

EL VALOR PERCIBIDO DE UN SERVICIO

David Martín Ruiz, Carmen Barroso Castro y Enrique Martín Armario

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

RESUMEN

En los últimos años, las empresas y los académicos son cada vez más conscientes de los beneficios que se derivan de la creación y entrega de valor a los clientes. Sin embargo, la investigación empírica desarrollada sobre el valor de un servicio es todavía escasa. Este artículo se orienta hacia esta cuestión, centrándose en la medida del valor percibido en el ámbito del consumidor de servicios (telefonía móvil) y desde una perspectiva relacional. Después de una revisión de la literatura relevante sobre el concepto de valor percibido, proponemos dos instrumentos alternativos de medida del mismo y utilizamos la estrategia de modelos estructurales competitivos para comparar y apreciar la validez y fiabilidad de los modelos alternativos propuestos.

Palabras claves: valor percibido, valor por dinero, costes de perturbación

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas han tomado conciencia de la importancia estratégica de mantener una base sólida de clientes leales, ya que hay suficiente evidencia de los efectos positivos que tiene la fidelidad sobre los beneficios y la rentabilidad de la firma (REICHHELD, 1996). Por lo tanto no es extraño que la lealtad de los clientes sea una cuestión prioritaria tanto para las empresas como para los académicos. En este sentido, tanto la investigación realizada en el ámbito de los servicios (BERRY, 1995; GALE, 1994; GRÖNROOS, 1997;

PARASURAMAN, 1997; REICHHELD, 1996; RUST, ZEITHAML and LEMON, 2000) como el éxito de estas empresas (Fedex, Xerox, Motorola, Wal-Mart, etc.) han destacado el rol de la entrega de valor al cliente como clave estratégica para alcanzar una alta lealtad y reducir la tasa de abandono.

Son muchas las manifestaciones y aportaciones que resaltan la importancia del concepto de valor como foco de orientación en la gestión empresarial del siglo XXI. Así, KOTLER (1996) considera que, debido a la turbulencia del entorno, el valor debe ser considerado como un concepto básico del marketing a la altura de las necesidades y de la satisfacción del cliente. En la misma línea, Weinstein y Johnson, comienzan su libro "Superior Customer Value", publicado a final del año 2000, realizando la siguiente afirmación: "La capacidad para crear y entregar un valor superior a los clientes se está convirtiendo en una de las claves del éxito en las estrategias de las empresas en el recién comenzado siglo XXI".

No debe extrañarnos todos estos comentarios si tenemos en cuenta que la importancia del valor ha sido reconocida también por el Marketing Science Institute que, en el establecimiento de sus prioridades de investigación para el próximo bienio (2002-2004), señala como temas de alto interés, el valor percibido por el cliente y el desarrollo de métricas de marketing para cuestiones relacionadas, tales como: medida del valor, el valor de la lealtad y el valor de vida del cliente.

Desde el ámbito profesional se apunta en la misma dirección. En efecto, un estudio publicado en la prestigiosa revista Fortune, recoge la opinión



de una muestra de 1000 empresas donde los altos directivos de marketing y de finanzas se pronuncian sobre este particular. De la lista de 16 grandes objetivos propuestos, ambos grupos de directivos sitúan la satisfacción del cliente en primer lugar. La creación y entrega de valor es situada en segundo lugar por los directivos de marketing y en tercer lugar por los de finanzas.

No es extraño pues, que las ideas que sudyacen en los términos “Customer Value” (valor percibido por el cliente) o “Customer Equity” (valor del cliente) sean consideradas, tanto en las comunidades profesionales como académicas, como fundamentales en el pensamiento estratégico que debe orientar la lucha competitiva en los próximos años. En resumen, el valor percibido representa un “valor” básico en el enfoque relacional del marketing, puesto que la principal tarea de cualquier proveedor es la de crear valor para sus clientes (GUMMESSON, 1997).

Nuestro trabajo pretende contribuir al estudio de esta cuestión centrándose en el análisis del valor desde el punto de vista del cliente (valor percibido) en el dominio de los servicios (telefonía móvil). Hay varias razones que pueden justificar la pertinencia de este estudio. Por una parte, y a pesar de la destacada importancia del tema, el desarrollo de la investigación empírica sobre el concepto y medida del valor percibido es todavía escasa (SWEENEY y SOUTAR, 2001). Esto es especialmente cierto en el caso de los servicios, pues la mayoría de los trabajos empíricos sobre el valor percibido por el cliente, en el mercado de consumidores, se han focalizado en los bienes duraderos (ZEITHAML, 1998; TEAS and AGARWAL, 2000). Y, por otra parte, hay que considerar que las economías desarrolladas están altamente apoyadas en los servicios, y la naturaleza de la oferta actual de una empresa puede situarse en un *continuum* (GRÖNROOS, 1995).

El objetivo genérico que orienta nuestra investigación es el de establecer una conexión entre el valor percibido por el cliente y su fidelidad dentro del ámbito de las relaciones de servicio. Para con-

seguirlo, planteamos dos fases en la investigación, donde cada una de ellas se orienta por un objetivo más particular o específico.

El primero de ellos será profundizar en el concepto de valor percibido, para lo cual planteamos una profunda revisión de la literatura pertinente. A partir de los resultados de esta revisión, pretendemos llegar a una estructura conceptual que nos facilite el desarrollo de una escala o instrumento de medida del valor percibido, aplicable en una gran variedad de servicios de consumo. En este sentido, PARASURAMAN (1997) señala la urgente necesidad de desarrollar herramientas operativas que permitan medir de forma fiable y valida el valor percibido, ya que sin ellas se hace difícil el diseño y aplicación de estrategias orientadas a incidir en el valor. La medida del valor percibido se nos antoja imprescindible para poder valorar el impacto de tales estrategias sobre las percepciones de valor de los clientes y las posteriores consecuencias de estas sobre el mercado (ventas, cuota de mercado, satisfacción, fidelización...). No obstante, diseñar una escala de medida que recoja toda la riqueza y complejidad del concepto constituye todo un reto, que a nuestro juicio es necesario afrontar.

El segundo objetivo se centra en examinar las posibles relaciones causales entre el valor percibido por el cliente y su fidelidad al proveedor, ya que ésta es la clave que conecta la creación de valor con la ventaja competitiva. Nuestro artículo se centra en el primer objetivo, dejando para una publicación posterior los resultados alcanzados respecto al segundo objetivo.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. El concepto de valor percibido

Uno de los primeros intentos de conceptualizar el valor percibido por el cliente se debe a ZEITHAML (1988). A partir de esta definición se han sucedido un gran número de aportaciones que tra-



tan de acotar y dar contenido al término que nos ocupa. Pero la complejidad del concepto que tratamos es de tal magnitud, que la primera impresión que se recibe, al hacer un análisis profundo de esa literatura, es la gran diversidad de puntos de vista con que ha sido tratado al tema.

En sendos trabajos de WOODRUFF (1997) y de BIGNÉ, MOLINER y CALLARISA (2000), se ofrece un resumen crítico de un conjunto de propuestas de

conceptualización sobre el valor percibido. En orden a extender las contribuciones de estos autores, la tabla 1 sintetiza recientes trabajos sobre el concepto de valor. De una forma somera describiremos las aportaciones más relevantes que se recogen en la tabla 1, así como otras no recogidas en esa tipología, con el objeto de obtener algunas conclusiones sobre la naturaleza y las dimensiones del valor percibido.

TABLA 1
Aportaciones al concepto de valor percibido

Investigación	Naturaleza	Principales hallazgos y contribuciones
Zeithaml (1988)	Teórica y empírica	Definición de valor del producto, como juicio entre beneficios y sacrificios. Apreciación del valor en diferentes momentos. Antecedentes y consecuencias.
Monroe (1990)	Teórica	Relaciones entre precio, calidad y valor. Define valor de adquisición, valor de transacción y sus roles en la elección del cliente.
Sheth, Newman y Gross(1991)	Teórica	Propone concepción de valor basada sobre diferentes aspectos de utilidad.
Dodds, Monroe y Grewal (1991)	Empírica	Explora el rol de los atributos externos en el valor del producto. Desarrollan la primera escala para medir valor percibido de un producto.
Bolton y Drew (1991)	Empírica	Desarrollan un modelo con calidad de servicio, valor y lealtad. Proponen las incidencias de las características personales sobre el valor percibido.
Kerin, Jain y Howard (1992)	Empírica	Consideran la experiencia de compra como el atributo más importante para el valor percibido.
Holbrook (1994)	Teórica	Proporciona una definición de valor percibido relacionada con la experiencia de compra. El valor es relativo, esta ligado a las alternativas consideradas.
Butz y Godstein (1996)	Teórica	Dan una definición emocional del valor, que se considera relativo.
Ravald y Grönroos (1996)	Teórica	Valor en una relación de servicio.
Grönroos (1997)	Teórica	Propone sacrificios relacionales y costes de mantenimiento de la relación.
Woodruff (1997)	Teórica	Diferentes contextos y jerarquías para apreciar el valor. Carácter dinámico del valor percibido.
Parasuraman (1997)	Teórica	Naturaleza dinámica del valor en relación con el ciclo de vida del cliente.
Oliver (1997)	Teórica	Definición de valor deseado, valor recibido y valor no anticipado.
De Ruyter <i>et al.</i> (1997)	Teórica	Concepción del valor con un componente afectivo y otro cognitivo.
Cronin <i>et al.</i> (1997)	Empírica	Medida operativa del valor percibido.



TABLA 1 (Continuación)
Aportaciones al concepto de valor percibido

Investigación	Naturaleza	Principales hallazgos y contribuciones
Grewal, Monroe y Krishnan (1998)	Teórica y empírica	Contrastan un modelo con valor de adquisición y valor transaccional. Desarrollan instrumentos de medida.
Weinstein y Johnson (1999)	Teórica	Incluye elementos intangibles en la proposición de valor.
Sweeney, Soutar y Johnson (1999)	Empírica	Rol del riesgo percibido como mediador en las percepciones de valor.
Rust, Zeithaml y Lemon (2000)	Teórica	Estructura de "valor del cliente". Relaciones con el ciclo de vida del cliente.
Teas y Agarwal (2000)	Empírica	Los atributos externos impactan sobre el valor percibido.
Varki, Dellabitta y Kshetri (2000)	Teórica y empírica	Proponen diferentes modelos de medida del valor percibido.
Cronin, Brady y Hult (2000)	Empírica	Test de modelos competitivos entre calidad de servicio, satisfacción, valor e intenciones de comportamiento en sector multi-servicio.
Sweeney y Soutar (2001)	Empírica	Desarrollan escala de medida del valor percibido en comercio minorista.
Matwick et al. (2001)	Empírica	Realizan un test del modelo de valor propuesto por Holbrook.
Ralston (2003)	Empírica	Estudia la influencia de la calidad de servicio, el gasto publicitario (en imagen de marca) y el precio en el valor percibido.

Uno de los primeros objetivos que se propone Zeithaml es definir los conceptos de precio, calidad y valor desde el punto de vista de vista del cliente. Así, la definición de valor más apropiada considera tanto lo que el cliente recibe con el producto, como lo que da para conseguirlo y, de esta forma, la autora concibe el valor percibido como *el juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe*. Estamos, por lo tanto, ante un concepto altamente subjetivo y personal, con un componente de beneficios y otro de sacrificios. También se trata de una visión general que puede ser aplicable en el dominio de los productos, servicios y relaciones.

