

CALIDAD EN LOS SERVICIOS ESCOLARES: INNOVACIÓN EN SU DISEÑO

AUTORES¹:

M.C. Valentín Alonso-Novelo²

M.A.D. Teresita de Jesús Sabido-Domínguez³

Dr. Jorge Ramón Salazar Cantón⁴

Resumen:

La complejidad de la determinación de lo que la calidad de un producto es, ha derivado en diferentes maneras de entenderla, sin embargo, cuando se trata de los servicios, la dificultad es aún mayor. Existen en la actualidad dos perspectivas respecto a la misma: en la primera se toma la calidad en el servicio como antecedente de la satisfacción y la otra sugiere que la satisfacción con el servicio recibido es lo que precede a que el usuario lo considere de calidad.

El presente trabajo realiza un recuento de los que son los servicios, sus características y los elementos de su oferta de mercadotecnia. Posteriormente, se tratan diversas concepciones de lo que es la calidad, como esta se relaciona con los servicios y como debe ser vista una organización de calidad.

Finalmente, se plantea la innovación en el diseño de los servicios como estrategia de mejora en la calidad percibida.

Palabras Clave:

Servicio – Calidad – Satisfacción – Percepción – Expectativa

Abstract:

Derived from the complexity of determining the concept of quality product, many o ways of understanding it have emerged, therefore, when it comes to services, the difficulty of conceptualizing it is even greater. Currently there are two perspectives regarding services quality: the first one takes services quality as the originator of satisfaction, the other one

¹ Todos los autores son profesores de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán

² Formación: Contador Público, con Maestría en Ciencias de la Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, Doctorante en Administración. Correo electrónico: valentín.alonso@correo.uady.mx

³ Formación: Contador Público, con Maestría en Alta Dirección, Doctorante en Administración. Correo electrónico: tere.sabido@correo.uady.mx

⁴ Formación: Contador Público, con Maestría en Administración y Doctorado en Administración. Correo electrónico: jsalazar@correo.uady.mx

suggests that satisfaction with the received service is what precedes user's consideration of quality.

This work gives an account on services: their definition, characteristics and marketing offer elements. Subsequently, analyses various conceptions on quality, the way it relates to services and how a quality organization should be.

Finally, presents innovation on services design as an organizational strategy for improving perceived quality.

Key words:

Service – Quality – Satisfaction – Perception – Expectation

La dirección de las organizaciones provee a sus patrocinadores de información de distinta índole para la toma de decisiones. Esta información es considerada un servicio, ya que es intangible, y surge de efectuar un trabajo este patrocinador, que puede ser su cliente, usuario, consumidor o empleador, a cambio de un pago, que puede tratarse de un sueldo, honorarios, iguala, entre otras (Kotler & Armstrong, 2013).

Un servicio se caracteriza por el valor creado y beneficios proporcionados a los patrocinadores del mismo, en tiempos y lugares específicos por medio de labores que generan una transición en, o a favor de, el patrocinador (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011). También se considera que los servicios implican un tipo de arrendamiento, ya que los usuarios de los servicios adquieren beneficios al contratar de manera temporal un trabajo y la pericia del profesional del área (Lovelock & Gummerson, 2004).

Es de suma trascendencia considerar que los servicios tienen cuatro características que los distinguen (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), que se pueden ver en la figura 1:

- **Intangibilidad:** no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.
- **Inseparabilidad:** se producen, venden y consumen al mismo tiempo.
- **Inconsistencia:** tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los productos, ya que dependen de quién, cuando y donde se prestan.
- **Imperdurabilidad:** no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario para uso futuro.

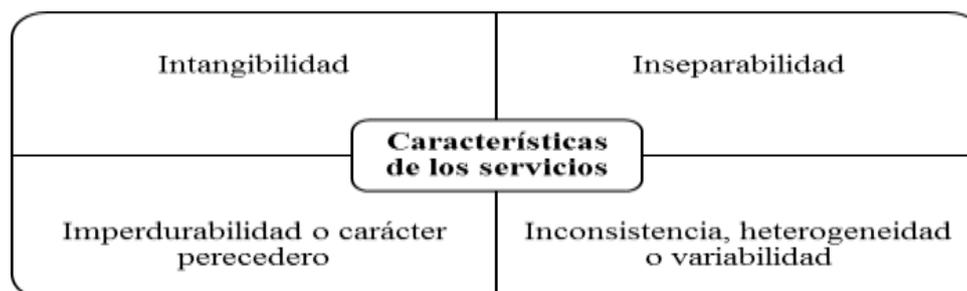


Figura 1. Características de los servicios
Fuente: Alonso Novelo, Salzar Cantón, & Ortiz Ceballos (2015) basado en Stanton, Etzel & Walker (2007).

