

MODELIZACIÓN Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN EMPRESAS CUBANAS DE SERVICIOS

MSc. Yelenys Díaz González

Profesora Auxiliar del Departamento de Economía

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

yelenysdg@uclv.edu.cu

Dr. C. Roberto Carmelo Pons García

Profesor Titular del Departamento de Economía

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

rpons@uclv.edu.cu

RESUMEN

El modelo metodológico propuesto sobre calidad de servicio percibida en empresas de servicio, permite diseñar un procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida, el cual ofrece información precisa y suficiente como apoyo al proceso de toma de decisiones correctas y como un instrumento de trabajo para las empresas que deseen alcanzar altos niveles de calidad en el servicio. Para diseñar un procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida en empresas de servicio se parte de la creación de un modelo metodológico que sirva de punto de partida y sistematice todos los elementos y variables a tomar en cuenta en ese procedimiento. En este artículo se diseña un procedimiento, con enfoque sistémico e integral, basado en la propuesta de un modelo metodológico sobre calidad de servicio percibida, que permita la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicio, y contribuya a conocer la situación actual de las mismas y las posibles áreas de mejoras.

DESARROLLO

En cualquier modelo metodológico que sobre calidad de servicio percibida se proponga, hay que considerar las dos partes en la producción de un servicio: el cliente y la empresa, porque ambos influyen en la prestación de un servicio de calidad (figura 1).

Las empresas de servicios que intenten alcanzar altos niveles de calidad deben prestar especial atención, primeramente, a las dimensiones y declaraciones en los que se fijan los clientes para juzgarla, pues estos ofrecen información relevante que muestra en qué aspectos la organización debe centrar sus esfuerzos para que sean realmente apreciados. Estas dimensiones y declaraciones deben ser adaptadas a las condiciones de la realidad en que se desenvuelven las empresas objeto de estudio y ser fiables y válidas. Posteriormente se deben conocer las expectativas del servicio y las percepciones del cliente, así como evaluar el comportamiento de este una vez recibido el servicio. Por último, se deben identificar las deficiencias y causas

que llevan a una organización a una entrega determinada de calidad con el objetivo de tomar decisiones que favorezcan la mejora de calidad que percibe el cliente.

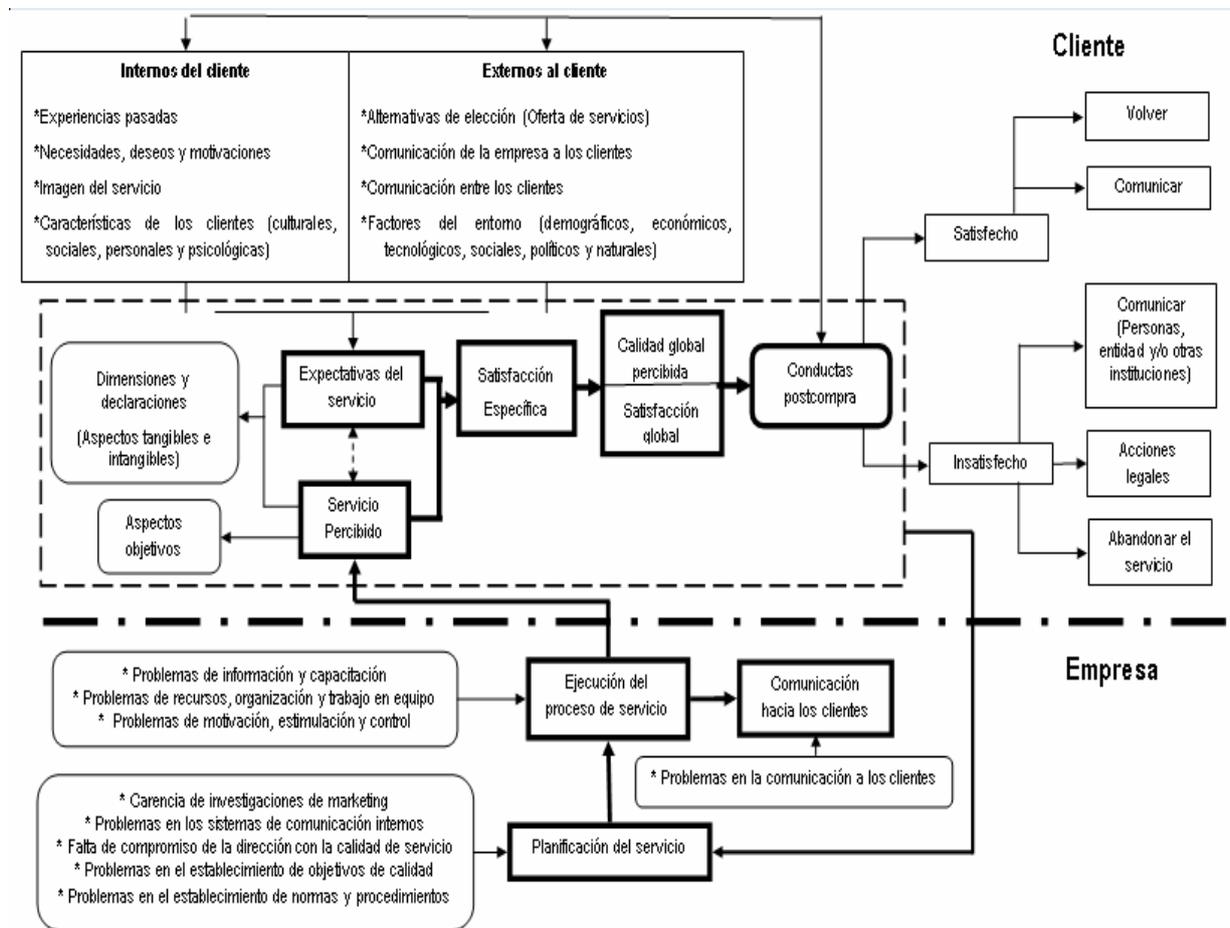


Figura 2.3. Modelo metodológico sobre calidad de servicio percibida en empresas cubanas de servicios
Fuente: Elaboración propia

Los aspectos tangibles, intangibles y objetivos son importantes para los clientes para percibir calidad en los servicios, de ahí que la empresa debe conocer estos aspectos y, además, reflejarlos en dimensiones y declaraciones, por ser la calidad de servicio percibida una variable multidimensional y para una mejor interpretación. Una vez conocidos estos aspectos resulta importante para la empresa conocer las expectativas que tienen los clientes en base a esas dimensiones y declaraciones porque uno de los problemas origen que tiene la empresa es no conocer las necesidades, deseos y expectativas que tienen esos clientes. Este conocimiento constituye un pilar importante para que la empresa cumpla con el destino final para el cual debe ser creado un servicio.

Las expectativas que tiene un cliente se forman a partir de elementos inherentes al mismo y por elementos externos. Las experiencias pasadas que tiene el cliente con el servicio, la imagen del servicio, las características propias del cliente a la hora de valorar esas expectativas y las necesidades, deseos y motivaciones que este tiene se consideran los elementos internos del cliente que influyen a la hora de valorar

sus expectativas. Las comunicaciones que se efectúan entre clientes, las que realiza la empresa hacia el exterior, las ofertas de servicios por diferentes empresas y los factores del entorno son elementos externos al cliente pero que, sin dudas, influyen en este a la hora de evaluar sus expectativas. Todos estos elementos se consideran factores condicionantes y claves que podrían dar forma a las expectativas de los clientes y también influyen a la hora de evaluar tanto las percepciones de los clientes como las conductas que este lleva a cabo una vez recibido el servicio.

La empresa no sólo debe conocer las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio, sino también, por un lado, las percepciones que tienen los clientes sobre ese servicio y, por otro lado, el nivel de correspondencia que existe entre las percepciones de los clientes y sus expectativas. Contando la empresa con ambos aspectos se puede hacer un análisis más integral de la calidad y la satisfacción del cliente para poder establecer estrategias y acciones con posterioridad para la mejora continua del proceso de producción de un servicio.

La calidad de servicio y la satisfacción son dos conceptos que se relacionan mucho y que se miden de igual forma (diferencia entre percepciones y expectativas). Si el cliente recibe un determinado servicio entre todos los que pueda brindar una empresa, experimenta un nivel de satisfacción específica relacionada con ese servicio recibido (transacción específica). Esta satisfacción, que se podría llamar como satisfacción específica o situacional del cliente, reviste una enorme importancia para el logro de la calidad global y de la satisfacción global, entendida esta como una valoración del cliente y de la satisfacción respectivamente de la excelencia del servicio en general, o sea, de la excelencia de todos los servicios específicos que en la empresa se ofrecen. Esta calidad global percibida y la satisfacción global generan una conducta del cliente matizada por diferentes estilos de enfrentamiento a la situación, en dependencia del grado de satisfacción o de insatisfacción global con el servicio percibido. Si el consumidor se encuentra satisfecho con el servicio global recibido podría realizar una serie de acciones favorables a la empresa, por un lado, volver a la empresa a recibir los servicios por lo que se fideliza con esta empresa y, por otro lado, comunicar a otras personas aspectos positivos del servicio por lo que de una manera u otra estaría recomendando que reciban los servicios de la empresa. Sin embargo, si el cliente se siente en alguna medida insatisfecho podría llevar a cabo cinco acciones muy importantes: comunicar a la empresa lo insatisfecho que se encuentra, comunicar a otras instituciones lo insatisfecho que se encuentra, llevar a cabo acciones legales para buscar compensación y, en el peor de los casos, abandonar el servicio y/o comunicar a otras personas su insatisfacción. Esta conducta postcompra genera una actitud determinada que influye posteriormente en las expectativas del servicio.