Según la autora, el componente de beneficios incluiría los atributos extrínsecos e intrínsecos del

producto, su calidad percibida y una serie de abstracciones relevantes que podríamos catalogar como beneficios psicológicos. El componente de sacrificios estaría formado por los precios monetarios y no monetarios, es decir, el dinero y otra serie de recursos como tiempo, energía, esfuerzo, y otros que dependen de la voluntad y situación del cliente. El precio monetario no es un precio objetivo, sino que surge como comparación con el precio de referencia interno del cliente. Por otra parte, el significado del valor percibido depende del marco de referencia en el que actúe el consumidor y de la categoría de producto. ZEITHAML identifica distintos valores según se juzgue el producto en el momento de la compra o en el momento del consumo o utilización. Asimismo, afirma que el valor percibido es un antecedente directo de



la decisión de compra, siempre y cuando los productos evaluados se encuentren dentro del espectro que puede permitirse pagar el consumidor.

El modelo de ZEITHAML ha sido empíricamente aplicado en diferentes situaciones, donde se han considerado distintas categorías de producto y atributos (DODDS, MONROE y GREWAL, 1991; KERIN, JAIN y HOWARD, 1992; GREWAL, MONROE y KRISHNAN, 1998; NAYLOR y FRANK, 2000; TEAS y AGARWAL, 2000; SWEENEY y SOUTAR 2001). Estos estudios han identificado los diferentes atributos del producto (made-in, riesgo percibido, precio, calidad percibida) relacionando el valor percibido y las intenciones de comportamiento del cliente. Asimismo, el modelo de ZEITHAML ha sido aplicado en el contexto de los servicios (BOLTON y DREW, 1991; CRONIN BRADY y HULT, 2000).

HOLBROOK (1994), en un trabajo teórico acerca de la naturaleza del valor, concibe al mismo no sólo como la base de una decisión de compra, sino también como el resultado de una experiencia de consumo. Desde su punto de vista, el valor es una experiencia interactiva (con algún objeto) de preferencia relativa. Es una experiencia porque el valor se deriva del consumo de los servicios de un objeto que puede ser un producto, un servicio, una idea, una persona, un suceso, un lugar, etc. Es interactiva porque necesariamente resulta de la interacción entre un sujeto y el objeto en cuestión. Y es una preferencia relativa porque indica una elección que depende de una comparación entre distintas posibilidades existentes, de la persona que esté realizando el juicio de valor, y del contexto o situación en que éste se realiza.

DE RUYTER, LEMMINK, WETZELS y MATTSON (1997) proponen un enfoque más integral del valor que incorpora una respuesta cognitiva (valor por dinero) y componentes afectivos. Para estos autores el valor percibido estaría integrado por tres dimensiones: emocional, funcional y lógica. La dimensión emocional muestra la evaluación afectiva del encuentro de servicio por parte del cliente; la dimensión funcional refleja aspectos prácticos del episodio de servicio y, finalmente, la

dimensión lógica está compuesta por la calidad de servicio y el precio (el mencionado valor por dinero). Cada fase del proceso de servicio es susceptible de ser evaluada según estas dimensiones. Esta concepción es diferente de todas las anteriores, no sólo por no considerar la calidad y el precio únicamente, sino también, y más importante, porque no los trata como antecedentes sino como componentes del valor percibido.

WOODRUFF (1997) hace una revisión crítica de las diferentes conceptualizaciones sobre el valor percibido propuestas hasta el momento. Analizando los puntos en común de las definiciones contempladas, señala dos características relevantes sobre el concepto de valor. En primer lugar, éste es inherente al uso del producto, circunstancia que lo diferencia de los valores personales y organizacionales. En segundo lugar, es percibido por el cliente y, por lo tanto, no puede ser determinado objetivamente por la empresa. Igualmente, aprecia un conjunto de divergencias entre los conceptos e interpretaciones del valor percibido. La primera de ellas es que se apoyan en términos, como la utilidad y la calidad, que no están bien definidos, y esto dificulta la comparación entre los conceptos enunciados. Otra divergencia es que consideran diferentes contextos en los que el cliente estima el valor percibido: en el momento de la compra, en el momento de uso y después del uso; y en cada momento puede realizarse un juicio diferente.

Después del análisis crítico, WOODRUFF (1997) propone la siguiente definición: “el valor es una preferencia y una evaluación percibida de aquellos atributos del producto, atributos de sus resultados y consecuencias que resultan del uso que permiten que el cliente logre sus objetivos en las distintas situaciones de uso”. Esta definición incorpora tanto el valor esperado (previo a la compra) como el recibido (durante el uso o utilización del producto). Asimismo, contempla el carácter dinámico del valor ya que varía en el tiempo. Así, el valor de adquisición, transición o deseado, puede ser más importante en el momento de la compra, mientras



que el valor de uso, o valor recibido serán preponderantes en las fases de utilización del producto.

Siguiendo con la problemática de la conceptualización del valor percibido, PARASURAMAN (1997) señala que, si bien la definición que aporta WOODRUFF (1997) refleja la complejidad y riqueza del concepto, no facilita la construcción de una escala psicométrica que haga operativa su utilización. De igual forma, profundiza en la naturaleza dinámica del valor pues, en su opinión, ésta no sólo se produce porque sus magnitudes cambien, como se ha expuesto anteriormente, sino también porque la importancia relativa de los atributos que emplean los consumidores para juzgarlo puede variar con el tiempo.

PARASURAMAN y GREWAL (2000) destacan que los antecedentes del valor percibido de un producto son la calidad del mismo (atributos), su precio (sacrificio del cliente) y la calidad de los servicios adicionales. De estos antecedentes, tanto la calidad del producto como el precio son relativamente fáciles de imitar por los competidores, por lo que la obtención de una ventaja competitiva sostenible proviene del servicio añadido. De una forma semejante, WEINSTEIN y JOHNSON (1999) sugieren que la construcción de la proposición de valor puede realizarse sobre cualquier elemento de la “tríada” del valor (calidad, precio y servicio), más un segundo grupo de variables, las tres I’s (imagen, innovación e intangibles). Los intangibles son difíciles de imitar por los competidores y, por tanto, fuentes accesibles de ventaja competitiva.

RUST, ZEITHAML y LEMON (2000) amplían la visión anterior planteando un marco de gestión basado en el valor del cliente (customer equity), en lugar del valor de marca (brand equity). Esta “inversión” estaría compuesta de tres pilares básicos: el valor percibido (customer value), el valor de la marca (brand equity) y el valor de la relación (retention equity). El valor del cliente es definido como el valor de vida descontado de la cartera de clientes de la empresa. Aumentar ese valor implica hacerlo a través de alguna de sus fuentes: el valor percibido, el valor de la marca o el valor de

la relación. El valor percibido se define como la evaluación objetiva o racional que el cliente hace de la oferta de la empresa, sobre la base de lo que el cliente da frente a lo que recibe. Este valor percibido constituye el fundamento de la relación del cliente con la empresa, ya que si éste no recibe valor, las mejores estrategias de marca y retención servirán de muy poco. Ante la pregunta de cómo gestionar el valor percibido, los autores entienden que hay dos formas genéricas, incrementando los beneficios o disminuyendo los sacrificios y, en cualquier caso, estas medidas sólo tendrán éxito si están conectadas a los deseos de los clientes. En esta línea, afirman que el valor percibido está compuesto de tres elementos básicos: calidad, precio y conveniencia. Este último componente incluye todos los sacrificios no monetarios que tiene que realizar el cliente para adquirir el producto o servicio, tales como tiempo de búsqueda, tiempo de espera, esfuerzo, y costes psicológicos, etc.

Los autores señalan la naturaleza dinámica de este enfoque. En efecto, la importancia de los conductores del valor del cliente es susceptible de cambiar tanto para un sector como para un cliente individual. Así, el valor percibido puede resultar más importante en aquellas ofertas que pueden diferenciarse, en los procesos complejos de decisión de compra, en las compras organizacionales y en los nuevos productos y servicios. El valor de la marca puede ser más determinante cuando las compras no son de gran implicación, cuando la visibilidad de la compra o el consumo es alta, y cuando es difícil evaluar la calidad del producto o servicio antes del consumo. Finalmente, el valor de la relación es clave cuando los beneficios de los programas de fidelización son significativos, cuando el aprendizaje generado es una parte importante de la provisión del servicio y cuando es necesaria una acción por parte del consumidor para acabar con la prestación del servicio.

A pesar de la heterogeneidad de la literatura, creemos que es posible extraer algunas características comunes respecto al concepto de valor perci-



bido del conjunto de aportaciones consideradas. Esto nos sugiere que el valor de un servicio es:

- a) *Percibido*, lo cual significa que es el juicio del cliente, y no puede ser medido de forma objetiva por el proveedor del servicio (ZEITHAML, 1988).
- b) *Una comparación entre beneficios y sacrificios*, esto es, lo que el cliente recibe versus lo que da (ZEITHAML, 1988).
- c) *Dinámico*, lo que significa que cambia con el tiempo, de acuerdo con el ciclo de vida del producto o servicio, pues hay un valor antes, durante y después de la compra/uso/experiencia (OLIVER, 1997). Asimismo, el valor también cambia con el ciclo de vida del cliente (clientes nuevos, con alguna experiencia, clientes antiguos) (WOODRUFF, 1997; PARASURAMAN, 1997).

d) *Relativo*, pues está claramente influido por el valor percibido de las alternativas disponibles para el cliente, dado que su apreciación se produce en un contexto comparativo (HOLBROOK, 1994).

El análisis de la tabla 2 pone de manifiesto que hay un considerable desacuerdo en los enfoques empíricos utilizados para la apreciación del valor percibido. Podemos distinguir dos posturas principales respecto a esta cuestión. Una de ellas aprecia el valor percibido de forma directa, generalmente a través de medidas de utilidad o “valor por dinero”. La otra corriente considera que el valor percibido es un concepto de alta complejidad que debe ser medido a través de sus dimensiones o componentes (estructura conceptual) más que de una forma directa.

TABLA 2
Aproximaciones empíricas al valor percibido

Autores y contexto	Número de ítems	Antecedentes / Dimensiones del valor
Valor por dinero		
Dodds, Monroe y Grewal (1991) <i>Calculadoras, estéreos</i>	4	Precio, marca, establecimiento y calidad
Bolton y Drew (1991) <i>Servicio telefónico</i>	1	Calidad de servicio, sacrificios y tipo de clientes.
Kerin, Jain y Howard (1992) <i>Supermercados</i>	1	Experiencia de compra, precio y calidad
Hartline y Jones (1996) <i>Hoteles</i>	1	Calidad de servicio, empleados
Cronin <i>et al.</i> (1997) <i>Espectadores deportivos, practicantes deportivos, salud, comida rápida y transporte</i>	1	Calidad de servicio y sacrificios
Sirohi, <i>et al.</i> (1998) <i>Supermercados</i>	1	Calidad de producto, servicio, precio relativo, valor competitivo.
Grewal, Monroe y Krishnan (1998) <i>Bicicletas</i>	9	Calidad y valor de transacción
Sweeney, Soutar y Johnson (1999) <i>Aparatos electrónicos</i>	3	Calidad de servicio funcional y técnica, calidad de producto, precio relativo, riesgo percibido.



