

APLICACIÓN DE UN MODELO DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA PYME DE SERVICIOS NUTRICIONALES

Natalie Hernández Rivera
natalie_hrivera@hotmail.com
Modesto Raygoza Bello
mraygozabello@hotmail.com
Ana Cristina Villarreal Toral
ancrvillarrealt@hotmail.com

Fecha de recepción: 29.11.2015

Fecha de aceptación: 24.12.2015

Resumen

México enfrenta una crisis de salud, ya que 70% de los adultos padecen sobrepeso. Así, los servicios nutricionales han ganado importancia en la sociedad.

El objetivo de esta investigación es aplicar un modelo de calidad en el servicio en una PYME de servicios nutricionales, con la finalidad de medir la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio que reciben de la empresa; para lo cual se utilizó un cuestionario basado en el instrumento Servqual. A partir de la información obtenida se realizó un análisis comparativo entre los rubros de expectativas y percepciones, con lo anterior se logró valorar cada una de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio e identificar las principales causas que ocasionan la insatisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad en el servicio, Servqual, Cliente.

Abstract

Mexico faces a health crisis because of the 70% of the adults have overweight. So the nutricional services have won importance in the society. The objective of this investigation is to apply a quality model in the service in a PYME of nutricional services with the finality of measure the difference between expectations and perceptions of the customers about the service that receive from the company, for which a questionnaire was used based on the instrument Servqual. From information obtained we did a comparative analysis between the items of expectations and perceptions with that we value each of the five dimensions of service quality and identify the principal causes that produce customer dissatisfaction.

Introducción

Tradicionalmente, los esfuerzos de las empresas han estado encaminados hacia las actividades de gestión de los recursos financieros, humanos, técnicos y materiales con la finalidad de lograr los objetivos económicos trazados. Sin embargo, actualmente este enfoque no es suficiente para obtener éxito en el mercado. (Torres, 2006). Las empresas se encuentran inmersas en una renovación constante de las condiciones económicas, industriales y tecnológicas, las cuales abren un panorama más competitivo en todos los sectores empresariales, por lo que las organizaciones deben buscar la mejor forma de satisfacer las necesidades de los clientes (Dueñas, Cabrita, Silva, & Rincón, 2015)

Actualmente, los clientes, tienen un poder de decisión superior ya que la apertura de mercados pone a disposición de los consumidores una gran variedad de productos y servicios, por lo que la única forma de obtener la preferencia de los clientes reside en satisfacer sus necesidades y de ser posible presentarles algo más. Al respecto Huayamave, Haro y Córdova (2015), establecen que en el mundo moderno se considera al cliente como la razón de ser de la empresa, por tanto se deben analizar cuidadosamente cuáles son las variables relevantes en la satisfacción del cliente con el objetivo de definir un modelo de satisfacción. Como resultado las organizaciones, han reorientado sus esfuerzos hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes, utilizando la calidad en el servicio como una estrategia que les permite diferenciarse y sostener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante. (López, Sánchez, Anguera, & Mendo, 2014)

Las PYMES en México se consideran el motor principal del desarrollo del país, puesto que se caracterizan por su dinamismo, su tendencia a crecer para convertirse en una empresa grande y su capacidad generadora de empleos (PYMES, 2016). Así pues, dados los crecientes índices de sobrepeso y obesidad en México; surge la necesidad de contar con empresas de servicios nutricionales, las cuales son organizaciones que buscan ayudar a las personas para conocer la forma adecuada de alimentarse según sus necesidades y características. Lo que se consigue combinando diferentes técnicas y terapias (Clinicas esteticas, 2016). Así mismo, es importante que estas PYMES, además de apoyar a las

personas en el manejo de los buenos hábitos alimenticios de forma segura y responsable, también se preocupen por desarrollar estrategias que mejoren la experiencia del cliente con la empresa, para lograr su satisfacción.

