

Código JEL: M30, M39, M20

Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas¹

Irene GIL SAURA,²

Universidad de Valencia

Manuel SÁNCHEZ PÉREZ,³

Universidad de Almería

Gloria BERENGUER CONTRÍ,⁴

Universidad de Valencia

Martina GONZÁLEZ- GALLARDA,⁵

Universidad Católica San Vicente Mártir

Fecha de recepción: 27/06/2005

Fecha de aceptación: 22/07/2005

RESUMEN

La literatura en marketing de servicios ha argumentado que el proceso de servicio puede ser el antecedente más importante de la evaluación del cliente sobre el resultado del servicio y que en ese juicio evaluativo último, el valor del servicio adquiere un papel esencial. Sin embargo, la naturaleza de este proceso de formación no ha sido extensamente estudiada, especialmente, en un contexto de relación interorganizativa. El presente estudio intenta contribuir al conocimiento de cómo el encuentro de servicio y el valor del servicio, contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente. El trabajo explora la relación entre ambos, analizando el caso de una organización que provee servicios de intermediación financiera al sector bancario. Sobre la base de una revisión de la literatura, el análisis SEM es utilizado para contrastar las hipótesis de los vínculos entre los constructos analizados. El análisis de fiabilidad y validez de las escalas empleadas da resultados satisfactorios, y nuestras conclusiones establecen

¹ Los autores agradecen a los revisores los comentarios y sugerencias realizadas y su contribución a la mejora del trabajo.

² *Instituto de Economía Internacional. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Edificio Departamental Oriental, Avda. dels Tarongers, s/n. 46022 Valencia, irene.gil@uv.es*

³ *Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería. Ctra. Sacramento, s/n, E-04120 La Cañada de San Urbano (Almería). (msanchez@ual.es)*

⁴ *Instituto de Economía Internacional. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Edificio Departamental Oriental, Avda. dels Tarongers, s/n. 46022 Valencia, gloria.berenguer@uv.es*

⁵ *Facultad de Estudios de la Empresa. Universidad Católica San Vicente Mártir. C/Guillem de Castro, 175. 46008 Valencia mggallarza@ucv.es*

que el encuentro de servicio afecta directa y significativamente al valor del servicio, siendo éste el antecedente último de la satisfacción.

Palabras clave: Encuentro del Servicio, valor del servicio, satisfacción del cliente, entidad financiera.

Service encounter, perceived value and customer satisfaction in business to business relation

ABSTRACT

In services marketing literature it has been said that service process can be the most important antecedent of customer's service results assessment, and that service value has a key role in this last evaluative judgement. However, the nature of this service formation process has not extensively studied, specially, when talking about business to business relation. The present paper wishes to make a contribution in the sense of understanding how both service encounter and service value can increase customer satisfaction. In the work we explore the relationship between both elements in the particular case of an organization that provides financial mediation services to the banking sector. On the basis of previous literature review, a SEM analysis is proposed to validate several hypothesis on relationships between constructs. Scales reliability and validity were tested satisfactory. We conclude that service encounter has significant and direct effects on service value, the latter being the very last antecedent of satisfaction.

Keywords: Service Encounter, perceived value, customer satisfaction, financial organization.

SUMARIO: 0. Introducción, 1. Marco Teórico, 2. Metodología de la investigación, 3. Análisis de Datos, 4. Conclusiones, limitaciones y figuras líneas de investigación.

0. INTRODUCCIÓN

La tradición investigadora en torno a la evaluación de la experiencia de servicio, se ha centrado particularmente en la calidad y la satisfacción. Las contribuciones de esta tradición investigadora han sido notables, sin embargo, como el propio Grönroos (2001) reconoce, la línea que separa las evaluaciones de calidad de otros tipos de juicios evaluativos de experiencias de servicio, no parece estar muy clara. Así, se sugiere que existen otras variables, que permiten una mejor comprensión de cómo se configura el punto de vista del cliente, y de cómo se produce la evaluación del servicio (McDougall y Levesque, 2000). Entre las propuestas alternativas, el valor se muestra como un tópico que despierta un interés creciente, llegándose a afirmar que «*el valor es la motivación dominante de las decisiones de compra de los clientes individuales e institucionales*» (Berry y Yadav, 1997:37), y reclamándose, una mayor atención por su estudio (Anderson, 1995).

La evolución en la investigación hacia el tópico del valor en detrimento de la calidad, como concepto que suministra más información, ha sido constante a lo largo de la década de los noventa. Son muchos los autores que reconocen, que la prioridad de las empresas en el mercado ha dejado de ser la calidad, para ser el valor (Gale, 1994; Kashyap y Bojanic (2000). Tocquer y Langlois (1992) proponen un

punto de arranque en este cambio de orientación: la publicación de un artículo en la revista *Business Week*, en 1991, que anuncia un cambio en las relaciones de las empresas con sus clientes, en dónde los factores claves de éxito serían además de la calidad, una oferta de valor y de precio razonable. Esta revista de negocios describe el valor del cliente como la «*new marketing mania*». Seis años más tarde, el *Marketing Science Institute* reconoce el valor y los aspectos con él relacionados, como una prioridad en la investigación, y en el año 2004 la AMA incorpora esta noción en la propia definición de marketing.

Además, la utilidad estratégica del estudio del valor ha sido reconocida por los investigadores en marketing (Dodds *et al.*, 1991; Heskett *et al.*, 1997; Holbrook, 1999; Day, 1999). Nilson (1992), por ejemplo, establece conexiones entre la entrega de valor y la participación de mercado; por su parte Gale (1994), propone la «*gestión del valor del cliente*» como herramienta clave para el éxito en los mercados. Otras contribuciones han destacado el interés de la creación de valor en las relaciones entre empresas (Anderson, 1995) o los nexos entre la percepción de valor y la rentabilidad (Heskett *et al.*, 1997). Todo ello apunta en la línea de reconocer en la entrega de valor, una nueva vía para el logro de ventajas competitivas (Woodruff, 1997). Así se ha afirmado, que el valor percibido es un imperativo estratégico para las organizaciones que deseen en el siglo XXI mantener su importancia (Sweeney y Soutar, 2001) o que: «*el único camino de éxito para un negocio es la prestación de un valor superior para el cliente*» (Day, 1999:X). De este modo, el concepto de valor adopta «*un papel crucial en el corazón de toda actividad de marketing*» (Holbrook, 1999:1), y está anclado en los principios básicos de la teoría y de la práctica del marketing (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999; Cronin *et al.*, 2000; AMA, 2004).

En la literatura de servicios, esta «centralidad» de la noción valor está aún más acentuada. Sin embargo, a pesar de la importancia reconocida del valor percibido como una forma de evaluación de servicios superior, la literatura de marketing de servicios revela que existe un número limitado de trabajos que persiguen investigar la naturaleza precisa de su contenido y la dinámica de su proceso de formación, especialmente cuando se pretende investigar en situaciones que implican una relación entre empresas; tal vez porque, como ha sido sugerido, el valor es específico del contexto de cada organización, reclamándose la necesidad de una mayor atención en estos campos de análisis (Cronin *et al.*, 2000).

Nuestra propuesta de investigación pretende identificar y medir los elementos que contribuyen a explicar el valor del servicio y como éste incide en la satisfacción del cliente, dirigiendo la investigación hacia las experiencias que ocurren en un encuentro de servicio. Para los fines de esta investigación entendemos el valor del servicio como un concepto de naturaleza holística, definido a partir de la calidad a la que se incorporan sacrificios y beneficios adicionales que percibe el cliente. Nuestra meta es delimitar la naturaleza del vínculo existente entre las percepciones del cliente en un encuentro de servicio, y la evaluación global del cliente en términos de valor del servicio y satisfacción, tomando como escenario de investigación la relación entre una empresa que provee servicios de gestión al sector bancario, en su rama de financiación externa y sus clientes, que son las entidades financieras.

1. MARCO TEÓRICO PARA LA INVESTIGACIÓN

1.1. ENCUENTRO DEL SERVICIO

Las experiencias de servicio son el resultado de las interacciones entre las organizaciones, los procesos y sistemas relacionados, los empleados que prestan el servicio y los clientes (Bitner *et al.*, 1997). La literatura en marketing de servicios ha argumentado que el encuentro de servicio puede ser el antecedente más importante de la evaluación del cliente sobre el resultado del servicio (Lehtinen y Lehtinen, 1982). A pesar de ello, la naturaleza de este proceso no ha sido suficientemente estudiada (De Ruyter *et al.*, 1997). Así, hasta el momento, la calidad y la satisfacción, han sido reconocidas como las principales evaluaciones de las experiencias de consumo (Zeithaml y Bitner, 2002) que miden aspectos de la interacción del cliente con los productos y servicios (Woodruff y Gardial, 1996). No obstante, desde el punto de vista del cliente, *«la impresión más vívida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de la verdad, es decir, cuando los clientes interactúan con la empresa de servicio»* (Zeithaml y Bitner, 2002:107). De este modo, el encuentro del servicio sería el origen de toda la cadena de evaluaciones del cliente sobre el resultado del servicio.