TABLA 2 (Continuación)
Aproximaciones empíricas al valor percibido

Autores y contexto	Número de ítems	Antecedentes / Dimensiones del valor
Valor por dinero		
Blackwell et al. (1999) <i>Farmacia</i>	4	Sacrificios, beneficios, preferencias y situación personal
McDougall y Levesque (2000) <i>Dentista, reparación de coches, restaurantes y peluquerías</i>	1	Variable externa
Naylor y Frank (2000) <i>Aparatos electrónicos</i>	2	Sensibilidad del vendedor
Teas y Agarwal (2000) <i>Calculadoras, relojes</i>	1	Calidad, sacrificios
Cronin, Brady y Hult (2000) <i>Espectadores deportivos, practicantes deportivos, salud, comida rápida y transporte</i>	2	Calidad de servicio, sacrificios
Dimensiones de valor		
Sheth, Newman y Gross (1991) <i>Tabaco</i>	No disponible	Social, emocional, funcional, condicional y ética
De Ruyter et al. (1997) <i>Hoteles</i>	No disponible	Emocional, práctica y lógica
Rust, Zeithaml y Lemon (2000) <i>Líneas aéreas</i>	Valor del cliente (7,8,6)	Valor por dinero, imagen de marca, valor de la relación.
Sweeney y Soutar (2001) <i>Bienes duraderos</i>	Perval (19)	Emocional, social y funcional
Matwick et al. (2001) <i>Internet y compra por catálogo</i>	6,5,2,6	Estética, diversión, excelencia del servicio, rentabilidad para el cliente.

2.2. Valor percibido del servicio

A la luz de los argumentos anteriores consideramos que el valor percibido supone fundamentalmente una respuesta cognitiva (más que emocional como, por ejemplo, la satisfacción) que se compone de varias dimensiones básicas, donde los beneficios recibidos y los sacrificios soportados son procesados conjuntamente. En este sentido, además de los beneficios tradicionales como calidad, el servicio y la imagen, deberíamos incluir en el mismo los beneficios relacionales para aquellos

clientes que consideren formar parte de una relación. Igualmente, en los sacrificios habría que tener en cuenta no sólo el precio, sino además todos aquellos sacrificios no monetarios, incorporando los derivados de la relación.

De acuerdo con estas ideas, entendemos que el valor (percibido) del servicio puede ser definido de la siguiente forma: “es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global



del proveedor del servicio. Este juicio afecta a la respuesta y al comportamiento actual y futuro del cliente respecto al proveedor del servicio”.

En línea con el planteamiento asumido, opinamos que en el proceso de toma de decisiones del consumidor de un servicio no se produce una comparación entre el valor esperado y el percibido sino que, de acuerdo con HOLBROOK (1994), la comparación es entre las percepciones de valor de las distintas alternativas disponibles en el mercado. Es decir, que el valor percibido es fruto de una doble comparación: lo que el cliente recibe frente a lo que tiene que dar, relativo a cada una de las alternativas disponibles.

Poder medir el valor percibido se convierte en una cuestión trascendente, pues si queremos poner en marcha estrategias que impacten en el valor del servicio será necesario poder medir las consecuencias o efectos que esas estrategias tengan sobre el valor. Esto exige el diseño y desarrollo de una escala o instrumento de medida del valor de un servicio y, para ello, debemos apoyarnos en un conocimiento profundo de las dimensiones o componentes que subyacen en el constructo valor del servicio. En este sentido, la revisión de la literatura nos sugiere la existencia de los siguientes componentes: calidad percibida del producto, calidad percibida del servicio, imagen percibida de la marca, beneficios relacionales y sacrificios percibidos.

2.3. Componentes del valor de un servicio

Existe un cierto consenso sobre la idea relativa a que la prestación de una oferta de alto valor para el cliente debe sustentarse en la calidad (BERRY, 1995; REICHHELD, 1996). Si la oferta de la empresa está compuesta, al menos parcialmente, por elementos tangibles entonces, como señalan RUST y OLIVER (1994), *la calidad del producto* tendrá un papel muy importante en la formación del valor percibido por el cliente (por ejemplo, el aparato telefónico en el servicio de telefonía móvil). Aun-

que se ha señalado que éste puede ser un elemento relativamente fácil de imitar para los competidores (PARASURAMAN y GREWAL, 2000), la calidad percibida del producto tiene la ventaja de ser “visible” para el cliente de un servicio, que puede evaluarla más fácilmente que otros componentes como la calidad de servicio o los beneficios relacionales.

ZEITHAML (1988) define la calidad desde el punto de vista del cliente, calidad percibida, como el juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto. De esta definición se pueden derivar las características más relevantes del constructo: 1) difiere de la idea de calidad objetiva, 2) supone una abstracción de alto nivel y no un atributo más del producto, 3) su evaluación implica una comparación con otros productos que son percibidos como alternativos y, 4) su evaluación se realiza a través de ciertos atributos (internos y externos) del producto. Sintetizando, la calidad de producto es un juicio subjetivo que realiza el consumidor mediante los atributos del mismo, en comparación con las demás alternativas del mercado, cuyo resultado influye en sus intenciones de compra posteriores a través del valor percibido.

BRUCKS, ZEITHAML y NAYLOR (2000) han identificado seis dimensiones respecto a la calidad de los productos duraderos, diferentes de los atributos externos como el precio o la marca. Específicamente se refieren a la facilidad de uso, versatilidad, durabilidad, servicios, funcionamiento y prestigio.

Independientemente de la posición que ocupe la oferta de la empresa en el “continuum” entre productos y servicios (GRÖNROOS, 1995), *la calidad de servicio* es un elemento fundamental en la formación del valor percibido, ya que es más difícil de imitar por parte de los competidores (PARASURAMAN y GREWAL, 2000) y la base sobre la que sustenta la diferenciación (BERRY, 1995) y la ventaja competitiva (REICHHELD y SASSER, 1990).

En el caso de servicios adicionales añadidos al producto básico, SWEENEY, SOUTAR y JOHNSON



(1999) indican que no sólo contribuyen directamente al valor percibido, sino que, también, mejoran la percepción de la calidad percibida del producto y la reducción del riesgo inherente a la compra. En cualquier caso, conviene señalar que los clientes utilizan atributos diferentes para evaluar servicios y productos. Por otra parte, en el caso de ofertas más próximas a los servicios “puros”, la calidad percibida de éstos es, a priori, el principal componente de beneficio que percibe el cliente, al no existir un producto físico.

La calidad de servicio se define como el juicio que realiza el cliente acerca de la superioridad o excelencia del servicio prestado por una empresa (PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1985). En un sentido análogo, BITNER y HUBER (1994), la conciben como la impresión general de la superioridad / inferioridad de una organización y sus servicios. Se trata pues, de una evaluación global de la organización, a la que se llega a través de juicios acumulados en los diferentes encuentros específicos (BITNER, 1990).

Aunque la calidad y el precio han sido los antecedentes más comunes de las percepciones de valor, hay otros elementos que están implicados en el proceso de entrega del servicio como la *imagen de marca*. Así, BERRY y PARASURAMAN (1991) afirman que la construcción de la imagen de marca representa una gran fuente de creación de valor para el cliente. En su estructura de “valor del cliente”, RUST, ZEITHAML y LEMON (2000) identifican el valor o imagen de marca como uno de los pilares claves de su modelo. Por otra parte, MAIO (2001) ha aplicado medidas del valor de marca en los mercados de servicios, aunque ésta incluye las percepciones del valor por dinero dentro del concepto de valor de marca, siguiendo un enfoque opuesto al nuestro.

Desarrollar la imagen de marca en los servicios es especialmente importante dada la naturaleza intangible de la “compra invisible” que los servicios representan para el cliente (BERRY, 2000). En esta línea se pronuncian SINGH y SIRDESHMUSK (2000) al afirmar que la imagen de marca juega un

rol de inversión de señalización para los clientes de servicios. Existe una gran oportunidad de crear valor en los servicios enfatizando los lazos personales entre los clientes y la marca de la empresa. Para estrechar los lazos entre clientes y marca, es necesario enfatizar la diferenciación de esta última, así, la marca necesita crear sentimiento de proximidad, afecto y confianza. FOURNIER (1998) explora las múltiples formas de lazos personales entre clientes y marcas y afirma que “el cliente se beneficia del significado que algunas marcas dan a su vida”. En definitiva, la imagen de marca debe ser considerada como una de las dimensiones del valor percibido de un servicio y, por tanto, una forma de crear valor para el cliente.

Finalmente, hay otro componente de beneficio que debe ser considerado en el proceso de entrega de un servicio: *los beneficios relacionales*. En este sentido, GRÖNROOS (1997) cree que una relación genera valor por sí misma, y llega a actuar como un sostén en el caso de fallos discretos en el servicio, pues el cliente relacional enjuicia la relación con el proveedor de servicio de forma global. Aunque el valor de la relación ha sido estudiado principalmente en las relaciones entre empresas (GASSENHEIMER, HOUSTON y DAVIS, 1998), hay aportaciones recientes en el ámbito de los servicios (BEATTY *et al.*, 1996; PRICE y ARNOULD, 1999).

GWINNER, GREMLER y BITNER (1998) han desarrollado una escala para medir los beneficios relacionales que obtienen los clientes de sus proveedores de servicios. Estos beneficios relacionales incluyen beneficios psicológicos, beneficios sociales y trato especial. Los beneficios psicológicos se refieren al sentimiento de confianza y a la reducción de la ansiedad en la medida en que la fidelización a un proveedor de servicio incrementa el conocimiento sobre el mismo y reduce la incertidumbre sobre el rendimiento de éste. Los beneficios sociales se refieren a la amistad, reconocimiento y fraternización que se puede alcanzar entre el cliente y el proveedor puesto que los encuentros de servicios son también encuentros sociales (CZEPIEL, 1990). Finalmente, el trato



especial concierne a beneficios funcionales tales como mejores condiciones de servicio, asesoramiento, preferencias y ventajas económicas. Actualmente se está desarrollando una corriente de investigación de como estos beneficios afectan al valor percibido (BOLTON, KANNAN y BRAMLET, 2000; REYNOLDS y BEATTY, 1999).

Es necesario señalar también que en algunas investigaciones (HENNING-THURAU, GWINNER y GREMLER, 2002) estos beneficios han sido considerados como consecuencias de las relaciones más que como habilitadores. Sin embargo, nosotros consideramos que los beneficios relacionales forman parte del valor percibido de un servicio, al menos para los clientes relacionales. Pensamos que estos beneficios son recibidos corrientemente por los clientes relacionales y que ellos aprecian a través del desarrollo de la experiencia con sus proveedores. Asimismo, creemos que la lealtad lleva a los beneficios relacionales y viceversa, pero estos beneficios no son siempre suficientes para retener al cliente.

Por otro lado, el cliente de un servicio debe afrontar, para obtenerlo, un conjunto de diversos *sacrificios* que implican tanto costes monetarios como no monetarios. El precio pagado por el servicio es obviamente un sacrificio monetario y un claro componente del valor percibido (VOSS, PARASURAMAN y GREWAL, 1998), aunque relativamente fácil de imitar. Algunas empresas cometen graves errores a la hora de fijar el precio de sus servicios, porque no tienen una comprensión global del valor que están entregando a sus clientes. Estos no siempre quieren precios bajos, pero lo que sí desean es un servicio adecuado a lo que han pagado. Los precios de referencia y los rangos de precio aceptables también afectan a la percepción de valor (MONROE, 1990), así como las expectativas de los gastos monetarios a afrontar (NAYLOR y FRANK, 2000).

