

# **DISTINCIÓN Y RELACIÓN CAUSAL ENTRE LAS CATEGORÍAS SATISFACCIÓN EL CLIENTE Y CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN ENTIDADES PRESTADORAS DE SERVICIOS**

**Autora: Lic. Saadia Reyes Benítez**

Centro Universitario de Las Tunas, Cuba, Facultad de Ciencias Económicas

[saadia@ult.edu.cu](mailto:saadia@ult.edu.cu)

**Coautores: MSc. Juan Carlos Mayo Alegre**

Centro Universitario de Las Tunas, Cuba, Facultad de Ciencias Económicas

[jcarlos@ult.edu.cu](mailto:jcarlos@ult.edu.cu)

**Dr.C. Néstor Loredo Carballo**

Universidad de Camagüey, Cuba

[nestor.loredo@reduc.edu.cu](mailto:nestor.loredo@reduc.edu.cu)

## **RESUMEN**

En las organizaciones prestadoras de servicios, el proceso evaluativo comprende un carácter subjetivo, a diferencia de los bienes tangibles, dado por sus características intrínsecas; ello conduce a la necesidad de una correcta identificación y medición de la calidad del servicio, en función de las percepciones y las expectativas de los clientes, que en ocasiones se ve limitada por carencias teóricas relacionadas con una errónea concepción de las categorías satisfacción del cliente y calidad del servicio, reflejadas en la inexistencia de una distinción entre estas, y la relación causal entre ellas, que limitan la obtención de resultados coherentes con los fines establecidos. Así, esta investigación tiene como objetivo establecer una distinción a través de su relación causal, de las categorías satisfacción del cliente y calidad del servicio, que se constituya en un material de consulta teórico para los investigadores relacionados con la evaluación de la calidad en organizaciones prestadoras de servicios.

**Palabras claves:** calidad del servicio, evaluación de la calidad del servicio, satisfacción del cliente, expectativas.

## Summary

Service quality evaluation has a subjective character unlike products, determined by its characteristics; that makes necessary a correct identification and measurement of service quality, regarding to perception and expectative, sometimes limited by insufficient theory related to a mistaken conception of categories such as costumer's satisfaction and service quality, reflected on an inexistent distinction between them and also on their causal relationship. Therefore, the objective of this investigation is to establish a distinction toward its causal relationship between costumer's satisfaction and service quality, as a theory material of consult for investigators related to service quality evaluation in service organizations.

**Key words:** service quality, service quality evaluation, costumer's satisfaction, expectative.

La calidad de servicio, si se introduce en el análisis el término *percepción*, pasa a entenderse desde la perspectiva del cliente; por lo tanto, la única referencia de calidad real es la que aporta el mismo. Todo esto hace que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el momento que lo está percibiendo y se valore en el marco de una comparación, respecto a la excelencia o superioridad relativas del los bienes y/o servicios que el consumidor aprecia como sustitutos. Lo anterior está acorde al enfoque de estudio de la calidad ya referenciado, asociada la misma como satisfacción a las expectativas del consumidor

Desde esta óptica, Parasuraman definen la calidad de servicio percibida por el cliente como un juicio global o *actitud* que se refiere a la superioridad de un servicio, entendiéndose por actitud una evaluación de un objeto que se describe en atributos ("buenomalo", "deseable-indeseable", etc) (Parasuraman, et al., 1988). De igual modo, en las percepciones de calidad hay implícita una evaluación del servicio en sus distintos atributos, que permite discernir si el cliente tiene o no una actitud positiva hacia el servicio en cuestión (Sánchez Hernández, 2008).

Más allá de la concepción de la calidad de servicio como una actitud, hay dos cuestiones centrales en su definición que conviene resaltar. En primer lugar, en ocasiones resulta difícil distinguir entre la calidad de servicio y la satisfacción (Sánchez Hernández, 2008). Por otro lado, existe un debate planteado en las investigaciones estudiadas sobre la relación causal que se establece entre ambas categorías, esto es, si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción.

