

LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

MSc. Yosleidy Betancourt Agüero

Prof. Instructora. Universidad de Las Tunas. yolybet@ult.edu.cu

MSc. Juan Carlos Mayo Alegre

Prof. Auxiliar. Universidad de Las Tunas. jcarlos@ult.edu.cu

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el término *calidad* es usado en todos los campos de la vida moderna. La influencia sobre las organizaciones de fenómenos como los acelerados cambios en la tecnologías de la información y las comunicaciones, la globalización, la evolución de los valores, normas y estilos de vida de la sociedad, las obligan a "adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y siempre cambiantes exigencias del entorno, cumplir con sus renovadas misiones y convertirse en organizaciones que aprenden de su propio desempeño (Serrano, [s.a]); de esta forma la búsqueda constante de niveles superiores de calidad se ha convertido en un reto para las organizaciones, tanto para garantizar su supervivencia como para cumplir con las exigencias del desarrollo de la sociedad.

En este artículo se realiza un análisis de la cultura acumulada en torno a la calidad de los servicios y su evaluación, el cual inicia partiendo de la conceptualización de la calidad, transitando por la calidad de servicio hasta llegar a su evaluación.

La Gestión de la Calidad: concepto y evolución

El término calidad deriva de la palabra latina *qualitas*, que indica *cualidad, manera de ser* (Centeno, 2005); **su significado en castellano es *propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie*** (Diccionario de la Lengua Española, 2005).

La calidad es una categoría social e históricamente determinada (Aguerrondo, 1993; en Royero, [s.a]) cuya concepción obedece a manifestaciones concretas de los distintos modos de formación económica social en el cual se incluye; responde a las exigencias

de los sistemas sociales y el orden que ocupa en el modo de producción de dichas sociedades.

Las definiciones de esta categoría han sufrido un proceso evolutivo que transita, desde aspectos puramente cuantitativos, relacionados con la calidad técnica de un producto a través de procesos de manufactura, hasta un enfoque acorde a la satisfacción de las necesidades del cliente. A partir de la revisión histórica del concepto, Camisón et al. (2007; en Santomá, 2008) identificaron diez aproximaciones distintas que agruparon en tres enfoques (fig. I.1): *técnico*, *humano* y *estratégico*; en cada uno de ellos indicaron la ocurrencia de distintas etapas, algunas han sido históricamente consecuentes, pero otras se han producido durante el mismo espacio temporal.

El **Enfoque técnico** se basó tanto en el cumplimiento de los estándares como en los análisis estadísticos de la producción. Sólo tenía en cuenta quién fabricaba el producto, adoptando, por lo tanto, una perspectiva interna de la calidad orientada a la eficiencia, tanto en la definición como en la gestión interna del sistema. El papel jugado por los clientes, sus necesidades y expectativas era secundario. En este enfoque se identificaron seis etapas de la evolución del tratamiento de la calidad, a saber:

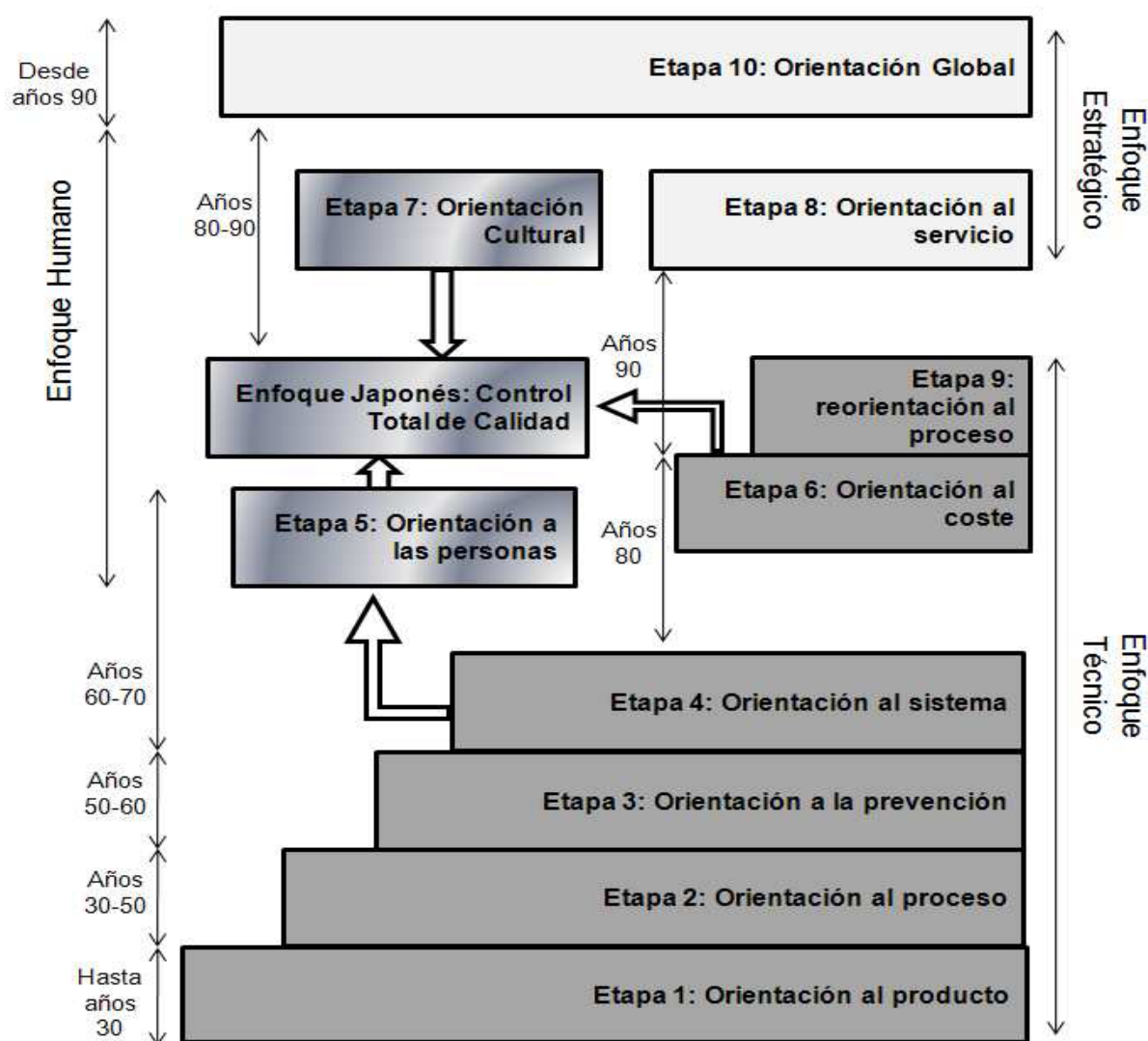
La **Etapla 1, de orientación al producto**, fue liderada por Frederic Taylor; en ella la medida de la calidad se realizaba mediante inspección del producto una vez finalizada la fabricación, y la eficiencia se encontraba en el cumplimiento de una serie de características o especificaciones. Esta etapa no añadía valor al producto e incrementaba su costo de producción, debido a que no determinaba mejoras en el proceso de producción.