La calidad en el servicio es un tema trascendente para toda organización que pretenda alcanzar el éxito, puesto que es un elemento clave para permanecer en la preferencia de los consumidores y representa un diferenciador ante la competencia que permite al cliente formarse una opinión positiva o negativa sobre la organización (Barrera & López, 2013). Por lo anterior, sin importar el giro o tamaño de la empresa, es de suma importancia medir periódicamente la satisfacción del cliente; ya que le permite a la empresa analizar sus fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias empresariales más convenientes según su contexto en busca de una mejora.

Calidad

El término Calidad es un concepto que ha ido evolucionando en el transcurrir del tiempo, es por ello que las organizaciones y expertos han buscado expresar de forma precisa el concepto de calidad; sin embargo aún no existe una definición específica que pueda considerarse como la mejor.

Etimológicamente la palabra Calidad viene del vocablo latino *qualitas - atis*, el diccionario de la Real Academia Española (2016) define a la calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten juzgar su valor”. Por otro lado, en el campo de la administración y las empresas, la calidad ha sido definida por los diferentes precursores de ésta de distintos modos. Así pues, Juran (1988) considera la calidad como “la adecuación para el uso”, por su parte Deming (1981) afirma que la calidad consiste en la “contribución a la satisfacción de las necesidades de los clientes”, en lo que respecta a Crosby (1979) define la calidad como la “conformidad con la especificación o cumplimiento de los requisitos”. (Huertas, 2011)

Como se puede observar, el concepto de calidad involucra la forma en que cada individuo la visualiza, por lo anterior, la calidad se ha definido, según Evans y Lindsay (2014) tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Criterio basado en el juicio: Se supone a la calidad como un sinónimo de superioridad o excelencia.

- Criterio basado en el producto: La calidad se encuentra en función de una variable específica y medible, por lo que las variaciones en calidad reflejan diferencias en el valor de algún atributo del producto.
- Criterio basado en los usuarios: La calidad es determinada por lo que desea el cliente.
- Criterio basado en la manufactura: La calidad es el resultado deseable de una práctica de ingeniería y de manufactura, se enfoca en el cumplimiento de las especificaciones.

La diversidad de los criterios anteriores, obedece a los distintos puntos de vista con los cuales el personal dentro de la empresa percibe la calidad.

Finalmente, en la terminología normalizada ISO 9001:2008, se plantea que la calidad es la facultad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para cumplir los requisitos de los clientes y otras partes interesadas. (ISO, 2015)

Calidad en el servicio

Al hablar del tema calidad, inmediatamente se piensa en un bien material, sin embargo también se puede hacer referencia a un servicio, solo que la calidad en el caso de los servicios es intangible. Así pues, Morales, Medina & Gámez (2011) establecen que la calidad en los servicios son las experiencias personales que los clientes tienen en la empresa. (Morales, Medina, & Gamez, 2011). Debido al creciente interés de las empresas por darle cumplimiento a las necesidades de los clientes y superar sus expectativas en cuanto al servicio que se les ofrece, surgió en diferentes autores la inquietud de definir el término “calidad en el servicio”. (Montes & Fuentes-Fuentes, 2008)

Así pues, se puede definir la calidad en el servicio como la diferencia entre lo que el cliente espera obtener de un proveedor y lo que éste recibe cuando utiliza el servicio. (Otálora, Orejuela, & Espallardo, 2011). Según lo señala Parasuraman, Zeithami y Berry (1985), la calidad en el servicio es una valoración dirigida que refleja las percepciones de los clientes con respecto al servicio recibido; por tanto, basando en este enfoque los autores establecieron cinco dimensiones del servicio: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Actualmente, Calidad en el servicio es un término que se ha manifestado con mayor énfasis en las empresas; en el cual convergen aspectos de marketing, la gestión del capital humano y la gestión empresarial, convirtiéndose en la nueva área de estudio por los académicos, consultores y directivos. (Evans & Lindsay, 2014). La calidad en el servicio se ha convertido rápidamente en un área de gran importancia en los negocios, debido a que los clientes son cada día más exigentes, puesto que disfrutan de una gran variedad de productos y servicios que se encuentran en el mercado. Por ello, la calidad en el servicio al cliente es un claro indicador del buen desempeño de la empresa, el cual permite obtener la lealtad del cliente y posicionar la empresa respecto a la competencia en el mercado. (Castillo & Torres, 2013)