Los proveedores de servicios escolares, como puede ser la emisión de constancias, certificados, entre otros, buscan la eficiencia, por lo que deben diseñarlos y ofrecerlos de forma que satisfagan las necesidades de los usuarios, es decir, el alumnado, para lo que deben considerar las variables siguientes (Castro-Landaeta & Morales-Barrios, 2014); (Fernández Valiñas, 2007); (Fernández & Bajac, 2013); (Lovelock & Wirtz, 2009); (Zeithaml & Bitner,

Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2002), que se presentan en la figura 2:

- **Bien:** es aquello que se quiere comercializar.
- **Precio:** es el valor monetario que se desembolsa por un servicio.
- **Distribución:** se refiere al punto de venta, los canales de comercialización y distribución (físicos o digitales), la selección de intermediarios entre otros.
- **Comunicación integral:** son los esfuerzos de impulsar la venta en un momento específico y determinado, y para realizarlo hace uso de venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadotecnia directa.
- **Personal:** es preciso saber qué perfil profesional y actitudinal requieren los empleados que prestan atención al público, ya que los clientes reciben el servicio por medio de la interacción con ellos, en lo que se conoce como momento de verdad.
- **Procesos:** deben garantizar el suministro de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. El buen servicio al cliente parte de este principio e incluso los valores agregados surgen de este punto.
- **Entorno:** son las pruebas tangibles de que el servicio existe y con ello también su propuesta de valor en el mercado.
- **Productividad:** este elemento se considera atado a la calidad, dado que busca el mejor resultado al menor costo, siempre y cuando la reducción del costo no afecte la calidad del servicio proporcionado.

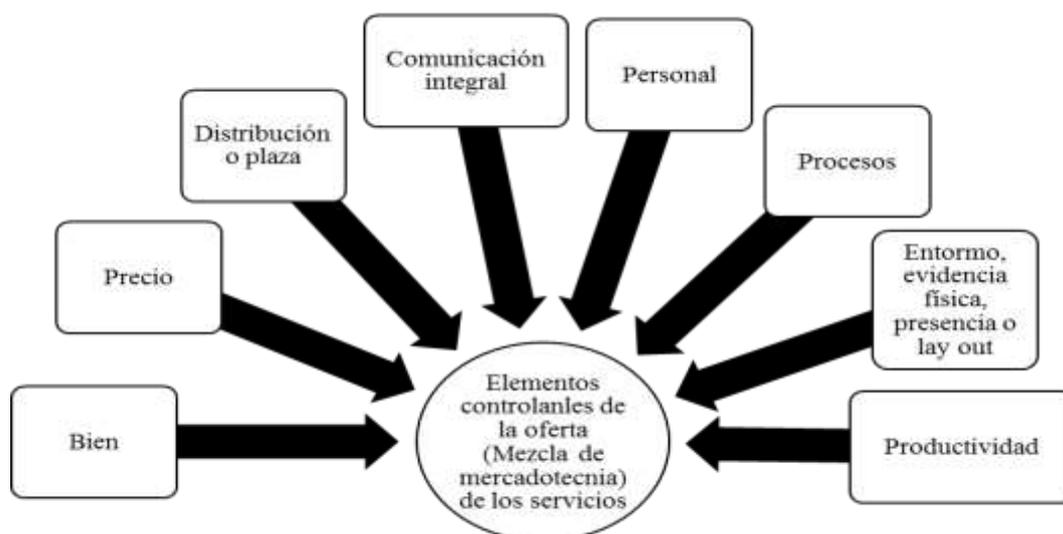


Figura 2. Elementos controlables de la oferta o mezcla de mercadotecnia de los servicios
Fuente: Alonso Novelo, Salzar Cantón, & Ortiz Ceballos (2015)

Una característica de toda organización de calidad es la de proyectar una actitud de servicio para entender y atender lo que el usuario quiere, necesita y espera de ellas. Los patrocinadores quedarán satisfechos e incluso agradecidos cuando un servicio les proporciona un valor mayor al esfuerzo que les significó adquirirlo. (Alonso-Novelo, Salazar-Cantón, & Barrera-Ramírez, 2016) (Cantú Delgado, 2011). De lo anterior se deduce que la calidad se supedita al valor y la satisfacción del consumidor y es él quien define esta cualidad al realizar la evaluación de lo que obtiene comparado con la disposición al pago por ver cubiertas sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2013) (Garza Alvarado, Badii, & Abreu Quintero, 2008) (Alonso-Novelo & Salazar-Cantón, 2016)

