

EL DINAMISMO DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES. UN ANÁLISIS EMPÍRICO CENTRADO EN EL SECTOR DE LA CONSULTORÍA

Leopoldo Gutiérrez Gutiérrez, leogg@ugr.es.
Francisco José Martínez López, fjmlopez@ugr.es
Ignacio Tamayo Torres, igtamayo@ugr.es
Universidad de Granada.

ABSTRACT

La economía y los sectores que la componen continúan estando caracterizados por su gran dinamismo, sus entornos turbulentos y por las cada vez más extendidas tecnologías de la información. Además, en concreto el sector servicios desde hace unos años, ha experimentado un gran crecimiento, pasando a ser el más importante en términos de empleo y de ingresos. En este escenario nos encontramos con una relación cliente-empresa que se ha convertido en parte integral de la estrategia de negocios, siendo la calidad de servicio uno de los aspectos cruciales de esta relación. Nuestro estudio parte de la importancia de la calidad de servicio en esta relación y añade evidencia sobre un aspecto ausente en las investigaciones realizadas: las percepciones de la calidad que tienen los clientes varían en función de la antigüedad de su relación con la empresa. Nuestra investigación nos muestra como un comprador con determinados años de relación con el vendedor, valora más unas dimensiones de la calidad percibida, que otros clientes con diferente antigüedad.

1. INTRODUCCIÓN:

La economía y los sectores que la componen continúan estando caracterizados por su gran dinamismo, sus entornos turbulentos y por las cada vez más extendidas tecnologías de la información. Además, en concreto el sector servicios desde hace unos años ha experimentado un gran crecimiento, pasando a ser el más importante en términos de empleo y de ingresos.

En este escenario nos encontramos con una relación cliente-empresa que se ha convertido en parte integral de la estrategia de negocios (Wilson, 1995). La importancia que tiene, queda de manifiesto con sus efectos sobre la satisfacción del cliente (Cannon y Perreault, 1999; Dorsch, Swanson y Kelley, 1998) o sobre su intención de establecer una relación duradera (Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Preis, 2003), con las enormes implicaciones que ambos aspectos tienen sobre el futuro de la organización.

Ostrom y Iacobucci (1995), señalan la calidad de servicio como uno de los aspectos cruciales en esta relación. Otros autores lo hacen con elementos diferentes como las uniones estructurales y sociales, (Berry, 1995), la calidad de la relación (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Money y Sharma, 2002), y la satisfacción (Fornell, 1992).

Nuestro planteamiento parte de la importancia de la calidad de servicio percibida en el desarrollo de la relación cliente-empresa, pero además añade una visión ausente en la investigación realizada hasta el momento. Los consumidores no se encuentran aislados del dinamismo y de la turbulencia que les rodea, y menos aún de las crecientes fuentes de información, por lo que nos planteamos entonces si las dimensiones de las que se valen para catalogar que un servicio sea de calidad o no, también se ven modificadas a medida que evoluciona la antigüedad de la relación con la empresa suministradora del servicio. En otras palabras, es plausible pensar que los clientes con determinados años de relación puede que valoren más unas dimensiones de la calidad percibida, que otros clientes con diferente antigüedad. Tanto el entorno como sus componentes ejercerán una influencia similar en todos los clientes de la empresa, pero la antigüedad de los mismos puede hacer que los efectos producidos por dicha influencia difieran de unos a otros. Por tanto, sería interesante analizar la existencia de un posible dinamismo en la influencia de los factores o aspectos determinantes de la calidad de servicio percibida como consecuencia de la evolución temporal de la relación entre el cliente y la empresa.

Los responsables de marketing y de calidad de las organizaciones deben tener en cuenta esta visión, ya que si conforme transcurren los años los clientes valoran más unos aspectos y luego otros, sería conveniente realizar un cambio similar tanto en la estrategia de marketing llevada a cabo, como en la mejora de los aspectos asociados a la calidad del servicio con el objeto de adaptarse en mayor medida a sus carteras de clientes.

Por lo tanto, derivado de lo anterior, el principal objetivo de este trabajo es identificar las dimensiones que los consumidores utilizan para evaluar la calidad de servicio, y comprobar si estas dimensiones varían en función de la antigüedad de la relación cliente-empresa.

El artículo queda estructurado de la siguiente forma: En primer lugar llevamos a cabo una revisión de la literatura relacionada con el problema planteado. A continuación, presentamos las principales cuestiones metodológicas de nuestro estudio empírico. En tercer lugar analizamos los datos obtenidos, para posteriormente mostrar sus implicaciones y limitaciones.

2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA:

2.1.- LA RELACIÓN CLIENTE-EMPRESA:

La relación entre comprador y vendedor ha acompañado al hombre desde el momento en que éste comenzó a comercializar con bienes y servicios. Webster (1991) indica que esta relación puede ir desde una simple transacción a complejas alianzas estratégicas. De cualquier forma, esta conexión ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, llegando a jugar hoy en día un papel de carácter estratégico para la organización (Wilson, 1995). De acuerdo con Anderson (1995), el objetivo esencial de una relación de colaboración entre el cliente y la empresa es trabajar juntos de forma que añadan valor o reduzcan coste en el intercambio. Así, la creación de valor es la razón de ser de las relaciones de colaboración.

Sin embargo, Wilson (1995), afirma que el proceso de desarrollo de relaciones se está acelerando ya que las empresas se esfuerzan continuamente por crear uniones que les permitan alcanzar sus objetivos. Como consecuencia, se reduce el tiempo existente para explorar la posible gama de relaciones. Si además, reconocemos que las expectativas aumentan cada día, el desarrollo satisfactorio de la relación se vuelve más complicado. Teniendo en cuenta estas dificultades, en el momento en que la empresa logre establecer una relación con un cliente que genere “valor” para ambos, debe preocuparse por intentar cuidarla y fomentarla, de forma que pueda mantenerla en el largo plazo. Para autores como Berry (1995), Grönroos (1995) o Schneider (1980), no sólo es que los clientes fieles generen ingresos a la empresa, sino que a ésta le resulta menos costoso fidelizar a uno, que atraer a otro nuevo. Sin embargo la empresa no debe intentar que todos sus clientes tengan una relación duradera con ella, sino sólo aquellos que le reporten rentabilidad (Grönroos, 1997; Halinen y Tähtinen, 2002).