El encuentro de servicio ha sido descrito de forma tradicional como la interacción diádica que ocurre entre proveedores de servicio y clientes. Existen diferentes tipos de encuentros de servicio (Shostack, 1985): encuentros a distancia, encuentros por teléfono o indirecto y encuentros personales o directos. Históricamente, la investigación en torno a los encuentros de servicio se ha centrado en las interacciones personales que tienen lugar entre los clientes y los empleados de la empresa. En estos encuentros o episodios, el cliente recibe *«una especie de fotografía instantánea»* del nivel de servicio que presta una organización. Armstrong (1992) propone delimitar este proceso de entrega del servicio, como un sistema, que puede ser descompuesto en un número distinto de etapas. La secuencia de etapas definiría la *«cascada de un encuentro de servicio»* o conjunto de interacciones que ocurren en un episodio de la relación (Ravald y Grönroos, 1996:29). De esta manera, enunciaremos la siguiente proposición:

P₁: El servicio que ofrece una organización puede ser descompuesto en una secuencia de interacciones que describen la cascada de un encuentro de servicio

Las percepciones del cliente sobre dichas etapas, son entonces los antecedentes y el origen de cualquier proceso de evaluación del servicio, entendiéndose que *«cada encuentro contribuye lo mismo a la satisfacción general del cliente que a su disposición para hacer negocios con la empresa una vez más»* (Zeithaml y Bitner, 2002:108).

1.2. VALOR DEL SERVICIO

De acuerdo con Zeithaml (1988) y Gallarza (2003), fundamentalmente tres razones han contribuido a limitar los esfuerzos de investigación en torno al valor: (1)

problemas de definición y conceptualización; (2) problemas metodológicos; y (3) la inconsistencia en los procedimientos de medición. Todo ello, ha presentado el valor como un constructo *elusivo* (Zeithaml, 1988:2), *abstracto* (Dodds *et al.*, 1991: 207) y *amorfo* porque significa cosas diferentes para diferentes consumidores (Zeithaml y Bitner, 2002:538).

Las delimitaciones conceptuales propuestas en la literatura, presentan un enfoque en torno al valor mayoritariamente subjetivo (p. e. Zeithaml, 1984, 1988; Monroe, 1992; Berry y Yadav, 1997; Woodruff, 1997; Flint *et al.*, 2002), y sólo en algunos casos contemplan un cierto carácter objetivo. En la noción valor, desde la aproximación de marketing, prevalece una naturaleza de juicio evaluativo, lo que denota una clara orientación subjetivista. Además en los servicios, el valor no es inherente a los mismos, «*sino que es experimentado por los clientes*» (Woodruff y Gardial, 1996:7). El valor del servicio es, en este contexto, percibido por el sujeto, y, específicamente en la interacción empresa-empresa, esa percepción se concreta en «*juicios o evaluaciones de lo que el cliente percibe que ha recibido del vendedor en una situación específica de compra o de uso*» (Flint *et al.*, 2002:103), siendo esta forma de aproximación a la noción valor, consistente con los parámetros y formas de análisis propuestas en torno al valor del consumidor.

Además del carácter objetivo/subjetivo en las definiciones propuestas por la literatura, se observa un predominio por la consideración del valor, como una variable en dos direcciones. Siguiendo a Oliver, en la literatura han existido dos aproximaciones al concepto de valor: la primera, considera el valor en la línea de la calidad o de la utilidad, como una percepción cognitiva unidireccional; la segunda, entiende el valor de forma bidireccional, usando el término *trade-off* como equivalente a compensación o equilibrio en la línea de retener beneficios y sacrificios (Oliver, 1999). No existe una pauta común en la descripción de dichos elementos, si bien existe un cierto consenso, en considerar como elementos negativos los costes, en términos de precio o coste monetario y de tiempo invertido. En esta línea de valor en un sentido bidireccional, la aproximación más básica es la de ratio o *trade-off* entre calidad y precio (Monroe, 1992). Es la conceptualización de «valor por dinero» que proponen entre otros Fornell *et al.* (1996) o Gale (1994). Sin embargo, son cada vez más los autores, que señalan que esta visión resulta demasiado simplista (Bolton y Drew, 1991), y es sólo una particularización de la noción valor (Sweeney y Soutar, 2001), siendo necesario para captar el sentido del constructo, otras medidas más sofisticadas. Se sugiere así, que el valor percibido puede ser visto, en la línea de la propuesta de Zeithaml (1988:14), como «*una evaluación global*» que el cliente desarrolla de la utilidad de un producto o servicio, basado en «*las percepciones de lo que ha recibido frente a lo que ha dado.*» De este modo, el valor es «*una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica*» (Oliver, 1999:45), si bien se puede llamar valor a las percepciones exclusivamente positivas o negativas.

Numerosos autores eligen la definición de Zeithaml como la más acertada (p. e. Bolton y Drew, 1991; Tocquer y Langlois, 1992; Sweeney *et al.*, 1999; Caruana *et al.*, 2000). Sobre la base anterior, el valor del servicio podría resultar en parte de la calidad. En esta línea de trabajo, un número importante de contribuciones, presen-

tan el valor como un *avance* respecto a la calidad, apuntando una idea de relevo de variables clave en la investigación del servicio. Así, Bolton y Drew (1991:383) señalan: «*el valor percibido como medida de la evaluación global de un servicio parece ser más rica y comprehensiva que la calidad*». El valor se convierte entonces, en un macroconcepto que engloba la calidad (Oliver, 1999:58), representado el valor una medida de la evaluación del cliente de un servicio más global. Así, «*los componentes de calidad son importantes elementos de valor... si bien, el valor del servicio también incluye otros componentes*» (Lapierre *et al.*, 1999:236). Estos otros elementos considerarían tanto el precio pagado por el servicio como los otros costes en los que incurrió el cliente al adquirir el servicio. De esta manera, la existencia de todo este cuerpo de aportaciones sobre la concepción de valor, nos conduce a establecer la siguiente proposición:

P₂: El valor del servicio percibido posee una naturaleza holística y se define a partir de la calidad, incorporando sacrificios y beneficios adicionales, dirigiendo la gestión de la empresa hacia un aumento del valor en la medida en que se disminuyen los primeros y se intensifican los segundos

En este contexto, Parasuraman (1997) y Woodruff (1997) apuntan desajustes entre la riqueza conceptual de la noción valor y la forma en la que el constructo se ha operativizado en la investigación. Así, las propuestas de modelización *intraviable* han sido limitadas. Es posible que su diversidad de significados, explique parcialmente no sólo la dificultad por su conceptualización, sino también por su modelización y medición (Zeithaml, 1988:13). Así, Caruana *et al.* (2000:1343) establecen: «*los problemas asociados con las definiciones teóricas del constructo valor han provocado restricciones en las definiciones y dificultades en su operativización; esto a menudo se ha traducido en la utilización de una medida ítem-único de valor*», suponiendo esta forma de aproximación, una propuesta metodológica limitada (Kashyap y Bojanic, 2000: 50). La necesidad de contemplar medidas múltiples en la investigación en torno al valor, ha sido sugerida por Bolton y Drew (1991) y Sweeney y Soutar (2001:204), quienes afirman con rotundidad que las mediciones que únicamente evalúan la relación calidad/precio resultan demasiado simples. Sin embargo, el interés por desarrollar escalas y medidas del valor percibido, especialmente en el ámbito de los servicios, ha sido más bien limitado. Algunos ejemplos en esta dirección se concretarían en los trabajos de Babin *et al.* (1994), a partir de la dicotomía clásica valor hedonista-valor utilitarista, de Grewal *et al.* (1998) sobre el valor de transacción y de adquisición (véase cuadro 1) o de Sweeney y Soutar (2001). Estos últimos, a partir del trabajo de Sheth *et al.* (1991), realizan una completa propuesta de 19 indicadores reagrupados en cuatro dimensiones que representan tres tipos de valor: valor funcional (calidad y precio), valor emocional y valor social. Los diseños experimentales como metodología de investigación de la noción valor han sido también utilizados (p. e. Dodds *et al.*, 1991; Ostrom y Iacobucci, 1995). Este tipo de metodología se combina con análisis factoriales y/o análisis de varianza (p. e. Dodds *et al.*, 1991). Las propuestas de modelización que contemplan análisis de regresión también son habituales, utilizando análisis de regresión múlti-

ple, jerárquica, etc. en ocasiones de forma combinada con análisis factoriales. Finalmente, el número de trabajos que, apoyándose en la perspectiva medios-fin, utilizan propuestas metodológicas en la línea de la aplicación de ecuaciones estructurales, también ha sido sustancial (p. e. Sweeney *et al.*, 1999; McDougall y Levesque, 2000; Oh, 2003; González-Gallarza y Gil, 2004).