Sin embargo, eventualmente, los sacrificios no monetarios pueden ser más importantes que los monetarios para la elección del cliente. En efecto, algunas decisiones de compra están más funda-

mentadas en razones de conveniencia del servicio que en el sacrificio monetario. En este sentido, algunos trabajos exploratorios (BERRY, SCHAEFFER y SEIDERS, 2000; BERRY, SEIDERS y GREWAL, 2002) muestran que la conveniencia del servicio es un constructo multidimensional que implica factores tales como tiempo, esfuerzo, incomodidad, energía para obtener el servicio, etc. Por ejemplo, los precios de los paquetes integrados (avión y hotel), cuando son adecuadamente entregados a los clientes, mejoran el valor del servicio a través de la reducción de los costes no monetarios e incrementando la conveniencia (solución más barata, menos tiempo de búsqueda, etc.) (NAYLOR y FRANK, 2000). No obstante, no conocemos hasta la fecha la existencia de instrumentos de medida para la conveniencia del servicio o los sacrificios no monetarios.

RAVALD y GRÖNROOS (1996) entienden que una relación puede tener también sus sacrificios, aunque no los identifican en su trabajo. A pesar de que todo el énfasis se ha puesto en los beneficios relacionales, los sacrificios relacionales están especialmente implicados en el caso de las relaciones de servicio. Así, en las relaciones entre empresas, algunos trabajos han señalado la dependencia como un sacrificio relacional (GASSENHEIMER, HOUSTON y DAVIS, 1998), pero no conocemos ninguna aplicación en el contexto de los servicios.

Delimitados estos elementos, una cuestión importante es si todos estos beneficios y sacrificios son antecedentes o componentes del valor percibido. Ésta es una cuestión clave puesto que afecta tanto a la medición del constructo como a los antecedentes de la fidelidad del cliente. De esta forma, es posible agrupar todas las concepciones del valor percibido en dos grandes enfoques. El primero de ellos, considera que el valor percibido de un servicio está compuesto por una serie de beneficios y sacrificios, y se concibe como un constructo en el que éstos son antecedentes. Según esta visión, el valor percibido puede ser estimado a través de una escala de medida donde los beneficios y sacrificios son evaluados conjuntamente.



Una conclusión de los trabajos empíricos que han seguido esta orientación (DODDS *et al.*, 1991; GREWAL *et al.*, 1998; CRONIN *et al.*, 1997, 2000) es que su inclusión mejora considerablemente la explicación de la fidelidad del cliente. Sin embargo, una limitación común de estos trabajos es la propia escala de medición del valor, compuesta a menudo de un único indicador relativo a la utilidad económica o “valor por dinero”.

El segundo enfoque, en el que se encuadra nuestra propuesta, considera que el valor percibido por el cliente no es un constructo observable directamente, por lo que es necesario estimarlo a través de sus componentes o dimensiones.

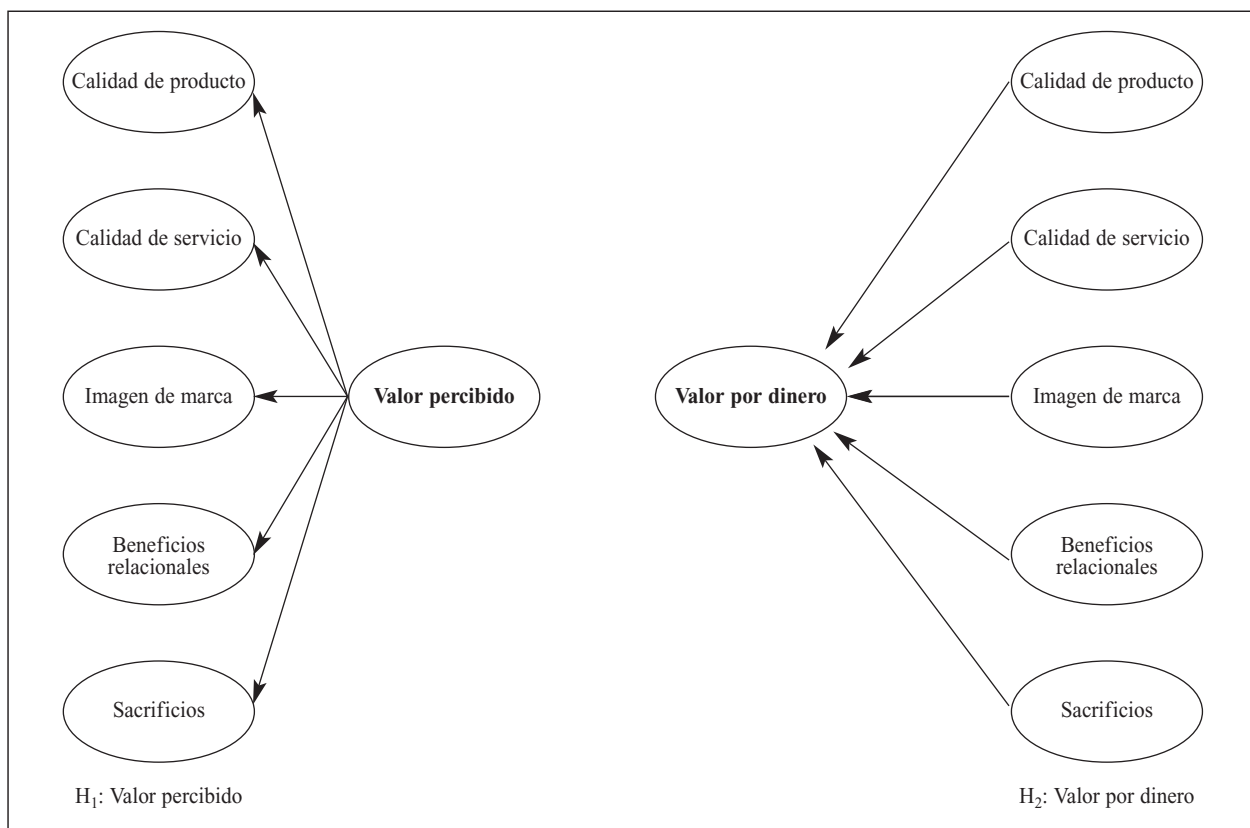
De acuerdo con los argumentos expuestos planteamos la hipótesis H_1 frente a su alternativa o hipótesis nula H_0 :

H_1 : El valor percibido por un cliente es un constructo latente compuesto por las dimensiones calidad percibida del producto, calidad percibida del servicio, imagen percibida de la marca, beneficios relacionales y sacrificios percibidos.

H_0 : El valor percibido por el cliente es un constructo unidimensional directamente observable, cuyos antecedentes son la calidad percibida del producto, la calidad percibida del servicio, la imagen de marca, los beneficios relacionales y los sacrificios percibidos por el cliente.

A partir de este punto utilizaremos los términos “valor percibido” para identificar nuestra propuesta (modelo de componentes) y “valor por dinero” para identificar la propuesta alternativa (modelo de antecedentes).

FIGURA 1
Propuestas alternativas de valor



2.4. Valor del servicio, satisfacción del cliente y costes de perturbación

La importancia creciente de la creación de valor se debe a su relación directa con la fidelidad del cliente y, posteriormente, con el rendimiento de la empresa. Pero no es nuestra intención el proponer un amplio modelo explicativo de las intenciones de comportamiento del cliente, pues ello supera el ámbito de este estudio, más centrado en la medida del valor percibido. Nuestro objetivo, está más próximo a la utilización de algunas de las consecuencias que se derivan del valor del servicio como indicadores de la validez predictiva del instrumento de medida que proponemos. Específicamente nos referimos a la relación entre el valor del servicio con la satisfacción del cliente y un tipo particular de costes de cambio (los de perturbación), ya que estos elementos son esenciales para promover la fidelidad del cliente.

Valor percibido del servicio y satisfacción del cliente. El estudio de la relación entre estas dos variables muestra una cierta controversia, pues la satisfacción del cliente puede ser considerada como una parte del proceso de valor en sí mismo, como una consecuencia del valor percibido o como ambas cosas al mismo tiempo. Así, algunos estudios visualizan el valor percibido como un antecedente de la satisfacción (OSTROM y IACOBUCCI, 1995), mientras que otros sitúan la satisfacción como un antecedente para el valor percibido (BOLTON, 1998).

Estamos de acuerdo con CRONIN *et al.* (1997) cuando afirman que el debate sobre la identificación de los antecedentes de la intención de comportamiento del cliente está en gran parte determinado por el tipo de literatura en la que se apoya el investigador, según que esta provenga de la calidad de servicio, la satisfacción o el valor. En este sentido, y como señalan los autores mencionados, conviene delimitar las diferencias entre los constructos valor percibido y satisfacción, ya que comparten atributos comunes.

Hay tantas definiciones de satisfacción como de valor percibido. En un esfuerzo por lograr un consenso, GIESE y COTE (1999) identifican tres aspectos comunes en la literatura sobre la satisfacción: el objeto, el tipo y el tiempo de respuesta. Ellos afirman que “la satisfacción es una respuesta eminentemente emocional de intensidad variable, con un tiempo específico de determinación y de duración limitada, orientada hacia aspectos relativos a la adquisición y/o consumo de un producto o servicio”. De acuerdo con esto, las principales diferencias entre valor y satisfacción están en la naturaleza de la respuesta (cognitiva versus emocional), en el tiempo de respuesta (la satisfacción necesariamente sucede después de la experiencia de consumo/compra, mientras que los clientes pueden tener una expectativa de valor antes de que suceda la experiencia).

De acuerdo con los argumentos expuestos, afirmamos que una mayor percepción de valor lleva a niveles más elevados de satisfacción en el intercambio de servicios, situando la respuesta cognitiva en primer lugar y la afectiva después. De esta forma, trataremos de testar si es posible discriminar entre valor percibido y satisfacción del cliente, con el objeto de probar que el valor es un buen predictor de la satisfacción.

Valor percibido del servicio y costes de perturbación. El valor percibido y la satisfacción son antecedentes de la lealtad del cliente, pero ésta es también explicada por los costes de cambio. En este sentido, es necesario distinguir entre relaciones “por dedicación” y relaciones “por obligación” con un proveedor de servicios (BENDAPUDI, NEELI y BERRY, 1997), así como entre lealtad “verdadera” y “espúrea” (DICK y BASU, 1994). Los clientes que mantienen su relación con un proveedor debido a los costes de cambio, pero que no tienen una actitud positiva hacia éste, entrarían en el segundo grupo. Sin embargo, los costes de cambio contribuyen al fortalecimiento de la lealtad y a la protección de la base de clientes frente a los competidores (JONES, MOTHERSBAUGH y BEATTY, 2000).



Aunque hay una gran diversidad de fuentes y tipos de costes de cambio (COLGATE, 2000), algunos de ellos, como los costes de perturbación, están ligados directamente con el valor percibido. Por ejemplo, cuando un cliente percibe un alto valor en los servicios de una empresa, estará menos dispuesto a emplear tiempo, esfuerzo y energía en la búsqueda y cambio de proveedor, pues intuye que ese cambio puede traer consigo pérdidas importantes (económicas, sociales, psicológicas). La inercia a la continuidad de la relación es muy fuerte cuando el valor percibido en el servicio es muy alto, señalándose también la existencia de otros potenciadores o facilitadores de esa inercia como, por ejemplo, la implicación. Para diferenciar estos elementos del resto de costes de cambio, nos referimos a ellos como “costes de perturbación”.