Este modelo metodológico sugiere además que el cliente puede percibir problemas con la calidad del servicio que recibe debido a tres deficiencias que se encuentran en la empresa de servicio, las cuales deben

disminuirse sistemáticamente para lograr altos niveles de calidad percibida por el cliente. Estas deficiencias son: deficiencias en la comunicación de la empresa hacia los clientes, deficiencias en la ejecución del proceso de servicio y deficiencias en la planificación del servicio. Estas tres deficiencias con sus respectivas causas¹, como una extensión del modelo, se muestran en la figura 2.

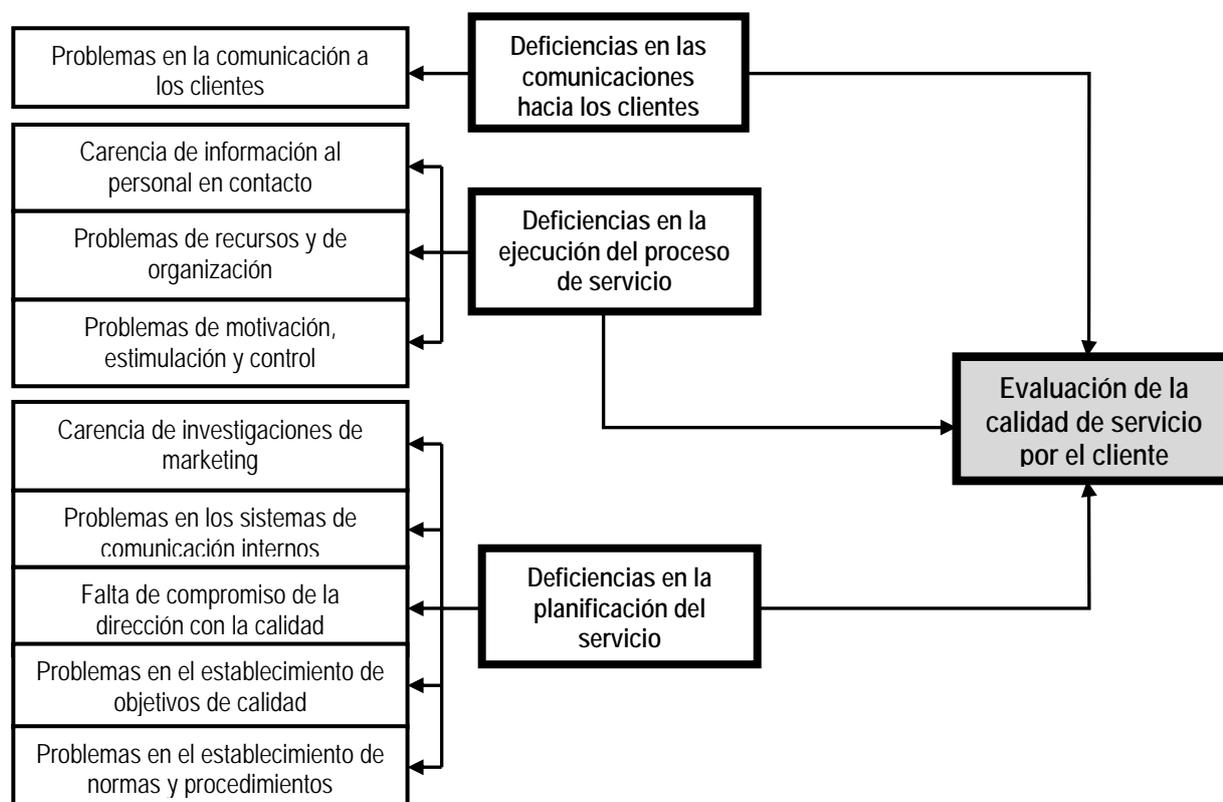


Figura 2. Modelo ampliado de deficiencias y causas presentes en las empresas de servicios

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar el cliente percibe deficiencias en el servicio porque las comunicaciones que se realizan hacia ellos presentan problemas, ya sea porque estas no se realicen, sean pocas, no se encuentran en correspondencia con el nivel de servicio percibido por los clientes, entre otros. Hay que tener cuidado con no comunicar exactamente lo que se realiza pues las comunicaciones que se realizan hacia los clientes influyen directamente en su nivel de expectativas, por tanto, evaluarán altas expectativas y cuando reciban el servicio las percepciones serán bajas, lo cual provoca que desarrolle comunicaciones negativas sobre el servicio y/o abandone el servicio en caso de tener otra alternativa de elección.

En segundo lugar el cliente percibe deficiencias en la propia ejecución del proceso de servicio por el personal en contacto directo con ellos. Esto es provocado porque el personal en contacto no quiere hacer, no sabe hacer y/o no puede hacer. Si el personal en contacto no quiere hacer, los directivos deben buscar la forma de

¹ Para la identificación de estas tres deficiencias y sus respectivas causas se procedió a la revisión bibliográfica de textos sobre calidad de servicio percibida, administración de empresas (Stoner, 1995), dirección estratégica (Menguzzato y Renau, 1994) y recursos humanos (Sastre y Aguilar, 2002).

motivarlos, estimularlos y controlarlos. Si el personal en contacto no sabe hacer, los directivos deben buscar la forma de informarles y capacitarles. Si el personal en contacto no puede hacer, los directivos deben suministrar tecnología adecuada, eliminar los problemas de organización e inculcar trabajar en equipo. De este razonamiento se deduce que en la empresa hay que tener en cuenta los tres elementos del sistema de servucción que pertenecen a la empresa y que influyen en la prestación de un servicio de calidad, dígase, personal en contacto, soporte físico y sistema de organización interna y, por tanto, esta deficiencia no sólo se manifiesta en el personal en contacto sino también en los niveles directivos.

En tercer lugar la ejecución del proceso de servicio tiene problemas porque existen deficiencias en la planificación del servicio. Esta deficiencia comienza cuando existen carencias en las investigaciones de marketing con los clientes y en los sistemas internos de comunicación, esto permitiría identificar realmente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Otras causas que surgen, una vez detectadas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, son la falta de compromiso de la dirección con la calidad de servicio, problemas en el establecimiento de objetivos de calidad en el servicio y en el establecimiento de normas y procedimientos que brinden información sobre la forma de hacer los servicios correctamente y los pasos a desarrollar. De lo anterior se deduce que en la empresa hay que tener presente los tres elementos del sistema de servucción en la parte empresa y la orientación hacia los clientes.

A continuación, un procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios.

La propuesta del procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida en empresas cubanas de servicio, se ha desarrollado sobre la base de la experiencia de 9 años de aplicación en algunos servicios cubanos: servicios bancarios, servicios del comercio minorista de bienes y servicios que opera en CUC (cadenas de tiendas), servicios universitarios, servicios de telecomunicaciones y servicios turísticos.

La integración coherente y sistémica de las perspectivas de la empresa y del cliente en la evaluación de la calidad de servicio percibida, que derive en la mejora del proceso de producción del servicio y en el cumplimiento de las expectativas del cliente, atemperados a las condiciones cubanas y la importancia de la planificación del servicio como causa base en esta problemática, constituye el principal aporte del procedimiento diseñado. Debe tenerse presente que el proceso de mejora comienza con la identificación de los aspectos críticos y de los errores que se cometen.

Las investigaciones sobre calidad de servicio percibida generalmente se centran en el cliente. En la revisión bibliográfica realizada no es posible encontrar trabajos que, de forma explícita, desarrollen procedimientos para la evaluación de la calidad de servicio percibida. A pesar de esto, en el análisis de la literatura, se puede inferir el procedimiento metodológico que utilizan. Por tanto, lo primero que hacen los autores es determinar

las dimensiones y atributos de calidad en el servicio, pero para hacerlo aplican métodos diferentes. Getty y Thompson (1994), Li y Kaye (1998), Falces y otros (1999), López y Serrano (2001), Mora (2004) y Reboloso y otros (2004) les basta con el desarrollo de revisión bibliográfica. Camisón y otros (1999), Oldfiel y Barón (2000), Capelleras y Veciana (2001), Albacete y Fuentes (2002), Santiago (2004), Nuviala y Casajús (2005) y Dorado (2007), además de revisión bibliográfica, desarrollan dinámicas de grupo con los clientes. Casanueva y otros (1997), Joseph y Joseph (1997), Owlia y Aspinwall (1998), Vázquez y otros (2000), Cook y Thompson (2002), Zanfardini (2003), Mundina y otros (2005) y Calabuig y otros (2008), además de revisión bibliográfica, desarrollan entrevistas en profundidad con los clientes. Howat y otros (1998), Suarina (2002), Valls y otros (2003) y Correia y Miranda (2005) consultan a expertos o al personal de la empresa. Dapena (2001) y Wald (2003) deciden proponer dimensiones y atributos, luego de una revisión bibliográfica, y no desarrollan fiabilidad y validez a las escalas de medida propuestas². Otros autores aplican escalas de medida propuestas por otros investigadores y no analizan con precisión la fiabilidad y validez de dicha escala.

Por ser esta etapa (determinación de las dimensiones y atributos) en los estudios del cliente determinante para conocer con precisión sus necesidades y deseos en cuanto a calidad del servicio, la integración de estas técnicas resulta imprescindible para establecer con precisión la escala de medida fiable y válida. Siempre la mejor variante a aplicar para identificar las declaraciones asociadas a cada una de las dimensiones es la integración de llevar a cabo revisión bibliográfica exhaustiva y la aplicación de técnicas cualitativas de investigación, para adaptar mejor la escala de medida que se proponga al servicio, al entorno en que se desenvuelven y a las características de los clientes, y más para el caso cubano donde las empresas se subordinan a diferentes niveles administrativos (local, provincial, territorial y nacional) y la generalización de resultados es determinante. Esto, sin dudas, es tomado en cuenta y constituye un aporte del procedimiento propuesto.