1.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Desde el punto de vista del marketing, la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. Es uno de los tópicos que más interés ha despertado en la literatura de marketing en general, y en particular en el ámbito de servicios.

Desde la década de los setenta, numerosos autores han ofrecido definiciones que, bajo diferentes puntos de vista, enriquecen su significado y mejoran el conocimiento de su proceso de formación y sus implicaciones posteriores. Sin embargo, la variedad de aproximaciones indica una cierta confusión en la investigación, tal vez explicada por el doble enfoque: *proceso-resultado* que ha marcado las aportaciones en la literatura. La falta de coincidencia en la conceptualización de la satisfacción supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de seleccionar la definición más adecuada, desarrollar medidas válidas y comparar los resultados empíricos (Giese y Cote, 2000). De hecho, Olshavsky y Kumar (2001) afirman que existen lagunas serias en el ámbito conceptual que debilitan el soporte empírico de las aportaciones. Las definiciones que entienden la satisfacción como un *proceso* de evaluación, permitiendo identificar claramente los antecedentes de dicho fenómeno, son abundantes. Para explicar dicho proceso que conduce a los juicios de satisfacción, el paradigma de la desconfirmación de expectativas ha sido el soporte teórico de mayor utilidad. Se define este concepto, como una valoración o forma de medida de determinadas variables, principalmente la percepción de los resultados (*performance*) y ciertos estándares de comparación.

Sucesivas variables comparativas con la *performance* se han ido incorporando a la investigación sobre satisfacción, desde las necesidades, las expectativas, los deseos hasta las normas basadas en la experiencia, entre otras. Giese y Cote (2000) critican las definiciones que tratan la satisfacción como un proceso evaluativo, ya que se limitan a identificar el mecanismo y las variables que contribuyen a su formación, pero no determinan el carácter de este fenómeno. Estos autores defienden aquellas aportaciones que interpretan la satisfacción como el *resultado* de la evaluación de una experiencia, haciendo referencia a la naturaleza de dicha respuesta, ya sea cognitiva, afectiva o una combinación de ambas. Además, la conceptualización de la satisfacción del consumidor puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa. La mayoría de las definiciones de la literatura corresponden al primer enfoque (Mano y Oliver, 1993; Spreng *et al.*, 1996; Giese y Cote, 2000), si bien propuestas como la Anderson *et al.*

(1994) consideran la satisfacción como una evaluación global realizada sobre la experiencia de consumo a lo largo del tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo. Aportaciones más recientes adoptan estas aproximaciones en sentido amplio, soportando que la satisfacción es «una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas» (Yu y Dean, 2001:235). Según Jones y Suh (2000), la satisfacción definida desde este punto de vista explicaría mejor las intenciones comportamentales.

En cuanto a las medidas propuestas, la investigación aplicada en materia de satisfacción ha empleado para identificar y cuantificar este fenómeno, desde escalas para medir variables relacionadas con la formación de la satisfacción, como las expectativas, la *performance*, la desconfirmación, o los afectos, hasta medidas específicas directas del nivel de satisfacción que experimenta el consumidor. El uso de las escalas multi-ítem se argumenta al señalar que aportan mayor fiabilidad a la medida, y por tanto, recogen mejor la magnitud del constructo.

1.4. RELACIONES ENTRE ENCUENTRO DEL SERVICIO, VALOR Y SATISFACCIÓN

La literatura ha señalado la existencia de una dificultad máxima para delimitar los conceptos de calidad, valor y satisfacción (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997), puesto que para explicar y/o definir cada uno de estos conceptos, los investigadores hacen referencias constantes a los otros, generando verdaderas redes conceptuales. Las investigaciones llevadas a cabo en torno a estos tópicos, se han centrado tanto en aumentar el conocimiento sobre la naturaleza y contenido de los constructos, —perspectiva *intravariante*—, como en analizar las asociaciones que pudieran existir entre todos ellos, —perspectiva *intervariable*—.

El estudio de las relaciones entre la satisfacción y la calidad es anterior al estudio del valor. De forma particular, la literatura de marketing se ha centrado en investigar las diferencias y el orden causal existente entre ambas. De acuerdo con Cronin *et al.* (2000), han existido tres posiciones claramente diferenciadas en la literatura: (1) la que sugiere la inexistencia de relación entre calidad y satisfacción: ninguna de las dos puede ser antecedente de la otra; (2) la que argumenta que la satisfacción actúa como antecedente de la calidad y (3) la posición dominante, que establece el orden causal inverso siendo la satisfacción la consecuencia de la calidad.

Otras diferencias han sido argumentadas, así, siguiendo a Caruana *et al.* (2000), la distinción más notable está en la base de comparación: las expectativas, que en calidad de servicio refieren expectativas normativas o el «*ideal*», mientras que las expectativas en satisfacción son predictivas (Parasuraman *et al.*, 1988). Adicionalmente, se señalan también otras diferencias significativas en la línea de: (1) considerar que la evaluación de satisfacción requiere de experiencia por parte del cliente mientras que la calidad no (Parasuraman *et al.*, 1988; Anderson *et al.*, 1994; Giese y Cote, 2000); (2) subrayar el papel del precio en la satisfacción que resulta determinante para autores como por ejemplo Anderson *et al.* (1994); (3) identificar dos niveles de satisfacción: el nivel de encuentro o transacción y la satisfacción global.

La satisfacción y la calidad también han sido variables relacionadas con el valor (véase cuadro 1). El concepto de valor, tal y como hemos puesto de manifiesto, va más allá de la calidad, suponiendo un avance al incorporar sacrificios y otros beneficios adicionales. En aquellas investigaciones que han observado la relación entre ambos, se concluye que el valor es la consecuencia de la calidad (p. e: Grewal *et al.*, 1998; Sirohi *et al.*, 1998; Sweeny *et al.*, 1998; Oh, 1999, 2000; Caruana *et al.*, 2000; Kashyap y Bojanic, 2000; Cronin *et al.*, 2000), pudiéndose entender el valor como una construcción de orden superior. Acerca del nexo entre valor y satisfacción, Woodruff y Gardial (1996:86) establecen que: «*definir la distinción y la relación entre valor y satisfacción del consumidor es crítico, debido a la natural afinidad de estos dos conceptos*». Esta afinidad deriva fundamentalmente del hecho de que ambos conceptos se forman a partir de juicios evaluativos (Woodruff, 1997). En la línea de establecer diferencias entre ambos, el precio ha sido sugerido como el elemento discriminante entre la satisfacción y el valor, sin embargo a medida que en la literatura se ha ido profundizando en el segundo, la importancia del precio como criterio diferenciador se observa cada vez menor (Oliver, 1999). La posibilidad de diferenciar ambos, sobre la base del número de transacciones necesarias para su evaluación, también ha sido contemplada. El valor puede entenderse en la dirección del valor del episodio y del valor de la relación, así Raval y Grönroos (1996) afirman que el consumidor evalúa el valor global de la relación, en el seno de la cuál valora una determinada transacción, si bien incorpora el valor futuro de la relación. Para Sweeney y Soutar (2001:204), aunque reconocen que el valor puede ser fácilmente confundido con la satisfacción, la diferencia es clara: «*estos constructos son distintos. Mientras que el valor percibido ocurre en distintas etapas del proceso de compra, incluyendo la pre-compra (Woodruff, 1997), la satisfacción es universalmente una evaluación post-uso o post-compra (Hunt, 1977; Oliver, 1981)*». Parece claro que esta afirmación introduce un orden causal que permite entender la satisfacción como resultado de la percepción de valor como lo muestran las investigaciones desarrolladas entre otros por Fornell *et al.* (1996), Oh (1999, 2003), Caruana *et al.* (2000), Babin y Kim (2001) o González-Gallarza y Gil (2004). Finalmente, se apunta como criterio discriminante la consideración de la naturaleza cognitiva/afectiva. Parece existir un cierto consenso en la naturaleza cognitiva de la calidad y del valor (Zeithaml, 1988; Ostrom y Iacobucci, 1995) y cognitiva/afectiva de la satisfacción (Oliver, 1999). La naturaleza cognitiva del valor, se observa especialmente cuando su conceptualización es desde una perspectiva utilitarista en la línea de *trade-off*. Sin embargo, cuando su naturaleza se observa en la dirección más comportamental en la perspectiva de Holbrook (1999), entonces el componente afectivo resulta difícil de negar. Tal y como Oliver (1999:44) señala, el valor «*puede existir sin un componente afectivo*», pero la afirmación no niega que también pueda existir con una dimensión afectiva.