Respecto a la distinción entre calidad del servicio y satisfacción se puede aseverar que las dos se refieren a evaluaciones subjetivas del cliente, pero hay diferencias relevantes entre estos dos conceptos. La calidad del servicio se refiere a la evaluación de un objeto externo, es decir, el

referente está fuera del cliente. En cambio, la satisfacción se refiere necesariamente a una descripción de una realidad interna del cliente: los sentimientos que se relacionan con la elección de un servicio o bien de consumo. De hecho, se puede tener una actitud hacia un determinado servicio sin haberlo usado, debido a que es posible contar con información al respecto (p.e. publicidad, comentarios de clientes que sí lo han utilizado, etc.). Sin embargo, el cliente nunca podrá mostrar el nivel de satisfacción a menos que haga uso del servicio en cuestión. Como han señalado distintos investigadores (R. Oliver, 1980), la satisfacción es una experiencia de finita duración que se relaciona directamente a la experiencia con un producto (bien de consumo o servicio). Sirve para mantener o actualizar la actitud previa que el cliente tenía sobre el producto en cuestión.

No deben confundirse, aunque en situaciones de compra frecuente, donde el usuario está muy familiarizado con el producto, las evaluaciones de calidad de servicio y satisfacción tienden a tener exactamente el mismo tono. Es decir, la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de cambiar de acuerdo a la experiencia que se tenga durante cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo. La calidad percibida puede ser actualizada en cada servicio recibido, lo cual influye en la satisfacción que se experimenta (Sánchez Hernández, 2008; Teas, 1993). La tabla I. 2 refleja de manera sintética las diferencias entre ambas categorías.

<b>Tabla I. 2. Diferencias entre satisfacción y la calidad de servicio</b>		
<b>Bases de comparación</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>Calidad del servicio</b>
Horizonte temporal	Corto plazo (encuentros específicos)	Largo plazo (global)
Experiencia	Requerida	No requerida
Orígenes de los juicios del cliente	Respuesta afectiva de origen cognitivo	Fundamentalmente cognitivo
Estándar de expectativas que utiliza el cliente	Expectativas predictivas	Expectativas normativas

**FUENTE:** Elaboración propia a partir de San Martín Gutiérrez, 2005 y Moliner Velázquez, 2004

Siguiendo los resultados de las investigaciones de estos autores, se plantea, en primer lugar, la distinción entre ambos términos respecto a las dimensiones concepto y naturaleza. De acuerdo con la primera, varios estudios afirman que mientras que la calidad de servicio percibida consiste en una evaluación global a largo plazo del consumidor, la satisfacción se vincula frecuentemente a una transacción específica o encuentro individual con el producto/servicio (Moliner Velázquez, 2004; San Martín Gutiérrez, 2005). En relación con su naturaleza, y a diferencia de la calidad de

servicio percibida, la satisfacción es un juicio experimental, por lo que resulta necesaria la experiencia del consumidor con el producto o servicio para su formación y (Moliner Velázquez, 2004; San Martín Gutiérrez, 2005). Adicionalmente, (Oliver, 1997) destaca que la calidad de servicio representa un juicio dotado fundamentalmente de contenido cognitivo, mientras que la satisfacción es una respuesta de naturaleza afectiva que procede de un proceso cognitivo.

Ambos constructos son el resultado de la comparación entre el desempeño percibido del servicio y algún estándar. La diferencia entre ellos estriba en que utilizan distintos estándares de comparación (Civera Satorres, 2008). Es por ello que la interpretación del componente *expectativas* determina una nueva distinción entre ambos juicios del consumidor (San Martín Gutiérrez, 2005). Por un lado, cabe resaltar que las expectativas definidas como estándar ideal o normativas adquieren especial protagonismo en la evaluación de la calidad de servicio (Bitner, 1990; Oliver, 1993). Por el contrario, como se verá más adelante, las expectativas de naturaleza predictiva se constituyen como el referente de comparación más frecuentemente utilizado en los juicios de satisfacción del consumidor, seguido por otros estándares tales como las normas basadas en la experiencia o las necesidades del consumidor, entre otros.