Siguiendo el mismo proceso que en el caso anterior, trataremos de evaluar la validez discriminante y predictiva de los constructos valor percibido y los costes de perturbación.

Así, de acuerdo con todo lo expuesto, proponemos las siguientes hipótesis:

H₂: El valor percibido de un servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.

H₃: El valor percibido de un servicio es un antecedente de los costes de perturbación.

3. METODOLOGÍA

3.1. Universo y ámbito del estudio

En orden a contrastar y validar nuestras propuestas, hemos desarrollado una investigación empírica en el ámbito del sector de la telefonía móvil en España. La unidad de análisis ha sido el usuario o cliente final del servicio de telefonía móvil, ya que nuestro interés se centra en el estudio de los mercados de consumidores de servicios.

Creemos que los constructos que planteamos en nuestra investigación son de especial interés en el

sector considerado, ya que la entrega del servicio se sustenta sobre un elemento tangible (el teléfono móvil), las compañías realizan fuertes inversiones para crear una fuerte imagen de marca (el núcleo del servicio es indiferenciado) y hay una gran heterogeneidad en el comportamiento de los clientes, dada la relativa novedad del servicio en España (las primeras concesiones datan de 1995). La mayoría de los encuentros de servicio son muy estandarizados (BOWEN, 1990) y de baja interacción personal entre proveedor y cliente, aunque hay grupos de clientes especiales que tienen una relación diferente con las empresas proveedoras, caracterizada por un alto grado de interacción y elevada frecuencia de contactos.

3.2. Muestra y recogida de datos

El método elegido para la recogida de datos ha sido la entrevista personal apoyada en un cuestionario estructurado (anexo A). Las entrevistas personales se realizaron en las estaciones de ferrocarril y en los aeropuertos de las principales ciudades de Andalucía. Se utilizaron encuestadores con instrucciones precisas de seleccionar a personas de acuerdo a cuotas específicas de sexo y edad, al objeto de obtener una relativa representatividad de la muestra, aunque en cualquier caso hay que considerar que la muestra obtenida es de conveniencia.

El trabajo de campo se realizó entre Febrero y Junio de 2001, obteniéndose al final 995 cuestionarios correctos (el tiempo medio en contestar un cuestionario se sitúa entre los 15 y 20 minutos), de los cuales el 47% correspondían a hombres, mientras que un 43% eran jóvenes de entre 13 y 24 años de edad. Respecto al tipo de servicio contratado, el 60% utilizaba el sistema de tarjetas pre-pago.

3.3. Instrumentos de medida

Para la medida de los constructos implicados en nuestra investigación, hemos utilizado escalas tipo



Likert de siete puntos. La elección de las diferentes escalas de medida se ha apoyado en dos criterios: coherencia con el planteamiento teórico adoptado y que se trate de escalas validadas en otros estudios empíricos, que han mostrado buenas propiedades psicométricas (ver tabla 3).

Así, para medir la calidad de producto se ha utilizado la escala de 5 ítems propuesta por BRUCKS, ZEITHAML y NAYLOR (2000). La calidad de servicio es apreciada con la escala de 10 ítems propuesta por CRONIN *et al.* (1997), que supone una adaptación de la propuesta inicial de Parasuraman, ZEITHAML y BERRY (1985). La imagen de marca es apreciada a través de la escala de 8 ítems propuesta por RUST, ZEITHAML y LEMMON (2000), mientras que los beneficios relacionales se miden con el instrumento diseñado por GWINNER, GREMLER y BITNER (1998) que contiene 16 ítems. Para medir los sacrificios percibidos nos apoyamos en la escala de 3 ítems propuesta en un reciente trabajo por CRONIN, BRADY y HULT (2000). Finalmente, la satisfacción es medida a partir de los 9 ítems que propone MALOLES (1997), mientras que para medir los lazos de continuidad se utilizan los 3 ítems que integran la propuesta de JONES, MOTHERSBAUG y BEATTY (2000).

Respecto a la medida del “valor por dinero”, y con objeto superar una de las principales limitaciones de la corriente de investigación que estima el valor percibido de una forma directa utilizando un número muy reducido de ítems, hemos construido una escala multi-ítems, apoyándonos en trabajos previos (DODDS, MONROE y GREWAL, 1991). La escala estuvo compuesta inicialmente por 14 ítems, pero sometida a las opiniones de expertos académicos (españoles y norteamericanos), fue reducida a diez ítems. Posteriormente, y tras la consulta a una muestra piloto de 300 personas, se pudo apreciar la unidimensionalidad, fiabilidad y validez de la misma (coeficiente Alpha = 0.913; fiabilidad del constructo = 0.929; varianza extraída = 0.569).

3.4. Procedimiento de análisis

Con el objeto de contrastar las hipótesis planteadas en nuestro estudio, el análisis de nuestros datos se ha realizado con la aplicación de la técnica de los modelos de ecuaciones estructurales (MEE). La idoneidad de este instrumento se pone de manifiesto si se considera que tratamos de estudiar relaciones entre variables latentes. Para su aplicación hemos seguido las recomendaciones de ANDERSON y GERBING (1988).

Así, en primer lugar hemos procedido a la estimación de los modelos de medida. En este sentido, hemos de recordar que comparamos dos propuestas diferentes de valor percibido, planteadas a través de una estrategia de modelos competitivos.

La primera propuesta se plantea como un modelo de segundo orden que considera cinco dimensiones latentes o componentes del valor percibido, mientras que la segunda propone la medida directa del “valor por dinero” a través de los diez indicadores que integran su escala de medida. En ambos casos, los modelos de medida planteados nos permitirán apreciar la fiabilidad y la validez convergente y discriminante de los constructos considerados para contrastar la hipótesis H_1 o, en su caso, la alternativa H_0 .

En segundo lugar, se plantean los modelos estructurales que explicitan las relaciones entre el valor percibido (en sus dos aproximaciones de medida), la satisfacción y los costes de perturbación, haciendo posible la apreciación de la validez predictiva de las escalas de valor propuesta y el test de las hipótesis H_2 y H_3 .

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tal y como se ha indicado, en primer lugar presentamos los análisis referentes a la apreciación de la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas a través de los diferentes modelos de medida planteados. Para ello, procedemos a la aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). A continua-



ción se presentan los resultados de los modelos estructurales que permiten explicitar las relaciones entre las variables contempladas en nuestro estudio.

En el desarrollo del AFC partimos de la matriz de correlaciones policóricas de los indicadores, estimada a partir del programa Prelisrel, lo cual nos permite la utilización del método ML (máximos verosímiles) para la estimación de los modelos de medida planteados.

4.1. Resultados de los modelos de medida

La apreciación de la fiabilidad y validez de las escalas propuestas se fundamenta en la aplicación de diversas técnicas: el alpha de Cronbach, el Análisis Factorial Exploratorio (componentes principales) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

El procedimiento seguido puede describirse de la siguiente forma: 1) aplicación de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para identificar las dimensiones subyacentes en cada escala considerada, 2) la fiabilidad y la consistencia interna de la escala son apreciadas a través del alpha de Cronbach, el R^2 de cada ítem, la fiabilidad del constructo y la varianza extraída, 4) la validez convergente es considerada a partir de las cargas estandarizadas y de los coeficientes críticos de esas cargas que miden su significación estadística y, 5) la validez discriminante entre dos o más constructos es apreciada comparando sus respectivas varianzas extraídas con el cuadrado del coeficiente de correlación entre los constructos considerados (aquellas deben ser mayores que éste para afirmar la existencia de validez discriminante).

Respecto al modelo de medida del valor percibido, procederemos de la siguiente forma: en primer lugar, depuraremos las escalas relativas a cada uno de los componentes del valor percibido (calidad de producto, calidad de servicio, imagen de marca, beneficios relacionales y sacrificios relacionales), apreciando su fiabilidad y consistencia interna. Seguidamente, planteamos el modelo general de medida para el valor percibido, donde

las dimensiones identificadas para cada uno de sus componentes son medidas por un sólo ítem, obtenido como promedio del conjunto de indicadores que integran la dimensión considerada en cada caso. Esta forma de proceder, que facilita la estimación de los parámetros del modelo, ha sido utilizada en circunstancias similares en otras investigaciones empíricas (PODSAKOFF, AHEARNE y MCKENZIE, 1998)

En las tablas 3 y 4 mostramos los resultados de los análisis realizados. El análisis de la escala de calidad percibida del producto pone de manifiesto la existencia de una sola dimensión y la necesidad de eliminar dos ítems que presentan bajos valores de fiabilidad individual, el PQ3 (duración) y el PQ6 (prestigio). La calidad percibida del servicio fue medida a través de un indicador por cada una de las dimensiones identificadas teóricamente, sin embargo, el análisis de su dimensionalidad pone de manifiesto la presencia de una única dimensión, lo cual puede ser debido, como señala CROVININ *et al.* (2000), a que la mayoría de los encuentros entre proveedores y clientes son eminentemente tecnológicos y muchos clientes no conocen la apariencia de los establecimientos, ni de los empleados; asimismo, se ha eliminado el ítem CS₁₀ por razones de baja fiabilidad individual. En la escala relativa a la imagen de marca todos los ítems presentan una buena fiabilidad y se agrupan en tres dimensiones, actitud hacia la marca, conocimiento de la marca y comportamiento. La depuración de la escala de beneficios relacionales muestra la necesidad de eliminar los ítems RB₄, RB₅ y RB₆ por problemas de fiabilidad, y el resto se agrupan en tres dimensiones: confianza, amistad y trato especial. Por su parte la escala de sacrificios percibidos muestra una adecuada fiabilidad y consistencia interna y sus ítems se agrupan en dos dimensiones que hemos denominado sacrificios y costes de oportunidad. La escala alternativa de valor o “valor por dinero” presenta una sola dimensión y los análisis de fiabilidad manifiestan la idoneidad de todos los indicadores o ítems utilizados. De igual forma se comportan las escalas



unidimensionales relativas a la satisfacción y a los costes de perturbación.

Como se puede observar en las tablas 3 y 4, una vez que las escalas han sido depuradas, éstas no

presentan problemas de fiabilidad o de validez convergente, aunque en el caso de la calidad de servicio no se han confirmado las dimensiones sugeridas teóricamente.