El procedimiento que se propone advierte que la utilización de las dos formas de operacionalización de la variable calidad de servicio percibida permite, sin lugar a dudas, un análisis más abarcador al evaluar la calidad de servicio percibida por el cliente. Este es otro aporte del procedimiento propuesto, unido a la consideración de elementos tangibles, intangibles y objetivos más cuantificables.

Por otra parte, ninguno de los procedimientos centrados en el cliente integran al análisis de calidad de servicio, la satisfacción del cliente, las conductas después de recibido el servicio y la imagen que percibe el cliente como resultado del proceso percepción-preferencia-actitud resultado de experiencias pasadas, tampoco miden la relación entre cada una de estas variables. Pocos son los autores que consideran en el análisis de calidad dos de estas variables. Casanueva y otros (1997), Owlia y Aspinwall (1998), Suarina

² Escala de medida se refiere a las dimensiones y atributos para con posterioridad medir la calidad de servicio que percibe el cliente en un objeto de estudio concreto.

(2002), Alexandris y otros (2004) y Afhinos y otros (2005) analizan la calidad y su relación con la satisfacción. Valls y otros (2003) y Santiago (2004) analizan la calidad de servicio percibida a partir del comportamiento postcompra y específicamente con la fidelidad y la comunicación a otros clientes. Sólo López y Serrano (2001), Capelleras y Veciana (2001) y Olorunniwo y otros (2006) analizan la calidad con dos variables: la satisfacción y el comportamiento postcompra. Todos estos autores también analizan la calidad dependiendo de las variables sociodemográficas de los clientes. Ninguna investigación incluye explícitamente en el estudio de la calidad la variable imagen. El procedimiento que se propone contempla como aporte la integración de la satisfacción del cliente, los comportamientos postcompra y la imagen del servicio con la calidad de servicio percibida.

Constituyen premisas indispensables para la aplicación del procedimiento propuesto, la implementación de todas las fases y pasos del procedimiento propuesto, el compromiso de la alta dirección y todo el colectivo laboral en el proceso de mejora de la calidad y la apropiación permanente de directivos y trabajadores de los conocimientos necesarios para detectar los problemas, deficiencias y causas, y proponer estrategias para mejorar de forma progresiva y continua la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente. Para la aplicación del procedimiento se requiere además de condiciones favorables en el ambiente organizativo, así como de determinados recursos financieros y tecnológicos que lo hagan posible.

El procedimiento general para la evaluación de la calidad de servicio percibida en empresas cubanas de servicio se estructura en ocho etapas distribuidas en tres fases (figura 3).

Los principios en los que se sustenta el procedimiento son (Marrero, 2004): mejoramiento continuo (el procedimiento contempla el regreso a etapas anteriores con el objetivo de ir mejorando diferentes aspectos que puedan presentarse con deficiencias), parsimonia (la estructuración del procedimiento, su consistencia lógica y flexibilidad, permiten llevar a cabo un proceso complejo de forma relativamente simple), pertinencia (la posibilidad que tiene el procedimiento de ser aplicado integralmente en cualquier momento del tiempo), suficiencia (referida a la disponibilidad de toda la información (y su tratamiento) que se requiere para su aplicación en estos análisis) y generalidad (es lo suficientemente general como para ser aplicado en cualquier empresa del sector servicio).

A continuación se describen las fases y las etapas del procedimiento.

Fase 1: Determinación de una escala de medida, fiable y válida, para determinar calidad de servicio percibida

Para desarrollar esta fase es necesario llevar a cabo dos pasos:

Etapa 1: Identificación de dimensiones y atributos de calidad de servicio percibida.

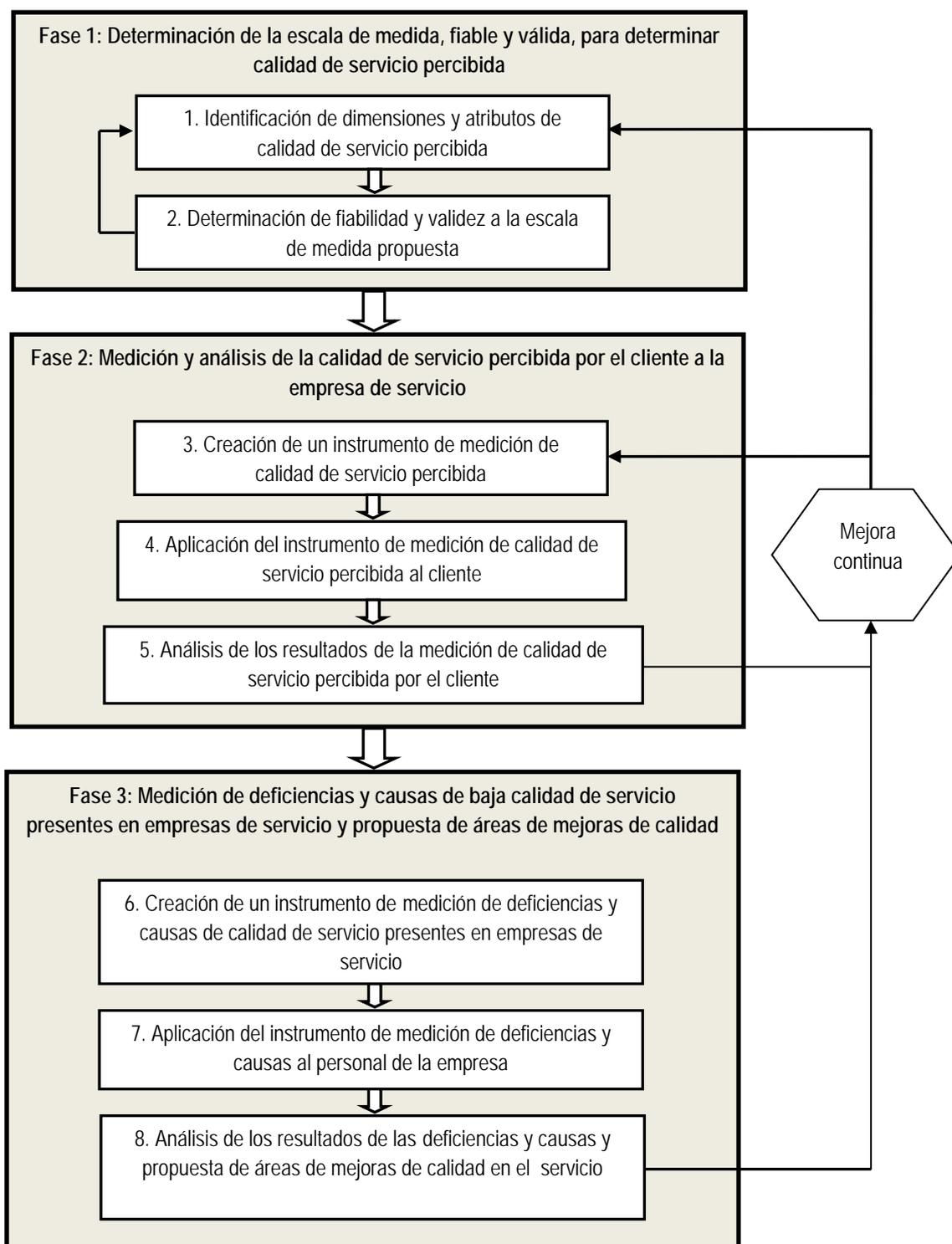


Figura 3. Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida en empresas cubanas de servicio

Fuente: Elaboración propia

Etapa 2: Determinación de fiabilidad y validez a la escala de medida propuesta.

Esta fase es una de las más importantes del procedimiento y puede dilatarse en el tiempo su culminación exitosa, si se pretende determinar una escala de medida fiable y válida que pueda ser generalizada en todas las empresas que brindan ese servicio. No basta con la aplicación a un solo estudio empírico cuando se

determine la fiabilidad y validez, sino que hay que verificar si esta se mantiene o no mediante la aplicación a otros objetos de estudio. Estas dos etapas hay que repetir las para su mejora continua.

Etapa 1: Identificación de dimensiones y atributos de calidad de servicio percibida

Las fuentes secundarias de información están constituidas por las informaciones que se hayan recogido con otro propósito. Suele ser muy útil comenzar las investigaciones haciendo énfasis en estas fuentes porque se puede obtener información con mayor rapidez y a menor costo. La revisión bibliográfica es una forma de acudir a fuentes secundarias.

Por tanto, para identificar las dimensiones y atributos de calidad de servicio percibida (figura 4) es importante, en primer lugar, hacer una revisión bibliográfica sobre la calidad de servicio en sentido general o para el tipo de servicio a investigar, haciendo hincapié en la búsqueda de escalas de medida, fiables y válidas, para la medición de la calidad de servicio. Uno de estos tres aspectos puede salir a relucir en la revisión bibliográfica: que existan varias escalas de medida para la medición de la calidad de servicio percibida por el cliente, que exista una sola escala de medida o que, por el contrario, no exista ninguna.