En el sector de los servicios, estas relaciones o encuentros se producen cada vez que el cliente interactúa con la organización que ofrece el servicio, ya sea por teléfono, por correo postal, electrónico, etc., o por medio del contacto personal directo (Shostack, 1984). Estos encuentros juegan un papel muy importante tanto para el intercambio presente, como para ir creando una relación entre empresa y cliente que marque los futuros encuentros entre ambos. De acuerdo con Czepiel (1990), los encuentros generan ocasiones sociales en las que el vendedor y comprador pueden negociar y alimentar la transformación de sus encuentros acumulados, en una relación de intercambio. Para Bitner (1995) cada encuentro presenta una oportunidad de mejorar el potencial como proveedor de un servicio de calidad, la oportunidad de construir confianza y de aumentar la lealtad, pero también la de reducir las percepciones de calidad, y consecuentemente, dicha confianza y lealtad. Por lo tanto, las empresas deben ser conscientes de que en el momento que se produce el contacto con el cliente, no sólo está en juego el intercambio actual, sino todos los posibles intercambios futuros que el cliente pudiera necesitar.

Por ejemplo, una serie de encuentros positivos creará una sensación de confianza que llevará a un mayor compromiso futuro de ambas partes (Morgan y Hunt, 1994). De igual forma sucedería al contrario, en el caso de que los encuentros fueran negativos. Asimismo, una mezcla de encuentros positivos y negativos, creará en el cliente una sensación de inseguridad y duda, volviéndose más vulnerable frente a los competidores (Bitner, 1995), lo que tampoco garantiza el futuro de la relación. Por esta razón, resulta de gran importancia que la organización conozca sobre que variables concretas de su oferta de servicios, debe incidir en cada uno de los encuentros que se produzcan entre ella y sus clientes, a lo largo del tiempo.

Para conocer las variables de la relación cliente-empresa, Wilson (1995), partiendo de las variables de Han y Wilson (1993), propone las siguientes: Compromiso, confianza, cooperación, objetivos comunes, satisfacción, uniones estructurales, nivel de comparación de alternativas, adaptación, interdependencia y poder, inversiones no retribuidas, tecnología compartida y acuerdos sociales.

En nuestro caso, como analizamos en concreto los efectos sobre la calidad global percibida del servicio, nos valdremos de los factores o dimensiones relacionadas con ella, que comentaremos más adelante.

La aportación de Wilson (1995), que nos resulta más práctica para nuestro análisis, es la diferenciación que realiza entre las que denomina variables o constructos activos y los constructos latentes. Para este autor, la relación entre el cliente y la empresa va sufriendo una evolución a lo largo del tiempo, en la que las variables que influyen en ella adquieren distinta importancia según el momento del tiempo que defina dicha relación. Así distingue entre constructo activo y constructo latente.

- Constructo activo: Es aquél que recibe una gran parte del tiempo y energía de la dirección en un momento dado.
- Constructo latente: Aquel cuyos aspectos más importantes ya han sido establecidos y alcanzan la satisfacción de la dirección, por lo que no ocupan tanto tiempo y energía.

Según esto, la clave del éxito radica en que los gestores de las empresas dediquen un mayor tiempo y energía a las variables que para el cliente son más importantes en un momento dado, en nuestro caso aquellas que le hagan percibir un servicio de calidad. De acuerdo con Ostrom y Iacobucci (1995), existe una relación positiva entre la calidad percibida por el comprador y su intención de seguir acudiendo a su vendedor. De aquí podemos concluir que si las *variables activas* coinciden con las preferencias momentáneas de los clientes, la probabilidad de éxito al establecer la relación duradera es mucho mayor. Sin embargo, si la dirección de la empresa dedica un gran esfuerzo a aspectos que el cliente no valora, es probable que el resultado no sea tan satisfactorio.

2.2. UNA DOBLE PERSPECTIVA:

2.2.1.- La perspectiva del marketing:

Los responsables de marketing asumen un papel central para dar apoyo dentro de la organización a las acciones necesarias para responder a los mercados actuales tan cambiantes y competitivos (Parvatiyar y Sheth, 2000; Webster, 1992). Hoy en día el sector servicios es el más importante en términos de empleo y de ingresos, por lo que el marketing debe centrar sobre él gran parte de su atención (Berry, 1995; Levitt, 1981). Grönroos (1995) partiendo de la *naturaleza relacional* de los servicios, afirma que siempre existe un contacto directo entre el cliente y la organización. Sin embargo, enumera dos dificultades que han aparecido a la hora de desarrollar un marketing orientado a las relaciones: (1) la dificultad de administrar un contacto con el consumidor orientado a la relación, cuando el número de consumidores está creciendo, (2) la preferencia por parte de algunos consumidores por un marketing meramente transaccional.

El propio Berry (1983, 1995) define el marketing relacional como “atraer, mantener y, en organizaciones de multi-servicios, fomentar las relaciones con los clientes”. Para este autor (1995), la atracción de nuevos clientes debe ser vista sólo como un paso intermedio en el enfoque de marketing relacional. Solidificar esta relación, transformar a los consumidores indiferentes en leales y, en general, servir a los consumidores como clientes, debe considerarse como el objetivo principal del marketing relacional. Grönroos (1990), contribuye y amplía con algunas aportaciones la definición de Berry, afirmando que el marketing relacional consiste en establecer, mantener y fomentar las relaciones con clientes y otros colectivos, buscando un beneficio, de forma que los objetivos de los interesados se cubran.