Una organización comprometida con la calidad, debe tener en cuenta seis elementos básicos: comprensión, compromiso, competencia, comunicación bidireccional, corrección y continuidad en el proceso, pues nunca se detiene, sino que plantea nuevas metas (Crosby, 1993) ya que la calidad se supedita a tres principios: satisfacer al usuario, mejorar continuamente y la participación de los empleados (Daniels, Radenbaugh, & Sullivan, 2013).

De ahí se deriva un modelo de calidad o de excelencia, que es una metodología que permite efectuar, por medio de preguntas y criterios, una autoevaluación o autodiagnóstico a través del cual se valoran críticamente estrategias y prácticas de gestión a fin de identificar cuáles son las rutinas que se necesitan mejorar, y aquellas que constituyen fortalezas de la organización (Edelman, 2000).

En el caso de los servicios ha sido un reto medir lo no medible, cuantificar lo intangible y darle dimensión a lo cualitativo. Lo cualitativo es subjetivo. (Salazar-Cantón, Alonso-Novelo, & Rodríguez-Matos, 2015).

Si la medición en el producto es algo complejo, con todo y sus características físicas, lo subjetivo toma particular relevancia al hablar de servicios ya que es único e irrepetible porque está rodeado de características, particularidades y condiciones que son exclusivas. La utilización del servicio por parte del consumidor y su aceptación de acuerdo a sus expectativas de uso y disfrute es, sin lugar a dudas, la materialización del esfuerzo organizacional. El solicitante del servicio, de acuerdo con sus necesidades, gustos, expectativas o deseos, lo comprará, usará o disfrutará, al sentir que el servicio se pagó porque cumplió con la necesidad o el deseo que originó la adquisición y le asignará el calificativo “de calidad” si cumplió o superó

su expectativa de uso o de disfrute (Salazar-Cantón, Alonso-Novelo, & Rodríguez-Matos, 2015).

Por tanto, calidad del servicio se denomina a la percepción que tienen los patrocinadores acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios y cualitativos de un servicio principal (Larrea, 1991). Algunas de las propiedades de la calidad del servicio son fáciles de cuantificar y de medir como pueden ser: la exactitud del papeleo, la rapidez, la confianza en el tiempo de entrega y el cuidado entre otras (Deming, 1989).

Uno de los instrumentos más utilizados para medir la calidad en el servicio es SERVQUAL, que recoge las percepciones, valoraciones y expectativas tanto de los usuarios, en este caso los estudiantes, los empleados y los directivos, respecto a cinco dimensiones de la calidad (Zeithaml & Bitner, 2002) (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992) que se presentan en la tabla 1:

Tabla 1

Dimensiones en la calidad del servicio según SERVQUAL

Dimensiones	Definición operacional	Atributos
Elementos tangibles	Apariencia de los elementos físicos y personas que participan o se usan en la prestación de la atención a los usuarios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estado físico de las instalaciones. 2. Limpieza de las instalaciones y elementos físicos. 3. Presentación personal de los empleados. 4. Atractivo de los materiales de comunicación. 5. Comodidad de las instalaciones.
Fiabilidad	Desempeño confiable y preciso. Habilidad para prestar el servicio en forma acertada, cuidadosa y como se anuncia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento en la prestación de los servicios programados. 2. Oportunidad de atención. 3. Continuidad y orden lógico en la atención. 4. Interés en la solución de problemas de los usuarios. 5. Cuidado en el registro de información de los usuarios.
Capacidad de respuesta	Prontitud y espíritu servicial. Aptitud y voluntad para asistir a los usuarios y brindar un servicio rápido.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simplicidad de los trámites para la atención. 2. Oportunidad en la entrega de documentos. 3. Disposición para atender preguntas. 4. Agilidad del trabajo para una atención más pronta. 5. Cooperación entre funcionarios. 6. Oportunidad en la respuesta a quejas y reclamos
Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por el personal y otros funcionarios. Habilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza transmitida por los empleados. 2. Efectividad en el cumplimiento de necesidades.