Así pues, la calidad supone el desarrollo de una estrategia de diferenciación para la empresa y representa un mayor potencial de éxito (Al-Dweeri, 2011), convirtiéndose en uno de los pilares de mayor interés en el contexto de la gestión de las organizaciones, más aun considerando el entorno al que se enfrentan las empresas en general, con cambios en las necesidades de los clientes, la creciente competencia y una extensa diversidad de la demanda. (Ruiz & Sánchez, 2015)

Por tanto, la capacidad de una empresa para ser competitiva en el mercado y lograr retener al usuario no sólo depende del desarrollo de servicios innovadores, o de la retroalimentación con sus clientes (Al-Dweeri, 2011), sino que además se relacionan con el esfuerzo por comprender las necesidades de los consumidores y el empleo de medidas de calidad del servicio para establecer los índices de control. (Ruiz & Sánchez, 2015)

Modelos de medición de la calidad en el servicio

En la literatura sobre calidad en el servicio se encuentran diversos modelos que se han aprovechado como base para múltiples investigaciones, tal como Sánchez (2013) lo muestra en su artículo; en el cual retomando la estructura de Duque (2005) ofrece al lector diferentes perspectivas que propician la comprensión de las características de los modelos de medición de calidad en el servicio más reconocidos por su confiabilidad. (Sánchez, 2013)

Así pues, existen diversas investigaciones en el área de marketing que se han

enfocado en la calidad del servicio, destacando los trabajos de Grönroos (1982) en su llamado modelo de la imagen, en el cual la calidad percibida es un juicio que se encuentra relacionado con la supremacía del servicio. (Sánchez, 2013). Por otra parte, el modelo servperf propuesto por Cronin y Taylor (1992) se presenta como una interesante alternativa que se utiliza solo para medir las percepciones del servicio; principalmente es usado en empresas bancarias y de comida rápida. Para concluir, el autor hace referencia al modelo Servqual, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), cuyo propósito central es identificar las expectativas y percepciones del cliente, con el objetivo de generar acciones que propicien el mejoramiento de la calidad del servicio. (Sánchez, 2013). Como resultado de realizar un análisis de los modelos de medición anteriores, se deriva la Tabla 1; en la cual se presenta la comparación de dichos modelos en función de las ventajas y desventajas que se identificaron.

Tabla 1. Comparación de los modelos de medición de la calidad en el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Modelo	Ventajas	Desventajas
Modelo de la imagen de Grönroos 1982	Propone que la calidad se evalúa en su dimensión técnica (lo que espera el cliente) y la dimensión funcional (el servicio recibido), además integra la evaluación de la imagen corporativa de la empresa ya que considera que influye en las percepciones del cliente y hace más completo el análisis.	La limitante del modelo radica en que los factores que se analizan en la dimensión técnica, abarcan la tecnología, las máquinas, habilidades técnicas de los empleados, comportamiento, relaciones internas y relaciones con el cliente; por lo que, para las mipymes, esta variedad de factores hace muy complejo y costoso implementar este modelo.
Modelo Servperf de Cronin y Taylor 1992	Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes, por lo que solo propone las 22 afirmaciones, pretende proveer a los gerentes de información sobre el desempeño (actitudes y satisfacción), como un elemento principal para medir la calidad.	Entre las limitaciones de este modelo se encuentran el no considerar las expectativas del cliente, las cuales influyen en las percepciones del mismo, además de suponer que la calidad del servicio será mejor cuando mayores sean las ventas; y de evaluar el servicio solamente en la etapa de su entrega y no durante el proceso de realización. Este modelo es usado mayormente en empresas medianas y grandes; y se recomienda que sea aplicado por personal experto en el área.
Modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985	Establece la valoración de las expectativas y percepciones del cliente, además del diseño del modelo conceptual multidimensional (confiabilidad, tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) se agrega el diseño del instrumento de medida para la evaluación de la calidad del servicio, lo cual le otorga un fuerte impulso para su aceptación y aplicación en las organizaciones; así mismo, a nivel científico sirvió de fundamento para numerosas investigaciones validadas y contrastadas en diversas ocasiones y casos particulares. Su aplicación es fácil y se ajusta a todo tipo de empresas.	El inconveniente que presenta es la longitud del instrumento (44 ítems), además se crea la controversia sobre los problemas de interpretación para los encuestados, ya que de no elaborarse de forma adecuada el instrumento la información podrá ser errónea.