La **Etapla 2, de orientación al proceso**, fue liderada por las ideas de Shewhart, quien definió la calidad como *reducción de variabilidad* (Marimon, 2002). Se centró en la aplicación de técnicas estadísticas para el control de la calidad de las distintas fases del proceso de producción, alejándose del control del producto final con el propósito de buscar eficiencia.

La **Etapla 3, de orientación a la prevención**, donde, según Marimon (2002), se produjo, una sustitución del concepto de *control de la producción* por el de *aseguramiento de la calidad*, este último utilizado para designar el desarrollo de un proceso interno con doble objetivo: evitar que llegaran errores al mercado y que se

produjeran de forma repetitiva. De esta manera, se tuvo en cuenta la cadena de producción completa, desde el diseño del producto hasta su consumo por el cliente, incorporando, por tanto, actividades productivas y no productivas. Los trabajos de Juran (1993) fueron los que iniciaron esta nueva concepción; su definición del concepto calidad fue *adecuación para el uso* (Marimon, 2002), en el sentido de que la opinión del usuario es la que indica el nivel de calidad, y este está en el uso real del producto o servicio. Entre sus aportes también estuvo la importancia concedida a la figura del cliente interno, entendido como las personas de la propia organización que están implicadas en procesos descendentes (Marimon, 2002).

Figura I.1: Evolución de la gestión de la calidad



Fuente: Camisón *et al.*, 2007; en Santomá (2008, p.35)

La **Etapa 4, de orientación al sistema**, donde se consideraba que la mejora de la calidad no podía quedar relegada a la producción, sino que existían otras figuras dentro de la empresa que también jugaban un papel importante. El artículo de Feigenbaum “Quality as management” supuso el inicio de esta nueva concepción de la calidad. Su teoría implicó abandonar el control de la calidad basado en los procesos o productos y analizar la calidad desde una concepción sistémica de la empresa (Santomá, 2008). La consecuencia de esta nueva filosofía de la calidad fue la aparición de los sistemas de aseguramiento de la calidad desarrollados mediante las normas ISO 9000.

La **Etapa 6, de orientación al costo**, se centró en la disminución de los costos mediante la minimización de los errores y por tanto de los costos de la no calidad. El principal exponente de esta etapa fue Crosby, quien definió la calidad como *conformidad con las necesidades* (Marimon, 2002); la idea fundamental que aportó fue que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad (Crosby, 1987; en Santomá, 2008). Su concepción se basó en alcanzar lo que llamó *error cero* mediante una mejora continua de los procesos, por lo que la medición de la calidad se realizaba a partir del número de errores.

La **Etapa 9, de reorientación al proceso**, estuvo basada en la reingeniería de procesos, entendida como *volver a empezar partiendo de cero* (Hammer y Champy, 1993; en Santomá, 2008). El énfasis de esta etapa estuvo en la innovación de los procesos de la organización.

El **Enfoque humano** partió de un alejamiento de la disciplina de calidad de la Ingeniería, ya que al incorporarse a la dirección debía considerarse al factor humano como eje central de la calidad. A este enfoque se le asociaron dos etapas:

La **Etapa 5, de orientación a las personas**, donde la calidad contemplaba aspectos de la dirección de personas y la teoría de la organización, se empezaron a valorar las relaciones entre las personas y sus aportes a la mejora como elementos importantes de la gestión de la calidad. El eje fundamental de esta nueva concepción fue el enfoque japonés de la calidad, según el cual el papel de la dirección era liderar el proceso de calidad, los trabajadores participaban en la toma de decisiones y eran estimulados a conseguir la mejora continua de la calidad. Los trabajos de Ishikawa fueron los que desarrollaron esta nueva concepción de la calidad.

La **Etap 7, de orientación cultural**, en la que la gestión de la calidad estuvo centrada en la necesidad de un cambio cultural en la organización, incorporando dentro de la cultura corporativa lo que se conoce como cultura de la calidad. Esta orientación implicó la satisfacción tanto del cliente interno como del cliente externo y los elementos de motivación, trabajo en equipo, equipos de mejora, etc., fueron consecuencia de una filosofía basada en la calidad.

El **Enfoque estratégico** surgió cuando los sistemas de gestión empezaron a incorporar la perspectiva externa de la organización y se añadió al mercado en la propia definición del concepto de calidad. La figura del cliente se convirtió en eje central de la nueva concepción de calidad y la satisfacción de sus expectativas fue la medida de la calidad que se consideró. Las dos etapas que han representado este enfoque son:

La **Etap 8, de orientación al servicio**, surgió en la década de los ochenta debido a la importancia creciente del sector terciario en la economía. Centró la concepción de la calidad en el consumidor, y su satisfacción se constituyó en la unidad de medida de la calidad. El concepto calidad se analizó desde la perspectiva del servicio, entendiéndose como *la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones* (Zeithaml, Parasuranam y Berry, 1988; en Marimon, 2002), por lo que pasó de tener una concepción objetiva a depender de unas opiniones y por tanto subjetiva.

La **Etap 10, de orientación global**, surgió partir de los años 90 cuando el concepto de calidad evolucionó hacia la Gestión de la Calidad Total. González, C (s.a). definió esta filosofía del siguiente modo: *Gestión*, el cuerpo directivo está totalmente comprometido; *de la Calidad*, los requerimientos del cliente interno y externo son comprendidos y asumidos exactamente; *Total*, todo miembro de la organización está involucrado, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible.