Si bien se reconoce a priori la congruencia entre calidad de servicio y la satisfacción, resulta difícil distinguir su relación causal, (Sánchez Hernández, 2008). La ausencia de consenso a la hora de identificar la dirección causal entre la satisfacción y la calidad de servicio percibida viene justificada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (Parasuraman, et al., 1988), quienes entienden que este conflicto parte de la perspectiva global que tienen los juicios asociados a la calidad de servicio percibida y el carácter específico que se le atribuye tradicionalmente a la satisfacción. Algunas investigaciones señalan a la calidad de servicio como un antecedente de la satisfacción del cliente, mientras que otras la conciben como consecuencia del juicio de satisfacción, esto es, se aprecian dos posiciones contradictorias: la calidad de los servicios es el vehículo para la satisfacción del cliente, y, la satisfacción del cliente produce calidad percibida en los servicios.

Con respecto a la primera posición (la calidad de servicio percibida como antecedente de la satisfacción del cliente) (Cronin & Taylor, 1992) se podría sustentar en un marco teórico según el cual el cliente desarrolla una secuencia de comportamiento iniciada por una fase de naturaleza cognitiva, componente que adquiere mayor protagonismo en la calidad de servicio percibida, seguida de una fase más emocional, componente que muestra mayor presencia en los juicios de satisfacción del cliente (Oliver, 1997).

Una explicación al segundo posicionamiento (la satisfacción del cliente produce calidad percibida en los servicios) (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991) sería la aportada por Hoffman y Bateson citado por San Martín (2005) revelan que la satisfacción contribuye a los consumidores a

formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios. Lo cierto es que algunas medidas de satisfacción se obtienen al comparar las percepciones con las expectativas, con ciertas diferencias sutiles. La satisfacción compara las percepciones de los consumidores con lo que normalmente esperarían, mientras que la calidad percibida de los servicios compara las percepciones de los consumidores con lo que un consumidor debería esperar de una empresa que ofrece servicios de elevada calidad; es decir, tal como lo argumentan Hoffman y Bateson, la calidad de los servicios mide un parámetro más alto de la prestación del servicio, por tanto, la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de una transacción concreta, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño organizacional en la prestación del servicio (Sánchez Hernández, 2008).

Dabholkar destaca que la secuencia causal puede asociarse más bien a la predisposición afectiva versus cognitiva del consumidor (Dabholkar 1995). De este modo, aquellos individuos con una orientación más cognitiva evaluarán inicialmente la calidad del servicio para formar posteriormente su juicio de satisfacción. Por el contrario, los consumidores más emocionales desarrollarán con carácter inicial valoraciones más afectivas (juicio de satisfacción) y, seguidamente, evaluaciones más cognitivas (calidad del servicio) en torno al producto o servicio (Moliner Velázquez, 2004).

Una tercera posición, (la cual es la asumida en esta investigación), es la que refrendan otros autores que sugieren que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, (Parasuraman, et al., 1994a; Teas, 1993). La satisfacción en una transacción concreta está determinada, entre otros factores, por la calidad de servicio percibida. A su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos (Sánchez Hernández, 2008).