De acuerdo con Berry (1995), existen tres niveles de marketing relacional en función de las actividades que se lleven a cabo:

Nivel 1: Para asegurar la lealtad del consumidor se basa en el incentivo del precio. El potencial de ventaja competitiva sostenible de esta actividad es poco, ya que es fácil de imitar. Además los clientes vulnerables al precio son los que con más facilidad son atraídos por la competencia (Wathne, Biong y Heide, 2001).

Nivel 2: Parte de los vínculos sociales creados, aunque los precios agresivos no dejan de ser importantes en la estrategia de marketing-mix. Su idea es que muchos encuentros de servicios también son encuentros sociales (Czepiel, 1990). Los vínculos sociales implican la personalización y adaptación de la relación, a través de la comunicación, de referirnos al cliente por su nombre, de que les atienda el mismo representante y de aumentar el contenido del servicio. Aunque los vínculos sociales, normalmente no pueden sobrevalorar un producto no competitivo (Crosby y Stephens, 1987), si pueden ayudar a fidelizar clientes cuando las diferencias competitivas no son muy grandes. Además, pueden hacer más tolerantes a los clientes frente a un fallo, o de cara a dar una oportunidad a la empresa para responder a las iniciativas de la competencia.

Nivel 3: Propone soluciones estructurales a problemas importantes de los clientes. Se relaciona con situaciones de interdependencia, cuando el valor que la empresa añade al consumidor es muy alto, y no puede conseguirse acudiendo a otras empresas. Si además hay vínculos sociales y financieros, aumenta tanto el grado de adaptación como el potencial de lograr una ventaja competitiva sostenible.

Los beneficios derivados de esta relación con el cliente afectan tanto a la empresa, ya que, como hemos comentado, le resulta más rentable mantener a un cliente que atraer a otro, como a los consumidores, que se quedan satisfechos si su intercambio con la empresa ha sido positivo, propiciándose la generación de confianza y compromiso, con la importancia que ello tiene en el sector intangible de los servicios.

En relación con esto, Sheth y Parvatiyar (1995) afirman que la preferencia del consumidor por reducir la cantidad de elecciones es “el axioma fundamental del marketing relacional”. Para ellos, los consumidores tienen una fuerza motriz y una preferencia natural para elegir y estar conectados con el mismo mercader a lo largo del tiempo. Este hecho mejora la eficacia y eficiencia de la relación para ambas partes. No obstante, esta visión no ha logrado un apoyo total de los investigadores. Así por ejemplo, Bagozzi (1995), amplía el motivo para entrar en el marketing relacional. Para él, la razón principal es que los consumidores vean la relación como un medio para satisfacer un objetivo. Es decir, las personas tienen como objetivo adquirir un bien o servicio, y la relación se convierte en el instrumento para alcanzarlo.

Como conclusión, nos encontramos con que hemos llegado a un momento del tiempo en el que la orientación relacional cobra una importancia estratégica para las empresas de servicios. Existe un gran interés por establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes debido a los beneficios que ello genera para la organización. Además los clientes también se ven beneficiados por esta relación a largo plazo. Para ello, hemos de diseñar una estrategia de marketing que nos sitúe en un nivel oportuno, que no compita sólo a través del precio, sino a través de los atributos que los consumidores más valoren en cada momento de la relación.

2.2.2.- La perspectiva de la gestión de la calidad:

Desde el punto de vista de la calidad, en la estrategia de marketing transaccional, es suficiente si el producto tiene un nivel aceptable de calidad. El consumidor recibe lo que sale al final del proceso productivo y la calidad del producto o calidad técnica, es lo que determina el grado de satisfacción del cliente. Con el marketing relacional, el personal de contacto, los sistemas de información y los recursos físicos deben apoyar la percepción de calidad del cliente. La calidad

funcional o el impacto del proceso de interacción, es decir, cómo se percibe la producción del servicio y cómo se entrega, tiene gran importancia, aunque la calidad técnica debe de tener un nivel aceptable.

El concepto de calidad de servicio resulta difícil de delimitar debido a que su carácter intangible hace inaplicables los criterios de la calidad de producción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). El hecho de que la calidad de un servicio no se pueda juzgar hasta su compra y consumo, y que la definición de calidad difiera de persona a persona y de situación a situación (Brown, Churchill y Meter, 1993), han complicado la delimitación de este concepto (Brown y Swartz, 1989; Cronin y Taylor, 1992; Garvin, 1984; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988).

La calidad servicio percibida por un cliente es definida por Zeithaml (1988) como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Es una modalidad de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de desempeño de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Numerosos autores diferencian esta calidad percibida de la objetiva (Dodds y Monroe, 1984; Garvin 1984, Holbrook y Corfman, 1985; Jacoby y Olson, 1985; Lloréns, 1996; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Zeithaml, 1988). La calidad objetiva, de acuerdo con Garvin (1983) se refiere a la superioridad técnica del producto en función de sus atributos, y de la conformidad con las especificaciones establecidas. Pese a esto algunos autores afirman que la calidad objetiva puede no existir ya que toda la calidad es percibida por alguien, con la consiguiente subjetividad (Maynes, 1976; Zeithaml, 1988).

En cualquier caso, en nuestro estudio nos centramos en la calidad percibida, elección que se justifica posteriormente en el apartado 3.2.2. Pero una vez matizado esto, nos interesa conocer cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio que debemos tener en cuenta.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), realizan un análisis más específico de estas dimensiones, enumerando las diez siguientes: Fiabilidad, capacidad de respuesta, credibilidad, competencia, comprensión y conocimiento del cliente, cortesía, seguridad, comunicación, aspectos tangibles y accesibilidad.