No obstante esta diversidad de enfoques, existe hoy un acuerdo universal en el sentido de que es el cliente y no el productor quien en último término decide si un producto o servicio tiene calidad, por lo que la definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio (Santomá, 2008). De allí que el cliente, entendido como *la persona quien usa o se beneficia de un producto o proceso* (Montilla, 2003), juegue un rol clave en el mejoramiento de la calidad, porque es él quien define en primer lugar la calidad.

Para las condiciones específicas del actual modelo económico vigente en Cuba Frómeta (2008) precisó que el concepto de calidad, si se utiliza el de la Norma ISO 9000:2000 es: *Capacidad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema ó proceso para satisfacer los requisitos de los clientes y otras partes interesadas.*

Siguiendo las consideraciones expuestas, diversos autores han definido la Gestión de la Calidad como: *un proceso sistemático de cubrir la brecha entre el desempeño real y los resultados ideales esperados, de acuerdo con el conjunto de límites tecnológicos en cualquier sistema en particular* (Ruelas y Frenk ,1989; en Serrano, [s.a]); *el conjunto de actividades que se llevan a cabo para fijar normas, vigilar y mejorar el desempeño, de tal manera que los resultados obtenidos sean los más eficaces y seguros posibles* (Diprete y Col, 1992; en Serrano, [s.a]); *un ciclo en espiral que no tiene término y que se puede aplicar al sistema como un todo, a los diferentes subsistemas y a los procesos en particular* (Serrano, [s.a]); *el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad* (ISO 9000:2005).

A continuación se analiza el concepto de calidad de servicio, así como los principales aportes acerca de su evaluación.

I.1 La calidad de servicio

El término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. En el campo de la economía es el conjunto de actividades realizadas por una organización para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien inmaterial (<http://definicion.de/servicio/>).

Los servicios se distinguen de los bienes materiales a partir de cuatro características: la **intangibilidad**, considerada la más sustancial diferencia entre los bienes y los servicios y posiblemente la única característica en común de todos los servicios, significa que el servicio no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido, por lo que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores manifestado como el temor a verse insatisfechos tras la adquisición; la **inseparabilidad**, que significa que su producción es inseparable de su consumo; la **heterogeneidad**, que hace referencia a la

dificultad de estandarización dada la alta variabilidad potencial en el desempeño de los servicios, así, los resultados de su prestación, pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, etc.; y por último, el **carácter perecedero**, o sea, no pueden almacenarse.

Estas características implican que la calidad no pueda ser gestionada de la misma manera como se hace con los productos tangibles, cuestión que se agudiza debido a la naturaleza subjetiva de la calidad de servicio dada por las percepciones propias del consumidor.

La calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como *un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio* (Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1985; en Capelleras, 2001).

Visto así, se asume el concepto de calidad percibida como el proceso mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en formas de imágenes concretas manifestadas a través de juicios del consumidor, quien no sólo valora la calidad de un servicio por su resultado final, sino que también tiene en cuenta el proceso de recepción del servicio (interés, simpatía, trato amistoso, etc.).

Siguiendo esta línea de pensamiento Santomá (2008) definió la calidad de servicio como un *concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de la comparación que hace el cliente entre la percepción sobre la prestación del servicio y las impresiones previas al consumo*.

De acuerdo con los mencionados referentes teóricos, se pone de manifiesto la existencia de un proceso en el que interactúan una serie de variables que son las causantes de la evaluación de un producto. En la literatura, se ha utilizado el concepto de “desconfirmación” para denominar este proceso, siendo la *performance del producto* y *las expectativas de los clientes* las variables que más notoriedad y aceptación han tenido en la elaboración de modelos teóricos, y en el desarrollo de investigaciones aplicadas sobre las causas de la satisfacción.

En el área del comportamiento del consumidor, según Moliner (2004), el término *performance* se aplica para definir la evaluación de los beneficios o resultados de un producto o servicio que el consumidor percibe como consecuencia de su consumo o

uso; en cambio, las expectativas son una valoración que realiza el consumidor de lo que ocurrirá después de una experiencia de compra. Desde este punto de vista, las expectativas se definen como una estimación pre-compra acerca del grado en que se consigan los beneficios deseados del producto o acerca del nivel de performance que alcanzará el producto.

Según el paradigma de la desconfirmación de expectativas de Oliver, el consumidor realiza después del consumo una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente. El nivel de satisfacción viene entonces determinado por dicha diferencia o discrepancia, denominada desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980; en Moliner, 2004). Habrá desconfirmación positiva, cuando la performance supere las expectativas, desconfirmación negativa si los resultados no alcanzan el nivel de expectativas, y confirmación o desconfirmación nula en el caso de cumplimiento de las expectativas. La satisfacción se da cuando existe desconfirmación positiva o confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción aparece si hay desconfirmación negativa.

La conceptualización de la calidad de servicio ha generado cierto debate referido a la diferenciación con el concepto de *satisfacción de clientes*. Etimológicamente, el término satisfacción procede del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” es decir, está relacionado con un sentimiento de “estar saciado (Oliver, 1997; en Moliner, 2004).

Según Colmenares y Saavedra (2007), muchos expertos concuerdan en que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño. Sin embargo, la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes piensan que la satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios; otros consideran la calidad de los servicios como el vehículo para la satisfacción de los clientes. Una explicación sería la aportada por Hoffman y Bateson (2002; en Colmenares y Saavedra, 2007): *la satisfacción contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios*.

Moliner (2004) indicó otras diferencias reveladas por estudiosos del tema, por ejemplo, la satisfacción va unida a una situación de consumo, mientras que la calidad puede ser percibida sin ninguna experiencia; la calidad percibida representa un juicio cognitivo,

mientras que la satisfacción es una respuesta afectiva que procede de un proceso cognitivo; la calidad percibida es un juicio global y la satisfacción es la evaluación de una transacción específica; entre otras.

Lo cierto es que algunas medidas de satisfacción como de calidad percibida de los servicios, se obtienen comparando las percepciones con las expectativas, pero con ciertas diferencias sutiles. Según Colmenares y Saavedra (2007) la satisfacción compara las percepciones de los consumidores con lo que normalmente esperan del servicio (expectativas futuras), mientras que la calidad percibida de los servicios compara las percepciones de los consumidores con lo que deberían esperar de una organización que ofrece servicios de elevada calidad (expectativa ideal); de allí que la diferencia entre ambos conceptos esté en función de las distintas consideraciones acerca de las expectativas (Barroso, 1994; en García, [s.a]).

