los servicios y la necesidad de adaptación de la escala ya fue sugerida por los propios autores. En un primer momento esta realidad fue recogida en el trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985: 43) en el que se reconocía la existencia de importantes diferencias entre empresas de servicios, no sólo entre empresas de servicios y empresas de productos. Posteriormente también indicaron que "*aunque SERVQUAL puede ser utilizado bajo la forma actual para evaluar y comparar la calidad de servicio en una gran variedad de empresas o unidades dentro de una empresa, conviene proceder a una adaptación apropiada del instrumento cuando se trate de estudiar una categoría única de servicio*" (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1988: 28).

## 5.6. MEDIDAS PSICOMÉTRICAS DE LOS DIFERENTES MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA

### 5.6.1. La fiabilidad de las escalas de medida

La fiabilidad hace referencia a la capacidad de la escala para generar resultados constantes o inalterables en sucesivas aplicaciones a los mismos grupos y en situaciones similares, o sea, define el grado en que una medida está libre de errores aleatorios (PETER Y CHURCHILL, 1986: 4; FERNÁNDEZ M., 2000: 62). Por tanto, para que la fiabilidad de una medida sea adecuada, *“la mayor parte de la varianza debe ser sistemática”* (PETER, 1981: 136).

Dicho de otra manera, cuando las condiciones de realización de la escala de medida cambian, los resultados del test no deben cambiar. La fiabilidad puede ser conceptualizada como *“la correlación entre una medida y ella misma”*, para que esta correlación sea alta, la mayor parte de la varianza de esta medida debe ser debida al sistema (GIL, 1995: 82). La fiabilidad se determina mediante coeficientes de fiabilidad, los cuales estiman la cantidad de varianza sistemática en la medida (PETER Y CHURCHILL. 1986: 4). Una de las formas más habitualmente utilizadas para comprobar la fiabilidad de una escala multi-ítem, es el cálculo del coeficiente *“alpha”* de Cronbach (1951).

Este coeficiente posee diferentes interpretaciones. Puede ser visto como la correlación entre la escala utilizada y el resto de escalas que contengan el mismo número de ítems y que pueden ser construidos dentro de un universo de ítems que midan la característica de interés. A su vez, también puede ser interpretado como la correlación entre la valoración que una persona ofrece en la escala actual y la valoración que hubiese ofrecido de habersele preguntado todo el universo de ítems posibles (FERNÁNDEZ, M., 2000: 62). De esta forma, *“alpha”* puede ser interpretado como un coeficiente de correlación, oscilando sus valores entre 0 y 1.

El coeficiente “alpha” se representa mediante la siguiente expresión:

$$\alpha = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_s^2} \right]$$

donde:

n = Número de ítems de la escala.

$\sigma_i^2$  = Varianza del ítem “i”.

$\sigma_s^2$  = Varianza de la escala.

La mayor parte de los estudios sobre la evaluación de la calidad percibida han utilizado el coeficiente “alpha”. Este coeficiente es el que utilizaron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en su escala original sobre las puntuaciones diferencia en cada dimensión. También es el utilizado en las réplicas, bien de idéntica forma, o bien sobre la totalidad de la escala (p.e. CARMAN, 1990; CRONIN Y TAYLOR, 1992). Los resultados obtenidos por las diferentes investigaciones analizadas, indican que en general, la fiabilidad de las escalas de medida de la calidad percibida es adecuada (BOU, 1997: 159; GIL, 1995: 83).

No obstante, la obtención de una buena fiabilidad no es suficiente para determinar la utilidad y la aplicabilidad de la escala. Es necesario además determinar su validez.

### **5.6.2. La validez de las escalas de medida**

Es sumamente importante distinguir entre validez y fiabilidad de la escala. Una escala puede ser muy fiable y nada válida. La validez es necesario juzgarla con criterios racionales (MARTÍNEZ, 1999: 77).

La validez de la escala nos indica la capacidad de la misma para medir lo que en realidad nos proponemos medir (FERNÁNDEZ, M., 2000). Dicho de otra manera, para validar un constructo (la calidad de servicio prestado por un establecimiento virtual en nuestro caso), tenemos que investigar los resultados de una medida con el fin de determinar si el constructo actúa tal y como se ha postulado que debe actuar (PETER, 1981: 134).