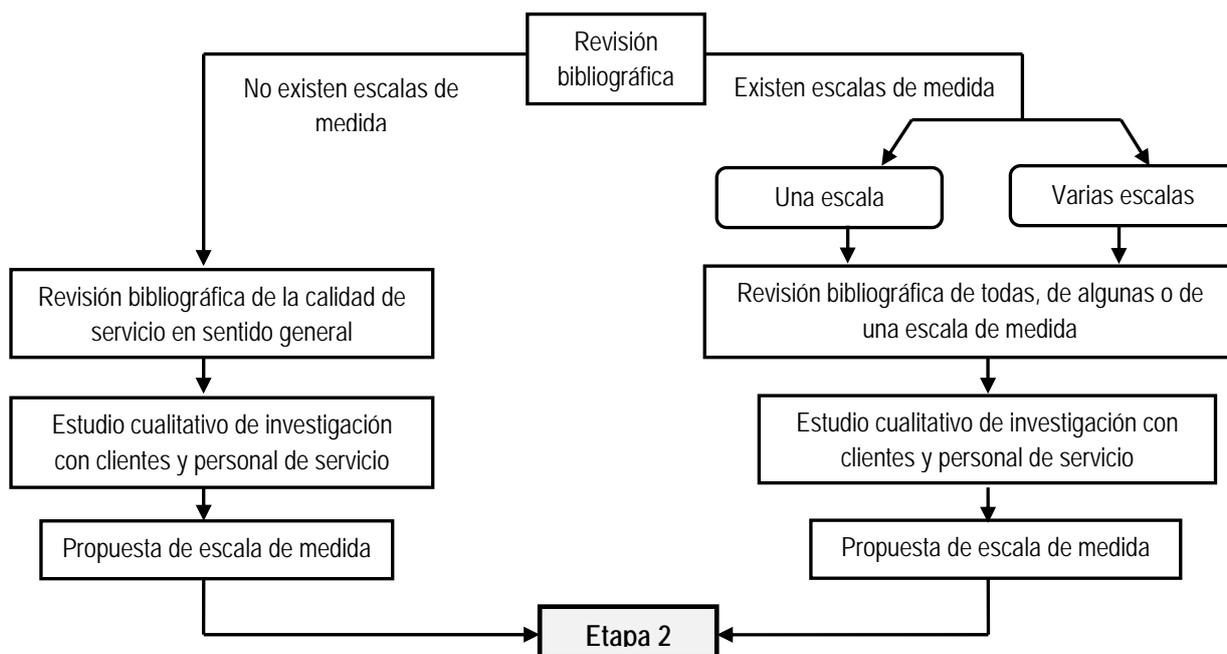


Figura 4. Procedimiento específico para identificar dimensiones y atributos de calidad de servicio percibida

Fuente: Elaboración propia

Una vez encontradas las escalas de medida (una o varias), fiables y válidas, hay que proceder al análisis de sus declaraciones, con vistas a eliminar o modificar las que no se adaptan al servicio a investigar, al entorno y a las características de los clientes. Para ello es importante tener presente el tipo de servicio a investigar y, específicamente, el grado de contacto que existe entre la empresa y el cliente (si es alto, medio o bajo), los elementos del sistema de servucción de acuerdo al grado de contacto físico que exista entre esa empresa y el cliente y, además, la naturaleza que tiene el servicio (si es un servicio puro o un servicio con bienes tangibles

adicionales). Posteriormente hay que desarrollar un estudio cualitativo con clientes y personal del servicio a investigar (directivos y trabajadores). Desarrollar un estudio cualitativo con clientes y personal del servicio a investigar implica realizar entrevistas en profundidad, reuniones de grupo y observación, en correspondencia con Vázquez y Trespalacios (1994), Aaker y Day (1994), Fisher y Navarro (1994) y Miquel y Bigné (2001) que consideran que son las técnicas cualitativas de investigación más utilizadas³. Al analizar estas técnicas hay que desarrollar un resumen de las respuestas, evitar la repetitividad de las declaraciones (atributos) que puedan significar lo mismo y decidir las declaraciones a formar parte de la escala de medida propuesta. Finalmente se propone la escala de medida para que se analice su fiabilidad y validez en la etapa 2.

En caso de que no exista ninguna escala de medida hay que, primeramente, llevar a cabo una revisión bibliográfica de la calidad de servicio en general y definir las declaraciones que contendrá la escala de medida a proponer para el servicio a investigar. Seguidamente se lleva a cabo un estudio cualitativo con clientes y directivos y trabajadores, se analizan los resultados de la aplicación y se propone finalmente la escala de medida que se va a valorar en la etapa 2.

Etapa 2: Determinación de fiabilidad y validez a la escala de medida propuesta

Para determinar si la escala de medida propuesta en la etapa 1 del procedimiento es fiable y válida hay que proceder a desarrollar los siguientes pasos.

Paso 1: Definición de la forma de operacionalización de la calidad de servicio percibida a utilizar.

Paso 2: Diseño del cuestionario para la medición de la calidad de servicio percibida.

Paso 3: Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto.

Paso 4: Preparación de los datos a un programa estadístico.

Paso 5: Análisis de fiabilidad y validez de contenido a la escala de medida propuesta.

Paso 1: Definición de la forma de operacionalización de la calidad de servicio percibida a utilizar

Para definir la forma de operacionalización de la calidad de servicio percibida a utilizar, ya se comentó con anterioridad que, existen dos formas muy utilizadas para medir calidad de servicio percibida (Servqual y Servperf) y que la integración de ambos métodos hay que utilizarlos en estudios de este tema. El conocimiento tanto de las percepciones del cliente sobre las declaraciones de la escala de medida propuesta como de las desviaciones detectadas de comparar sus percepciones con sus expectativas iniciales, resultan interesantes desde el punto de vista de la gestión, dado que permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación del servicio y, además, proporcionar criterios de priorización de actuaciones en dependencia de

³ A la hora de aplicar las técnicas cualitativas de investigación debe tenerse en cuenta que son entrevistas de larga duración (más de media hora), se aplican a pequeñas muestras y la cantidad de personas a encuestar concluye cuando no se aporte ningún elemento nuevo y exista repetitividad en las respuestas de todos los encuestados.

esas desviaciones detectadas, todo lo cual contribuye a mejorar el proceso de toma de decisiones. Por otro lado, la aplicación de ambos métodos, como formas de operacionalización de la variable, permite determinar si la escala de medida propuesta tiene fiabilidad utilizando el método de cuestionarios alternativos.

Paso 2: Diseño del cuestionario para la medición de la calidad de servicio percibida

El cuestionario es un documento necesario en el proceso comunicativo, sirve de guía para que la información que se recopile de los entrevistados esté totalmente estructurada y sea homogénea. Un cuestionario establece el orden de la entrevista, asegura que todas las preguntas se planteen de la misma manera y, además, es la base donde se recogen todos los datos que han de ser analizados. Para diseñar correctamente este cuestionario hay que desarrollar el procedimiento específico de la figura 5.

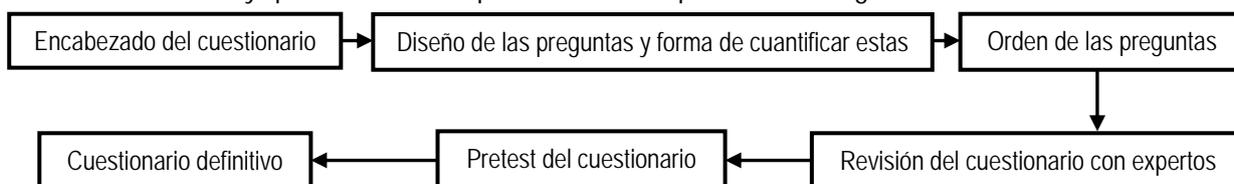


Figura 5. Procedimiento específico para diseñar el cuestionario de medición de la calidad de servicio percibida

Fuente: Adaptado de Miquel y Bigné (2001)

El cuestionario lleva un encabezado donde se deje por sentado quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide y la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada. A continuación hay que diseñar las preguntas del cuestionario y la forma de medir o cuantificar las preguntas y, posteriormente, decidir el orden de las preguntas teniendo en cuenta que las preguntas iniciales son las más generales y después se va avanzando a temas más específicos. Para diseñar el cuestionario de medición de calidad de servicio percibida por el cliente y determinar la fiabilidad y validez de la escala de medida propuesta en la etapa 1 del procedimiento general sólo son obligadas y necesarias⁴ dos preguntas: una para medir las expectativas y otra para medir las percepciones de los clientes en ese momento de tiempo. Una vez diseñado este cuestionario hay que someterlo a revisión con expertos en el tema, directivos y gestores del servicio. Seguidamente se prueba con un número reducido de clientes con el fin de identificar y modificar cualquier tipo de falla en su diseño, en el procedimiento relativo con la entrevista, así como para verificar la redacción y la legibilidad de cada punto. De esta forma se redactan los cuestionarios definitivos.

Paso 3: Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto

Para la aplicación del cuestionario definitivo y medir la calidad de servicio percibida por el cliente a un objeto de estudio práctico se hace necesario desarrollar el procedimiento específico de la figura 6.

⁴ No obstante a ello, pueden considerarse otras variables en la medición de calidad de servicio a pesar de no ser necesarias en la determinación de fiabilidad y validez a la escala de medida.