De cualquier manera existe en la actualidad una tendencia a medir la calidad a través de la satisfacción del cliente. Desde la década de los ochenta, diversos modelos se han propuesto para evaluar la calidad de servicio, confluyendo dos perspectivas claramente diferenciadas. La primera de ellas plantea que los consumidores evalúan la calidad de servicio como el resultado de la divergencia entre las percepciones y las expectativas sobre el desempeño del servicio, tomando como base el paradigma de la desconfirmación de Oliver (1980; en Martínez, 2008). Los máximos exponentes de esta corriente son el Modelo Nórdico desarrollado por Grönroos, y el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985, 1988, 1994; en Martínez, 2008).

La corriente de investigación que diverge de estos planteamientos defiende la superioridad de los modelos basados solo en percepciones. Esta perspectiva considera que incluir las expectativas puede ser ineficiente e innecesario, debido a que los individuos tienden a indicar altos niveles de expectativas, siendo sus niveles de percepción raramente superiores a esas expectativas (Martínez, 2008). Ello ha conducido al desarrollo de escalas alternativas al SERVQUAL, entre las que se destaca el SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992; en Martínez, 2008).

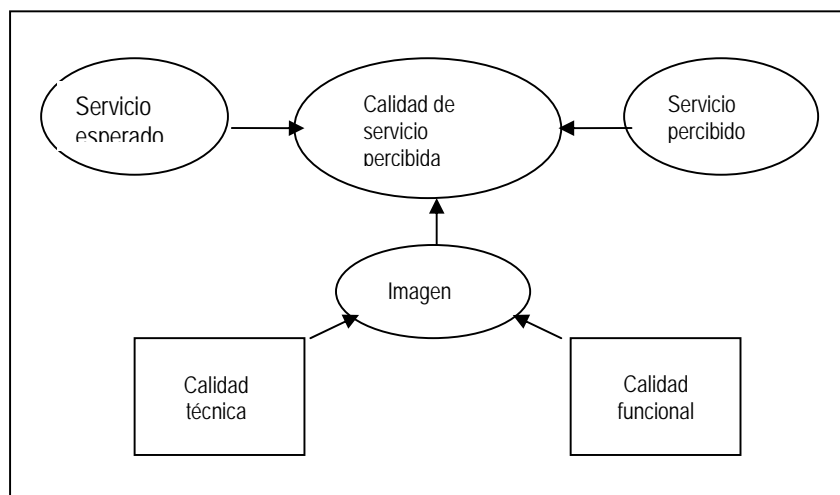
A continuación se describen los modelos más representativos de evaluación de la calidad de servicio, así como algunas alternativas surgidas de la revisión de los mismos.

I.2 Modelos de evaluación de la calidad de servicio

Una primera aproximación a la calidad de servicio puede estructurarse a partir de los dos grandes enfoques en los que se ha dividido el pensamiento académico: el primero, cuyo máximo exponente es Grönroos, basa sus aportes en modelos tridimensionales de la calidad de servicio. Este autor afirma que la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres grandes aspectos: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen; los cuales quedan recogidos en la fig.I.2.

La calidad técnica (el **qué**) tiene carácter objetivo y representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra. En segundo lugar está la calidad funcional (el **cómo**) que tiene que ver con la forma en la que el servicio se ha prestado, esto es cómo el cliente ha experimentado el servicio; esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes. En tercer lugar, existe una dimensión que afecta a la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente y es la referida a la imagen de la organización; esta dimensión tiene que ver con los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente.

Figura I.2: Modelo de Grönroos



Fuente: Grönroos (1984) en Santomá (2008, p.96)

Este enfoque se centra, principalmente, en el concepto de calidad de servicio, sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no ha sido muy aplicado por los investigadores.

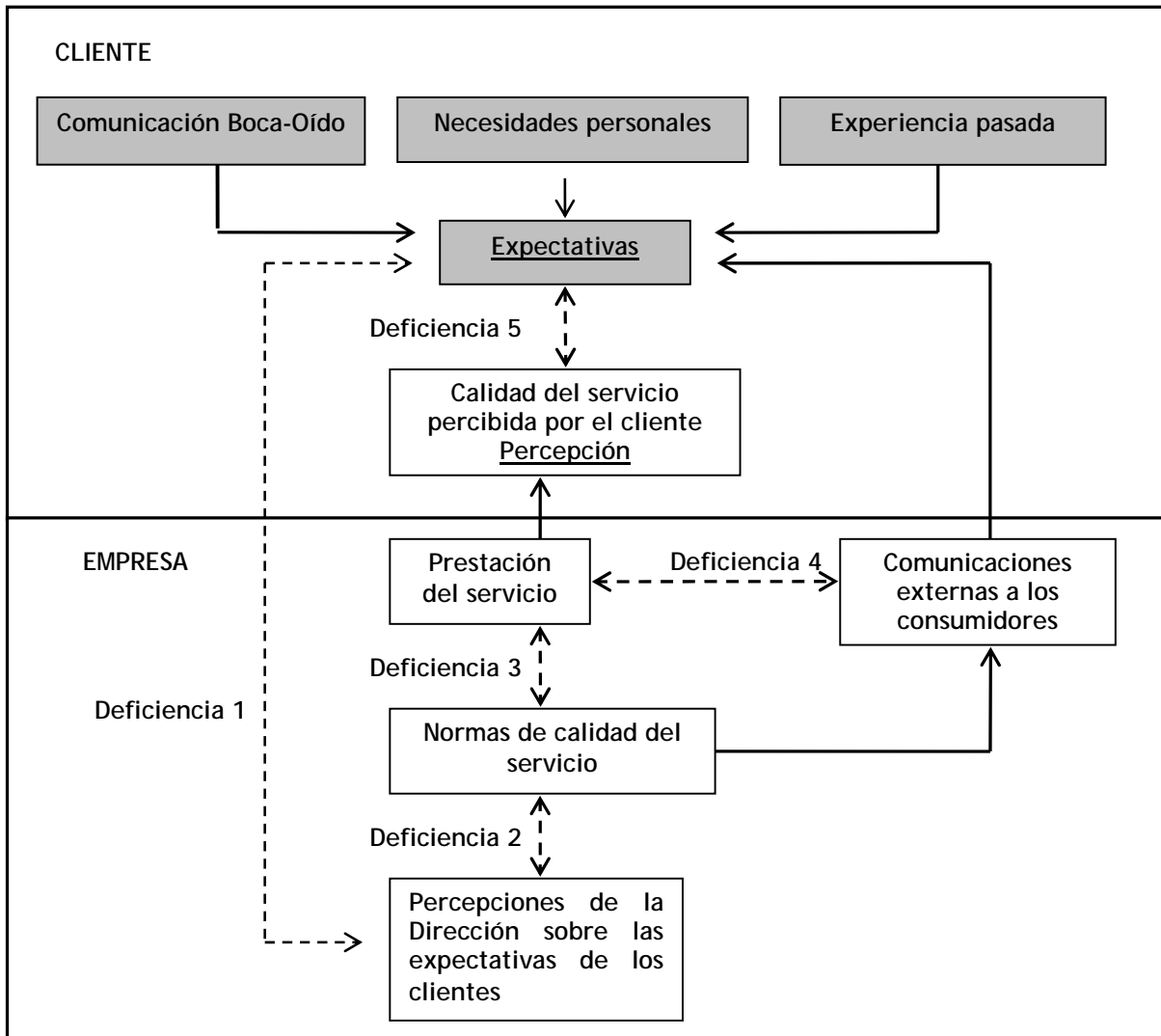
El segundo enfoque está encabezado por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Estos autores diseñaron, como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios, un modelo para realizar la medición de la calidad de servicio, al que denominaron SERVQUAL. Mediante su investigación, determinaron una primera lista de diez aspectos que consideraron fundamentales en la prestación del servicio (Zeithaml *et al.*, 1993; en Santomá, 2008), los cuales se relacionan en la tabla I.1.