Partiendo de estas dimensiones y de las razones que explican que se preste un servicio de mala calidad, estos autores desarrollaron uno de los modelos más conocidos relacionados con la calidad de servicio, el denominado *modelo de las deficiencias* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Aparte de este modelo, los autores también desarrollaron la escala para la medición de la calidad de servicio. Inicialmente partieron de las diez dimensiones citadas anteriormente, pero tras una adecuada depuración y eliminación, quedaron en cinco, (Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), constituyendo la citada escala SERVQUAL¹ (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

En concreto, como destacamos con anterioridad, en este estudio nos centramos en analizar las variaciones en el peso o intensidad de influencia de las diversas dimensiones de servicio consideradas sobre la evaluación global de la calidad de servicio conforme transcurre el tiempo; es decir, a medida que la relación cliente-empresa va evolucionando. En otras palabras y de manera sintética, se analiza el dinamismo de la influencia de los factores determinantes de la calidad de servicio sobre la percepción global de servicio del cliente.

3.- METODOLOGÍA:

Para analizar la evolución temporal de la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio sobre la valoración global de la calidad de servicio de los clientes, hemos planteado diversas reflexiones y propuestas sobre la intensidad y activación de la influencia de las dimensiones del servicio basándonos en diversas ideas defendidas teóricamente por varios trabajos de referencia que aplicaron un enfoque relacional al ámbito de los servicios.

Con el objeto de analizar empíricamente las cuestiones planteadas, como no podía ser de otra manera, optamos por seleccionar una empresa que fuese puramente de servicios. Concretamente, nos centramos en el sector de las empresas de consultoría y asesoría. En este sentido, hemos contado con la colaboración de una empresa² consolidada en el sector, con una trayectoria profesional próxima a los 30 años, que pertenece al Colegio Oficial de Gestores Administrativos³ de España; esto nos asegura que la empresa cumple con diversos requisitos y que satisface la normativa y procedimientos de servicio del Colegio. Esta empresa ha participado de nuestros objetivos de investigación, financiando nuestro estudio empírico, y ha puesto a nuestra disposición su cartera de clientes para que pudiésemos testar los planteamientos teóricos anteriormente expuestos.

¹ SERVQUAL= Service Quality (Calidad de servicio).

² Por deseo expreso de la empresa, con el objeto de respetar su anonimato, no ofrecemos los datos de identificación de la misma. No obstante, por número de empleados y volumen de facturación entra dentro de la categoría de PYME.

³ Para más información sobre esta organización, visítese la siguiente dirección Web: <http://www.gestores.net>

3.1. TRABAJO DE CAMPO:

3.1.1. Muestra y procedimiento de muestreo:

El tamaño de la cartera de clientes de la empresa rondaba los 1000, considerando tanto a personas físicas como jurídicas. Con el objeto de trabajar con una muestra que cumpliera con los requisitos del muestreo aleatorio, optamos por extraer una muestra basándonos en un muestreo sistemático para un tamaño objetivo de 250. Este tamaño nos permitiría trabajar con un error muestral de estimación bastante aceptable, considerando un nivel de confianza del 95,5%. Asimismo, la fracción de muestreo está próxima a $\frac{1}{4}$. Por tanto, sobre la base de un listado completo de la base de clientes ordenados alfabéticamente, se fueron seleccionando sucesivamente 1 de cada 4 hasta completar el total de la muestra objetivo.

Una vez que se realizó la selección de los clientes, el director de la empresa les envió una carta a su atención donde les solicitaba su colaboración en el estudio. En esta carta se les informaba de que en breve les visitaría personal de la empresa para realizarles la encuesta. Consecuentemente, el método de recogida de información utilizado ha sido el de la encuesta personal.

Tras el proceso de depuración de los cuestionarios recolectados, se eliminaron 4 con el objeto de quedarnos exclusivamente con aquellas encuestas que tuviesen cumplimentados todos los ítems del cuestionario. En resumen, para más detalle sobre las cuestiones que acabamos de exponer, en la tabla 1 presentamos la ficha técnica del estudio:

Tabla 1.- Ficha técnica del estudio

Características	
Población objetivo	Cartera de clientes de la empresa
Tamaño muestral	246 cuestionarios válidos
Error muestral (suponiendo una población estadísticamente infinita y $P = Q = 0.5$)	± 0.0635008 para el total de la muestra
Nivel de confianza	95,5 % ($Z=2$).
Tipo de muestreo	Probabilístico: Muestreo Aleatorio Sistemático
Trabajo de campo	Meses de Septiembre y Octubre de 2003

FUENTE: Elaboración propia.

3.1.2. Partición de la muestra:

Debido a los objetivos de nuestro estudio, hemos practicado una partición de la muestra total obtenida en función de la antigüedad de los clientes. En este sentido, si bien es cierto que cuantas más particiones realicemos se podrá tener una mejor perspectiva de la evolución en la influencia de las dimensiones del servicio, no es conveniente trabajar con sub-muestras de tamaño reducido para estimar los diversos modelos de regresión. Por este motivo, hemos decidido finalmente trabajar con tres sub-muestras de la total ($n_{\text{Total}} = 246$). Este número debe ser suficiente para testar nuestra propuesta teórica y, además, permite disponer de muestras parciales de un tamaño apropiado.

Asimismo, es igualmente conveniente que las muestras estén equilibradas. Por este motivo, hemos tomado como referencia los cuartiles de la muestra total para establecer los límites; la variable de referencia ha sido “nº de años como cliente”, recogida con una escala de razón. No obstante, parece claro que dichas muestras no tengan un tamaño igualitario puesto que a la postre debemos establecer las muestras parciales según intervalos de antigüedad como cliente. El resultado final ha sido el siguiente: $n_1 = 70$ (antigüedad ≤ 8 años); $n_2 = 80$ (8 años < antigüedad ≤ 18 años); $n_3 = 96$ (antigüedad > 18 años).