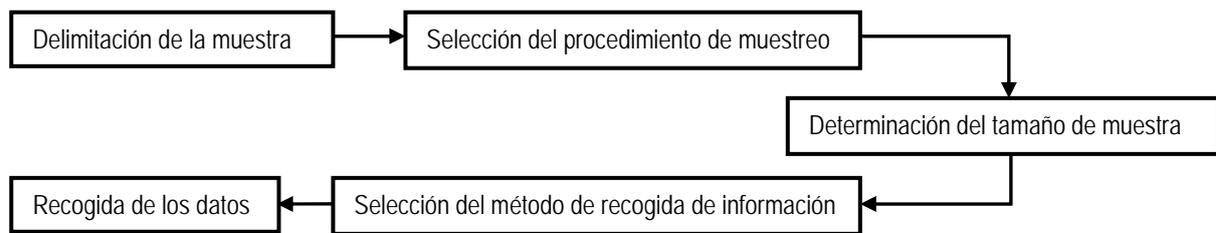


Figura 6. Procedimiento específico para aplicar el cuestionario de medición de calidad de servicio percibida

Fuente: Adaptado de Miquel y Bigné (2001)

Estudiar la población no es lo más común en investigaciones, porque lleva mucho tiempo y costos y, a veces, las decisiones se toman con urgencia, por eso se selecciona una muestra y se infiere el comportamiento de la población pero, para ello, es muy importante que esa muestra sea representativa de la población. Delimitar correctamente la muestra (a quién entrevistar) implica definir el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance, el tiempo y el marco muestral. El elemento muestral es el origen de la información que se intenta medir, es la unidad acerca de la cual se solicita información⁵. La unidad muestral es cada uno de los individuos o fuentes de la información que se pretende medir, es decir, cada uno de los posibles componentes de la muestra⁶. El alcance supone establecer el ámbito que se pretende estudiar, viene determinado por un área geográfica. El tiempo hace referencia al momento en el cual se va a llevar a cabo el proceso de muestreo. El marco muestral es una lista o enumeración exhaustiva de todas las unidades muestrales disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Para seleccionar el procedimiento de muestreo (cómo escoger a los sujetos de una muestra) es importante el conocimiento de los tipos de muestreo. Los muestreos pueden ser según Kotler (1997) probabilísticos y no probabilísticos. Los muestreos probabilísticos se basan en que cada elemento de la población objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir, que la muestra está formada por un fenómeno del azar y los componentes de la muestra entran a formar parte de ella, independientemente de la voluntad del investigador. Este tipo de muestreo permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de interés en la población (error muestral). Los muestreos probabilísticos son: muestreo aleatorio simple (cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido), muestreo aleatorio estratificado (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, la edad), muestreo por áreas (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, áreas o bloques). Sin embargo, los muestreos no probabilísticos son aquellos en los que no se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra, no se puede calcular el

⁵ Los elementos más comunes son individuos, productos, almacenes, empresas, familias.

⁶ El elemento muestral y la unidad muestral en algunos estudios pueden coincidir. A veces para llegar a la unidad muestral a encuestar es necesario efectuar diferentes etapas para obtener la información deseada.

error muestral que ha ocurrido, es decir, a priori, el proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador. Los muestreos no probabilísticos son: muestreo de conveniencia (el investigador selecciona los miembros de la población que sean más accesibles, más disponibles o que sean más favorables para obtener información), muestreo de juicio (consiste en acudir a expertos en la materia para que ayuden a seleccionar los miembros de la población que proporcionen información más precisa) y el muestreo por cuotas (trata de fijar un conjunto de condiciones que deben cumplir los individuos para formar parte de la muestra y en una fijación de cuotas en función de algunas variables de control). La determinación del tamaño de la muestra (a cuántos entrevistar) está en función del procedimiento de muestreo seleccionado por el investigador.

El método de recogida de información (cómo debe ser contactado el sujeto a entrevistar) puede ser: la encuesta postal, la encuesta telefónica y la encuesta personal que son encuestas ad-hoc⁷. La encuesta personal es un tipo de encuesta donde existe un contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado, en la encuesta postal no tiene presencia un entrevistador y el cuestionario se hace llegar por correo a cada uno de los entrevistados, en la encuesta telefónica el contacto entrevistador y entrevistado se establece telefónicamente (Miquel y Bigné, 2001). La encuesta personal es la más utilizada en estudios de calidad de servicio percibida porque permite un elevado índice de respuestas, se reducen respuestas evasivas, permite la aclaración de dudas, se obtienen datos secundarios mediante la observación y se evita la influencia de otras personas.

Para recoger los datos a la muestra definida el investigador tiene que prepararse muy bien, este es un paso que puede estar sujeto a errores. La recogida de los datos son las acciones que tienden a localizar a las personas que deben contestar las preguntas, la gestión y administración de los cuestionarios o métodos alternativos de recogida de información y el registro de la información deseada. En la recogida de los datos deben controlarse dos tipos de errores: el error de falta de respuesta y el error de entrevista que incluye todos aquellos errores que se pueden cometer durante la entrevista. La falta de respuesta puede ser debida, en primer lugar, a una imposibilidad de llegar a comunicarse con el encuestado potencial, bien porque está ausente del lugar elegido para realizar la encuesta, bien porque no dispone de teléfono, bien porque ha cambiado de domicilio o por una negativa a responder por parte del encuestado. Los errores de entrevista son: inducir consciente o inconscientemente a que el encuestado de una respuesta determinada, saltarse preguntas del cuestionario, formular la pregunta alterando la redacción literal de la misma, anotar la respuesta mal dada por el encuestado y falsificar todas o algunas de las respuestas del cuestionario (Santesmases, 1993).

⁷ Las encuestas ad-hoc se realizan en un momento muy concreto del tiempo. Existen también las encuestas periódicas que son: el panel y las encuestas omnibus.

Paso 4: Preparación de los datos a un programa estadístico

Para preparar los datos a un programa estadístico hay que desarrollar el procedimiento específico que se muestra en la figura 7.



Figura 7. Procedimiento específico para la preparación de los datos a un programa estadístico

Fuente: Adaptado de Miquel y Bigné (2001)

La edición de los datos supone que una vez que se recojan los datos provenientes del trabajo de campo, el investigador ha de inspeccionar los mismos para determinar si es aceptable el cuestionario para la utilización en el estudio. Al realizar la edición de los datos los investigadores hay que tener en cuenta que los datos sean legibles o entendibles, que el cuestionario se encuentre totalmente contestado, que sean consistentes las respuestas dadas por los encuestados y que no sea llenado por un elemento equivocado de la muestra.

La codificación de los datos consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos, para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos⁸. La codificación depende en gran medida del tipo de pregunta. Cuando se trata de codificar preguntas de tipo nominal y de respuesta simple, preguntas de tipo ordinal o de intervalo se habilita una columna con el nombre de la variable y se asigna un código a cada una de las posibles respuestas. Para preguntas de tipo nominal y de respuesta múltiple se crean tantas columnas como posibles alternativas de respuestas y se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa. Para el caso de preguntas mixtas o abiertas se debe proceder a la identificación de todas las respuestas y se reservan tantas columnas como respuestas diferentes se tengan y, posteriormente, se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa (Ferrán, 2001).

La grabación de los datos supone pasar a soporte magnético (disco) los códigos de los datos para que puedan ser transferidos a ficheros que puedan ser leídos y tratados por el ordenador. Debe tenerse en cuenta que las columnas del programa estadístico que se emplean para la grabación de los datos (normalmente se realiza mediante el paquete estadístico SPSS) son las variables en estudio, aunque la primera columna es el origen de la información o de quién se ha obtenido dicha información. Las filas, por su parte, son las respuestas dadas por cada encuestado a cada una de las variables teniendo en cuenta la codificación anterior. La grabación de los datos puede ser también fuente de posibles errores que darían lugar a riesgos acerca de la validez de los datos, por ello es conveniente hacer una revisión a los datos teniendo presente

⁸ Habitualmente las preguntas cerradas se codifican en el momento de redactor el cuestionario puesto que es posible en ese mismo momento identificar los tipos de contestaciones. Por su parte, en las preguntas abiertas, mixtas o en aquellas en que no se puede prever por anticipado la variedad de respuestas, la codificación debe realizarse con posterioridad a la recogida de información.

cuáles son los valores mínimos y máximos permitidos que pueden tomar cada una de las variables, para ello puede hacerse un recuento de frecuencias de todas las variables.

Paso 5: Análisis de fiabilidad y validez de contenido a la escala de medida propuesta

Cuando el investigador desarrolla una escala de medida, esta se mide mediante un instrumento y, además, se tienen los datos en el programa estadístico, es importante que dicha escala de medida sea útil y proporcione la información de la manera lo más exacta posible. Para ello es imprescindible considerar la fiabilidad y validez. La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza una escala está libre de error aleatorio o, lo que es lo mismo, que lo que se esté midiendo se haga de forma consistente. Para ello es hay que determinar el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual debe tener valores mayores que 0.8 para asegurar que una escala de medida sea fiable (Churchill, 1979; Peter y Churchill, 1986; Peter y otros, 1993; Joao y Pestana, 2003). Para desarrollar un análisis de fiabilidad a la escala de medida propuesta se hace necesario desarrollar el procedimiento específico que se muestra en la figura 8.