Tabla I.1 Dimensiones de la calidad de servicio	
Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Zeithaml <i>et al.</i> , 1993: 24; en Santomá, 2008).
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (Zeithaml <i>et al.</i> , 1993: 24; en Santomá, 2008).
Capacidad de Respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido (Zeithaml <i>et al.</i> , 1993: 24; en Santomá, 2008).
Profesionalidad	Posesión de destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio (Zeithaml <i>et al.</i> , 1993: 24; en Santomá, 2008).
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto (Zeithaml <i>et al.</i> , 1993: 24; en Santomá, 2008).
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas (Zeithaml <i>et al.</i> , 1993: 24; en Santomá, 2008).
Credibilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee (Zeithaml <i>et al.</i> , 1993: 24; en Santomá, 2008).
Accesibilidad	Accesible y fácil de contactar (Zeithaml <i>et al.</i> , 1993: 24; en Santomá, 2008).
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles (Zeithaml <i>et al.</i> , 1993: 24; en Santomá, 2008).
Comprensión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (Zeithaml <i>et al.</i> , 1993: 24; en Santomá, 2008).

Fuente: Elaboración propia a partir de Santomá (2008, p. 97)

Estos autores consideraron la calidad de servicio a partir de las diferencias entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio una vez consumido (fig. I.3). A su vez indicaron que las expectativas están condicionadas por la comunicación boca-oído, que se refiere a lo que los clientes escuchan de otros; las necesidades personales, las experiencias con el uso del servicio y la comunicación externa de los proveedores del servicio.

Figura I. 3 Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985); en Santomá (2008, p.101)

Con el propósito de analizar las causas de los problemas de la calidad del servicio y de diseñar acciones encaminadas a mejorarla, dichos autores determinaron cinco deficiencias que pueden afectarla:

- Deficiencia 1: es la diferencia (desajuste) que existe entre las expectativas de los clientes y la percepción que de ellas tienen los directivos de la organización que presta el servicio.
- Deficiencia 2: diferencia o desajuste entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Esta discrepancia se basa en la dificultad que los directivos encuentran en convertir lo que ellos creen que son las expectativas de los clientes en normas de calidad del servicio.

- Deficiencia 3: diferencia entre las especificaciones o normas de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Esta situación se da, principalmente, por falta de interés y/o incapacidad del personal de contacto (fuerza de ventas) en cumplir las normas, en otras palabras es el desajuste entre las normas establecidas sobre la prestación del servicio y la prestación propia del mismo.
- Deficiencia 4: diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Esta discrepancia se produce por el incremento experimentado en las expectativas a partir de la publicidad realizada por la empresa que presta el servicio, la comunicación de su red de ventas, y otras comunicaciones, o sea, el desajuste entre la prestación del servicio y la comunicación externa hecha a los clientes.
- Deficiencia 5: diferencia potencial desde el punto de vista del cliente entre el servicio esperado y el recibido.

Para realizar la medición, propusieron la utilización de un cuestionario estructurado en dos partes: una para la medición de las expectativas de los consumidores y otra para la de sus percepciones. Su aplicación a diferentes tipos de servicios permitió a sus autores identificar las diez dimensiones o determinantes de la calidad de servicio mencionadas anteriormente, las cuales fueron posteriormente agrupadas en cinco, al encontrarse elevadas correlaciones entre algunas de ellas. Las dimensiones resultantes fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (que incluye profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad), empatía (que incluye accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Mediante una escala Likert de 1 a 7 los clientes debían indicar su grado de acuerdo con los cinco aspectos antes mencionados medidos a través de 22 elementos (Tabla I.2). Una vez evaluados los 22 items, operativizaron el nivel de calidad de servicio mediante la siguiente fórmula (Zeithaml et al., 1993; en Santomá, 2008):

$$Q_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

<p>Q_i= Calidad percibida del objeto i</p> <p>K= Número de atributos (22)</p> <p>P_{ij}= Percepciones sobre el atributo j del objeto i</p> <p>E_{ij}= Expectativas sobre el atributo j del objeto i</p>

Según esta fórmula los resultados para cada uno de los atributos del modelo podían oscilar entre ± 6 , existiendo tres posibilidades: a) que la diferencia fuera positiva ($P > E$) y por tanto la percepción fuera superior a la expectativa, lo que implicaría calidad positiva;

b) que la diferencia fuera negativa ($P < E$) provocando una situación de mala calidad; c) que ambos valores fueran iguales ($P = E$) y por tanto una situación donde el cliente recibía aquello que esperaba.