La validez del constructo se define como la correspondencia entre un constructo en su nivel conceptual, el cual no es observable, y una medida del mismo que sí pueda ser contrastable (PETER, 1981:134).

Podemos destacar tres categorías de validez que nos determinan la validez del constructo (BOU, 1997: 160). La primera hace referencia al proceso empleado en la creación y desarrollo de la medida (validez de contenido); la segunda trata de las relaciones entre los resultados que la teoría propone sobre el comportamiento del constructo y los comportamientos que se obtienen de la medida (validez interna o de constructo); la tercera hace referencia a la adecuación entre las relaciones entre los constructos teóricos y las relaciones entre las medidas (validez nomológica) (FORNELL, 1992; PETER, 1981; PETER Y CHURCHILL, 1986).

#### *5.6.2.1. Validez de contenido*

Se intenta demostrar que los ítems finalmente recogidos constituyen una muestra representativa del más amplio conjunto de aspectos que en último extremo podrían haberse utilizado (CASANUEVA ET AL., 1997: 28).

Como ya hemos comentado, la validez de contenido hace referencia al proceso empleado en la creación y desarrollo de la medida del constructo (PETER Y CHURCHILL, 1986: 1). Para que este proceso sea considerado como adecuado debe cumplir una serie de requisitos que, en el caso de las escalas de medida, debe incluir la especificación correcta del dominio a evaluar a partir de la información disponible, el desarrollo de un proceso de generación de ítems que defina dicho dominio y una adecuada purificación de la escala de medida (CHURCHILL, 1979). No obstante, otros procedimientos de validación de contenido se han llevado a cabo como por ejemplo, la opinión de expertos (p. e. BIGNÉ ET AL., 1996, a; BOU, 1997).

Por tanto, una medida que posea fiabilidad y validez de contenido, debe producir un conjunto de ítems internamente homogéneos, sin embargo estos análisis no son suficientes, es necesario además afirmar su validez de constructo (GIL, 1995: 85).

#### *5.6.2.2. Validez de constructo*

Se determina a partir de las relaciones entre el propio constructo teórico y las medidas obtenidas del mismo. Su evaluación se realiza en función de la varianza sistemática explicada por la medida y su relación con la varianza explicada de otras medidas del mismo constructo y de medidas de constructo diferentes (PETER Y CHURCHILL, 1986: 1).

Según Peter (1981: 135) para que un constructo presente “validez de constructo” necesita cumplir al menos tres criterios:

a) *Validez convergente*: Un mismo constructo tiene que poder ser medido por diferentes maneras. De esta manera, el constructo tendrá validez convergente “*por la extensión en que una medida correlaciona altamente con otras medidas diseñadas para medir el mismo constructo*” (CHURCHILL, 1979: 70).

b) *Validez discriminante*: La validez discriminante indica en qué grado dos medidas desarrolladas para medir constructos similares pero conceptualmente diferentes, están relacionadas. Indica por tanto, el grado en que la medida es única o simplemente es el reflejo de otras variables (PETER Y CHURCHILL, 1986: 4), y existe evidencia de este tipo de validez cuando una medida no correlaciona altamente con otras de las que debe diferir (CHURCHILL, 1979: 70).

c) *Validez factorial o dimensionalidad*: La validez factorial indica si el constructo está formado por las dimensiones que teóricamente se han predeterminado, y por la estabilidad de dichas dimensiones en diferentes situaciones (CARMAN, 1990:36).

Todos los estudios de validez interna investigados dan información necesaria pero no suficiente para aceptar la validez de una escala de medida. Es necesario además que exista la validación externa, que sería el último tipo de medida de la validez a investigar.