Con todo, podría concluirse que existe una relación entre las interacciones que tienen lugar en un episodio, lo que hemos nombrado encuentro del servicio, y la satisfacción del cliente. Sin embargo, también podría afirmarse que los juicios de los clientes sobre dichas interacciones, a través de puntuaciones de *performance*, bien podrían referirse al valor del servicio, incidiendo este último en la satisfacción:

¿cuál es entonces la naturaleza de la relación entre estas tres variables?. Las evidencias empíricas al respecto son escasas y parece que la confirmación de estas relaciones, en el sector y ámbito de actividad que identifica nuestro escenario de investigación, puede resultar conveniente. En el servicio que se investiga existen diferentes interacciones en cada episodio que conforma el encuentro de servicio. Parece razonable que existan efectos directos de las percepciones del cliente sobre dichas interacciones sobre el valor del servicio. En consecuencia, la primera hipótesis de trabajo que proponemos, podría concretarse del siguiente modo:

H₁: Cuanto más positivas sean las percepciones sobre las características del servicio en cada interacción de un episodio o encuentro del servicio, más positivo será el valor del servicio.

Nuestra discusión previa, hipotetiza que las percepciones sobre las características del servicio son antecedentes del valor del servicio, pero ¿cuáles son las consecuencias del valor del servicio percibido?. Parece razonable de nuevo, de acuerdo con la discusión realizada, que el valor del servicio percibido afecte directamente a la satisfacción global del cliente: ¿cuál es entonces el efecto de las percepciones de la cascada del servicio en la satisfacción del cliente? De forma consistente con lo anterior, proponemos los siguientes vínculos: percepciones de las interacciones en un episodio → valor del servicio → satisfacción global del cliente.

De este modo, las percepciones de las características del servicio en cada interacción afectan al valor del servicio, que en definitiva afecta a la satisfacción global del cliente. En consecuencia con lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

H₂: Cuanto más positivo sea el valor del servicio percibido más positiva será la satisfacción global del cliente

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La literatura revisada en los apartados anteriores, muestra como la satisfacción del cliente, la calidad y más recientemente el valor han sido descritos como constructos que permiten la evaluación del servicio por el cliente, e identificados como causas predominantes de su comportamiento. Sin embargo, la investigación en torno a dichos constructos, no ha sido bastante concluyente. Como ha sido sugerido, el fuerte efecto del contexto hace que existan pocas medidas universales de evaluación del servicio, siendo necesario proceder al desarrollo de instrumentos adaptados al entorno particular del negocio que se investiga.

Nuestra propuesta pretende realizar contribuciones en esta línea, señalando como estos tópicos se relacionan en el ámbito particular de organizaciones de servicio que actúan en el mercado financiero, analizando el caso particular de la relación entre una empresa que presta servicios de gestión al sector bancario en su rama de financiación externa, y sus clientes: las oficinas bancarias. La empresa concentra el 90% de su actividad, en la preparación y tramitación de préstamos hipotecarios para la adquisición de viviendas, constituyéndose este servicio en el núcleo de

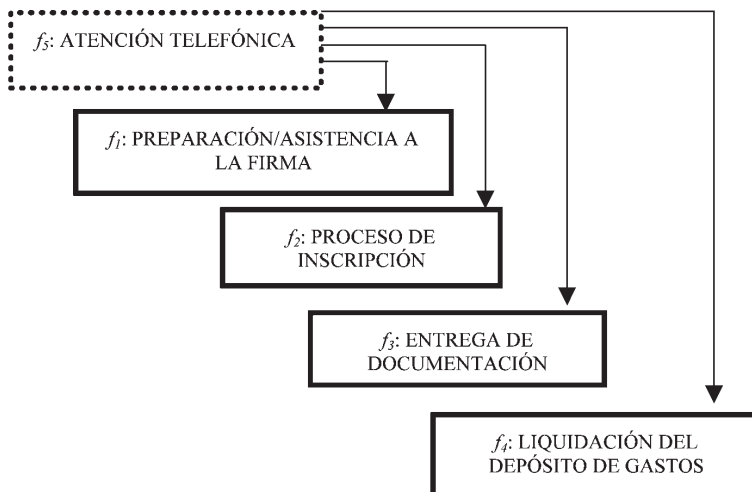
nuestra investigación. La investigación utiliza como informante al director de la oficina, y se ha llevado a cabo con un cuestionario que permite obtener información en dos direcciones: primero, permite analizar las percepciones sobre la secuencia de etapas que integran el servicio prestado por la organización proveedora de servicios; de este modo, se caracteriza un episodio o encuentro de servicio a partir de los planteamientos de Ravald y Grönroos (1996) y Lehtinen y Lehtinen (1982), proponiendo, en cada una de las interacciones que describen la cascada, indicadores de *cómo* el servicio es entregado y de *qué* es entregado (indicadores técnicos y funcionales). En segundo lugar, se plantean cuestiones relativas a la evaluación global del servicio, en la línea de identificar el valor del servicio y la satisfacción.

2.1. MEDIDAS EN LA INVESTIGACIÓN

Las medidas de evaluación propuestas, se han diseñado sobre la base de la revisión de la literatura efectuada, y mediante grupos de discusión con los responsables de la organización.

Los encuentros o episodios de servicio que tienen lugar entre la empresa proveedora y la oficina bancaria son encuentros personales, tanto directos como indirectos. La secuencia de las interacciones que se produce en cada uno de estos encuentros define la cascada del encuentro, de acuerdo con P_1 . El encuentro que se investiga es la tramitación de un préstamo hipotecario. En este tipo de encuentro, se han identificado un conjunto de interacciones que pueden ser agrupadas en torno a cinco etapas: la atención telefónica, la preparación y la asistencia en la firma, el proceso de inscripción, la entrega de documentación y la liquidación del depósito de gastos o provisión de fondos (véase figura 1). Cada una de las cinco fases de la cas-

Figura 1. Cascada de un encuentro de servicio: tramitación de un préstamo hipotecario



cada ha sido definida a partir de un conjunto de características del servicio, tanto técnicas (*qué*) como funcionales (*cómo*) mediante una batería de ítems (véase Anexo), evaluados a través de 5 alternativas de respuesta, variando desde nada adecuado (1) hasta muy adecuado (5).

Por su parte, el valor del servicio ha sido definido a partir de la calidad. En la literatura en torno a la calidad de servicio, existe un cierto consenso en afirmar que la tradición investigadora del SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988) ofrece buenas oportunidades, como punto de partida para la evaluación de la calidad, si bien, la escala ha sido objeto de críticas recurrentes a lo largo de estos quince años y múltiples formas de adaptación han sido sugeridas con la pretensión de lograr aproximaciones más simples al concepto, sin pérdida de validez. Una forma de adaptación de la escala, consiste en plantear una medida de calidad de servicio global, a partir de 5 ítems que captan las cinco dimensiones extraídas en los análisis factoriales de estudios previos. Así, consideramos que una escala de este tipo podría mostrar una adecuada medida de calidad de servicio global. Otros autores como Brady y Cronin (2001) han procedido de la misma manera, utilizando un ítem por cada una de las dimensiones de la calidad, y justifican su propuesta, a partir de los buenos resultados obtenidos por este tipo de medidas en investigaciones anteriores. Del mismo modo, Nowack (1997) plantea una escala de 5 ítems para evaluar la calidad de servicio en el contexto de una relación interorganizacional entre oficinas bancarias y organizaciones proveedoras de servicios de investigación en marketing, y otros autores como Nguyen y Leblanc (1998) en la misma línea de identificar un ítem por dimensión de calidad, plantean una escala de tres ítems para evaluar la calidad de servicio.

Nuestra propuesta (véase Anexo), es una escala que retiene puntuaciones únicamente de *performance* en la línea de la tradición investigadora de Brady *et al.* (2002) y se apoya en los resultados entre otros de Nowack (1997), quien pone de manifiesto el mejor resultado de las puntuaciones de *performance* para evaluar la calidad de servicio en clientes organizacionales. Se entiende que operacionalmente la calidad es una actitud (Bolton y Drew, 1991; Parasuraman *et al.*, 1988) y por ello puede ser valorada como la suma de las percepciones con los distintos atributos del servicio (Churchill y Surprenant, 1982).