Tabla I.2: Elementos del cuestionario SERVQUAL		
Atributos de la Calidad del Servicio	Ítem	Aspecto Valorado
Elementos Tangibles	1	Equipos de apariencia moderna
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas
	3	Empleados con apariencia pulcra
	4	Elementos materiales visualmente atractivos
Fiabilidad	5	Cumplimiento de promesas en tiempo previsto
	6	Soluciones sinceras de los problemas de los clientes
	7	Realización del servicio bien y a la primera
	8	Realización del servicio en el tiempo prometido
	9	No se cometen errores
Capacidad de Respuesta	10	Empleados comunicativos
	11	Empleados que ofrecen un servicio con prontitud
	12	Empleados dispuestos a ayudar al cliente
	13	Empleados que responden
Seguridad	14	Empleados que transmiten confianza
	15	Cientes seguros con su proveedor
	16	Empleados amables con sus clientes
	17	Empleados bien formados
Empatía	18	Atención individualizada al cliente
	19	Horarios de trabajo acorde a los del cliente
	20	Empleados que ofrecen atención personalizada
	21	Preocupación por los intereses de los clientes
	22	Comprensión de las necesidades de los clientes

Fuente: Zeithaml *et al.* (1993); en Santomá (2008, p.99)

A pesar de que este modelo teórico ha tenido un impacto importante, su utilización empírica ha dado lugar a críticas, la más generalizada es la relativa al papel de las expectativas, algunos autores consideran que no proporcionan más información de la que está contenida en el componente de percepciones de la escala, ya que las expectativas son siempre altas y no varían mucho de un cliente a otro. También ha sido criticado por centrarse en la evaluación del proceso de prestación del servicio y no prestar mucha atención a los resultados.

Entre las alternativas a este modelo se destacó el SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992; en Santomá, 2008), el cual solo tuvo en cuenta las percepciones de los clientes; la fórmula indicada para la medición de la calidad de servicio fue:

$$SQ = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij}$$

SQ= Calidad de servicio

K= Número de atributos

Pij = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j.

Wj = Importancia del atributo j en la calidad percibida

Otros aportes hechos a la evaluación de la calidad de servicio fueron los estudios del Incidente Crítico y de Importancia–Desempeño. El primero es un método clasificatorio, que permite a la organización obtener informaciones relevantes de los clientes acerca de las interacciones que tienen lugar entre ellos y el personal de contacto, y que se pueden considerar como generadoras de un impacto sobre la concepción que de la calidad del servicio perciben los clientes (Edvarsson, B., Strandvik, T., 2000; p. 82. en De la Varga y Galindo, [s.a]).

El método de los Incidentes Críticos propuesto por Hayes (1999; en Pérez y Parra, 2007), se desarrolla en cuatro etapas:

1ª Etapa: “Capturar” incidentes críticos generados por los clientes. Este primer momento permite identificar las características que desde la visión de los clientes debe tener el servicio educativo. Consiste en preguntar a los clientes entre cinco y diez elementos del servicio que le hayan generado satisfacción e insatisfacción. Cada una de las opiniones se constituye en un incidente crítico.

Un incidente crítico es un ejemplo del desempeño organizacional desde la perspectiva de los clientes (Pérez y Parra, 2007): un desempeño *positivo* es una característica del servicio o producto que al cliente le gustaría observar cada vez que recibe el servicio o producto; un desempeño *negativo* es una característica del servicio o producto que haría dudar al cliente de la calidad de la organización.

Un buen incidente crítico, para definir las necesidades de los clientes, posee dos características: es *específico*, y describe al proveedor del servicio en *términos de comportamiento*, o describe el servicio mediante *adjetivos específicos*. Un incidente crítico es *específico* si describe un comportamiento o una característica individual del servicio. Estas características deben explicarse a los clientes responsables de generar los incidentes críticos.

Según Hayes (1999; en Blanco G., 2007) esta etapa se realiza a través de entrevistas a no más de 20 personas. La razón por la cual se escoge esta pequeña muestra estriba en que si a un cliente se le pide que enuncie aspectos positivos y negativos del servicio, instantáneamente hará énfasis en los mayores

problemas que ha detectado y, por otra parte, resaltará sus mejores experiencias con el servicio. Ningún cliente es igual, pero lo cierto es que, de una forma u otra, sus criterios coincidirán en las principales bondades y deficiencias del servicio.

Esta entrevista personal busca motivaciones profundas, de las cuales hay menor diversidad de tipos en el universo sometido a exploración y, en consecuencia, se alcanza una representatividad suficiente con muestras más pequeñas (Malnotra, [s.a]; en Blanco G., 2007).

Todos los incidentes aportados por las entrevistas se recogerán en una lista eliminando aquellos que se repiten.

2ª Etapa: Clasificar los incidentes críticos por grupos. Tras haber elaborado la lista de incidentes críticos se realiza un proceso de categorización, en virtud del cual se clasifican los incidentes similares en grupos. La clave para clasificar estos incidentes es agruparlos por un adjetivo o verbo que compartan.

3ª Etapa: Redactar elementos de satisfacción para cada grupo de incidentes críticos. Formados los grupos, se redacta una frase para cada uno de ellos que refleje el contenido de su incidente, denominada *artículo de satisfacción*.

4ª Etapa: Determinar la estructura de las dimensiones de calidad. Esta etapa consiste en conformar conglomerados de elementos de satisfacción estrechamente relacionados entre sí, cada uno de los cuales define una dimensión de calidad.