Aplicación de un modelo de calidad en el servicio al cliente en una PYME de servicios nutricionales

Después de consultar la literatura, se decidió emplear el Modelo Servqual para realizar la evaluación de la calidad en el servicio puesto que, abarca las cinco dimensiones de calidad: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y se adapta fácilmente a empresas MIPYMES. Dicho modelo, para obtener la información se apoya de un cuestionario de respuesta cerrada que recoge diversos indicadores, con base en las expectativas y percepciones del cliente.

Modelo Servqual

A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen al modelo Servqual. Este modelo mide la calidad del servicio mediante una diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad. (González, Mera, & Lacoba, 2007)

Servqual es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los servicios prestados. El cuestionario Servqual está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera ciertas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido, hay una serie de criterios o dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. (Principios de gestión de calidad, 2015). La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se recolectó al aplicar la herramienta Servqual.

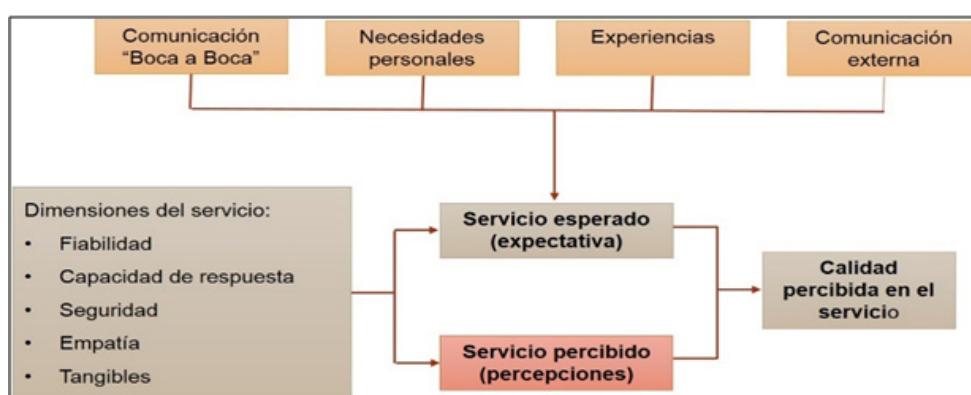


Figura 1. Modelo Servqual. Fuente: (Huertas, 2011) Evaluacion del servicio al cliente en una institucion educativa basado en el Modelo Servqual. Colombia.

Servqual identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio:

1. Elementos Tangibles: La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.
2. Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio de forma precisa.
3. Capacidad de Respuesta: Deseo de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.
4. Seguridad: El conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados.
5. Empatía: Atención individualizada al cliente.

El modelo está basado en un cuestionario con 22 preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados.
(Principios de gestión de calidad, 2015)

El cuestionario Servqual se inicia con la descripción de los servicios que brinda la empresa y ofrece una breve explicación al cliente para que califique en una escala entre 1 a 7 la percepción que ha tenido del servicio. La escala 1 a 7 es la conocida como escala Likert.

La escala de medición Likert, es un instrumento de medición de datos que consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos. Se aplican con 5, 7, 9,10 grados. En la práctica se usa la de 5 y 7 grados.