Definidos los ítems que dan contenido a la calidad y en línea con lo sugerido en la P₂, planteamos incluir otros indicadores en la escala original. De este modo, pretendemos observar el rendimiento de una escala comprensiva que, añadiendo indicadores a los ya definidos de calidad, permita delimitar un concepto de naturaleza holística como es el valor, buscando respuestas a la pregunta: ¿qué ocurre en la escala multi-ítem si se introducen indicadores de eficiencia, coste, riesgo, etc. en la línea de la tradición investigadora del valor?. Así, para integrar los efectos de los costes evaluados en forma positiva, como elementos que se incorporan a la calidad (generando una medida más amplia: el valor del servicio), se evalúa (véase Anexo): (1) la percepción de riesgo o mayor seguridad en la experiencia a través del indicador «confianza», en la línea de lo sugerido entre otros por Ravald y Grönroos (1996), De Ruyter *et al.* (1997) o Sweeney *et al.* (1999), intentando captar el componente emocional o afectivo del valor percibido de la relación; (2) el tiempo o

esfuerzo, en la línea de lo sugerido por De Ruyter *et al.* (1997) definiendo la energía o sacrificios no monetarios entendidos como esfuerzo, tiempo y conveniencia; (3) la eficiencia, considerada un elemento del valor en la línea de lo sugerido por Holbrook (1999), evaluada a través de dos indicadores, uno específico del personal de la organización (determinante en opinión de Sweeney y Sotuar (2001) en la percepción de valor) y otro relativo al servicio prestado; y (4) el valor por dinero⁶, definido en línea con las propuestas más clásicas de la literatura de valor como percepciones acerca de la relación calidad/precio del servicio, captando el componente cognitivo o racional del valor percibido de la relación. Recordemos que Monroe (1992), desde otra perspectiva, consideraba la ratio calidad/precio como la base de la noción valor y buena parte de las propuestas que en la literatura de servicio han considerado la noción valor, han hecho operativo el concepto a través de escalas ítem-único que retienen este indicador (véase cuadro 1). Siguiendo un patrón paralelo a la escala de calidad, y a partir del enunciado de la P₂, la escala de valor del servicio se definió como sumativa, por su naturaleza de adición de partes.

Cuadro. Estudios empíricos de asociaciones entre valor percibido, satisfacción y calidad

AUTORES	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	CALIDAD		SATISFACCIÓN		VALOR		METODOLOGÍA
		Nº ítems	Formato	Nº ítems	Formato	Nº ítems	Formato	
Fornell <i>et al.</i> (1996)	Proponer el ACSI como medida de satisfacción integrada en un modelo causal con otras variables	3	Likert 10	3	Likert 10	2	Likert 10	Modelo causal PLS.
De Ruyter <i>et al.</i> (1997)	Relacionar las diferentes etapas en el proceso de entrega del servicio con el valor y la satisfacción con los museos	—	—	1	Likert 9	3	Likert 9	Análisis factorial. Análisis de regresión jerárquica
Grewal <i>et al.</i> (1998)	Investigar las influencias de la marca, el establecimiento y los precios promocionales en el valor percibido en distribución	6	Likert	—	—	6	Likert	Modelo de ecuaciones estructurales LISREL. Diseño experimental
Sirohi <i>et al.</i> (1998)	Estudiar la intención de lealtad al establecimiento con un modelo de valor con precios promocionales y precios relativos percibidos	15+11	Likert 5	—	—	1	Likert 5	Modelo de ecuaciones estructurales. PLS.
Sweeney <i>et al.</i> (1999)	Extender las investigaciones sobre valor percibido incluyendo el riesgo de transacción en la compra de electrodomésticos	4	Likert 7	—	—	3	Likert 7	Modelo de ecuaciones estructurales LISREL.

⁶ No se incluyó indicador alguno sobre el precio en términos absolutos en esta propuesta de escala de valor del servicio, dado que el coste monetario del servicio contratado no es asumido por la oficina bancaria sino por el titular del servicio: el consumidor final.

Oh (1999)	Evaluar el papel del valor en el marco de referencia de la calidad y satisfacción de forma holística en hoteles de lujo	1	Likert 6	1	Likert 6	1	Likert 6	Modelo de estructuras de covarianzas con LISREL (relaciones causales)
Caruana et al. (2000)	Explorar el tipo de efecto moderador del valor percibido en la relación entre calidad y satisfacción en un servicio de auditoría de empresa	16	Likert 7	3	Likert 7	1	Likert 7	Análisis de correlaciones. Análisis de regresión moderada. Análisis de componentes principales
Kashyap y Bojanic (2000)	Investigar diferencias entre calidad, valor y precio entre turistas por ocio o por negocio	16	Likert 10	—	—	1	Likert 10	Modelo estructural con LISREL
Cronin et al. (2000)	Proponer un modelo con efectos simultáneos de la calidad, valor y satisfacción sobre la intención de compra	10+3	Likert 9	5+3	Likert 9	2	Likert 9	Modelo de ecuaciones estructurales LISREL
Oh (2000)	Testar un modelo de valor extendido en alojamientos, de forma experimental	6	Likert 7	—	—	5	Likert 7	Diseño experimental. Modelo de regresión.
Babin y Kim (2001)	Examinar satisfacción y valor en viajes de estudiantes internacionales	—	—	4+4	Likert	6+4	Likert	Modelo estructural. Análisis factorial confirmatorio. Análisis de estructuras de covarianzas
Brady et al. (2001)	Clarificar las relaciones existentes entre calidad, valor, satisfacción y lealtad en restaurantes	10+3	Likert 9	3	Likert 9	2	Likert 9	Análisis factorial confirmatorio. Modelos estructurales LISREL
Petrick et al. (2001)	Examinar las relaciones entre intención de revisita, satisfacción, valor y comportamiento anterior en destinos de entretenimiento	—	—	1	Likert 10	1	Likert 10	Modelo causal y correlaciones
Butcher et al. (2001)	Determinar los efectos de la satisfacción, la calidad, el valor y medidas relacionales en la fidelidad en establecimientos comerciales	3	Likert	5	Likert	5	Likert	Modelos de regresión múltiple y ecuaciones estructurales LISREL
Petrick y Backman (2002)	Examinar las relaciones simultáneas entre la intención de recompra y la satisfacción, valor y lealtad en jugadores de golf	—	—	4	Likert 10	8	Likert 5	Modelos causales y Análisis de correlaciones
Oh (2003)	Investigar los efectos asimétricos de los precios de referencia sobre el precio global, calidad y valor	3	Likert 7	—	—	3	Likert 7	Modelos de Ecuaciones Estructurales (de medición y estructural)

Gallarza y Gil (2004)	Investigar los efectos de las dimensiones positivas y negativas de valor sobre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad	9	Likert 5	3	Likert 5	3	Likert 5	Modelos de Ecuaciones Estructurales (de medición y estructural) LISREL
Al-Sabbahy, Ekinci y Riley (2004)	Explorar las influencias del valor de adquisición y valor de transacción sobre la intención de recomendación y revisita en hoteles y restaurantes	—	—	—	—	12	Likert 7	Análisis de componentes principales y Modelos de regresión

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la satisfacción con el proveedor de servicio fue medida tanto para cada una de las etapas del servicio (véase Anexo), como globalmente, a partir de una escala ítem-único en línea con la propuesta conceptual de Anderson *et al.* (1994:54), entendiendo la satisfacción como «una evaluación global basada en la experiencia de consumo y compra total en el tiempo». Esta propuesta es consistente con las aportaciones de Jones y Suh (2000) y Yu y Dean (2001) de identificar una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas. Medidas globales similares han sido utilizadas en investigaciones anteriores (p. e. Nguyen y LeBlanc, 1998; Lapierre *et al.*, 1999; Bei y Chiao, 2001; Maxham y Netemeyer, 2003). De forma particular Angur *et al.* (1999) soportan esta propuesta en el ámbito de la industria bancaria. Este indicador, fue utilizado a modo de criterio externo al test, para analizar la validez de la escala de satisfacción. Con el mismo objetivo, siguiendo la recomendación de Brady *et al.* (2001), fue propuesta una medida de ítem-único para validar la escala de valor del servicio.

3. ANÁLISIS DE DATOS

Un total de 194 cuestionarios fueron válidos y útiles para el análisis en nuestro estudio. Para el contraste de este modelo, la técnica empleada fue la modelización a partir de ecuaciones estructurales (SEM) o modelos LISREL. Dado que los episodios del servicio son descritos por una estructura factorial, se hace necesario utilizar técnicas que permiten recoger variables.

El modelo establece un conjunto de restricciones estadísticas necesarias para poder identificarse y ser contrastable (véase Bollen, 1989). Para el contraste del modelo propuesto bajo la modelización LISREL, seguiremos las recomendaciones de Bagozzi (1990) y las etapas propuestas por Bagozzi (1990) y Hair *et al.* (1999). Así, la estimación del modelo se ha llevado a cabo mediante el software LISREL 8.5, utilizando la matriz de covarianzas y como método de estimación máxima verosimilitud. Se contrastaron varios modelos alternativos que correspondieran a la estructura conceptual establecida. Los valores de los parámetros obtenidos en la estimación definitiva se recogen en la tabla I.