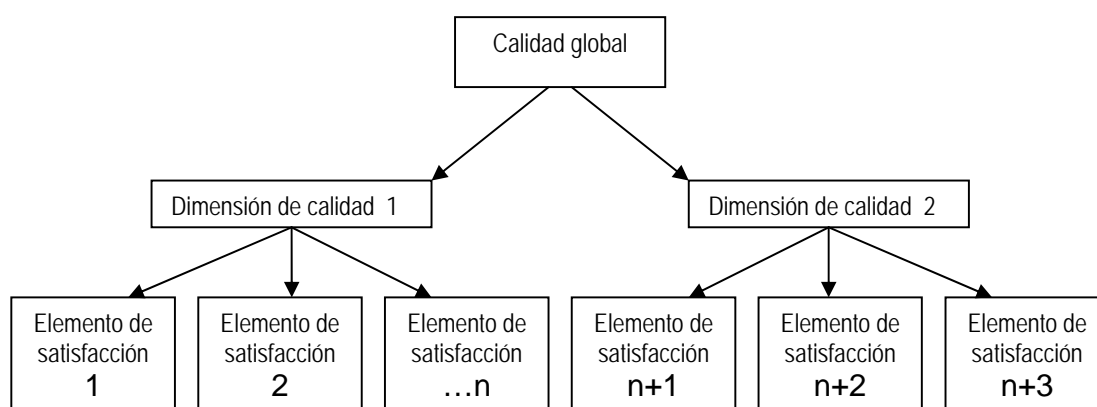
Este proceso de clasificación es realizado por una persona a quien se denomina primer juez, y que está familiarizado con la facultad y con el trabajo que en ella se realiza. Después, se entrega a un segundo juez que clasifique los incidentes críticos directamente en las dimensiones de calidad señaladas por el primero, o sea, omitiendo los artículos de satisfacción; con lo anterior se busca determinar el grado de acuerdo entre los jueces de manera que se logre una correcta identificación de las dimensiones en las que debe desarrollarse el cuestionario. Este grado de acuerdo es el porcentaje de incidentes críticos que los dos jueces ubican en la misma dimensión. Según las consideraciones de Ronan y Lathman (1974; en De la Varga y Galindo, [s.a]) el grado de acuerdo debe ser igual o

superior a 0.8 (en una escala de 0-1); si no se llegara a un consenso debe procederse a una revisión del trabajo realizado y posteriormente consultar a contra-expertos.

La descripción anterior se corresponde con la técnica de Acuerdos Interjueces (De la Varga y Galindo, [s.a]; Cámara et al., [s.a]; Pérez y Parra, 2007), utilizada para constatar la validez de las dimensiones de calidad.

En la figura II. 1 se muestra la relación jerárquica entre la calidad global, las dimensiones de calidad y los elementos de satisfacción que las definen. De ella puede observarse que la satisfacción global de las necesidades de los usuarios, depende del grado en que se satisfacen cada una de las dimensiones de calidad del servicio, el cual a su vez, obedece a la satisfacción percibida por el usuario en cada uno de los elementos o artículos de satisfacción (Pérez y Parra, 2007).

Fig. II.1 Relación jerárquica entre la calidad global, las dimensiones y los artículos de satisfacción



Fuente: Pérez y Parra (2007, p. 6)

Por otra parte, el Análisis Importancia Desempeño (IPA: Importance-Performance Analysis) se trata de una técnica introducida en el campo del marketing a finales de la década del 70, que identifica fuerzas y debilidades comparando dos criterios usados por los consumidores al hacer una elección: la importancia relativa de los atributos y la evaluación sobre la oferta en términos de esos atributos. El mismo es considerado una herramienta de diagnóstico, básica para proporcionar una visión

de la relación entre la dinámica de satisfacción y la importancia que los clientes asignan a algunos aspectos del servicio que se oferta.

Los valores de la importancia y el desempeño de los atributos, son empleados como coordenadas para ubicar cada atributo en un cuadro de doble entrada, dividido en cuatro cuadrantes (fig.II.2). Según Martilla y James (1977) el posicionamiento de los ejes divisorios en la matriz es cuestión de juicio y frecuentemente la posición media de la escala utilizada constituye una división útil.

Fig.II.2 Matriz Importancia-Desempeño

I M P O R T A N C I A	Alta	II	I
	Baja	III	IV
		Bajo	Alto
		DESEMPEÑO	

Fuente: Elaboración propia a partir Blanco G. (2007, p. 52)

Esta matriz se utiliza para priorizar los atributos que deben ser mejorados (Slack, 1991; en Blanco G., 2007) y, a partir de la identificación de fortalezas y debilidades, puede proveer una guía para la formulación de estrategias (Burns, 1986; en Blanco G., 2007), así como el conjunto de acciones que se deriven de estas. Lo

anterior estará en dependencia del cuadrante en que se ubique cada atributo; la tabla II.7 muestra la interpretación que sugiere cada uno, así como la estrategia a seguir.

Tabla II. 7 Interpretación de la Matriz Importancia-desempeño		
Cuadrantes	Interpretación	Estrategia a seguir
Cuadrante I	ALTA IMPORTANCIA Y ALTO DESEMPEÑO Este cuadrante muestra los atributos importantes que son bien desempeñados por la organización y representan las fortalezas.	Mantener el desempeño de estos atributos
Cuadrante II	ALTA IMPORTANCIA Y BAJO DESEMPEÑO Este cuadrante revela los atributos vulnerables, o sea, aquellos que necesitan un esfuerzo especial debido a que tienen una alta importancia pero su desempeño no alcanza los niveles deseados.	Concentrarse en la mejora del desempeño de estos atributos
Cuadrante III	BAJA IMPORTANCIA Y BAJO DESEMPEÑO El desempeño de los atributos ubicados en este cuadrante no alcanza la calidad de servicio requerida, pero los encuestados no le atribuyen un alto nivel de importancia, por lo que se les trata con relativa indiferencia.	Baja prioridad, estos atributos no necesitan de atención especial
Cuadrante IV	BAJA IMPORTANCIA Y ALTO DESEMPEÑO Este cuadrante muestra los atributos menos importantes que están siendo desempeñados con excelencia, por lo que se considera que se les ha atribuido una superioridad irrelevante.	Redistribuir recursos o esfuerzos hacia atributos más importantes que tengan un desempeño bajo

Fuente: Elaboración propia a partir de Coelho (2007).

Como se puede apreciar, cada uno de estos métodos aporta diversas formas de evaluar la calidad de servicio, que pueden ser combinados para lograr una visión más completa de la situación existente.

Conclusiones

En este artículo se ha realizado un análisis de la categoría calidad en cuanto a su evolución y conceptualización, a través de la cual se ha constatado que, aunque no existe una definición universal, hay un acuerdo en el sentido de que es el cliente, tanto interno como externo, figura clave en la organización, de allí que la gestión de la calidad deba estar orientada a la satisfacción de sus necesidades y expectativas. En el sector de los servicios la calidad depende de juicios valorativos de los clientes y resulta de la comparación entre lo que espera antes del consumo del servicio (expectativas) y lo que percibe durante el mismo (percepciones).