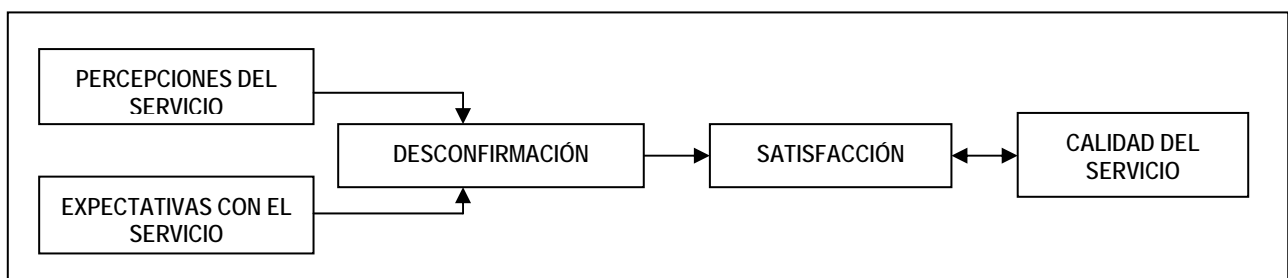
Según Getty y Thompson (1994) (Moliner Velázquez, 2004), estas posturas contrarias, calidad percibida como antecedente de la satisfacción y viceversa, pueden coexistir cuando se considera que las percepciones de la calidad tienen carácter dinámico. A medida que los individuos van teniendo experiencias de compra y consumo, la calidad percibida se va modificando, y es la satisfacción la variable que mediatiza el efecto de la calidad percibida del periodo anterior sobre la percepción de la calidad en el periodo posterior (Moliner Velázquez, 2004)

A partir de los referentes teóricos anteriores, se puede llegar a una distinción de ambos constructos considerando: proceso y resultado, la temporalidad y la implicación de lo cognitivo y de lo afectivo. Así, (Martínez-Tur, et al., 2001) definen a la satisfacción como una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y

cambio de las actitudes frente al objeto de consumo y que es resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo. La calidad de servicio marca una diferencia al definirse como la evaluación actitudinal hacia el servicio, relacionada con que dicho servicio cumple con los fines que tiene encomendados (es útil) y con que tiene asociadas propiedades placenteras para el individuo; que se puede actualizar en cada transacción (rendimiento percibido), influyendo sobre la satisfacción experimentada por el usuario (Sánchez Hernández, 2008).

Si la satisfacción es el resultado final de la evaluación de la calidad de servicio, y a su vez, la calidad del servicio es asumida como una consecuencia de la satisfacción, entonces las organizaciones deben ser capaces no sólo de detectar aquellos atributos que puedan mejorar la calidad de servicio, sino también los factores que contribuyen a mejorar el nivel de satisfacción. De las conceptualizaciones anteriores se colige que la calidad de servicio es el resultado de la comparación evaluativa que el cliente hace de la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra o consumo. Este argumento es la idea central que sustentó Oliver cuando introdujo el modelo de desconfirmación de expectativas para estudiar la satisfacción del cliente (figura 1.3). Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste (R. Oliver, 1980).

Según el modelo de desconfirmación de expectativas, el consumidor realiza después de la compra y/o consumo una comparación entre su *percepción* sobre el desempeño del servicio y las *expectativas* creadas previamente. El término *desempeño* se aplica para definir la evaluación de los beneficios o resultados de un producto o servicio que el cliente percibe como consecuencia de su consumo o uso. El desempeño percibido del producto/servicio será entonces



**Figura 1.3** Calidad y satisfacción en el paradigma de desconfirmación de expectativas

**FUENTE:** Elaboración propia a partir de (R. Oliver, 1980)

las creencias del individuo sobre los atributos, niveles de atributos o resultados del producto tras su experiencia de consumo. Es la percepción que tiene un individuo de un acontecimiento presenciado en relación con su obligación en una transacción, y es considerado como un estándar de evaluación (Moliner Velázquez, 2004).

A partir de la interacción de las variables que forman la desconfirmación, habrá *desconfirmación positiva*, cuando la percepción del cliente sobre el *desempeño* del servicio supere sus expectativas previas. En el caso contrario, existirá *desconfirmación negativa* si la percepción del cliente sobre el *desempeño* del servicio no alcanza el nivel de sus expectativas. Por último, la *confirmación* o desconfirmación nula se presenta en el caso de cumplimiento de las expectativas, esto es, cuando el *desempeño* del servicio cumple con las expectativas (Oliver & Desarbo, 1988), y dicho cumplimiento también determina o refuerza las actitudes e intenciones del cliente hacia futuras experiencias de compra. La satisfacción no se limita al mero cumplimiento de las necesidades y expectativas del individuo, por lo que la ausencia de desconfirmación no implica satisfacción. En este sentido, algunos autores, (Oliver, 1997) sugieren que este cumplimiento o confirmación puede conducir a la insatisfacción. La satisfacción ocurre cuando existe desconfirmación positiva o confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción aparece si hay desconfirmación negativa.