Tabla I. Estimaciones paramétricas del modelo estructural de LISREL (valores estandarizados)

MODELO ESTRUCTURAL		
Parámetro	Estimación	t
γ_{11} (f_1 -v1)	0,50	4,03***
γ_{12} (f_2 - v1)	0,52	3,38***
γ_{13} (f_3 - v1)	0,05	0,47
γ_{14} (f_4 - v1)	0,58	3,85***
γ_{15} (f_5 - v1)	0,07	0,47
γ_{25} (f_2 - f_5)	0,47	4,56***
γ_{11}	0,10	0,44

***Significativo para $p < 0,001$ *Preparación/asistencia a la firma - f_1 -**Proceso de inscripción/tramitación - f_2 -**Entrega de documentación - f_3 -**Liquidación del depósito de gastos o provisión de fondos - f_4 -**Atención telefónica - f_5 -**Valor del Servicio -v1-*

El modelo estructural con cinco factores de interacción, proporcionó parámetros significativos para tres de ellos (f_1 , f_2 y f_4), resultando positivos, aunque no significativos, para f_3 y f_5 . Asimismo, también se detectó significativa la correlación entre f_2 y f_5 . El error estructural no es significativo ($p > 0,10$). Los resultados obtenidos en la estimación del modelo de medición revelan que las variables medidas convergen perfectamente hacia los factores establecidos en el análisis factorial exploratorio, identificando de este modo la cascada del encuentro de servicio, al resultar todos los parámetros de medición significativos (véase tabla II).

Tabla II. Estimaciones paramétricas del modelo de medición de LISREL (valores estandarizados)

MODELO DE MEDICIÓN					
Parámetro	Estimación	t	Parámetro	Estimación	t
λ^y_{11} (vl- evaglo)	0,51	n.s.	θ^e_{11}	0,74	7,71***
λ^y_{21} (vl- valor)	0,55	4,71***	θ^e_{22}	0,69	6,99***
λ^x_{15}	0,65	5,14***	θ^{δ}_{11}	0,69	5,73***
λ^x_{25}	0,62	5,60***	θ^{δ}_{22}	0,61	3,16***
λ^x_{61}	0,59	8,58***	θ^{δ}_{66}	0,58	7,40***
λ^x_{71}	0,56	8,22***	θ^{δ}_7	0,61	7,69***
λ^x_{91}	0,53	7,74***	θ^{δ}_9	0,65	8,01***
λ^x_{101}	0,70	6,76***	θ^{δ}_{1010}	0,72	8,55***

$\lambda^x_{12\ 1}$	0,45	5,76***	$\theta^\delta_{12\ 12}$	0,79	8,96***
$\lambda^x_{13\ 1}$	0,48	6,07***	$\theta^\delta_{13\ 13}$	0,77	8,84***
$\lambda^x_{17\ 2}$	0,62	7,94***	$\theta^\delta_{17\ 17}$	0,62	7,50***
$\lambda^x_{18\ 2}$	0,67	8,61***	θ^δ_{18}	0,56	6,83***
$\lambda^x_{19\ 2}$	0,57	7,31***	$\theta^\delta_{19\ 19}$	0,67	7,99***
$\lambda^x_{20\ 2}$	0,57	7,21***	$\theta^\delta_{20\ 20}$	0,68	8,06***
$\lambda^x_{23\ 3}$	0,57	7,02***	$\theta^\delta_{23\ 23}$	0,67	7,63***
$\lambda^x_{24\ 3}$	0,60	7,32***	θ^δ_{24}	0,64	7,32***
$\lambda^x_{25\ 3}$	0,63	7,71***	θ^δ_{25}	0,60	6,86***
$\lambda^x_{26\ 3}$	0,61	7,43***	$\theta^\delta_{26\ 26}$	0,63	7,20***
$\lambda^x_{29\ 4}$	0,55	4,88***	$\theta^\delta_{29\ 29}$	0,70	5,66***
$\lambda^x_{30\ 4}$	0,62	5,10***	$\theta^\delta_{30\ 30}$	0,61	4,31***

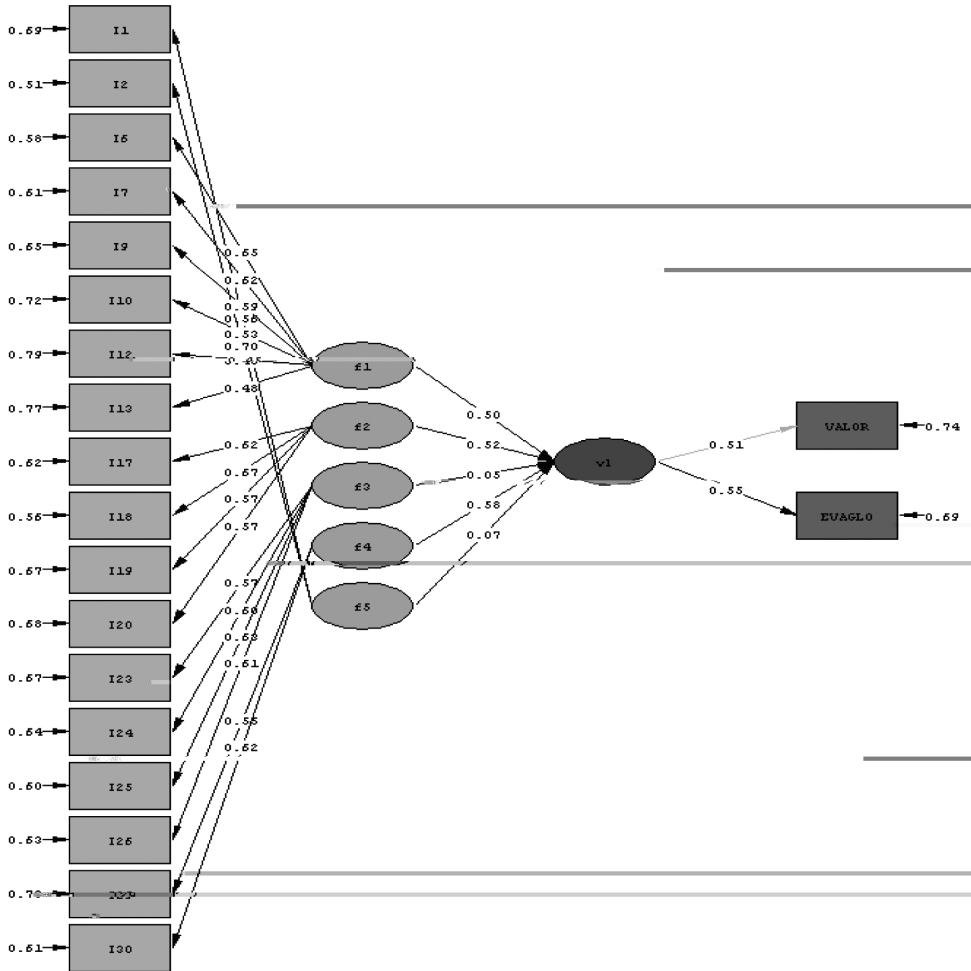
*** Significativo para $p < 0,001$

La evaluación del modelo se llevo a cabo siguiendo las etapas establecidas por Hair *et al.* (1999). En primer lugar, cabe señalar que no se han obtenidos valores extraños (*offending estimates*). Los errores obtenidos bajo el supuesto de normalidad multivariable utilizando máxima verosimilitud, son correctos. Por otro lado, la correlación múltiple al cuadrado de la variable endógena (el valor del servicio, representado por v_1 en la figura 2) es muy elevada (0,90), lo que indica que los cambios en esta variable están bien explicados por el modelo. Sin embargo, este elevado valor puede ser indicador de problemas de multicolinealidad. Para el caso de las variables observadas endógenas, las correlaciones múltiples al cuadrado muestran valores aceptables. Las correlaciones múltiples al cuadrado para las variables exógenas arrojan valores adecuados, indicando que las variables latentes correspondientes incorporan porciones suficientes de información de las variables observadas (figura 2).

En la tabla III se contienen las medidas de ajuste absoluto. El estadístico χ^2 es significativo, aunque con un elevado número de grados de libertad. Los problemas vinculados con el cálculo de este estadístico (Bagozzi y Yi, 1988; Hoelter, 1983), hacen aconsejable utilizar también el estadístico χ^2 normalizado, como se verá más adelante. El estadístico GFI (*Goodness of Fit Index*) muestra un valor aceptable. Sin embargo, el RMSR (*Root Mean Squared Residual*) es algo elevado (0,20), frente al 0,1 recomendado.

A continuación, se recogen en la tabla IV las medidas de ajuste incremental, es decir, comparando el modelo con otro básico (o modelo nulo). Todos los valores obtenidos se encuentran dentro del rango de valores normales para estos indicadores, por lo que puede afirmarse que no existen problemas de sobreajuste en el modelo. Sin embargo, los valores obtenidos son algo bajos. Así, el NFI (*Normed Fit Index*) roza 0,7; no obstante, este estadístico debe ser interpretado con cuidado ya que no incorpora los grados de libertad. El NNFI (*Non-Normed Fit Index*) con 0,79 se

Figura 2. Modelo LISREL estimado con valores estandarizados



aproxima al 0,9 recomendado. Ligeramente mejores son los valores obtenidos con el CFI (*Comparative Fit Index*) de 0,82 y el IFI (*Incremental Fit Index*) de 0,83. El *Relative Fit Index* (RFI) no indica sustanciosas mejoras en este modelo respecto al de base.