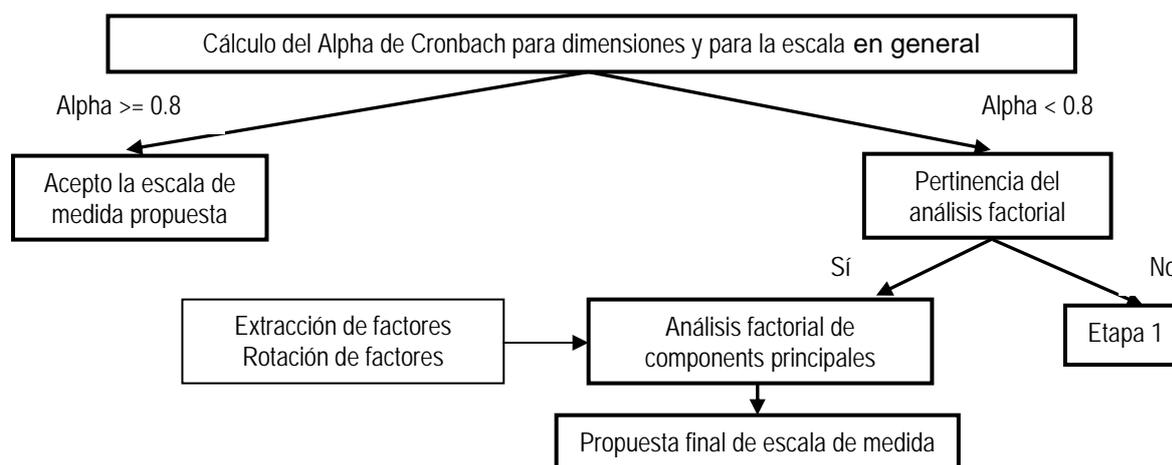


Figura 8. Procedimiento específico para desarrollar análisis de fiabilidad a la escala de medida propuesta

Fuente: Adaptado de Miquel y Bigné (2001)

Primeramente hay que calcular el coeficiente Alpha de Cronbach para la escala en su conjunto y para las dimensiones propuestas en la etapa 1 del procedimiento general. En caso de que los valores de este coeficiente sean los apropiados ($\text{Alpha} \geq 0.8$), la escala de medida para la calidad de servicio percibida es la propuesta en la etapa 1 del procedimiento general. En caso de que existan problemas en la fiabilidad de la escala mediante dicho coeficiente ($\text{Alpha} < 0.8$) hay que comprobar primeramente si es pertinente realizar un análisis factorial, esto implica analizar un conjunto de test para comprobar si la matriz de correlaciones es diferente de la matriz de identidad, estos test son: el determinante de la matriz de correlaciones, el test de

esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)⁹. Cuando existan coeficientes Alpha de Cronbach inferiores a 0.8 y no sea pertinente desarrollar un análisis factorial se vuelve a la etapa 1 del procedimiento general. Sin embargo, una vez demostrado que es pertinente realizar un análisis factorial hay que proceder a desarrollar el análisis factorial de componentes principales, para ello hay que llevar a cabo la extracción de factores con vistas a conocer las dimensiones que son importantes para que un servicio tenga calidad. La selección de las dimensiones depende del autovalor asociado (eigenvalue) el cual debe ser mayor que 1 y del porcentaje de variabilidad total explicado por los factores. También es necesario proceder a la rotación de los factores donde se puede conocer la matriz rotada, esta permite identificar las variables o atributos originales que cargan en los distintos factores o dimensiones rotados¹⁰. De esta manera se propone finalmente la escala de medida de calidad de servicio percibida y se procede a darle nombre a cada una de las nuevas dimensiones propuestas.

Por su parte, la validez es para conocer si lo que dicha escala de medida está midiendo es lo que verdaderamente el investigador pretende medir. El análisis de validez implica el análisis de la validez de contenido, el cual trata de conocer si la escala recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Este análisis es constatado por el juicio subjetivo del investigador¹¹.

De esta manera se obtiene una escala de medida fiable y válida y adaptada al servicio a investigar. En la próxima fase se procede a la medición y análisis de calidad de servicio percibida por el cliente, esta fase toma en cuenta la escala de medida, fiable y válida, propuesta en la fase 1.

Fase 2: Medición y análisis de la calidad de servicio percibida por el cliente de la empresa de servicio

Para desarrollar esta fase es necesario llevar a cabo tres etapas:

Etapa 3: Creación de un instrumento de medición de calidad de servicio percibida.

Etapa 4: Aplicación del instrumento de medición de calidad de servicio percibida al cliente.

Etapa 5: Análisis de los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente.

Luego de conocer los aspectos que son necesarios para que un servicio concreto tenga calidad, esta fase es importante para medir y analizar la percepción del cliente en materia de calidad de servicio percibida con

⁹ El determinante de la matriz de correlaciones debe presentar un valor muy bajo sin llegar a ser cero lo cual indica que existen variables con correlacionadas muy altas. El test de esfericidad de Bartlett debe presentar un valor elevado y cuya significación sea menor al 0.05. El índice de KMO compara los coeficientes de correlación simple con los coeficientes de correlación parcial y sus valores oscilan entre 0 y 1. Para valores menores que 0.5 es inaceptable hacer un análisis factorial, para valores mayores que 0.5 y menores a 0.6 es bajo, para valores mayores que 0.6 y menores a 0.7 es mediocre, para valores mayores que 0.7 y menores a 0.8 es mediano, para valores mayores que 0.8 y menores a 0.9 es meritorio y para valores mayores que 0.9 y menores a 1 es muy bueno hacer un análisis factorial.

¹⁰ La rotación ortogonal Varimax es la más utilizada en investigaciones de calidad de servicio percibida (Frochot y Hughes, 2000; Grande y otros, 2002; Aguiar y García, 2002; Witkowski y Wolfenbarger, 2002; Khan, 2003; Juwaheer y Ross, 2003 y Setó, 2003).

¹¹ Existen otros análisis de validez, se abordan en la fase 2 del procedimiento porque tienen que ver con la medición del constructo calidad de servicio percibida y las relaciones con otros constructos.

vistas a conocer la situación actual, los aspectos deficitarios y las posibles áreas de mejora, que aumenten la percepción de calidad que percibe el cliente en correspondencia con sus expectativas.

Etapa 3: Creación de un instrumento de medición de calidad de servicio percibida

Para la creación de un instrumento de medición de calidad de servicio percibida, además de tener presente el procedimiento específico de la figura 5, es importante tener en cuenta el diseño del modelo metodológico sobre calidad de servicio percibida parte a cliente.

Por tanto, el instrumento de medición ha de contemplar las siguientes preguntas divididas en cuatro partes:

- ❖ Parte 1. Expectativas e importancia: preguntas sobre formación de las expectativas, sobre las expectativas esperadas o deseadas para cada una de las declaraciones de la escala de medida propuesta en la etapa 2 del procedimiento general propuesto, así como sobre la importancia que asigna el encuestado a cada una de esas declaraciones de calidad y sobre calidad esperada o deseada en sentido general.
- ❖ Parte 2. Percepciones: preguntas relacionadas con las percepciones de los clientes sobre cada una de las declaraciones de la escala de medida finalmente propuesta, preguntas de satisfacción específica con el servicio recibido en ese momento concreto de tiempo, así como de calidad global percibida y de satisfacción global percibida por los clientes, y además, preguntas sobre aspectos objetivos de calidad percibidos por estos.
- ❖ Parte 3. Deficiencias, sugerencias y comportamientos postcompras: preguntas abiertas de deficiencias o causas de calidad y de sugerencias que quiera emitir el encuestado sobre el servicio, así como también preguntas sobre los comportamientos postcompras del cliente en dependencia de si este se encuentra en alguna medida satisfecho y/o insatisfecho con el servicio recibido.
- ❖ Parte 4. Preguntas de clasificación¹²: siempre son necesarias para conocer las características de los encuestados.

Etapa 4: Aplicación del instrumento de medición de calidad de servicio percibida al cliente

Para la aplicación del instrumento de medición de calidad de servicio percibida al cliente a un objeto de estudio en concreto, hay que tener presente el procedimiento específico para aplicar el cuestionario de medición de calidad de servicio percibida mostrado en la figura 6. La parte uno del instrumento de medición hay que aplicarla antes de que el cliente reciba el servicio, sin embargo, las partes dos, tres y cuatro, después de recibido el servicio.

¹² Las preguntas de clasificación más comunes según Miquel y Bigné (2001) son la edad, sexo, localidad de residencia, nivel de ingresos, nivel de estudios, ocupación, estado civil y número de miembros del hogar.

Etapa 5: Análisis de los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente

Para desarrollar un análisis de los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente externo, mediante la aplicación de técnicas de análisis estadísticos, se hace necesario tener en cuenta, como paso previo al análisis, el procedimiento específico mostrado en la figura 7. En esta etapa se propone incorporar los siguientes aspectos en el análisis de los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente:

- ❖ Valoración de las percepciones de los clientes para cada atributo, dimensión y en general.
- ❖ Valoración de la importancia asignada por los clientes a los atributos, dimensiones y en general.
- ❖ Valoración de la imagen, la calidad esperada, la satisfacción específica, calidad global y la satisfacción global.
- ❖ Valoración de las peores declaraciones en general y por dimensiones de calidad de servicio percibida.
- ❖ Valoración a partir de la importancia media y la calidad media de dónde concentrar los esfuerzos, dónde puede existir posible extralimitación de recursos, dónde no se requiere atención inmediata y dónde mantener los resultados.
- ❖ Valoración de la calidad de servicio percibida como la diferencia entre percepciones y expectativas por atributo, dimensión y en general.
- ❖ Existencia de diferencias significativas entre las expectativas de los clientes y sus percepciones por atributo y dimensiones.
- ❖ Existencia de diferencias significativas entre la calidad esperada y la satisfacción específica.
- ❖ Existencia de diferencias significativas entre la calidad global y la satisfacción global.
- ❖ Existencia de diferencias significativas entre la imagen y la calidad esperada.
- ❖ Relación entre la imagen, la calidad esperada, las dimensiones de calidad, la satisfacción específica, la satisfacción global (variables independientes) y la calidad global del servicio (variable dependiente).
- ❖ Valoración de las conductas postcompra del cliente.
- ❖ Existencia de diferencias significativas en la muestra entre las variables relacionadas con la calidad percibida del servicio y las conductas postcompras del cliente según preguntas de clasificación.
- ❖ Relación entre las dimensiones de calidad, la calidad global, la satisfacción global (variables independientes) y las conductas postcompras del cliente (variable dependiente).
- ❖ Valoración de los aspectos objetivos de calidad de servicio que percibe el cliente.

- ❖ Opiniones de los clientes sobre las deficiencias o causas de calidad de servicio.
- ❖ Sugerencias de los clientes para mejorar la calidad de servicio percibida.