#### 5.6.2.3. *Validez nomológica, de criterio o externa*

Podemos definir este tipo de validez como la que evalúa en qué grado diferentes constructos que están relacionados teóricamente también lo están empíricamente. Es, por tanto, un indicador de en qué grado el constructo se comporta como se esperaba en relación con otros constructos (PETER Y CHURCHILL, 1986: 4). La evidencia de validez externa se obtienen mediante la evidencia empírica de relaciones entre medidas vinculadas conceptualmente, al valorar si la escala predice correctamente alguna medida criterio (GIL, 1995: 89). La validez de criterio incluye la validez concurrente que es la que es estimada obteniendo puntuaciones, al mismo tiempo, en el test y en un criterio, que es una variable externa al propio test. El coeficiente de validez, sería por tanto, el coeficiente de correlación entre ambas puntuaciones (GARCÍA, E., 1993 :92)<sup>7</sup>.

## 5.7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO

BABAKUS, E.; G.W. BOLLER (1992). "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Business Research*, nº 24.

BIGNÉ, J. E.; MARTÍNEZ FUENTES, C.; MIQUEL ROMERO, M. J.; BELLOCH RODRIGO, A. (1996, a). "La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, nº 2, pp. 7-18.

BIGNE J.E.; SÁNCHEZ J.; MOLINER M. A.; VALLET T. (1996, b). *Fiabilidad y validez de los modelos de medición de la calidad de servicio. Una aplicación a los servicios de transporte ferroviario*. Actas del Congreso AEDEM, La Coruña. Pp. 141-152.

BIGNE J. E.; MOLINER M. A.; VALLET T.; SÁNCHEZ J. (1997, a). "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Número. 1. Pp 33-53.

BIGNE J. E.; MOLINER M. A.; SÁNCHEZ J. (1997, b). "Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos". *Investigación y Marketing*. Núm. 57. Diciembre. Pp. 55-61.

BIGNE J. E.; MOLINER M. A.; SÁNCHEZ J. (1998). *La calidad de la enseñanza universitaria del marketing: una extensión del modelo de los Gaps*. Actas congreso AEDEM, Benalmádena (Málaga). Pp. 1089-1098.

BITNER M. J.; BERNARD H. BOOMS; LOIS A. MOHR (1994). "Critical service encounters: the employee's viewpoint". *Journal of Marketing*, Oct. v. 58, n. 4, p. 95(12).

BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991b). "A multistage Model of Customer's Assesments of Services Quality and Value". *Journal of Customer Research*, 17, marzo, pp. 375-384.

BOU J.C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. Tesis Doctoral no publicada. Castellón: Universitat Jaume I. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing.

---

<sup>7</sup> Obra citada en Gil (1995: 90)



BROWN, S.W.; T.A. SWARTZ (1989). "A Gap Analysis of the Professional Service Quality". *Journal of Marketing*, Nº 53 (April). Pp. 92-98.

BROWN T. J.; CHURCHILL G. A.; PETER J. P. (1993). "Improving the measurement of service quality". *Journal of Retailing*, Spring, v. 69, n. 1, p. 127(13).

BUTTLE, F. (1996). "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 1, pp. 8-32.

CAMISÓN, C.; BOU J.C. (2000). "Calidad percibida de la empresa: desarrollo y validación de un instrumento de medida". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 1, pp. 9-24.

CAMISÓN, C.; GIL EDO, M.T.; ROCA V. (1999). "Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universitat Jaume I". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 5, Nº2, pp. 69-92.

CAMISÓN C.; MONFORT V. (1996). "La calidad en el turismo: balance y prospectiva de la investigación". *Estudios turísticos*, nº 128. Op. Cit. en LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, p. 489.

CAMPOS LÓPEZ J. C. (1996). *Gestión deportiva*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Cádiz. Dpto. de Economía de la Empresa.

CARMAN, J.M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, Vol. 66, Nº 1 (Spring).

CASANUEVA C.; PERIÁÑEZ R.; RUFINO J.I. (1997). *Calidad percibida por el alumno en el servicio docente universitario: desarrollo de una escala de medición*. Actas congreso AEDEM, Lleida. Pp. 27-34.

CHURCHILL, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, vol. XVI (febrero) pp. 64-73.