El trabajo de Olshavsky y Kumar (2001), referenciado por Moliner Velázquez, muestra la importancia de las expectativas en el desempeño del producto y como estándar de comparación para formar la satisfacción (Moliner Velázquez, 2004).

Debido a las diferencias que separan la prestación de un servicio con los productos tangibles, se hace más difícil la evaluación de un servicio por parte del consumidor (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), al estar basada en diferentes fuentes de información y, por tanto, en distintos tipos de expectativas (Parasuraman, et al., 1993). Además, la valoración de un servicio se realiza no sólo sobre sus resultados, sino también sobre el proceso de prestación (Grönroos, 1982), por lo que el mecanismo de la desconfirmación de expectativas debería aplicarse en todas las fases.

Las críticas que ha recibido el paradigma desconfirmatorio, no han impedido que este planteamiento sea el soporte teórico utilizado y continúe dominando el marco de referencia de las investigaciones sobre satisfacción del consumidor y la calidad del servicio (Moliner Velázquez, 2004). Los avances en la literatura sobre satisfacción y calidad del servicio, están orientados hacia un análisis más detallado de los efectos de las expectativas, el desempeño y, sobre la capacidad que tienen otras variables o procesos para formar los juicios de satisfacción y calidad del servicio.

Esto supone un incentivo para continuar investigando otras variables y procesos que permitan profundizar y completar el origen y formación de la satisfacción y la calidad del servicio. De ahí que la mayoría de las teorías y modelos que existen para explicar el origen de la satisfacción y la calidad del servicio, según Churchill, Surprenant y Evrard citados por Moliner Velázquez (2004), sean adaptaciones, variantes o mejoras del paradigma de desconfirmación de expectativas. Es por ello que esta investigación, en el cumplimiento de su objetivo general, se sustenta en los postulados esenciales del paradigma de desconfirmación de expectativas.

En el análisis del sistema de relaciones teóricas en el que se sustenta la calidad del servicio, emergen indistintamente los términos *expectativas* y *percepciones* del cliente como estándares esenciales determinantes en la evaluación de la calidad del servicio, lo que hace imprescindible la realización de su análisis conceptual.

Las expectativas ocupan en la actualidad una posición central en la discusión de la satisfacción del consumidor y la calidad de servicio. Son reconocidas como la anticipación de un evento o consecuencia futura, como creencias generalizadas que se tiene acerca de un objeto, como un referente comparativo categorizado por el nivel de deseo y/o el nivel de abstracción (Peralta Montecinos, 2006). En el área del comportamiento del cliente, algunos autores definen las expectativas como creencias sobre atributos específicos del producto que se darán en el futuro, y, que dicho futuro se refiere al desempeño que tendrá un determinado producto/servicio en algún momento del tiempo (Moliner Velázquez, 2004).

Las expectativas del cliente, se relacionan con lo que espera recibir. Ellas crean y cambian a partir de cuatro antecedentes: experiencia directa, experiencia indirecta u observación, persuasión verbal y estado fisiológico, siendo el primero el mayor determinante y finalmente la evaluación de éxito o fracaso asociado a la expectativa (Peralta Montecinos, 2006).

Otras definiciones entienden que las expectativas son simplemente una valoración que realiza el cliente de lo que ocurrirá después de una experiencia de compra (Moliner Velázquez, 2004). Desde este punto de vista, las expectativas se definen con una estimación pre-compra acerca del grado en que se consigan los beneficios deseados del producto (Day, 1975), o acerca del nivel del desempeño que alcanzará el producto (Swan & Trawick, 1979). Igualmente, se pueden encontrar otros autores que consideran que las expectativas son la percepción del individuo de la probabilidad de que el producto ofrezca unos resultados determinados (Moliner Velázquez, 2004).