3.2. APROXIMACIÓN DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ESCALAS DE MEDIDA:

3.2.1. Dimensiones de la calidad de servicio:

En nuestro estudio hemos considerado explícitamente cinco dimensiones de calidad de servicio, basándonos en la síntesis empíricamente validada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988): elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. No obstante, como indican los propios autores, dichas dimensiones recogen un número mayor de facetas de la calidad de servicio que, concretamente, se corresponden con las diez dimensiones originalmente propuestas por PZB (1985) en su modelo SERVQUAL. En la tabla 2 presentamos el proceso de purificación seguido por los autores hasta finalmente quedarse con las cinco consideradas.

Tabla 2: Proceso de purificación de las dimensiones de la calidad de servicio.

PZB (1985)	PZB (1988)	
	1ª etapa de purificación	2ª etapa de purificación
Elementos tangibles	Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Comunicación	Comunicación	Seguridad
Credibilidad	Credibilidad	
Seguridad	Seguridad	
Competencia	Competencia	
Cortesía	Cortesía	
Entendimiento con el cliente	Comprensión/Conocimiento del cliente	Empatía
Accesibilidad	Accesibilidad	

FUENTE: Elaboración propia.

3.2.2. Aproximación de medición

Como destacamos en la sección 2.2.2, la medición de la calidad de servicio en nuestro estudio ha seguido la propuesta de Cronin y Taylor (1992), quienes, por medio de su modelo SERVPERF, básicamente defendieron la medición de las dimensiones de la calidad por medio de la evaluación de las actitudes o percepciones de los clientes; en contraposición a la evaluación basada en las diferencias entre las percepciones y las expectativas preconizadas por PZB (1985, 1988). Debido a que no es el propósito de nuestro trabajo, no vamos a entrar en esta en disyuntiva sobre la medición de la calidad de servicio. No obstante, remitimos para mayor detalle a diversos trabajos que avalan nuestra elección, como los de Koelemeijer (1992) o Teas (1994) y, especialmente, el trabajo de Cronin y Taylor (1994) en respuesta a la crítica planteada por PZB (1994) en relación a su filosofía de medición de la calidad de servicio.

3.2.3. Escalas de medida:

3.2.3.1. Dimensiones de la calidad de servicio:

Como ya hemos comentado, aunque nuestro trabajo contempla explícitamente cinco dimensiones de la calidad de servicio, el conjunto de ítems considerados recogen un número mayor de facetas subyacentes. En este sentido, se han desarrollado sobre la base de los 22 propuestos por PZB (1988), respetados igualmente por Cronin y Taylor (1992, 1994). No obstante, en algunos casos, hemos adaptado su redacción al marco de servicio de nuestra empresa de referencia. En total, se han utilizado 22 ítems para medir las cinco dimensiones explícitas, siendo conscientes de que existen diez facetas subyacentes. En resumen, muchos de los ítems son una transcripción literal de los propuestos originalmente por PZB (1988). Sin embargo, a diferencia del instrumento de medida original desarrollado por PZB (1988), hemos utilizado 5 ítems en lugar de 4 para la dimensión de la fiabilidad, así como 5 en lugar de 4 para la dimensión de la seguridad. En cualquier caso, estas leves modificaciones hemos realizado teniendo en cuenta las consideraciones al respecto planteadas por ZPB (1990).

Asimismo, a diferencia de PZB (1988) y Cronin y Taylor (1992), que utilizaron escalas de tipo Likert de 7 puntos (1: Totalmente en desacuerdo – 7: Totalmente de acuerdo), nosotros hemos optado por utilizar escalas de 11 puntos, con la siguiente estructura: 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo. El principal motivo de esta elección ha sido que pensamos que este tipo de escala de valoración iba a resultar más intuitiva y fácil de comprender para los clientes. Por tanto, el posicionamiento en la escala iba a ser menos problemático y, consecuentemente, más preciso.

Se han obtenido unos niveles de fiabilidad para las cinco dimensiones de la calidad de servicio que podemos calificar como muy buenos y, en algunos casos –por ejemplo, para la dimensión empatía– excelentes. Todos ellos han ofrecido unos valores para el alfa de Cronbach en torno a 0,8 o superiores.

3.2.3.2. Evaluación global de la evaluación de la calidad de servicio:

Con esta variable perseguimos recoger la opinión global de los clientes sobre la calidad de servicio ofrecida por la empresa. Por tanto, al contrario que las dimensiones de la calidad, que se refieren a aspectos o atributos concretos del servicio, equiparamos a esta variable con una respuesta afectiva del cliente acerca de la calidad de servicio proporcionada. Consecuentemente, se han utilizado una escala de diferencial semántico con 3 ítems. La fiabilidad obtenida para esta escala ha sido óptima.

3.3. ESPECIFICACIÓN DE LOS MODELOS A ESTIMAR:

Para el análisis empírico hacemos uso del modelo de regresión lineal múltiple, con cinco variables explicativas que se corresponden con cada una de las cinco dimensiones de la calidad de servicio consideradas, y con la evaluación global de la calidad de servicio como variable explicada. En este respecto, teniendo en cuenta, por un lado, la validez de las escalas de medida utilizadas, así como, por otro, las fiabilidades sobresalientes obtenidas, hemos optado por que las variables utilizadas para la regresión sean una medida compuesta –en este caso, la media aritmética– de sus escalas asociadas.

En concreto, practicaremos tres regresiones para la misma estructura de variables, cada una de las cuales se aplicará a la muestra parcial extraída según la antigüedad de los clientes. Dicha estructura de variables la describimos por medio de la siguiente ecuación genérica:

$$\text{Evaluación general de la calidad} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Donde, X_1 = elementos tangibles, X_2 = Fiabilidad, X_3 = Capacidad de respuesta, X_4 = Seguridad, y X_5 = Empatía.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Una vez realizadas las regresiones oportunas, nos encontramos con que los resultados obtenidos son los recogidos en las Tablas 3, 4 y 5. En ellas se muestran los niveles de significación asociados a las distintas dimensiones de la calidad percibida, sombreándose aquellos que resultan significativos en cada uno de los casos.

Tabla 3.- Regresión múltiple para clientes con antigüedad menor o igual a 8 años ($n_1 = 70$).