Tabla III: Medidas de ajuste absoluto

MEDIDA	Valor
$(2(p) - gdl)$	297,26 (0,00) -164-
GFI	0,85
RMSR	0,20

Tabla IV: Medidas de ajuste incremental

MEDIDA	Valor
<i>NFI (Bentler-Bonett)</i>	0,68
<i>NNFI</i>	0,79
<i>CFI</i>	0,82
<i>IFI</i>	0,83
<i>RFI</i>	0,63

El último tipo de medidas de evaluación global contempladas son las de parsimonia. Estas medidas relacionan el ajuste del modelo con el número de coeficientes utilizado para ajustar el modelo. De ellas, es de destacar el buen valor obtenido por el estadístico χ^2 normalizado, próximo a 2 (véase tabla V). El estadístico AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) alcanza un valor razonable con 0,80; el PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*) con 0,59 se considera un valor aceptable de alcance de parsimonia. AIC (*Akaike Information Criteria*) y CAIC (*Comparative Akaike Information Criteria*) tienen valores intermedios.

Tabla V: Medidas de parsimonia

MEASURE	ML
<i>AGFI</i>	0,80
<i>Normed (2)</i>	1,81
<i>PNFI</i>	0,59
<i>AIC</i>	-194,63
<i>CAIC</i>	110,10

Como evaluación previa del modelo, conviene indicar que todos los parámetros de carga factorial, son positivos y significativos para $p > 0,001$, lo que proporciona soporte para la validez convergente al modelo especificado. Por otro lado, corresponde evaluar la fiabilidad y validez de los factores extraídos. En relación con la fiabilidad compuesta, se obtienen valores aceptables (a partir de 0,70) para los factores f_2 , f_3 y f_4 , siendo algo bajas para f_1 y f_5 . En cuanto a la varianza extraída, los valores obtenidos son todos inferiores al 0,5 recomendado. Estos resultados recomiendan llevar a cabo exploraciones adicionales para evaluar la posibilidad de que algunos de los indicadores especificados se relacionen con otros factores.

Como síntesis para la evaluación del modelo, podemos decir que el modelo es estable, sin valores extraños ni inconsistencias en los datos, fuera de los límites normales. El modelo muestra validez convergente y se ajusta con cierto nivel de error a los datos. El elevado número de grados de libertad conduce a que el nivel de parsimonia sea intermedio. En conjunto, podemos considerar que el modelo puede ser retenido para la evaluación de la teoría, aunque sea susceptible una mejora del mismo. De este modo, podemos afirmar que cuánto más positivas sean las percepciones sobre las características del servicio, más positivo es el valor del servicio

(H_1), estableciéndose que cada encuentro de servicio, puede ser descompuesto en una cascada de interacciones, tal y como recoge el marco teórico de nuestra investigación. Estas interacciones describen el encuentro del servicio investigado (la tramitación de un préstamo hipotecario) como un conjunto de 5 etapas que actúan como antecedentes en las percepciones de valor. Así, el valor del servicio viene generado por los cinco factores. Además, se constata que cuánto más positivo es el valor del servicio más positiva es la satisfacción global (H_2). Todo ello confirma la validez de las hipótesis enunciadas.

4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

En este trabajo, se ha presentado una secuencia de análisis que nos ha permitido alcanzar los propósitos inicialmente planteados. Así, nuestro *primer objetivo* pretendía profundizar en el concepto de valor del servicio y en sus relaciones con otras variables, tales como las interacciones que tienen lugar en un episodio de relación, o la satisfacción global del cliente. La investigación en torno a estos tópicos, si bien ha sido notable en las dos últimas décadas, no ha sido bastante concluyente. Nuestra investigación pretendía hacer contribuciones en esta línea de trabajo, en el contexto de una relación empresa-empresa en un entorno financiero, recogiendo la *llamada a la investigación* de Parasuraman (1998). En este escenario, la naturaleza del vínculo existente entre las percepciones del cliente sobre las características del servicio prestado a partir de la cascada del encuentro o episodio, el valor del servicio, y la satisfacción, era nuestro principal centro de interés.

Desde un *punto de vista empresarial*, en el trabajo se ha señalado la importancia de la gestión del valor del servicio como herramienta que ayuda en el éxito de las empresas en los mercados, adoptando el papel de instrumento de gestión estratégica. Además, la forma de abordar el servicio que se plantea en este trabajo, identificando como punto de partida la cascada del encuentro del servicio estudiado, puede mejorar la gestión del mismo, al permitir a la empresa detectar de forma más operativa errores en la prestación del servicio, que empeoren las percepciones de valor de sus clientes y con ello su satisfacción global. Tal y como pone de manifiesto este trabajo, dadas las vinculaciones entre el encuentro del servicio —gestionado por la empresa—, el valor del servicio y la satisfacción del cliente, la empresa tiene un auténtico papel pro-activo a la hora de construir las respuestas y valoraciones de sus clientes, que garanticen su vinculación a largo plazo.

Desde un *punto de vista conceptual*, y después de revisar la progresión en las principales líneas de investigación, que comienzan desarrollándose en torno a la calidad, continúan con el estudio de la satisfacción, para dejar paso, en el contexto de los servicios, al estudio del valor (Cronin *et al.*, 2000), se ha establecido como proposición básica que el valor puede ser definido a partir de la calidad, incorporando además otro tipo de beneficios, y sacrificios, y que en el ámbito de la relación entre empresas es posible analizar el valor del servicio en tanto que percibido (Flint *et al.*, 2002), situando el origen de las evaluaciones de dicho valor, en las interac-

ciones que tienen lugar entre el proveedor y el cliente, en cada episodio o encuentro de servicio. En efecto, se ha constatado que el encuentro de servicio entre la empresa proveedora de servicios financieros y la oficina bancaria puede ser descompuesto en una secuencia de 5 interacciones que describen la cascada del encuentro del servicio, y que estos elementos tienen un papel fundamental sobre las percepciones de la oficina como cliente del servicio. Son estas percepciones del cliente las que se han convertido en el origen del proceso de evaluación del servicio, tanto en relación con el valor que aporta, como en relación con la satisfacción global que genera.

Además, en cuanto a las propuestas empíricas desarrolladas hasta el momento, sobre las formas de evaluación de estas variables, se observa que existen pocas medidas universales, especialmente cuando se pretende investigar en situaciones que implican una relación empresa-empresa, como es nuestro entorno de investigación. El fuerte efecto del contexto de cada organización, hace necesario proceder al desarrollo de instrumentos adaptados al entorno particular que se analiza, lo que obliga a una fase previa de investigación exhaustiva de las empresas, sobre las que se van a medir dichos conceptos. Así, desde un *punto de vista empírico*, la escala de valor del servicio que presentamos, consideramos que constituye una aportación, configurándose como un instrumento capaz de captar percepciones de valor relativas al servicio entregado.

Por lo tanto, la principal contribución de este trabajo sostiene que el valor del servicio se ha mostrado como una variable que tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción global del cliente. Las percepciones en torno a la cascada del encuentro influyen sobre valor del servicio, y éste sobre la satisfacción del cliente institucional. De este modo, el origen del proceso de evaluación del servicio se sitúa en las interacciones que tienen lugar en el episodio de relación, suministrando información acerca de *cómo* y *por qué* se produce el efecto de dichas percepciones sobre la satisfacción global del cliente.

Con todo, el trabajo cuenta con importantes limitaciones que se abren como futuras líneas de investigación. La utilización de una única empresa para evaluar las relaciones, obliga a repetir el estudio en otras empresas del sector, así como en otros contextos de servicios, pudiendo resultar interesante la replicación del trabajo en el futuro, con el fin de observar cambios longitudinales en la contribución de los episodios de la cascada del servicio sobre las variables valor y satisfacción del cliente.

Por otro lado, y desde un punto de vista más conceptual, aunque se ha tratado de delimitar con precisión los diferentes constructos utilizados, no cabe duda que es necesario un mayor debate académico sobre los límites que abarcan cada uno de ellos, siendo responsabilidad del investigador indicar el contexto teórico desde el que se sustentan sus conceptualizaciones.