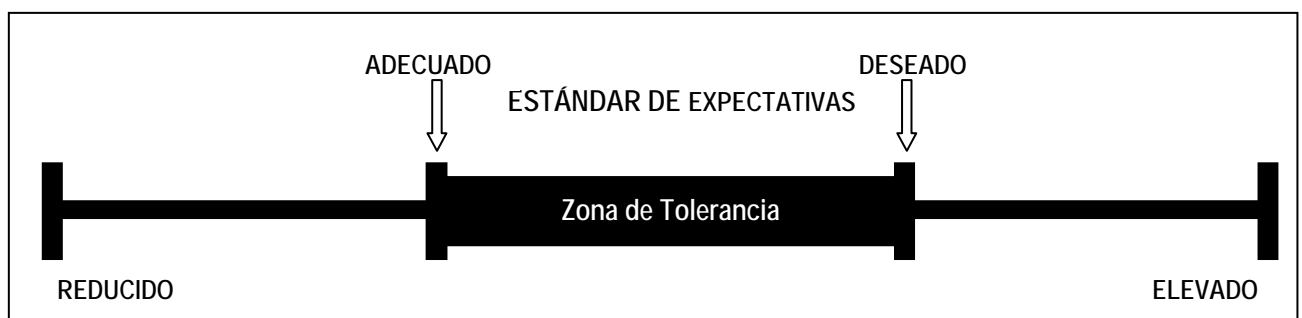
Estos dos enfoques, expectativas como estimación y como probabilidad de ocurrencia, son compartidos por algunos autores cuando diferencian, entre expectativas normativas y predictivas, respectivamente (Bearden & Teel, 1983; Churchill, 1982; Oliver, 1977; R. L. Oliver,



1980; Oliver, 1981; Oliver & Desarbo, 1988; Tse, 1988). Las expectativas predictivas son, como ya se dijo para recalcar las diferencias entre los conceptos de satisfacción y calidad, las más empleadas en la literatura sobre satisfacción. Se definen como la anticipación que hace el individuo de futuras consecuencias basada en su experiencia a priori, las circunstancias que le rodean y otras fuentes de información (Moliner Velázquez, 2004). Son las predicciones del consumidor sobre el resultado de un intercambio o transacción, el resultado más probable del producto, las estimaciones anticipadas del nivel de resultado, una cognición anterior a la compra sobre el resultado del producto, o, finalmente, las creencias a priori del consumidor sobre el resultado o los atributos de un producto en un momento (San Martín Gutiérrez, 2005).

Estudios recientes incluyen dentro de la categoría de estándares predictivos las promesas realizadas por el proveedor del producto o servicio. A través de la comunicación del proveedor (publicidad, personal de ventas o empaquetado del producto, etc.), los individuos formarán determinadas creencias acerca del resultado que proporcionará el producto o servicio en el futuro. De esta manera, las promesas del proveedor pueden actuar como estándar de comparación en los juicios de satisfacción del consumidor (San Martín Gutiérrez, 2005). Aunque dichas promesas pueden adquirir personalidad propia como estándar o referente de comparación, se conciben habitualmente como una importante fuente externa que contribuye a la formación de las expectativas predictivas del consumidor (Parasuraman, et al., 1993).

Bebko (2000) considera que las expectativas son la verdadera clave para suministrar un servicio de calidad. La valoración de la calidad de servicio se basa en estándares asociados a expectativas de tipo normativas (San Martín Gutiérrez, 2005), referidas a los resultados que debería ofrecer un producto/servicio en función de la percepción del consumidor y de sus experiencias (Moliner Velázquez, 2004). Investigaciones centradas en la calidad de servicio postulan la existencia de dos tipos de expectativas o estándares: servicio adecuado y servicio deseado en los juicios de los consumidores (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). La