También es importante desarrollar un análisis de fiabilidad y validez de la escala de medida aplicada al objeto de estudio en concreto tomando en cuenta el paso 5 del procedimiento general propuesto y agregando otros análisis de este tipo. Además del coeficiente Alpha de Cronbach como medida para el análisis de fiabilidad, hay que tener en cuenta la fiabilidad de cuestionarios alternativos. Este tipo de fiabilidad es constatada cuando se le realizan a los entrevistados dos cuestionarios que miden lo mismo, pero de diferentes formas, y al comparar los resultados estos sean similares. Por otro lado, además de la validez de contenido es necesario contrastar la validez de constructo. La validez de constructo pretende conocer la naturaleza de la variable que se quiere medir y analizar. Tal evaluación puede llevarse a cabo ya no de forma subjetiva sino cuantificando las correlaciones del constructo en cuestión con otros constructos.

Para evaluar integralmente la calidad de servicio percibida por el cliente, se hace necesario medir las deficiencias y causas presentes en las empresas de servicio y desarrollar propuestas de posibles áreas de mejora, por ello se procede a la última fase del procedimiento general propuesto.

Fase 3: Medición de deficiencias y causas de baja calidad de servicio presentes en empresas de servicio y propuesta de áreas de mejoras de calidad

Para desarrollar esta fase es necesario llevar a cabo tres etapas:

Etapa 6: Creación de un instrumento de medición de deficiencias y causas de baja calidad de servicio presentes en empresas de servicio.

Etapa 7: Aplicación del instrumento de medición de deficiencias y causas al personal de la empresa.

Etapa 8: Análisis de los resultados de las deficiencias y causas y propuesta de áreas de mejoras de calidad en el servicio.

Luego de conocer los aspectos que son importantes para que un servicio concreto tenga calidad y de medir y analizar la percepción del cliente en materia de calidad de servicio percibida, esta fase es importante para detectar las deficiencias y causas de calidad de servicio presentes en empresas de servicio, con vistas a proponer posibles áreas de mejoras de calidad en el servicio prestado que haga que aumente, posteriormente, la percepción de calidad que percibe el cliente en correspondencia con sus expectativas.

Etapa 6: Creación de un instrumento de medición de deficiencias y causas de calidad de servicio presentes en empresas de servicio

Para la creación de un instrumento de medición de deficiencias y causas de calidad de servicio presentes en empresas de servicio es importante tener en cuenta el diseño del modelo metodológico sobre calidad de servicio percibida parte a empresa. Dos tipos de personal en la empresa de servicio tienen influencia directa en las deficiencias y causas de calidad: el personal directivo y el personal que se encuentra en contacto directo con el cliente. Por tanto, es necesario la creación de dos instrumentos de medición, uno para ser suministrado al personal directivo y el otro para el personal en contacto. Dichos instrumentos deben contemplar preguntas relacionadas con la medición de las deficiencias y causas preestablecidas, siguiendo el orden lógico establecido en el procedimiento específico para el diseño de cuestionarios (figura 5).

Etapa 7: Aplicación del instrumento de medición de deficiencias y causas al personal de la empresa

Para la aplicación del instrumento de medición de deficiencias y causas de calidad de servicio al personal de la empresa, hay que tener en cuenta que se recogen los datos a la totalidad de la muestra de directivos y de personal en contacto, por medio de encuestas personales y a partir de la secuencia lógica establecida en la figura 6 para la aplicación de cuestionarios.

Etapa 8: Análisis de los resultados de las deficiencias y causas del personal y propuesta de áreas de mejoras de calidad

Para desarrollar un análisis de los resultados de la medición de las deficiencias y causas al personal de la empresa y proponer las posibles áreas de mejoras de calidad en el servicio, se hace imprescindible tener en cuenta el procedimiento específico desarrollado para la preparación de los datos (figura 7), con vistas al posterior análisis de los resultados. Hay que analizar cada una de las causas de las deficiencias de calidad en el servicio, detectar los problemas que se presentan y las posibles áreas de mejoras, lo cual constituye el punto de partida para el análisis de posibles alternativas de solución. Conocer y corregir los fallos es muy necesario para que la actitud de los clientes hacia los servicios sea positiva.

La necesidad de medición de la calidad de servicio percibida obedece a que es la manera objetiva de evaluar el desempeño de una empresa en esta temática. A partir de esa evaluación, de su situación actual, de los problemas detectados y de las posibles áreas de mejoras, una vez que se mida la calidad de servicio percibida por los clientes y las deficiencias y causas de baja calidad en la empresa, habrá que diseñar las estrategias de mejoras, implementarlas, medirlas y evaluarlas nuevamente, esto como parte del proceso de mejora continua. La figura 9 muestra el procedimiento para la mejora continua de la calidad de servicio percibida. A pesar de que el procedimiento propuesto es para la evaluación de la calidad de servicio, hay que

dejar sentado el procedimiento para la mejora continua, por contemplar este la retroalimentación necesaria que haga que se reinicie el procedimiento propuesto en esta investigación.

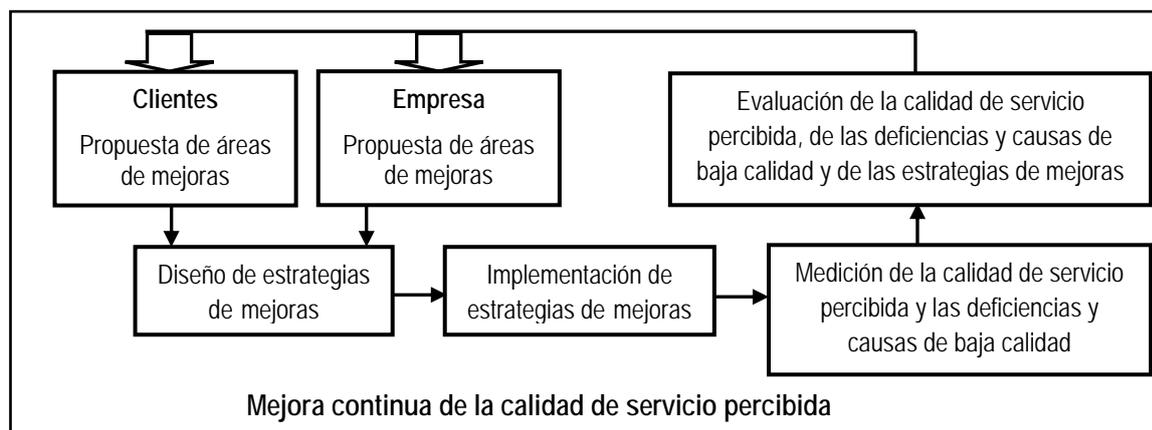


Figura 9. Procedimiento para desarrollar mejora continua de la calidad de servicio percibida

Fuente: Elaboración propia

Para diseñar las estrategias de mejoras hay que elaborar un plan de acción bien detallado. La definición de cada acción ha de contener los siguientes aspectos: ¿qué? (contenido de la acción que se ejecutará), ¿quién? (ejecuta, dirige y controla), ¿cuándo? (fechas y plazos de ejecución), ¿qué áreas están implicadas?, ¿qué presupuesto y recursos necesita? y ¿qué beneficios deben esperarse de su aplicación? Este plan de acción debe elaborarlo por un equipo de mejoras que previamente se establezca con este propósito, el cual debe tener disposición y aptitud adecuada para el trabajo, para la comunicación interpersonal, ser flexibles y creativos, deben aplicar una filosofía de trabajo participativo, bajo la dirección de la administración y con funcionamiento sistemático y permanente. Este plan de acción hay que dirigirlo a la propuesta de acciones correctivas a los problemas detectados, debe realizarse un análisis de factibilidad de las propuestas y precisar bien las acciones de corto, mediano y largo plazo.

Las propuestas de acciones diseñadas, a continuación deben implementarse. El logro de la implicación y el compromiso de los líderes y empleados, es indispensable para implementar correctamente estas acciones. En este proceso la capacitación debe ser trascendental y permanente. El equipo de mejoras es el responsable de crear las bases para la implementación del programa de mejoras.

Para la medición y evaluación de la calidad de servicio percibida hay que desarrollar, de forma sistemática, la aplicabilidad del procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicio, propuesto en esta investigación¹³. La nueva evaluación proporciona una visión global del desempeño de la empresa, la identificación de las nuevas áreas que precisan mejora y la determinación de prioridades. Este procedimiento se aplicará continuamente para evaluar la efectividad de las

¹³ Debe tenerse en cuenta la valoración de la calidad de servicio percibida y la magnitud de las propuestas de mejora, por lo que el período de tiempo ha de estar en correspondencia con lo anterior.

medidas tomadas y el impacto que provocaron en los clientes; el cliente es cada vez más exigente y su actitud respecto a la calidad del servicio puede cambiar a medida que lo va conociendo mejor, por ello, hay que seguir conociendo los elementos importantes para que el servicio tenga calidad y medir y evaluar periódicamente la calidad de servicio que percibe el cliente por lo que se vuelve a la etapa 1. Por otro lado este procedimiento se aplicará continuamente para conocer nuevos factores que pudieran influir, que constituyen el ciclo final de un ciclo y el principio de otro. Todos estos elementos conllevarán a la empresa, en un futuro, a ocupar un estadio superior en cuanto a la satisfacción del cliente y a la calidad de los servicios.

CONCLUSIONES

El modelo metodológico y el procedimiento concebido constituyen el soporte teórico-metodológico necesario para evaluar la calidad de servicio percibida por el cliente en empresas cubanas de servicios, al integrar los principales elementos y conceptos con la consistencia lógica y flexibilidad necesaria. Este procedimiento puede ser aplicado por su flexibilidad a cualquier tipo de empresa del sector servicio.