TABLA 3
Resultados de los modelos de medida

<i>Modelos de medida</i>	<i>Indicadores de ajuste</i>			
	χ^2 / df	MDN	RMSEA	CFI
Modelo de valor percibido	15.831 / 3	0.993	0.066	0.995
Modelo de valor por dinero	309.01 / 34	0.870	0.090	0.973
<i>Consistencia interna</i>				
<i>Escalas de medida y constructos</i>	<i>Carga estandarizada</i>	<i>Fiabilidad compuesta</i>	<i>Coficiente Alpha</i>	<i>Varianza extraída</i>
Calidad de producto Escala inicial de 6 ítems, reducida a 4 ítems por la eliminación de PQ ₃ y PQ ₆ . Una dimensión.	0.95	0.834	0.798	0.559
Calidad de servicio Escala inicial de 10 ítems, reducida a 9 ítems por eliminación de CS10. Una dimensión	0.95	0.925	0.914	0.581
Imagen de marca <i>Escala inicial de 8 ítems. Tres dimensiones</i>				
<i>Actitud hacia la marca</i>	0.90	0.864	0.858	0.68
<i>Conocimiento de la marca</i>	0.460	0.863	“	0.76
<i>Comportamiento social</i>	0.71	0.831	“	0.623
Beneficios relacionales Escala inicial de 16 ítems, reducida a 13 por eliminación de RB ₄ , RB ₅ y RB ₆ . Tres dimensiones:				
<i>Confianza</i>	0.95	0.91	0.929	0.773
<i>Beneficios sociales</i>	NS	0.953	“	0.807
<i>Trato especial</i>	NS	0.981	“	0.883
Sacrificios percibidos (Escala de 3 ítems. Una dimensión)	0.95	0.745	0.659	0.595
Valor por dinero (Escala de 10 ítems. Una dimensión)	-	0.961	0.954	0.712
Satisfacción (Escala de 9 ítems. Una dimensión)	-	0.957	0.95	0.738
Costes de perturbación (Escala de 3 ítems. Una dimensión)	-	0.926	0.650	0.807

A continuación, procedemos al planteamiento del modelo de medida del valor percibido, y siguiendo el procedimiento sugerido anteriormente, las dimensiones identificadas para cada uno de sus componentes se han agrupado en un sólo indicador, que representa la media aritmética de los ítems que permanecieron tras el proceso de depuración efectuado. La aplicación del AFC, tal y como se muestra en la

tabla 3, nos muestra que la fiabilidad individual de algunos indicadores no alcanza los niveles mínimos deseados, por lo que procedemos a su eliminación. Se trata de los siguientes: el conocimiento de marca, en el componente de imagen de marca; la amistad y el trato especial en el componente beneficios relacionales y, por último, los costes de oportunidad en el componente sacrificios percibidos.



TABLA 4
Correlación entre constructos latentes

	<i>Calidad de servicio</i>	<i>Imagen de marca</i>	<i>Beneficios relacionales</i>	<i>Sacrificios percibidos</i>	<i>Satisfacción</i>	<i>Costes de cambio</i>
<i>Calidad de producto</i>	0.484	0.473	0.448	0.309		
<i>Calidad de servicio</i>		0.740	0.700	0.474		
<i>Imagen de marca</i>			0.790	0.466		
<i>Beneficios relacionales</i>				0.424		
<i>Valor por dinero</i>					0.919	0.324
<i>Satisfacción</i>						0.317

TABLA 5
Resultado de modelos estructurales

<i>Estadísticos de los MEE</i>	<i>Indicadores de ajuste global</i>			
	χ^2 / df	MDN	ECVI	CFI
Modelo de valor percibido	31.21 / 8	0.988	0.058	0.991
Modelo de valor por dinero	125.07/ 12	0.944	0.158	0.97
<i>Paths de relaciones</i>	<i>Consistencia Interna</i>			
	<i>Carga estandarizada</i>	<i>Fiabilidad compuesta</i>	<i>Coficiente Alpha</i>	<i>Varianza extraida</i>
Valor percibido	-	0.868	0.85	0.581
CALIDAD DE PRODUCTO ← VALOR PERCIBIDO	0.543			
CALIDAD DE SERVICIO ← VALOR PERCIBIDO	0.840			
IMAGEN DE MARCA ← VALOR PERCIBIDO	0.915			
BENEFICIOS RELACIONALES ← VALOR PERCIBIDO	0.845			
SACRIFICIOS ← VALOR PERCIBIDO	0.527			
VALOR PERCIBIDO → SATISFACCIÓN	0.898			
VALOR PERCIBIDO → COSTES DE CAMBIO	0.395			
CALIDAD DE PRODUCTO → CALIDAD DE SERVICIO	0.496			
CALIDAD DE SERVICIO → IMAGEN DE MARCA	0.448			
CALIDAD DE SERVICIO → BENEFICIOS RELACIONALES	0.703			
BENEFICIOS RELACIONALES → IMAGEN DE MARCA	0.510			
IMAGEN DE MARCA → SACRIFICIOS	0.510			
SACRIFICIOS → VALOR POR DINERO	0.342			
IMAGEN DE MARCA → VALOR POR DINERO	0.665			
VALOR POR DINERO → SATISFACCIÓN	0.957			
VALOR POR DINERO → COSTES DE CAMBIO	0.325			

Notas: Todas las cargas son significativas. Expected Cross Validation Index is especially adequate for a competing model strategy (it should be close to 0).



Las correlaciones entre los constructos se recogen en la tabla 4. Aunque algunas correlaciones entre pares son elevadas, ninguno de los R^2 es superior a la varianza extraída por estos constructos, excepto para la relación entre valor por dinero y satisfacción, donde $R^2 = 0,844$ es superior a sus varianzas extraídas (0,712 y 0738, respectivamente). Esto significa que existe validez discriminante entre valor percibido y satisfacción, pero no entre valor por dinero y satisfacción. Esta conclusión puede ser relevante respecto a la comparación de los modelos alternativos en la medida del valor de un servicio.

4.2. Resultados de los modelos estructurales

Una vez que hemos depurado y comprobado la bondad de los modelos de medida para las dos propuestas de valor (valor percibido versus valor por dinero), planteamos una estrategia de modelos competitivos en orden a testar la hipótesis H_1 , frente a su alternativa o hipótesis nula H_0 .

En la primera estimación del modelo alternativo (valor por dinero) se ha puesto de manifiesto, a través de los índices de modificación, la necesidad de hacer algunos ajustes en orden a conseguir la estabilidad del modelo. En primer lugar, todos los beneficios se agrupan en uno, la imagen de marca, a la hora de anteceder al valor percibido. Esto pone de manifiesto la importancia de la imagen en este sector. Por lo tanto, los antecedentes del valor percibido (por dinero) se resumen en un componente de beneficios (imagen) y un componente de sacrificios (sacrificios percibidos), que además están relacionados entre sí. Este resultado es lógico y coherente con algunas de las posturas identificadas previamente en la literatura.

Si tenemos en cuenta los valores alcanzados por los diversos indicadores de calidad de ajuste, tal y como se muestra en la tabla 5, ambos modelos (valor percibido y valor por dinero) se ajustan bastante bien, aunque el modelo de valor percibido

ajusta mejor que su alternativo. En este sentido, conviene centrar la atención en el ECVI, que es un indicador especialmente adecuado cuando se utiliza una estrategia de modelos competitivos. Como se puede comprobar, el ECVI del modelo valor percibido está más próximo a cero (valor óptimo) que el correspondiente al modelo valor por dinero. Este argumento provee soporte a la aceptación de la hipótesis H_1 , señalando la superioridad del valor percibido frente al valor por dinero en la apreciación del valor del servicio.

En la tabla 5 recogemos también los resultados relativos a las relaciones entre las dos propuestas de valor con la satisfacción y los costes de perturbación. Para ambas propuestas, las relaciones son significativas, lo cual indica la existencia de validez predictiva y, asimismo, obtenemos un soporte para aceptar las hipótesis H_2 y H_3 .

Teniendo en cuenta las cargas estandarizadas podemos afirmar, respecto a la propuesta de valor percibido, que la imagen de marca es la dimensión más importante para las percepciones de los clientes en el sector de telefonía móvil, seguida de la calidad de servicio y los beneficios relacionales. Estas dimensiones son, conjuntamente, las más difíciles de imitar por la competencia. La calidad del producto (teléfono móvil) y los sacrificios percibidos tienen una importancia similar, pero menor que las demás dimensiones. Alternativamente, el modelo de valor por dinero sugiere la existencia de antecedentes que se agrupan en un componente de beneficios (imagen de marca) y otro de sacrificios, teniendo más peso el primero que el segundo.

No obstante, no debemos olvidar que la escala de valor por dinero tiene también un buen ajuste. Por ello, hemos decidido calcular la correlación existente entre el valor por dinero y una medida acumulativa del valor percibido, resultante de tener en cuenta sus dimensiones ponderadas por sus cargas estandarizadas. El coeficiente de correlación de Pearson ascendió a 0.672, siendo ésta significativa al 1%.



A la luz de todos estos resultados se pone de manifiesto algo que estaba implícito en el planteamiento de las hipótesis H_1 y H_0 , esto es, la existencia de un problema de validez de contenido respecto al constructo valor de un servicio. Nuestra postura se inclina por la aproximación dimensional, pues no solamente el modelo de valor percibido se ajusta mejor (ECVI más adecuado) sino que, también, aprecia validez discriminante respecto a la satisfacción, cosa que no se observa en el valor por dinero. Por otra parte, la aproximación dimensional permite conocer cuáles son las fuentes más importantes en la creación de valor, así como la actuación de la empresa con respecto a las mismas.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Conclusiones teóricas. La capacidad de crear y entregar valor al cliente ha sido denominada como la fuente más importante de ventaja competitiva del siglo XXI, aunque no está muy claro todavía cuál es la mejor forma en que las empresas de servicios pueden proveer valor a sus clientes. Son pocas las empresas que aprecian y miden como sus clientes perciben valor en las ofertas que les entregan y cuáles son las consecuencias que esto tiene sobre la lealtad del cliente y el rendimiento de la empresa. La carencia de escalas de medida apropiadas puede ser, en parte, responsable de esta situación. Pensamos que nuestro trabajo supone una contribución en este sentido.

Así, atendiendo a la demanda de desarrollo de instrumentos de medida del valor percibido (PARASURAMAN, 1997), hemos comparado dos aproximaciones respecto a la medida del valor percibido por el cliente que parten de posiciones diferentes respecto a la consideración conceptual del valor en si mismo. Nuestro análisis revela que el valor percibido es un constructo complejo que debe ser apreciado a través de sus principales

dimensiones: calidad de producto, calidad de servicio, imagen de marca, beneficios relacionales y sacrificios percibidos. En nuestra opinión, la aproximación de valor percibido del servicio facilita una mejor comprensión sobre cuáles son los conductores en la creación de valor para el cliente, y esto debe permitir a las empresas de servicios identificar sus fortalezas y debilidades en términos de sus ofertas al mercado. Por otra parte, la aproximación de valor por dinero no es más que una impresión general de la utilidad que ofrece la oferta de la empresa.

Pensamos que el enfoque multidimensional del valor puede ser extendido a todo tipo de servicios. Sin embargo, creemos que la relevancia de las dimensiones variaran de acuerdo con el contexto del servicio en el que es aplicado. Por ejemplo, la calidad de producto puede que no tenga sentido cuando la experiencia de servicio no esté construida sobre un núcleo de elementos tangibles. Suponemos que los sacrificios percibidos serán muy importantes en los servicios de conveniencia, mientras que la imagen de marca tendrá una mayor peso cuando las propiedades de credibilidad estén presentes y en el desarrollo de nuevos servicios. Asimismo, esperamos que la calidad de servicio y los beneficios relacionales sean cuestiones claves en cualquier servicio en general, y en el “shopping” o en servicios especiales en particular. Así pues, las dimensiones no son igualmente importantes, pero todas contribuyen al propósito de creación de valor. Los componentes o dimensiones del valor percibido de un servicio se procesan de forma conjunta y conducen a una respuesta afectiva, cognitiva y, finalmente, a una respuesta comportamental del cliente.