En cuanto a la secuencia de relaciones analizadas, sin duda permite avanzar sobre las relaciones de dependencia entre ellas, si bien una línea de investigación futura debería profundizar sobre el papel de cada variable sobre las demás, pudiéndose detectar efectos directos e indirectos o mediados que pueden existir entre ellas.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA, «Ama adopts new definition of marketing». AMA Newsletter, Noviembre, Vol. 1, no 5. 2004.
- AL-SABBAHY, H.; EKINCI, Y. y RILEY, M. An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, Febrero, 2004. pp. 226-234.
- ARMSTRONG, p. K. Analyzing quality in the service delivery process. *Service productivity and quality challenge conference*. The Wharton School, 1992. pp. 23-24.
- ANGUR, M.G.; NATARAJAN, R. y JAHERA, J.S. Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17, no 3. 1999, pp. 116-123.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. y LEHMANN, D.R.. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58, Julio, 1994. pp. 53-66.
- ANDERSON, J.C.. Relationships in business market: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, no 4, 1995. pp. 346-350.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. y GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, Marzo, 1994. pp. 644-656.
- BABIN, B.J. y KIM, K. International students travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 10, no 1, 2001. pp. 93-106.
- BAGOZZI, R. p. Structural Equation Models in Marketing Research, *AMA Conference Proceedings of First Annual Advanced Research Techniques Forum*, Beaver Creek (CO): American Marketing Association, 1990. pp. 335-379.
- BAGOZZI, R. p. y YI, Y., On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, no 2, 1988. pp. 74-94.
- BERRY, L.L. y YADAV, M.S. El papel del valor en la determinación del precio de los servicios. *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 78, 1997. pp. 26-37.
- BITNER, M.J.; FARANDA, W.T.; HUBBERT, A.R. y ZEITHAML, V.A. Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 8, no 3, 1997. pp. 193-205.
- BEI, L.T. y CHIAO, Y.G. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14, 2001. pp. 125-140.
- BOLLEN, K. A. *Structural Equations with Latent Variables*, Nueva York: John Wiley & Sons, 1989.
- BOLTON, R.N. y DREW, J.H. A multistage model of customer' assessments of service quality and value». *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, Marzo, 1991. pp. 375-384.
- BRADY, M.K.; ROBERTSON, C.J. y CRONIN, J.J. Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuatorian fast-fodd customers. *Journal of International Management*. Vol. 7. 2001, pp. 129-149.
- BRADY, M.K. y CRONIN, J.J. Customer orientation. Effects on customer service perceptions and outcomer behaviors. *Journal of Service Research*. Vol. 3, nº 3, 2001. pp. 241-251.

- BRADY, M.K.; CRONIN, J.J. y BRAND, R.R. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*. Vol. 55, 2002. pp. 17-31.
- BUTCHER, K.; SPARKS, B. y O'CALLAGHAN, F. Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12, no 4, 2001. pp. 310-327.
- CARUANA, A.; MONEY, A.H. y BERTHON, p. R. Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*. Vol. 34, no 11/12, 2000. pp. 1338-1352.
- CHURCHILL, G.A., JR. y SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. Vol. 19, Noviembre, 1982. pp. 491-504.
- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K. y HULT, T.M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76, no 2, 2000. pp. 193-218.
- DAY, G.S.. *Market driven strategy. Proceses for creating value*. The Free Press. 2ª ed. New York, 1999.
- DE RUYTER, K.; WETZELS, M.; LEMMINK, J. y MATTSSON, J. The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, 1997. pp. 231-243.
- DODDS, W. MONROE, K.B. y GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, Agosto, 1991. pp. 307-319.
- FLINT, D.J.; WOODRUFF, R.B. y GARDIAL, S.F. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*. Vol. 66, Octubre, 2002. pp. 102-117.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. y BRYANT, B.E. The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60, no 4. 1996, pp. 7-18.
- GALE, B.T.. *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. The Free Press. Nueva York, 1994.
- GALLARZA, M. *El valor percibido. Un modelo en el ámbito de la experiencia turística*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia. 2003.
- G. GALLARZA, M. Y GIL, I. Developing a model for assessing the effects of types of Value on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty. *33th EMAC Conference*. Mayo. Murcia University, 2004.
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. Defining consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000.
- GREWAL, D.; MONROE, K.B. y KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 62, no 2, 1998. pp. 46-59.
- GRÖNROOS, C. The perceived service quality concept- a mistake?. *Managing Service Quality*. Vol. 11, no 3, 2001. pp. 150-152.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. *Análisis Multivariante*, 5ª ed., Madrid: Prentice Hall, 1999.
- HESKETT, J.L.; SASSER, W.E. Jr. y SCHLESINGER, L.A. *The service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*. Free Press. New York, 1997.
- HOELTER, J. W. The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*, Vol. 11, 1983. pp. 325-344.

- HOLBROOK, M.B. *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge. Londres, 1999.
- JONES, M.A. y SUH, J. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*. Vol. 2, 2000. pp. 147-159.
- JÖRESKOG, K. G., y SÖRBOM, D. *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International, Inc. 1993.
- KASHYAP, R. y BOJANIC, D. A structural analysis of value, quality and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*. Vol. 39, Agosto, 2000. pp. 45-51.
- LAPIERRE, J.; FILIATRAULT, P y CHEBAT, J-C. Value strategy rather than quality strategy: A case of business-to-business professional services. *Journal of Business Research*. Vol. 45. 1999, pp. 235-246.
- LEHTINEN, J.R. y LEHTINEN, U. Service quality: a study of quality dimensions. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki, 1982.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, Diciembre, 1993. pp. 451-466.
- MAXHAM, J. G. III y NETEMEYER, R. G. Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*. Vol. 67, Enero, 2003. pp. 46-62.
- MCDUGALL, G.H.G. y LEVSEQUE, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14, no 5, 2000. pp. 392-410.
- MONROE, K.B. *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. McGraw-Hill. Madrid, 1992.
- NILSON, T.H. *Value-added marketing: marketing management for superior results*. McGraw-Hill. Berkshire. UK., 1992.
- NGUYEN, N. y LEBLANC, G. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16, nº 2, 1998. pp. 52-65.
- NOVACK, L.I. Partnering relationships between banks and their research firms: the impact on quality. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 15, no 3, 1997. pp. 83-90.
- OH, H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management*. Vol. 18, 1999. pp. 67-82.
- OH, H. Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Junio, 2000. pp. 58-66.
- OH, H. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, Vol. 24, 2003. pp. 397-399.
- OLIVER, R.L. Value as excellence in the consumption experience, en HOLBROOK, M.B. (ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge. London, pp. 43-62, 1999.
- OLSHAVSKY, R.W. y KUMAR, A. Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 2, 2001. pp. 49-54.
- OSTROM, A. y IACOBUCCI, D. Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*. Vol. 59, Enero, 1995. pp. 17-28.
- PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, no 2, 1997. pp. 154-161.

- PARASURAMAN, A. Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 13, no 4/5, 1998. pp. 309-321.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, Primavera, 1988. pp. 2-40.
- PETRICK, J.; MORAIS, D.D. y NORMAN, W.C. An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*. Vol. 40,

Anexo. Las escalas de medición en el modelo

ENCUENTRO DEL SERVICIO

Preparación/asistencia a la firma -f₁-

- I₆. Atención proporcionada durante la preparación de la firma.
- I₇. Preparación y formación técnica del personal que le atiende.
- I₈. Preautorización o informe jurídico del análisis de la viabilidad registral.
- I₁₀. Equivocaciones o errores en la preparación de la firma.
- I₁₂. Información proporcionada previa a la firma.
- I₁₃. Rapidez con la que se atiende cualquier cambio o modificación de última hora.

Proceso de inscripción/tramitación -f₂-

- I₁₇. Información proporcionada durante la tramitación de las escrituras.
- I₁₈. Información proporcionada en las operaciones tramitadas.
- I₁₉. Tiempo empleado en la fase de tramitación.
- I₂₀. Respuesta ante cualquier incidencia.

Entrega de documentación -f₃-

- I₂₃. Corrección en la documentación que entregamos.
- I₂₄. Forma en la que se entrega la documentación (envoltorio, orden, etc.).
- I₂₅. Medio por el que se entrega la documentación.
- I₂₆. Plazo que media entre la fecha del envío y su recepción.

Liquidación del depósito de gastos o provisión de fondos -f₄-

- I₂₉. Estudio realizado de la provisión de fondos.
- I₃₀. Hoja de liquidación.

Atención telefónica -f₅-

- I₁. Tiempo de espera hasta que la centralita recoge su llamada.
- I₂. Tiempo de espera hasta ser atendido por la persona adecuada.

VALOR DEL SERVICIO -v1-

- V₁. Fiabilidad.
- V₂. Profesionalidad.
- V₃. Muestra interés.
- V₄. Responde de forma rápida.
- V₅. Está en la vanguardia en servicios de gestión.
- V₆. Confianza.
- V₇. Quita problemas.
- V₈. Eficacia del servicio prestado.
- V₉. Personal eficiente.
- V₁₀. Valoración relación calidad/precio del servicio.

SATISFACCION CLIENTE -EVAGLO-

- SG₅. Valoración global de la atención telefónica dispensada.
- SG₁. Valoración global de la preparación/asistencia en la firma.
- SG₂. Valoración global de la actuación en la fase de inscripción/tramitación.
- SG₃. Valoración global de la entrega de documentación.
- SG₄. Valoración global de la fase de liquidación del depósito de gastos o provisión de fondos.