	para inspirar credibilidad y confianza. Competencia profesional, credibilidad y garantía.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Recibimiento de los documentos adecuados. 4. Ubicación apropiada del usuario para reducir riesgos y complicaciones. 5. Idoneidad del personal. 6. Conocimiento de los empleados para responder preguntas de los usuarios. 7. Cumplimiento de medidas de seguridad.
Empatía	Atención individualizada que se ofrece al usuario. Acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión del usuario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amabilidad en el trato, por parte del personal y otros funcionarios y directivos. 2. Atención individualizada al usuario. 3. Conveniencia de horarios de trabajo. 4. Claridad en orientaciones brindadas al usuario, sobre el trámite a realizar. 5. Comprensión de las necesidades específicas de los usuarios.

Fuente: Adaptado de Hospital Universitario del Valle, HUV, "Evaristo García", ESE (2010) *Calidad de la atención en salud. Percepción de los usuarios*. Colombia.

El instrumento consta, primeramente, de un cuestionario de 22 ítems evaluados en una escala Likert de 7 puntos. Una apreciación de 1, para una percepción o expectativa es considerada como muy baja para el servicio estudiado, hasta una valoración de 7, para una percepción o expectativa apreciada como muy elevada sobre el mismo servicio.

Para el caso de los usuarios, los alumnos, inicialmente califican las expectativas del servicio en términos de las organizaciones de excelencia y posteriormente sus percepciones en relación con el servicio recibido por la entidad estudiada, de conformidad con la forma como valoran lo que reciben. Seguidamente, una segunda sección, se evalúa la preponderancia de las dimensiones de calidad al señalar la importancia relativa que para ellos tienen cada una de las cinco dimensiones de calidad del servicio analizadas al otorgarles un peso o valor.

A fin de recabar la información de los empleados y directivos, que evalúan la calidad desde la posición del proveedor, se utilizaron cinco secciones: una sobre la percepción de sus usuarios que consiste de 22 ítems evaluados en una escala Likert de 7 puntos. Los empleados y directivos califican primeramente las expectativas del servicio en términos de las organizaciones de excelencia y posteriormente sus percepciones en relación con el servicio proporcionado, de conformidad con la forma como consideran que los alumnos valoran lo que reciben. Posteriormente, en el segundo cuestionario evalúan la preponderancia de las dimensiones de calidad al señalar la importancia relativa que ellos consideran que los usuarios tienen cada una de las cinco dimensiones de calidad del servicio analizadas al otorgarles un peso o valor. Las secciones tres, cuatro y cinco constan de cinco ítems evaluados en una

Rango	Categoría
- 6 a - 4	Extremadamente insatisfecho
- 3.9 a - 0.1	Muy insatisfecho
0	Satisfecho
0.1 a 3.9	Muy Satisfecho
4 a 6	Hipersatisfecho

Fuente: Adaptado de Hospital Universitario del Valle, HUV, “Evaristo García”, ESE (2010) *Calidad de la atención en salud. Percepción de los usuarios*. Colombia.

Conclusión

Entonces, para ofrecer servicios de calidad, se deben considerar diversos factores al ser diseñado y configurado, para que tenga el enfoque adecuado en el usuario hacia el cual está dirigido. Primero, debe determinarse la naturaleza y enfoque del servicio, así como el mercado objetivo. En esa fase es requerida la orientación de los ejecutivos, socios o empleadores, quienes pueden apoyar en la definición del mercado, la habilidad de la organización para entregar el servicio, así como el valor del mismo. Después se analizan las expectativas y requerimientos de los usuarios, a fin de precisar el grado de estandarización o personalización del servicio, que se fija a través del nivel de variabilidad del servicio, el nivel de involucramiento del usuario y el grado de contacto con el mismo (Stevenson, 2015) (Pazmiño Almeida & Flor Cevallos, 2008).

Luego entonces, a fin de satisfacer al usuario, es preciso innovar en el proceso de prestación del servicio, conocido como servucción, a fin de enfocarse de manera integral en la satisfacción de las necesidades de sus usuarios, ya sean presentes o futuras, para lo cual hace uso de la innovación como herramienta para el desarrollo de estos servicios, la cual tiene como requisito el compromiso y la responsabilidad de los integrantes de la entidad en su conjunto, ya que a largo plazo, para la misma, es una fuente de rendimiento y estabilidad (Álvarez Ibarrola, Álvarez Gallego, & Bullón Caro, 2006) (Anda Gutiérrez, 2004) (Alonso-Novelo & Salazar-Cantón, 2016) (International Service Marketing Institute-(ISMI, 2001).