	BETA	Error estándar de BETA	B	Error estándar de B	t(64)	Nivel de significación
Intercept			2,87739343	1,38249053	2,0813115	0,04141107
X1	0,12157461	0,12783486	0,14304986	0,15041594	0,95102864	0,34516767
X2	0,26127898	0,19892791	0,23543744	0,17925314	1,31343554	0,19372556
X3	-0,01956913	0,20143815	-0,0225062	0,23167141	-0,09714707	0,92291319
X4	0,35647067	0,19295864	0,40381099	0,2185841	1,84739413	0,06931291
X5	-0,08362432	0,20736196	-0,11192053	0,27752764	-0,40327705	0,6880886

Para este primer cuartil, clientes con una antigüedad inferior o igual a 8 años, nos encontramos con que es la *seguridad* (X_4), la única dimensión significativa de todas las estudiadas.

Tabla 4.- Regresión múltiple para clientes con antigüedad entre 8 y 18 años ($n_2 = 80$).

	BETA	Error estándar de BETA	B	Error estándar de B	t(74)	Nivel de significación
Intercept			-0,61898745	0,887219	-0,69767155	0,487569
X1	-0,18527378	0,11475593	-0,23392829	0,14489184	-1,61450286	0,11067472
X2	0,54247136	0,13729511	0,59498892	0,15058688	3,9511338	0,00017603
X3	0,01436278	0,1081881	0,0194125	0,14622529	0,13275746	0,89474553
X4	0,37426701	0,14806209	0,51592631	0,20410329	2,52777064	0,01361263
X5	0,11225368	0,14229402	0,13737622	0,17413964	0,78888542	0,43269917

Para clientes con una antigüedad desde 8 a 18 años, la *seguridad* (X_4) continúa siendo una dimensión significativa, pero observamos como también la *fiabilidad* (X_2), pasa a ser un criterio de los clientes para evaluar la calidad de servicio.

Tabla 5.- Regresión múltiple para clientes con antigüedad superior a 18 años ($n_3 = 96$).

	BETA	Error estándar de BETA	B	Error estándar de B	t(90)	Nivel de significación
Intercept			0,31891691	1,14147765	0,27938954	0,78058696
X1	0,27207799	0,09867115	0,42283128	0,15334298	2,75742181	0,00705445
X2	0,33737337	0,15559391	0,40592538	0,18720955	2,1682942	0,03277422
X3	-0,13576953	0,14074354	-0,16467396	0,1707069	-0,96465905	0,33730051
X4	-0,099453	0,16966384	-0,13606195	0,23211761	-0,58617676	0,55922401
X5	0,38690241	0,17643517	0,45694817	0,20837743	2,19288707	0,03089395

Por último, los clientes con una antigüedad superior a 18 años, podemos observar como se mantiene la *fiabilidad* (X_2), y se incorporan los *elementos tangibles* (X_1) y la *empatía* (X_5).

5. IMPLICACIONES PRINCIPALES:

5.1. LA RELACIÓN CLIENTE-EMPRESA:

Si partimos del supuesto afirmado por Berry (1995), Grönroos (1995) o Schneider (1980), que establece que a la empresa le resulta más rentable intentar fidelizar a un cliente que atraer a otro nuevo, nos encontramos con que los resultados obtenidos nos ayudan a orientarnos para lograr este objetivo.

En primer lugar, debemos partir de las preferencias de los consumidores, en un momento dado, y para un objetivo determinado. Por ejemplo, si estamos procurando que los clientes perciban el servicio con cierto grado de calidad, debemos tener en cuenta que es la fiabilidad y la seguridad lo que más valoran. Por consiguiente, nuestro esfuerzo y tiempo debe ir destinado en mayor medida a esta fiabilidad y seguridad. En términos de Wilson (1995), éstas serían los *constructos activos*, y las restantes los *constructos latentes*.

De forma global, podemos decir que hemos comprobado que a lo largo del tiempo, las dimensiones que valoran los clientes en función de la calidad de servicio se modifican. Como consecuencia, la dirección debe tener esto en cuenta, prestando más atención a las dimensiones que valoran los consumidores en un momento dado, aunque tampoco debe descuidar las otras. Así, debe preocuparse por hacer coincidir sus variables activas con aquellas que el estudio señala como significativas, en cada momento del tiempo. Al igual con las variables latentes, ya que como hemos comentado, no se trata de no dedicarles ningún tiempo ni energía, sino que ese momento pasan a ocupar un segundo plano.

Si se lleva a cabo correctamente todo este planteamiento, es probable que se produzcan una serie de encuentros positivos, que creará la sensación de confianza y de compromiso mutuo de la que nos hablan Morgan y Hunt (1994). Por el contrario, si en algún momento la empresa destina esfuerzos a aspectos que el cliente no valora tanto, es decir, identifica como activa una variable que en realidad debería ser latente, se producirían encuentros negativos, que crearían incertidumbre en el consumidor, perjudicándolo, tanto a él como a la organización.

5.2. LA PERSPECTIVA DEL MARKETING:

Desde la perspectiva del marketing relacional podemos comentar varias implicaciones. Como sabemos el marketing relacional trata de atraer, mantener y potenciar las relaciones con los clientes. Las deducciones comentadas con anterioridad, deben de ayudar principalmente a mantener las relaciones con los mismos, aspecto que Schneider (1980) afirmaba que se estaba descuidando por parte de los responsables de marketing. Además, un efecto de esto sería la reducción de la cantidad de elecciones realizadas por los consumidores, el axioma fundamental del marketing relacional propuesto por Sheth y Parvatiyar (1995).

De acuerdo a la proposición de Crosby, Grönroos y Johnson (2002), que establece que es desde los consumidores desde donde se puede iniciar la creación de valor para ellos, el conocimiento de las preferencias temporales de los mismos ayudará mucho en su labor. Hasta estos propios autores afirman que, desde su perspectiva de marketing estratégico, la mejor herramienta para crear valor a los consumidores, es el marketing relacional.