Se relacionan además diversos métodos para la evaluación de la calidad de servicio, cada uno de los cuales aporta elementos importantes a la hora

determinar los diferentes aspectos que intervienen en la calidad y el desempeño de las organizaciones al respecto.

Bibliografía

1. Blanco Gómez, E. (2007). Evaluación de la calidad del servicio del Centro Comercial "Las Antillas". Trabajo de Diploma en opción al Título de Lic. en Economía. *Departamento docente de Economía*: Centro Universitario de Las Tunas, Cuba.
2. Cámara Cortés, A. C. R., Celia María; Luna Montes De Oca, Silvia Yamily. (s.a). Nivel de satisfacción de los alumnos de la ENEP con la formación recibida: construcción del cuestionario. [Electronic Version]. Retrieved 17-01-09 from <http://www.comie.org.mx/congreso/memoria/v9/ponencias/at16/PRE1178207626.pdf>.
3. Capelleras i Segura, J.-L. (2001). *Factores condicionantes de la calidad de la enseñanza universitaria: un análisis empírico*. Tesis en opción al Grado de Doctor. Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, Ballaterra. [Electronic Version]. Retrieved 17-01-09 from <http://www.tdx.cesca.es/TDX-0125102-101659/>
4. Capelleras i Segura, J.-L. (2001). *Factores condicionantes de la calidad de la enseñanza universitaria: un análisis empírico*. Tesis en opción al Grado de Doctor. Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, Ballaterra. [Electronic Version]. Retrieved 17-01-09 from <http://www.tdx.cesca.es/TDX-0125102-101659/>
5. Centeno Gil, E. A. (2005). *Metodologías estadísticas en el contexto del ciclo DMAMC de Seis Sigma para la mejora de la calidad en los procesos de servicio Capítulo 2 Definición operacional de la calidad en los servicios*. Tesis en opción al título de Licenciado. Universidad de Las Américas, Puebla, México. [Electronic Version]. Retrieved 17-01-09 from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lat/centeno_g_ea/capitulo2.pdf
6. Coelho Coutinho, F. C. (2007). Avaliação da qualidade dos serviços de uma Instituição de Ensino Superior. Tesis en opción al Título de Master. Núcleo de Pós-Graduação em Administração – Npga, Universidade Federal da Bahia Escola de Administração Salvador. [Electronic Version]. Retrieved 17-03-09 from <http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tdebusca/arquivo.php?codArquivo=1217>
7. Colmenres D, O. A. S. T., José L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio [Electronic Version]. *Técnica Administrativa*, 6. Retrieved 17-02-09 from <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>.
8. De la Varga Salto, J. M. G. R., Fuentesanta C. (s.a). La técnica de incidente crítico como método de validación de las dimensiones de la calidad en el sector hotelero [Electronic Version]. Retrieved 25-02-09 from dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2524055&orden=0.
9. Frómata Vázquez, G. Z. R., Ana María; Pérez Martínez, Armenio. (2008). La Gestión de la calidad en los servicios [Electronic Version]. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Retrieved 30-01-09 from <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>.
10. García Mestranza, J. (s.a). Calidad total [Electronic Version]. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*. Retrieved 24-12-08 from <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/papeles34.pdf>.
11. González, C. (s.a). Conceptos generales de Calidad total [Electronic Version]. Retrieved 17-02-09 from <http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>.

12. Marimon i Viadiu, F. (2003). *La consultoría especializada en ISO 9000 en Cataluña: Calidad del servicio y beneficios*. Tesis en opción al Grado de Doctor. Departamento de Organización, Gestión empresarial y Diseño de producto, Universidad de Girona, Sant Martí de Tous. [Electronic Version]. Retrieved 3/11/2008 from <http://www.tdx.cat/TESIS-UdG/AVAILABLE/TDX-0414104-110224>
13. Martilla, J. A. J., John C. (1977). Importance-Performance Analysis. An easily applied technique for measuring attribute importance and performance can further the development of effective marketing programs. *Journal of Marketing*.
14. Martínez García, J. A. M. C., Laura. (2008). Medición de la calidad del servicio. Desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem. Estudio comparativo. [Electronic Version]. *Decisiones de Marketing*. Retrieved 25-01-09 from <http://dialnet.uniroja.es>.
15. Moliner Velázquez, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Tesis en opción al Grado de Doctor. Departamento de Dirección de Empresas Juan José Renau, Universidad de Valencia, España. [Electronic Version]. Retrieved 3/12/2008 from http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-0721104-134633/moliner.pdf
16. Montilla Barreto, I. (2003). *La calidad de la enseñanza universitaria*. Tesis en opción al Grado de Doctor en Ciencias. Departamento de pedagogía, Universidad de los Andes, Trujillo, Venezuela. [Electronic Version]. Retrieved 3/12/2008 from <http://www.tdx.cesca.es/TDX-0401104-093703/>
17. NI ISO 9000:2005. Sistemas de gestión de la calidad-Fundamentos y vocabulario.
18. Pérez Rave, J. P. M., Carlos. (2007). Evaluación y análisis de la calidad de de un servicio de apoyo desde la perspectiva del usuario: primer paso hacia la confiabilidad. [Electronic Version]. *Industrial Data*, 10. Retrieved 3-12-08 from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-99932007000100011&script=sci_arttext.
19. Royero, J. (s.a). Contexto mundial sobre la evaluación en las Instituciones de Educación Superior [Electronic Version]. *Revista Iberoamericana de Educación*. Retrieved 3-11-08 from <http://www.unmsm.edu.pe/occaa/articulos/contexto.pdf>.
20. Santomá Vicens, R. (2008). *Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto Mapping al caso de las cadenas hoteleras*. Universidad Ramon Llull, Barcelona, España.
21. Schroeder, J. B. I., Maraísa. (2008). Análise de incidentes críticos: uso prático desta metodologia numa pesquisa de satisfação no atendimento dos serviços oferecidos na Viacredi. [Electronic Version]. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2, 1-20. Retrieved 13-03-09 from <http://unimestre.com.br/rica/index.php/rica/article/view/97/92>.
22. Serrano N, C. R. (s.a). Gestión estratégica de calidad de la formación en Instituciones de Educación Superior [Electronic Version]. Retrieved 3/12/2008.