Trabajos citados

- Albrecht, K. (1990). *La Revolución del servicio: El toque personal que conserva y cautiva clientes*. Bogotá: Legis.
- Alonso-Novelo, V., & Salazar-Cantón, J. R. (2016). Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias yucatecas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa (PAG)*, enero-junio(4), 605-625. Recuperado el 16 de julio de 2016, de <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/568/605>
- Alonso-Novelo, V., Salazar-Cantón, J. R., & Barrera-Ramírez, L. M. (2016). Aplicación de un modelo de calidad en los servicios hospitalarios. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración (RICEA)*, 5(10), 449-464. Recuperado el 1 de enero de 2017, de <http://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/84/340>
- Álvarez Ibarrola, J. M., Álvarez Gallego, I., & Bullón Caro, J. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- Anda Gutiérrez, C. (2004). *Administración y Calidad*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Cantú Delgado, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (4 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Castro-Landaeta, L. G., & Morales-Barrios, O. (2014). Estrategias de Marketing para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio del Centro Clínico San Andrés. *Strategos*, 6(12), 19-32. Recuperado el 21 de octubre de 2015, de http://fondoeditorial.uneg.edu.ve/strategos/numeros/s12/s12_art02.pdf
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Díaz de Santos.
- Daniels, J., Radenbaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- Dávila Bustamante, M. E., Coronado Quintana, J. Á., & Cerecer Castro, B. M. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y administración*, 57(3), 175-195. Recuperado el 11 de agosto de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000300008
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Edelman, A. (2000). Modelos de excelencia en la gestión. *Memoria de Trabajos de Difusión Científica y Técnica*(1), 37-42.
- Equipo Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España: Vértice.
- Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill .
- Fernández, P., & Bajac, H. (2013). *La gestión del marketing de servicios*. México: Editorial Gránica.
- Fisher de la Vega, L., & Navarro Vega, A. E. (1994). *Introducción a la investigación de mercados* (3 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A. de C.V.
- Garza Alvarado, E., Badii, M., & Abreu Quintero, J. L. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 1-64. Recuperado el 11 de agosto de 2017, de [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%201-64.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%201-64.pdf)
- Gutierrez Pulido, H. (2014). *Calidad total y productividad* (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hospital Universitario del Valle, HUV, “Evaristo García”, ESE. (2010). *Calidad de la atención en salud. Percepción de los usuarios*. Santiago de Cali, Colombia: Hospital Universitario del Valle, HUV, “Evaristo García”, ESE. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://www.fundacionfundesalud.org/pdf/files/calidad-de-la-atencion-en-salud.pdf>
- International Service Marketing Institute-(ISMI). (2001). La calidad en los servicios: cómo se mide y gestiona (y II). *MK Marketing + Ventas*, julio/agosto(160), 26-29. Recuperado el 5 de febrero de 2015, de http://coaching.toptenms.com/archivos/777/descargas/calidad_servicio.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio*. México: Díaz de Santos.
- Lovelock, C., & Gummerson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de https://www.researchgate.net/profile/Evert_Gummesson/publication/235362595_Whither_Services_Marketing_In_Search_of_a_New_Paradigm_and_Fresh_Perspectives/links/00b7d52c1ca0b0785a000000.pdf
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D’Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (2 ed.). México: Pearson Prentice Hall.

- Martín Quirós, M. A., Delgado Padial, A., Rodríguez Fernández, A., & Martín Quirós, G. (2001). Una experiencia de formación-acción orientada a la gestión de la calidad en servicios sociales. *Psychosocial Intervention*, 10(1), 117-126. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/1798/179818298009.pdf>
- Pazmiño Almeida, A. L., & Flor Cevallos, C. A. (mayo de 2008). Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles, S.A. *Colegio de Ciencias e Ingeniería "El Politécnico"*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Salazar-Cantón, J. R., Alonso-Novelo, V., & Rodríguez-Matos, A. G. (2015). Transformación e Innovación en las Organizaciones (TIO) calidad en el servicio en una empresa de verificación de sanidad, inocuidad y calidad agroalimentaria ubicada en Yotholin, Yucatán. *Segunda Edición de la X Cátedra de Contabilidad y Administración Agsutín Reyes Ponce del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMex)* (págs. 1-19). Culiacán: Universidad de Occidente.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Stevenson, W. J. (2015). *Operations Management* (12 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2 ed.). México: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.