Los niveles de marketing relacional que propone Berry (1995), también nos ayudan a extraer algunas ideas. Berry, identificaba el nivel 1, con el precio; el nivel 2, con los vínculos sociales; y el nivel 3, con la capacidad de la organización para solucionar problemas estructurales. Si tratamos de relacionar las dimensiones que hemos analizado con estos tres niveles, nos encontramos con que tanto la empatía como la capacidad de respuesta, tienen una correspondencia con el nivel 2 y el nivel 3 respectivamente.

Si observamos los resultados obtenidos, nos encontramos con que por un lado, la capacidad de respuesta, o su equivalente el nivel 3 de marketing relacional, no tiene ninguna acogida entre las percepciones valoradas por el cliente. La consecuencia es que, según nuestros resultados, el marketing relacional no es necesario situarlo en el nivel 3, en ningún momento, siempre desde la perspectiva de una calidad percibida por el cliente. Por otro lado, la empatía o el nivel 2 de marketing relacional, pasa a cobrar importancia a partir de los 18 años. Si interpretamos este resultado de manera generalizada, derivamos que la empatía en el servicio ofrecido no se sitúa entre las preferencias de los clientes hasta que la relación adquiere una madurez. Por tanto, el nivel 2 de marketing relacional tampoco debe ser una prioridad en los momentos iniciales de la relación cliente-empresa.

En cualquier caso, las afirmaciones anteriores deben matizarse en el sentido de que no se trata de eliminar drásticamente las acciones de marketing características de un estadio determinado de la relación (de los tres considerados), sino que se pueden ejercer pequeñas acciones que componen los niveles que hemos descartado, pero nunca ocupando éstos un primer plano en importancia.

5.3.- LA PERSPECTIVA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD:

La principal implicación desde la perspectiva de la gestión de la calidad es que la calidad percibida por el consumidor puede cambiar a lo largo del tiempo, debido a que éste valora de diferente forma los atributos que la componen, según la antigüedad de su relación con la organización.

Como hemos observado, los clientes de menor antigüedad asocian principalmente la calidad con la seguridad en el servicio, es decir aspectos relacionados con la ausencia de riesgos y dudas, con la confidencialidad, o con la seguridad financiera. Los clientes de con una antigüedad intermedia valoran que la empresa pueda prestar sus servicios a tiempo, de forma precisa y fiable (fiabilidad) y que lo siga haciendo con seguridad. Por último, los clientes con mayor de antigüedad vuelven a valorar la fiabilidad, pero añaden, por un lado, los aspectos tangibles relacionados con la presentación de los trabajos, condiciones de los equipos, apariencia del personal y de las instalaciones, etc.), y, por otro, que todo el trabajo se haga con respeto, simpatía, educación, etc., es decir, con empatía.

Las empresas de servicios deben tener en cuenta, por tanto, que lo que los clientes perciben como un servicio de calidad de acuerdo con unos atributos, puede cambiar con el paso del tiempo, aunque la organización siga ofreciendo sus servicios con las mismas características y prestaciones. Así, los responsables deben identificar los aspectos que hacen que los clientes perciban un servicio de calidad en cada momento, y trabajar sobre ellos, para que esto realmente ocurra así.

6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

El entorno actual de la economía se caracteriza por su gran dinamismo y turbulencia. Todos los agentes y componentes de esta economía están en continuo cambio. De similar forma, los aspectos que los consumidores valoran para decidir si el servicio que reciben posee cierto grado de calidad, también se modifican con el tiempo. Lo que para los clientes es un servicio de calidad porque ofrece ciertas prestaciones, puede dejar de serlo al transcurrir unos años, aunque siga ofreciendo estas prestaciones, porque no incluye aquellas que en ese momento más valoran los consumidores.

Los responsables de las empresas de servicios deben tener en cuenta estas preferencias temporales de los clientes, y dedicarles tiempo y energía a aquellos factores que más valoren, procurando que se produzca una serie de encuentros positivos entre ambas partes, para ir construyendo una relación con cierto grado de confianza y compromiso, como establece la Teoría del marketing relacional (Huntley, 2001). Igualmente los responsables tanto de marketing como de calidad, dentro de la organización, deben tener muy presentes estos aspectos para poder diseñar sus estrategias con ciertas garantías de éxito. De esta forma se puede alcanzar cierto nivel de proactividad, previendo las preferencias futuras de los clientes, y no teniendo que basarse en experiencias pasadas para solucionar problemas, como propone Leminen (2001).

Finalmente, entre las limitaciones asociadas al trabajo nos encontramos con que se trata de un corte transversal analizando los clientes en un momento dado y clasificándolos según su antigüedad. En el caso de que hubiéramos tratado a los mismos clientes a lo largo del tiempo y observáramos como sus valoraciones respecto a la calidad, satisfacción e intención de seguir fieles a la organización, podríamos haber obtenido unos resultados aún más precisos. De cualquier forma, eso implicaría realizar un estudio que abarcaría un periodo amplio de tiempo en años, con los grandes inconvenientes que ello conllevaría. Por otro lado, nos hemos valido de una gestoría de ámbito nacional, con un elevado número de clientes, que pese a su importancia dentro de este sector, no deja de ser solamente una, por lo que la generalización de los resultados se ve limitada.