Medir la calidad de servicio percibida a partir de dimensiones y declaraciones, fiables y válidas, asociadas a aspectos tangibles, intangibles y objetivos, y a partir de las percepciones de los clientes y de la correspondencia entre sus percepciones y expectativas, constituyen elementos esenciales y enriquecen la evaluación de la calidad de servicio percibida.

La integración coherente de técnicas cualitativas, cuantitativas y herramientas matemáticas y estadísticas en el procedimiento general propuesto lo convierten en un valioso instrumento metodológico para la evaluación de la calidad de servicio percibida.

El procedimiento desarrollado para la mejora continua de la calidad de servicio percibida, permitiría el mejoramiento de los niveles de calidad de servicio percibida por el cliente y su satisfacción, así como a la reducción de las deficiencias y causas de baja calidad en el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Aaker, D. y Day, G. (1994).** *Investigación de Mercado*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
2. **Afthinos, Y.; Theodorakis, D. N. y Nassis, P. (2005).** "Customer's expectations of service in greek fitness centers. Gender, age, type of sport center and motivation differences". *Managing Services Quality*. Volumen 15. Número 3.
3. **Aguilar, T. y García, J. (2002).** "Influencia de las variables demográficas de los hoteles en la calidad percibida por los clientes". *Estudios Turísticos*. Número 154.

4. **Albacete, C. A. y Fuentes, M. M. (2002).** "La calidad percibida en los servicios hoteleros: un enfoque desde los encuentros de recuperación de servicios". *5to Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Castellón*. 23-25 de abril.
5. **Calabuig, F.; Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008).** La calidad percibida en los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista internacional de ciencias del deporte*. Volumen 4. Número 10. [En línea]. Disponible en: <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf> [Accesado el 18 de febrero de 2008].
6. **Camisón, C.; Gil, M. T. y Roca, V. (1999).** "Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas. El caso de la Universitat Jaume I". *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*. Volumen 5. Número 2.
7. **Capelleras, J. L. y Veciana, J. M. (2001).** "Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida". *Fondos Bibliotecarios*. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
8. **Casanueva, C.; Periañez, R. y Rufino, J. E. (1997).** "Calidad percibida por el alumno en el servicio docente universitario: desarrollo de una escala de medida". *XI Congreso Nacional AEDEM Lleida*. Volumen 2.
9. **Churchill, G. (1979).** "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*. Vol. XVI. Febrero.
10. **Cook, C. y Thompson, R. L. (2000).** "Reliability and validity of Servqual scores used to evaluate perceptions of library service quality". *J. Academic Librarianship*. Volumen 26. Número 4.
11. **Correia, S. M. y Miranda, F. J. (2005).** "La medida de la calidad percibida en alojamientos rurales de España y Portugal. La escala Ruralqual". [En línea]. Disponible en: <http://gge.unex.es/documentos/escala%20ruralqual.pdf> [Accesado el 20 de octubre de 2007].
12. **Dapena, J. (2001).** "La calidad. Necesidad de innovación continua". *Revista Innovación y Calidad*. Número 0. Septiembre.
13. **Dorado, A. (2007).** "Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal". *Revista de Educación Física INDEref*. [En línea]. Disponible en: <http://www.inderef.com/content/view/35/113> [Accesado el 3 de septiembre de 2008].
14. **Falces, C.; Sierra, B.; Becerra, A. y Briñol, P. (1999).** "Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento". *Revista Estudios Turísticos*. Número 139.

15. Ferrán, M. (2001). *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
16. Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. 3ra edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
17. Frochot, I. y Hughes, H. (2000). "Histoqual: the development of a historic houses assessment scale". *Tourism Management*. Volumen 21.
18. Getty, J. M. y Thompson, K. N. (1994). "The relationship between quality, satisfaction and recommending behavior in lodging decisions". *Journal of Hospitality Leisure Marketing*. Volumen 2. Número 3.
19. Grande, F.; Valejo, M. y Moya, D. (2002). "Análisis de las expectativas de la oferta y la demanda relativas a la calidad del servicio en zonas turísticas del interior: implicaciones de gestión". *Estudios Turísticos*. Número 154.
20. Howat, G.; Crillet, G.; Absher, J. y Milne, L. (1998). "Measuring customer service quality in sport and leisure centers". *Managing Leisure*. Volumen 1. Número 3.
21. Joao, G. y Pestana, H. (2003). *Análisis de datos para ciencias sociales*. 3ra edición. Editorial Silabo. Francia.
22. Joseph, M. y Joseph, B. (1997). "Service quality in education: a student perspective". *Quality Assurance in Education*. Volumen 5. Número 1.
23. Juwaheer, Th. y Ross, D. (2003). "A study of hotel guest perceptions in Mauritius". *International Journal of Contemporary Hospitality*. Volumen 15. Número 2.
24. Khan, M. (2003). "Ecoserv: ecotourists quality expectations". *Annals of tourism research*. Volumen 3. Número 1.
25. Kotler, Ph. (1997). *Marketing management: analysis, planning and control*. 9th edition. Editorial Prentice- Hall International. USA.
26. Li, R. y Kaye, M. (1998). "A case study for comparing to service quality measurement approaches in the context teaching in higher education". *Review Quality Higher Education*. Volumen 2. Número 4.
27. López, Ma. C. y Serrano, A. (2001). "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras". *Revista Colombiana de Marketing*. Año 2. Número 3. Diciembre.

28. **Marrero, F. (2004).** "Procedimiento para la toma de decisiones logísticas con enfoque multicriterio en la cadena de corte, alza y transporte de la caña de azúcar. Aplicación en CAI de la provincia Villa Clara". Tesis Doctoral. Departamento Ingeniería Industrial. UCLV. Cuba.
29. **Menguzzato, M. y Renau, J. J. (1994).** *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management.* Editorial Prentice Hall. Madrid.
30. **Miquel, S. y Bigné, E. (2001).** *Investigación de mercados.* Editorial McGraw-Hill. Madrid.
31. **Mora, J. R. (2004).** "Evaluación de la calidad percibida de un programa de formación continuada por la metodología Sevqual-For". *Nure Investigación.* Número 2.
32. **Mundina, J.; Quintanilla, I.; Sampedro, J.; Calabuig, F. y Crespo, J. (2005).** "Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los juegos mediterráneos Almería 2005". *Sport Management Review.* Número 5.
33. **Nuviala, A. y Casajús, J. A. (2005).** Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista internacional de medicina y ciencias de la actividad física y el deporte.* [En línea]. Disponible en: <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista17/artcalidad1.htm> [Accesado el 14 de febrero de 2008].
34. **Oldfield, B. M. y Barón, S. (2000).** "Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty". *Quality Assurance in Education.* Volumen 8. Número 2.
35. **Olorunniwo, F.; Hsu, M. K. y Udo, G. J. (2006).** "Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the service". *Journal of Services Marketing.* Volumen 20. Número 1.
36. **Owlia, M. S. y Aspinwall, E. M. (1998).** "A framework for measuring quality in engineering education". *Total Quality Management.* Volumen 9. Número 6.
37. **Peter, J. y Churchill, G. (1986).** "Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: a meta-analysis". *Journal of Marketing Research.* Volumen XXIII. Febrero.
38. **Peter, J.; Churchill, G. y Brown, T. (1993).** "Caution in the use of difference scores in consumer research". *Journal of Consumer Research.* Volumen 19. Marzo.
39. **Reboloso, E.; Salvador, C.; Fernández, C. y Cantón, P. (2004).** "Ampliación del Servqual en los servicios universitarios. *Revista Psicología Social Aplicada.*" Volumen 11. Número 3.
40. **Santesmases, M. (1993)** *Marketing: conceptos y estrategias.* Ediciones Pirámide SA. Madrid.

41. **Santiago, J. (2004).** "La calidad de servicio: unidimensionalidad vs multidimensional. Una escala específica para el sector de banca comercial". *Revista Electrónica de Ciencia Administrativa (RECADM)*. Volumen 3. Número 2.
42. **Sastre, M. y Aguilar, P. (2002).** *Dirección de recursos humanos. Un enfoque estratégico*. Editorial McGregor Gill. Madrid.
43. **Setó, D. (2003).** "La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente". *Revista Española de Investigaciones de Marketing*. Volumen 7. Número 1.
44. **Stoner, J. (1995).** *Administración*. 5ta edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S. A. México.
45. **Suarina, C. (2002).** "Medida de la calidad: adaptación de la escala Servqual al ámbito financiero". [En línea]. Disponible en: <http://scholar.google.com/cu/scholar?q=estudios+de+calidad+percibida+en+servicios+bancarios&hl=es&um=1&ie=UTF-8&oi=scholar> [Accesado el 23 de febrero de 2009].
46. **Valls, F.; Vigil, E. y Romero, A. (2003).** Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa. [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml> [Accesado el 26 de enero de 2007].
47. **Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (1994).** *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Editorial Civitas S. A. Madrid.
48. **Vázquez, R.; Díaz, A. y Santos, M. (2000).** "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Volumen 9. Número 1.
49. **Wald, A. (2003).** "Fidelización y calidad de servicio". [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales4/wald/87.htm> [Accesado el 3 de febrero de 2006].
50. **Witkowski, T. y Wolfinbarger, T. (2002).** "Comparative service quality: German and American ratings across service settings". *Journal of Business Research*. Número 55.
51. **Zanfardini, M. (2003).** "Calidad en hoteles de montaña. Caso San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina". [En línea]. Disponible en: <http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/calidad%20en%20hoteles%20de%20monta%F1a.pdf> [Accesado el 4 de noviembre de 2008].