**Figura 1.4:** Expectativas normativas en la calidad del servicio

**FUENTE:** Elaboración propia a partir de (San Martín Gutiérrez, 2005)

presencia de ambas expectativas da lugar a la denominada zona de tolerancia del consumidor, cuyos límites se corresponden con el estándar deseado y adecuado, respectivamente (figura I. 4) El estándar deseado consiste en el nivel de servicio que el consumidor espera recibir, una mezcla de lo que el consumidor cree que puede y debería ser el servicio ofrecido (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991). Aunque los individuos esperan realizar sus deseos, son conscientes de que no siempre es posible. Por tanto, los consumidores poseen un nivel de expectativas más bajo (servicio adecuado) similar al estándar mínimo tolerable de Miller (1977). Este estándar adecuado puede definirse como el nivel de servicio más bajo que el consumidor estaría dispuesto a aceptar (Parasuraman, et al., 1993). La zona de tolerancia, que refleja la diferencia entre el servicio deseado y el servicio adecuado, puede definirse como el rango de resultado que el individuo considera aceptable (San Martín Gutiérrez, 2005) o, en otras palabras, el intervalo donde el consumidor reconoce y acepta la heterogeneidad en el servicio suministrado (Parasuraman, et al., 1993).

Además, debe resaltarse que una de las características fundamentales de la zona de tolerancia es su movimiento de "acordeón" (Parasuraman, et al., 1991). Esta zona se expande o contrae en función de varios factores como son las dimensiones específicas de calidad de servicio que se examinen, las características de los consumidores y las alternativas de servicio disponibles.

En primer lugar, la zona de tolerancia del consumidor podría variar en función de la dimensión de calidad de servicio que se analice. Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) (San Martín Gutiérrez, 2005) consideran que la zona de tolerancia resulta más estrecha para la dimensión fiabilidad que para el resto de las dimensiones de la calidad del servicio, dado que se concibe como la dimensión más crítica de la calidad de servicio (Parasuraman, et al., 1991). En esta línea, Walker y Baker (2000) ponen de manifiesto que el cliente es menos tolerante a las dimensiones de calidad más esenciales, evidenciando que la zona de tolerancia es significativamente más reducida para las dimensiones básicas de seguridad y fiabilidad. En segundo lugar, la experiencia del consumidor es un factor que puede influir en la magnitud de la zona de tolerancia. La experiencia previa con el servicio permitirá al individuo configurar unas expectativas más precisas sobre un encuentro futuro (San Martín Gutiérrez, 2005).

De esta forma, cuanto mayor sea la experiencia del consumidor, mayor resultará el ajuste entre sus niveles de servicio deseado y adecuado, lo que favorecerá una zona de tolerancia más estrecha. Estos mismos autores evidencian empíricamente que a medida que los consumidores ganan experiencia, sus zonas de tolerancia disminuyen significativamente. En tercer lugar, las alternativas de servicio pueden considerarse como la percepción del consumidor del grado por el cual puede obtener un mejor servicio a través de otros proveedores (Parasuraman, et al., 1993).

En la medida en que el cliente percibe que tiene accesibilidad a un mayor número de alternativas su nivel de servicio adecuado será mayor y, en consecuencia, será menos tolerante con el servicio (Parasuraman, et al., 1991, 1993). Por último, cabe destacar que la zona de tolerancia varía en la mayor parte de las ocasiones por cambios en el nivel de servicio adecuado y no en el deseado, que permanece más estable (Parasuraman, et al., 1993).

El otro estándar esencial presente en el paradigma desconfirmatorio, es el asociado a las *percepciones* sobre la calidad del servicio. Para el diccionario de la Real Academia Española, percepción es la acción y efecto de percibir, sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos (Academia Española, 1972 ). Tradicionalmente la psicología ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración *de juicios* en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. Son las maneras de cómo los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad (en el momento que lo reciben) (Montaña Rodríguez, Ramírez Plazas, & Ramírez Plazas, 2002). En esa misma óptica se define como creencias de los consumidores relativas al servicio recibido (Parasuraman, et al., 1985).