- CHURCHILL G.A.; SUPRENTANT C. (1982). "An investigation into de determinants of customer Dissatisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 19 november, pp. 491-504.
- CRONBACH L. (1951). "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests". *Psycometrika*, 16, (septiembre), pp. 297-334.
- CRONIN, J. J. JR.; TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56, julio, pp. 55-68.
- CRONIN, J. J. JR.; TAYLOR, S.A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions minus Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, 58, january, pp. 125-131.
- DÍAZ A; VÁZQUEZ R. (1998). "La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural". *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 2, núm. 1 (marzo). Pp 31-54.
- DONNELLY MIKE; EDWARD SHIU (1999). "Assessing service quality and its link with value for money in a UK local authority's housing repairs service using the SERVQUAL approach". *Total Quality Management*. July. P. 498.
- FERNÁNDEZ BARCALA, M. (1996). "Estructuración de las variables que determinan la calidad de servicio". AEDEM'96 X Congreso Nacional. VI Congreso Hispano-Francés. Granada.
- FERNÁNDEZ BARCALA, M. (2000). "Validación de SERVQUAL como instrumento de medida de la calidad de servicio bancario". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 1, pp. 57-70.
- FERNÁNDEZ BARCALA, M. (1995). "Calidad de servicio: una valoración de la banca". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 4, nº 3, pp. 127-136.
- FINN D.W.; LAMB CH. W. (1991). "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting". *Advances in Consumer Research*, vol. 18 pp. 483-490.
- FORNELL CLAES (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.

FUENTES FUENTES MARIA DEL MAR (2000). “Un análisis del impacto de la calidad de servicio en los resultados empresariales a través del comportamiento del consumidor”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 1, pp. 25-38.

GARCÍA CUETO EDUARDO (1993). *Introducción a la psicometría*. Siglo Veintiuno de España Editores S.A. Madrid.

GIL SAURA, I. (1994). “*La Calidad de Servicio Percibida y la Selección del Punto de Venta*”. Tesis Doctoral. Departamento de dirección de Empresas (Administración y Marketing). Universidad de Valencia.

GIL SAURA I. (1995). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*. Ed. Club Gestión de Calidad.

GIL SAURA, I. (1996). “La evaluación de la calidad de servicio percibida y limitaciones de la herramienta SERVQUAL”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, nº 2, pp. 19-32.

GRÖNROOS C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.

GUÍA JULBE, J.; RODRÍGUEZ GALLEGO, R.; NIETO SORIA, L.; BOU LLUSAR, J.C. (1996). *Medición de la calidad percibida del servicio en las entidades financieras*. Actas del Congreso AEDEM, La Coruña. Pp. 153-163.

HESKETT J.L. (1987). “Lecciones en el sector servicios”. *Harvard-Deusto Business Review*, 4º ttre. Pp. 83-93.

LAM SIMON S.K.; KA SHING WOO (1997). “Measuring service quality: a test-retest reliability investigation of SERVQUAL”. *Journal of the Market Research Society*. April. V.39. i2 p.381(1).

LAM TERRY; ALAN WONG; SYLVESTER YEUNG (1997). “Measuring service quality in clubs: an application of the SERVQUAL instrument”. *Australian Journal of Hospitality Management*, 4:1. pp. 7-14.

LLORÉNS F.J.; VERDÚ A.; GARCÍA MORALES V. (1997). *Un análisis multifactorial de la calidad de servicio a través del análisis conjunto*. Actas congreso AEDEM, Lleida. Pp. 127-136.

LLORENS MONTES F. J. (1996;a). *Medición de la calidad de servicio: una aproximación a diferentes alternativas*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Granada.

LLORENS MONTES F. J. (1996;b). “Una evaluación de la relación entre calidad de servicios, satisfacción y actitudes del cliente”. *Esic Market*, núm. 93. Pp. 121-136.

LLORENS MONTES F. J. (1995). “*Comparación de diferentes alternativas en la medición de la calidad de servicio*”. AEDEM’95 IX Congreso Nacional. V Congreso Hispano-Francés. Toledo.

LLORENS MONTES F. J. (1994). “Comparación de diferentes alternativas en la medición de la calidad de servicio.”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3, nº 3.

LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria. Pp. 489-494.

LOVELOCK, C. H. (1983). “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights”. *Journal of Marketing*. 47, verano, pp. 9-20.

MARTÍNEZ TERCERO MARIO (1999). *Ciencia y Marketing: Manual para investigadores y doctorandos en Ciencia Social*. Editorial ESIC. Madrid.

OLIVER, R.L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. *Journal of Marketing Research*, 17, November, pp. 460-69.

OLIVER, R.L. (1993). “Cognitive, Affective and Attribute Bases of de Satisfaction Response”. *Journal of Consumer Research*. n. 20. December. Pp. 418-30.

PARASURAMAN, A; V. ZEITHAML; L. BERRY (1994). “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”. *Journal of Marketing*, 58, enero, pp. 111-124.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. (1991:a). “Reaffinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”. *Journal of Retailing*, Vol. 67, nº 4, pp. 420-450.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. y ZEITHAML, V. A. (1991:b). "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, 32, spring, pp. 39-48.

PARASURAMAN A.; V. ZEITHHAML; L. BERRY (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality". *Journal of Retailing*, v. 64, n.1, primavera, pp. 12-40

PARASURAMAN A.; V. ZEITHAML; L. BERRY (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, Núm 4, otoño, Pp. 41-50.

PETER J. P. (1981). "Construct Validity: A review of Basic Issues and Marketing Practices". *Journal of Marketing Research*, v. XVIII (mayo), pp. 133-145.

PETER J. P.; GILBERT A. CHURCHILL JR.; TOM J. BROWN (1993). "Caution in the use of difference scores in consumer research". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, march, p. 655-662.

PETER J.P.; CHURCHILL G.A. (1986). "Relationship Among Research Design Choices and Psicometric Porperties of Rating Scales: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing Research*, v. XXIII, (febrero), pp. 1-10.

ROBLEDO M. A. (1997). "Una aplicación del modelo SERVQUAL de calidad de servicio a la industria del transporte aéreo". *Papers de Turisme* n° 20, pp. 117-135. Op. Cit. en LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria. p. 489.

ROCA PUIG V.; GIL EDO M.T. (1997). *Identificación de los atributos de la calidad de servicio en las Universidades Públicas: el caso de la Universidad Jaume I*. Actas congreso AEDEM, Lleida. Pp. 1267-1277.

- RUIZ VEGA A.V.; VÁZQUEZ CASIELLES R.; DÍAZ MARTÍN A. M. (1995). “La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural”. *Papers de Turisme*, nº 19, pp. 17-33. Op. Cit. en LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001. p. 489.
- TEAS, R.K. (1993). “Expectations, performance evaluation, and consumer's perception of quality”. *Journal of Marketing*, 57, núm. 4 octubre pp. 18-34.
- TEAS R.K. (1994). “Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assesment of a Reassessment”. *Journal of Marketing*, vol. 58 (enero) pp. 132-139.
- VÁZQUEZ CASIELLES R.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I.; DÍAZ MARTÍN, A. M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Documento de Trabajo 119/96. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.
- VÁZQUEZ R; DÍAZ, A; SANTOS M. L. (1998). “Estudio comparativo de métodos de jerarquización de las dimensiones de la calidad de servicio: una aplicación en el sector turístico”. *Investigación y Marketing. AEDEMO*, núm. 60 (septiembre), pp. 18-27.
- VÁZQUEZ R; DÍAZ, A; SANTOS M.L. (2000). “Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 1, pp.39-56.
- WETZELS MARTIN, KO DE RUYTER, JOS LEMMINK, KITTY KOELEMMEIJER (1995). “Measuring customer service quality in international marketing channels: a multimethod approach”. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Fall. v10. n4. p. 50(10).
- WOODRUFF, R.B.; CADOTTE, E.R.; JENKINS, R.L. (1983). “Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms”. *Journal of Marketing Research*, 20, agosto, pp. 296-304.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1988). “Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality”. *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 35-48.

ZEITHAML, V. ; PARASURAMAN, A.; BERRY L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.