Implicaciones para el sector. De nuestro trabajo pueden derivarse implicaciones para la gestión del servicio en el sector de la telefonía móvil. Los datos muestran que las percepciones de los clientes sobre el valor están fundamentadas sobre todo en la imagen de marca, la calidad del servicio y, en algunos casos, en los beneficios relacionales. Encontramos que, en términos generales, la ima-



gen de marca es el principal componente del valor percibido en el sector. Aunque el resto de los elementos no son igualmente importantes, es necesario alcanzar un mínimo nivel en ellos en orden a adquirir y retener a los clientes. En otras palabras, los clientes deben ser satisfechos con todos los aspectos del servicio. Debemos entender que no es aceptable la pérdida de un cliente porque no está satisfecho con un elemento singular del servicio, mientras que las percepciones sobre los otros elementos son satisfactorias.

La pregunta que surge inmediatamente es la siguiente, ¿cómo pueden las empresas de telefonía móvil construir sus proposiciones de valor? La imagen de marca puede ser un elemento importante en la etapa de captación del cliente, pero para retenerlo será necesario enfocarse más sobre el afianzamiento de los lazos emocionales entre el cliente y la marca. La calidad de servicio y los programas de beneficios relacionales serán claves para retener a los clientes más rentables. La personalización en el proceso de entrega del servicio será también importante respecto a los clientes con necesidades singulares. Por otro lado, habrá un número considerable de clientes cuyo interés principal se focalice en los sacrificios percibidos, valorando fundamentalmente el gasto monetario y la conveniencia del servicio.

En nuestra opinión, en España, las empresas de telefonía móvil están demasiado enfocadas a la captación de clientes y al desarrollo de las redes de comunicación, y prestan menos atención al proceso de entrega del servicio y a la retención de clientes. En la medida en que el crecimiento del mercado se ralentice, las empresas se verán abocadas a cambiar su visión estratégica del mercado, centrándose más en la entrega de servicios más personalizados que aporten más valor al cliente.

Limitaciones y futuras líneas de investigación. Aunque la elección del sector de la telefonía móvil tiene ventajas para la investigación desarrollada, también presenta inconvenientes. En términos generales, los encuentros en el servicio de telefonía móvil son muy estandarizados y con un bajo

grado de interacción personal entre proveedor y cliente. Algunos beneficios relacionales (sociales y funcionales) son pocos significativos para la mayoría de los clientes en este contexto, mientras que en otras categorías de servicios pueden impactarles más profundamente. Por ello, un estudio multisectorial puede enriquecer de forma importante los hallazgos alcanzados. Sin embargo, en este sentido pensamos que los elementos claves en el valor percibido cambiarán en función de las categorías de servicios. Esto hace necesario testar la escala de valor en diferentes sectores de servicios al objeto de poder generalizar su validez.

Debemos destacar, también, la necesidad de plantear investigaciones que tengan en cuenta de forma explícita la heterogeneidad del mercado. La existencia de segmentos subyacentes, donde la percepción de los beneficios y sacrificios que componen el valor percibido, cambia de un segmento a otro, no es una hipótesis desenfocada. Descubrir las variables que provocan esa segmentación (por ejemplo, la implicación, la frecuencia de uso, los estilos de vida, etc.) es importante en la medida en que pueden convertirse en predictores de los beneficios y sacrificios percibidos.

Asimismo, parece necesario determinar como el valor percibido por el cliente impacta en su comportamiento posterior y, a su vez, como éste comportamiento incide en el rendimiento de la firma. Si la creación de valor supone una fuente real de ventaja competitiva, las relaciones a largo plazo con la rentabilidad de la empresa deben ser contrastadas empíricamente.

Aunque no ha sido el objeto central de este artículo, hemos comprobado que el valor percibido es un fuerte antecedente de la satisfacción del cliente y de los costes de cambio. Pero la lealtad del cliente no está determinada únicamente por el valor percibido. La satisfacción, los costes de cambio y otras contingencias de los clientes que no han sido exploradas en nuestra investigación pueden tener un importante impacto en la lealtad del cliente.



La exploración teórica que hemos realizado ha descubierto nuevos conceptos emergentes en los servicios, relacionados con el valor percibido, que necesitan ser investigados más profundamente. Una corriente futura de investigación puede orientarse hacia los sacrificios que los clientes afrontan para obtener el servicio. A este respecto, queremos destacar la necesidad de investigar la importancia de los sacrificios no monetarios (esfuerzo, tiempo de espera, etc.) en relación con los estilos de vida de los clientes. Finalmente, señalar que hay un gran desconocimiento sobre los sacrificios relacionales que puede afrontar un cliente en su relación con un proveedor. Es posible que las percepciones sobre los sacrificios que puedan derivarse de una potencial relacional con un proveedor, lleven al cliente a no fidelizarse a dicho proveedor.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, J., and GERBIG, D. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411-423.
- BEATTY, S.; MAYER, M.; COLEMAN, J.; REYNOLDS, K.; LEE, J. (1996): "Customer sales associate retail relationship", *Journal of Retailing*, vol.72 (3), pp. 223-247.
- BENDAPUDI, J.; NEELI, S.; BERRY, L. (1997): "Customer motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, vol.73, pp.15-37.
- BERRY, L (1995): "On Great Service: A Framework For Action". Ed. Free Press, New York.
- BERRY, Leonard (2000): "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, vol. 1, pp.128-137.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York. The Free Press.
- BERRY, L.; SCHAEFFER, S.; SEIDERS, K. (2000): "A customer perspective of service convenience", paper presented to *Ninth Annual American Marketing Association's Frontiers in Services Conference*, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee.
- BERRY, LEONARD, K. SEIDERS and D. GREWAL (2002): "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, vol. 66 (July), 1-17.
- BIGNÉ, E.; MOLINER, M.A.; CALLARISA, L. (2000): "El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.9, nº 3, pp. 65-78.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating services encounters: the effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*, vol. 54, pp.69-82.
- BITNER, M.J.; HUBBERT, A. (1994): "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality". *Service Quality*, Eds. Rust and Oliver, Sage Publication, pp. 72-94.
- BITNER, M.J. (1995): "Building service relationship: it's all about promises". *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 23, nº 4; pp. 246-251.
- BLACKWELL, S.; SZEINBACH, S.; BARNES, J.; GARNER, D.; BUSH, V. (1999): "The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions". *Journal of Service Research*, vol.1, (4) pp.362-375.
- BOLTON, R.; DREW, J. (1991): "A multistage model of customer assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, vol.17., pp.375-385.
- BOLTON, R. (1998): "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, vol.17. Winter; pp. 45-65.
- BOLTON, R., KANNAN, P. BRAMLETT, M. (2000): "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, nº 1. Winter; pp.95-108.
- BOWEN, J. (1990): "Development of a taxonomy



of services to gain strategic marketing insights”, *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 18, pp.

BRUCKS, M., ZEITHAML, V. and NAYLOR, G. (2000): “Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, n° 3; pp.359-374.

BUTZ, H., GOLDSTEIN, L. (1996): “Measuring customer value: gaining the strategic advantage”, *Organizational Dynamics*, n° 24, pp. 63-77.

COLGATE, M. (2000): “Why don’t dissatisfied customer switch?”. paper presented to *Ninth Annual American Marketing Association’s Frontiers in Services Conference*, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee.

CRONIN, J.; BRADY, M.; BRAND, R.; HIGHTOWER, R.; SHEMWELL, D. (1997): “A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value”, *The Journal of Service Marketing*, vol.11, n° 6, pp.375-391.

CRONIN, J.; BRADY, M.; HULT, T. (2000): “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, vol.76, n° 2, pp.193-218.

CZEPIEL, J. (1990): “Service encounters and service relationships: implications for further research”, *Journal of Business Research*, vol.20, n° 1; pp.13-21.

DODDS, W., MONROE, K.; GREWAL, D. (1991): “Effects on Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28. August.; pp. 307-320.

DICK, A.; BASU, K. (1994): “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”. *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 22, Spring, pp. 99-114.

FOURNIER, S. (1998): “Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research”. *Journal of Consumer Research*, vol, 24; March; pp.343-373.

GALE, B. (1994): *Managing Customer Value*. The Free Press, New York

GASSENHEIMER, J., HOUSTON, F.; DAVIS, C. (1998): “The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in inter-organizational relationship retention decisions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.26, n° 4, pp.322-337.

GIESE, J.; COTE, J. (1999): “Defining customer satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review*.

GREWAL, D.; MONROE, K.; KRISHNAN, R. (1998): “The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions”, *Journal of Marketing*, vol.62, April., pp.46-59.

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): “Relationship marketing: interaction, dialogue and value”; *Swedish School of Economics and Business Administration*, Finland.

GUMMESSON, E. (1997): “Return on Relationship”, *5^o International Colloquium on Relationship Marketing*, Cranfield, UK.

GWINNER, K.; GREMLER, D.; BITNER, M. (1998): “Relational benefits in services industries: the consumer’s perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.26 (2), pp.101-114.

HARTLINE, M.; JONES, K. (1996): “Influence on perceived service quality, value and word of mouth intentions”, *Journal of Business Research*, vol. 35, n° 3, pp. 207-215.

HENNIG-THURAU, T.; GREMLER, D.; GWINNER, K. (2002): “Understanding Relationship Outcomes”; *Journal of Service Research*, n° 4, pp 230-247.

HOLBROOK, M.(1994): “The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience”, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R.Rust y R.Oliver, eds. Thousand Oaks. Sage Publications, pp. 21-71.

JONES, M.; MOTHERSBAUGH, D.; BEATTY, S. (2000): “Switching barriers and repurchase intentions in services”. *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 2, pp. 259-274.

KERIN, R.; JAIN, A.; HOWARD, D. (1992): “Store



shopping experience and consumer price-quality-value perceptions”, *Journal of Retailing*, vol.68, nº 4, pp. 376-398.

KOTLER, P. (1996): “*Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*”. Ed. Prentice Hall, NJ.

MAIO, M. (2001): “Application of brand equity measures in service markets”, *Journal of Service Marketing*, vol.15, nº3, pp.210-221.

MALOLES, C.M. (1997): “The determinants of customer retention”. *Ph.D. Thesis*, The University of the City of New York.

MATWICK, C., N. MALHOTRA y E. RIGDON (2001): “Experiential value: conceptualization, measurement, and application in catalogue and internet shopping environment”, *Journal of Retailing*, vol.77, pp.39-56.

MCDUGALL, G.; LEVESQUE, T. (2000): “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation”. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, nº 5, pp.

MONROE, K. (1990): “*Pricing: Making Profitable Decisions*”. New York, McGraw Hill.

NAYLOR, G.; FRANK, K. (2000): “The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value”, *Journal of Services Marketing*, vol.14(4), pp.270-281.

OLIVER, R.(1997): “*Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*”, Ed. McGraw-Hill. New York.

OSTROM, A.; IACOBUCCI, D. (1995): “Consumer trade-offs and the evaluation of services”, *Journal of Marketing*, vol.59, January, pp.17-28.

PARASURAMAN, A. (1997): “Reflections on gaining competitive advantage through customer value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25., pp.154-161.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. (2000): “Serving customer and consumer effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, pp.9-16.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985): “A conceptual model of service quality

and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, vol.49, nº4, pp.41-50.