BIBLIOGRAFÍA:

- ANDERSON, J.C. (1995): "Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and Their Empirical Assessment". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.23, nº4, pp.346-350.
- BAGOZZI, R.P. (1995): "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.23, nº4, pp.272-277.
- BERRY, L.L. (1983): "Relationship Marketing". *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and G. Upah. Chicago, IL: American Marketing Association, Pp.25-28.
- BERRY, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.23, nº4, pp.236-245.
- BITNER, M.J. (1995): "Building Service Relationships: It's All About Promises". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.23, nº4, pp.246-251.
- BROWN, S.W. y SWARTZ, T.A. (1989): "A gap analysis of professional service quality". *Journal of Marketing*. Vol.53 (April). Pp.92-98.
- BROWN, T.J., CHURCHILL, G.A. y PETER, J.P. (1993): "Improving the measurement of service quality". *Journal of Retailing*. Vol.69, nº1, Spring, pp.127-139.
- CANNON, J.P. y PERREAULT, W.D. (1999): "Buyer-Seller relationships in Business Markets". *Journal of Marketing Research*, Vol.36. (November). Pp.439-460.
- CZEPIEL, J.A. (1990): "Services Encounters and Service Relationships: Implications for Research". *Journal of Business Research*. Vol.20. Pp.13-21.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56, nº3, pp. 55-68.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*. Vol.58. (January). Pp.125-131.
- CROSBY, L.A., EVANS, K.R y COWLES, D. (1990): "Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry". *Journal of Marketing Research*. Vol.54. (July). Pp.68-81.
- CROSBY, L.A., GRÖNROOS, C. y JOHNSON, S.L. (2002): "Who moved my value?". *Building CRM Strategies*.
- CROSBY, L.A. y STEPHENS, N. (1987): "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry". *Journal Marketing Research*. Vol.24, (November). Pp.404-411.
- DOODS, W.B. y K.B. MONROE (1985): "The Effect of Brand and Price Information on Subjective product Evaluations", en *Advances in Consumer Research*, Vol.12, E.C. HIRSCHMAN y M.B. HOLBROOK, eds., Provo, UT.: Association for Consumer Research.
- DORSCH, M.J., SWANSON, S.R. y KELLEY, S.W. (1998): "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.26, nº2, pp.128-142.

- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*. Vol.56. (January). Pp.6-21.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*. Vol.58. (April). Pp.1-19.
- GARVIN, D.A. (1984): "What does "product quality" really mean?". *Sloan Management Review*. Fall 1984. Vol.26, n°1, pp.25-43.
- GRÖNROOS, C. (1990): "Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition". *New York: Lexington Books*.
- GRÖNROOS, C. (1995): "Relationship Marketing: The Strategy Continuum". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.23, n°4, pp.252-254.
- GRÖNROOS, C. (1997): "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies". *Journal of Marketing Management*. Vol.13, n°5, pp.407-419.
- HALINEN, A. y TÄHTINEN, J. (2002): "A process theory relationship ending". *International Journal of Service Industry Management*. Vol.13, n°2, pp.163-180.
- HAN, S.L. y WILSON, D.T. (1993): "Antecedents of Buyer Commitment to a Supplier: A Model of Structural Bonding and Social Bonding". Marketing Department. *Pennsylvania State University*. University Park.
- HOLBROOK, M.B., CORFMAN K.P. (1985): "Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again" en Jacoby, J., Olson J. Ed: Perceived Quality. How consumers view stores and merchandise. *Lexington, MA: Lexington Books*.
- HUNTLEY, J.K. (2001): "Moderating effects of high-technology, service markets on buyer-seller relationships". *American Marketing Association. Conference Proceedings*. Vol.12, pp.374.
- JACOBY, J. y OLSON, J.C. (1985): "Perceived Quality". *Lexington, MA: Lexington Books*.
- KOLEELEMEIJER, K. (1992): "Measuring perceived service quality in retailing: a comparison of methods". Proceedings of the European Marketing Academy Conference.
- LEMENINEN, S. (2001): "Business logic in buyer-seller relationship". *Management Decisions*. Vol.39, n°8, pp.660-666.
- LEVITT, T. (1981): "Marketing Intangible Products and Product Intangibles". *Harvard Business Review*. Vol.59. (May-June). Pp.94-102.
- LLORÉNS, F.J. (1996): "Medición de la calidad de servicio: una aproximación a diferentes alternativas". *Universidad de Granada*.
- MAYNES, E.S (1976): "The concept and Measurement of Product Quality". *Household Production and Consumptions*. N°40.
- MONEY, R.B. y SHARMA, S. (2002): "An exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationships". *Academy of Marketing Science*. Vol.30, n°3, pp.229-239.
- MORGAN, R.M. y HUNT, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol.58, n°3, pp.20-38.
- OSTROM, A. y IACOBUCCI, D. (1995): "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services". *Journal of Marketing*. Vol.59. (January). Pp.17-28.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. Fall 1985, Vol.49, n°4, pp.41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Vol.67, n°4, pp.420-450.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1994). "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research". *Journal of Marketing*. Vol. 58, n°1, pp. 111-124.
- PREIS, M. W. (2003): "The Impact of Interpersonal Satisfaction on Repurchase Decisions". *Journal of Supply Chain Management*. Vol.39, n°3, pp.30-39.
- SCHNEIDER, B. (1980): "The Service Organization: Climate is Crucial". *Organizational Dynamics*. (Autumn). Pp.52-65.
- SHETH, J. y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.23, n°4, pp.255-271.
- SHETH, J. y PARVATIYAR, A. (2000): "Handbook of Relationship Marketing: The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing". *New Delhi: Response Books*.
- SHOSTACK, G.L. (1984): "Designing Services That Deliver". *Harvard Business Review*. (January-February). Pp.34-43.
- TEAS, R.K. (1994), "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment". *Journal of Marketing*. Vol.58, n°1, pp.132-139
- WATHNE, K.H., BIONG, H. y HEIDE, J.B. (2001): "Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects". *Journal of Marketing*. Vol.65, n°2, pp.54-66.
- WEBSTER, F. (1991): "Industrial Marketing Strategy". *New York: Wiley*. 3rd Edit.
- WEBSTER, F. (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation". *Journal of Marketing*. Vol.56. October. Pp.1-17.
- WILSON, D.T. (1995): "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.23, n°4, pp.335-345.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumers perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*. Vol.52, July 1988, pp.2-22.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1990): "Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations". *New York: Free Press*.