PODSAKOFF, P.M.; AHEARNE, M.; MACKENZIE, S.B. (1998): “Organizational citizenship behavior and the quantity and quality of work group performance”. *Journal of Applied Psychology*, vol. 82, pp. 262-270.

PRICE, L.; ARNOULD, E. (1999): “Commercial friendship: service provider-client relationship in context”, *Journal of Marketing*, vol.63, pp.38-56.

RALSTON, R.W. (2003): “The effects of customer service, branding, and price on the perceived value of local telephone service”. *Journal of Business Research*, vol. 56, nº 3; pp. 201– 13.

RAVALD, A.; GRÖNROSS, C. (1996): “The value concept and relationship marketing”, *European Journal of Marketing*. February, pp.19-31.

REICHHELD, F.; SASSER, W. (1990): “Zero defections: quality comes to services”, *Harvard Business Review*, September – October, pp.105-111.

REICHHELD, F. (1993): “Loyalty-based management”, *Harvard Business Review*, nº 74, March - April, pp.64-73.

REICHHELD, F. (1996): “*The loyalty effect: The Hidden Forces Behind Growing Profits and Final Worth*”, Ed. Ariel, Barcelona

REYNOLDS, K.; BEATTY, S. (1999): “Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing”, *Journal of Retailing*, vol.75 (1), pp.11-32.

RUST, R.; OLIVER, R. (1994): “Service quality: insights and managerial implications from the frontier”, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Eds. Rust and Oliver, Sage Publications, pp. 1-17. London.

RUST, R.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. (2000): *Driving Customer Equity*. The Free Press, New York.

RUYSER DE, K.; LEMMINK, J.; WETZELS, M.; MATTSON, J. (1997): “Carry-over effects in the formation of satisfaction: the role of value in a hotel service delivery process”, *Advances in Services Marketing and Management*, vol.6, pp.61-77.

SHETH, J.; B. NEWMAN y B. GROSS (1991): “Why we buy what we buy: a theory of consump-



tion values”, *Journal of Business Research*, vol.22, pp.159-170.

SINGH, J.; SIDERSHMUKH, D. (2000): “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, pp.150-167.

SIROHI, N.; McLAUGHLIN, E.; WITTINK, D. (1998): “A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for supermarket retailer”, *Journal of Retailing*, vol. 74, nº 2, pp. 223-245.

SWEENEY, J.; SOUTAR, G.; JOHNSON, L. (1999): “The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in retail environment”, *Journal of Retailing*, vol.75, nº 1, pp. 77-105.

SWEENEY, J.; SOUTAR, G. (2001): “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, vol.77, pp. 203-220.

TEAS, K.; AGARWAL, S. (2000): “The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, nº 2, pp.278-290.

VARKI, S.; DELLABITTA, A.; KSHETRI, N. (2000): “How customer form value perceptions: an experimental study”, *paper presented to Ninth Annual American Marketing Association's Frontiers in Services Conference*. Owen Graduate School of

Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee.

VOSS, G.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. (1998): “The roles of price, performance and expectations in determining satisfaction in services exchanges”, *Journal of Marketing*, vol.62, nº 4, pp. 46-61.

WEINSTEIN, A.; JOHNSON, W. (1999): “*Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases and Applications*”. Ed. St. Lucie Press, Washington

WOODRUFF, R. (1997): “Customer Value: the next source for competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, nº 2, pp.139-153.

ZEITHALM, V. (1988): “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, vol. 52, July, pp.2-22.

ZEITHAML, V. (2000): “Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. Winter, pp.67-85.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.J. (2000): *Services Marketing*. Ed. McGraw-Hill.



ANEXO A₁**Calidad percibida del producto (Brucks, Zeithaml, y Naylor, 2000)**

- PQ₁ Comparado con otros modelos, mi móvil es fácil de utilizar.
 PQ₂ Comparado con otros modelos, mi móvil es capaz de realizar un buen número de funciones.
 PQ₃ Pasará tiempo antes de cambiar el teléfono móvil.
 PQ₄ Los servicios ofrecidos por (marca de móvil) son adecuados.
 PQ₅ El funcionamiento de mi móvil es excelente.

Calidad percibida del servicio (Cronin et al. 1997)

- CS₁ En general los empleados de (Movistar/Airtel/Amena) ofrecen un servicio fiable y consistente.
 CS₂ En general los empleados de (M/A/A) desean y son capaces de ofrecer el servicio en el tiempo apropiado.
 CS₃ En general los empleados de (Movistar/Airtel/Amena) son competentes.
 CS₄ En general los empleados de (Movistar/Airtel/Amena) son accesibles y fáciles de contactar.
 CS₅ En general los empleados de (Movistar/Airtel/Amena) son educados y respetuosos.
 CS₆ En general los empleados de (M/A/A) me escuchan y me hablan de forma que puedo entenderles.
 CS₇ En general los empleados de (Movistar/Airtel/Amena) son honestos y parecen de confianza.
 CS₈ En general los establecimientos de (Movistar/Airtel/Amena) tienen un ambiente agradable.
 CS₉ (Movistar/Airtel/Amena) hace un esfuerzo por comprender mis necesidades.
 CS₁₀ En general tanto las instalaciones físicas como los empleados de (M/A/A) están, limpios y bien vestidos.

Imagen (Rust, Zeithaml y Lemon, 1999)

- I₁ Mi actitud hacia (Movistar/Airtel/Amena) es muy favorable.
 I₂ A menudo me doy cuenta y presto atención a la publicidad de (Movistar/Airtel/Amena).
 I₃ A menudo me doy cuenta y presto atención a la información que me envía (Movistar/Airtel/Amena).
 I₄ (Movistar/Airtel/Amena) tiene fama de un buen comportamiento social.
 I₅ (Movistar/Airtel/Amena) es una patrocinadora activa de eventos sociales.
 I₆ (Movistar/Airtel/Amena) tiene estándares éticos con respecto a sus clientes y empleados.
 I₇ La imagen de (Movistar/Airtel/Amena) se ajusta bien a mi personalidad.
 I₈ Tengo sentimientos positivos hacia (Movistar/Airtel/Amena).

Beneficios relacionales (Gwinner, Gremler y Bitner, 1998)

- RB₁ Creo que en (Movistar/Airtel/Amena) hay menos riesgo de que algo vaya mal.
 RB₂ Siento que puedo confiar en el proveedor del servicio de (Movistar/Airtel/Amena).
 RB₃ Tengo confianza en que el servicio será desarrollado correctamente en (Movistar/Airtel/Amena).
 RB₄ Tengo menos ansiedad cuando contrato el servicio de (Movistar/Airtel/Amena).
 RB₅ Sé lo que esperar cuando entro en un establecimiento de (Movistar/Airtel/Amena).
 RB₆ Consigo el mejor servicio de (Movistar/Airtel/Amena).
 RB₇ Soy reconocido por ciertos empleados de (Movistar/Airtel/Amena).
 RB₈ Los empleados que prestan el servicio en (Movistar/Airtel/Amena) me son familiares.
 RB₉ He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio de (Movistar/Airtel/Amena).
 RB₁₀ En (Movistar/Airtel/Amena) saben como me llamo.
 RB₁₁ Disfruto de ciertos aspectos sociales de la relación con (Movistar/Airtel/Amena).
 RB₁₂ En (Movistar/Airtel/Amena) consigo descuentos o mejores condiciones que la mayoría de los demás clientes.
 RB₁₃ En (Movistar/Airtel/Amena) realizan servicios para mí que no hacen para los demás clientes.
 RB₁₄ En (Movistar/Airtel/Amena) consigo mejores precios que la mayoría de los clientes.
 RB₁₅ En (Movistar/Airtel/Amena) tengo prioridad en la lista cuando hay una cola.
 RB₁₆ En (Movistar/Airtel/Amena) obtengo un servicio más rápido que la mayoría de los clientes.

Sacrificios (Cronin, Brady y Hult, 2000)

- SAC₁ El precio cobrado por (Movistar/Airtel/Amena) para usar este servicio es
 SAC₂ El tiempo requerido para usar este servicio es
 SAC₃ El esfuerzo que debo hacer para recibir los servicios ofrecidos por (Movistar/Airtel/Amena) es



Valor por dinero (desarrollo propio)

VAL₁ Comparado con lo que he tenido que entregar, la capacidad de (Movistar/Airtel/Amena) para satisfacer mis necesidades es

VAL₂ Considerando el tiempo, esfuerzo y dinero empleados, mi calificación del valor recibido en (Movistar/Airtel/Amena) es

VAL₃ Comparado con otros proveedores el valor de los servicios de (Movistar/Airtel/Amena) es

VAL₄ Pienso que la prestación del servicio de (Movistar/Airtel/Amena) cumple con mis exigencias de alta calidad y precio razonable.

VAL₅ Comparado con el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo, las tarifas de (Movistar/Airtel/Amena) suponen un buen valor.

VAL₆ La adquisición de este servicio con (Movistar/Airtel/Amena) merece la pena.

VAL₇ Dadas las características de este servicio, en (Movistar/Airtel/Amena) considero estar recibiendo un buen valor a cambio de mi dinero.

VAL₈ Entre todas las alternativas disponibles, los servicios de (Movistar/Airtel/Amena) los valoro

VAL₉ (Movistar/Airtel/Amena) es realmente conveniente.

VAL₁₀ Teniendo en cuenta la calidad de los servicios recibidos, así como los sacrificios soportados para adquirirlos, mi valoración de (Movistar/Airtel/Amena) es

Satisfacción (Maloles, 1997)

S₁ Estoy muy satisfecho con (Movistar/Airtel/Amena).

S₂ (Movistar/Airtel/Amena) satisface mis necesidades.

S₃ Comparada con otras operadoras, (Movistar/Airtel/Amena) es tan buena o mejor.

S₄ En (Movistar/Airtel/Amena), mis quejas o problemas siempre se tratan correctamente.

S₅ (Movistar/Airtel/Amena) es muy fiable.

S₆ Me gustan las personas que trabajan en (Movistar/Airtel/Amena).

S₇ (Movistar/Airtel/Amena) me da el servicio que espero.

S₈ (Movistar/Airtel/Amena) ofrece un servicio excelente.

S₉ En general, mi experiencia con (Movistar/Airtel/Amena) es positiva.

Costes de cambio (Jones, Mothersbaugh y Beauty, 1999)

CC₁ En general, sería un trastorno cambiarme de (Movistar/Airtel/Amena).

CC₂ Supondría un esfuerzo y mucho tiempo cambiarme de (Movistar/Airtel/Amena).

CC₃ Para mi, los costes en tiempo, dinero y esfuerzo para cambiarme de (Movistar/Airtel/Amena) son altos.

ABSTRACT

In the last decade, companies and academics have become aware of the great benefits that come along with creating value for customers. However, little empirical research has been conducted yet in the area of service value. This paper addresses issues regarding value creation and measurement within the domain of consumer services relationships, proposing links to customer loyalty and com-

pany performance. Starting from a through review of the literature, we provide insight into the main approaches for customer value concept. We develop two useful customer value measurement tools, assessing them through a competitive structural modeling strategy. We end addressing managerial issues and proposing areas for future research.

Keywords: customer value, value for money, switching costs.

Fecha recepción: XXXXX.

Fecha aceptación: XXXXX.