La escala Likert es usada para medir actitudes, sobre los enunciados, el entrevistado mostrará su nivel de acuerdo o desacuerdo, señalando un grado entre 1 y 7 o 5. Del análisis de los resultados del cuestionario Servqual se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.
(Principios de gestión de calidad, 2015)

Metodología

El objetivo de esta investigación es aplicar un modelo de calidad en el servicio en PYMES de servicios nutricionales; con ayuda del instrumento Servqual se efectúa un análisis integral de los rubros de expectativas y percepciones, con lo cual se logra valorar e identificar las principales causas que ocasionan la insatisfacción de los clientes. Lo anterior, permite determinar cuantitativamente la brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio que ofrece la empresa; así pues esta brecha representa el principal indicador para evaluar de forma precisa la calidad del servicio.

Por las características de la investigación, como lo establecen Sampieri, Collado y Lucio (2010) es un estudio con diseño no experimental puesto que no se manipulan las variables involucradas porque ya han sucedido, solo se observa el estado en que se encuentran. Se trata también de un estudio con un enfoque descriptivo ya que se basa en la recopilación de información detallada sobre un grupo de variables a lo largo de un tiempo. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) La presente metodología se aplicó en una clínica de orientación alimenticia ubicada en la Ciudad de Orizaba, la actividad de esta empresa es ofrecer servicios de salud en el ámbito del control de peso por medio de un tratamiento de origen natural. El proyecto fue desarrollado en coordinación con el departamento de calidad de dicha organización, el cual tiene como objetivo que la empresa mejore su rendimiento concentrándose en la satisfacción del cliente.

Para realizar la evaluación de las percepciones y expectativas del cliente por medio del Modelo Servqual, se siguieron los pasos que se describen a continuación:

Paso 1. Diseño del cuestionario

Para diseñar el instrumento, se empleó como guía el bosquejo establecido por el Modelo Servqual, que consta de 22 ítems de respuesta cerrada, utilizando para el formato de respuesta la escala de Likert de 5 puntos con las siguientes magnitudes: muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), en desacuerdo (2), muy en desacuerdo (1).

Después de un análisis, se adaptaron las 22 preguntas del cuestionario al

contexto de la empresa y además se le agregaron dos preguntas que permiten conocer los datos demográficos básicos para determinar tendencias y un apartado para los comentarios adicionales que aporten los clientes.

Paso 2. Prueba piloto

Posteriormente se procedió a realizar una prueba piloto al 20% de la población total de los clientes, con el objeto de verificar la claridad de la redacción de las instrucciones y de los ítems. En la prueba piloto, los encuestados no presentaron problemas para responder el cuestionario, así que se procedió a efectuar las encuestas a los clientes restantes, tal como se explica en el punto 3.

Paso 3. Aplicación del cuestionario

La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo, durante el mes de octubre del año 2015 a los clientes que acudieron a las instalaciones del negocio, para lo cual, al término de la consulta se les pedía que respondieran la encuesta. Cabe mencionar que se considera como cliente o paciente, aquella persona que asiste de forma semanal a recibir el tratamiento.

Posteriormente, se llevó a cabo la comprobación de la validez del cuestionario, para ello se establecen las acciones del paso 4.

Paso 4. Comprobación de la validez

La validación del instrumento se refiere al grado en que éste mide aquello que pretende medir.

El Alfa de Cronbach es un índice que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando selecciona información defectuosa y por tanto lleva a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. (Huertas, 2011). Por tanto, para medir la validez del instrumento de recolección de datos se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach a las dos secciones del cuestionario (expectativas y percepciones), cada sección contiene 22 preguntas o atributos que fueron valorados estadísticamente por medio del software Minitab 15, dando como resultado valores de 0.8308 y 0.8193, lo que significa que el instrumento se considera con un nivel bueno de confiabilidad según el criterio general establecido por George, D. & Mallery, M. (2003). Ver la Tabla 2. (Universidad

Tabla 2. Valores del índice de Cronbach para el instrumento

Sección	Número de atributos	Alfa de Cronbach
Expectativas	22	0.8308
Percepciones	22	0.8193

Paso 5. Análisis estadístico de los datos

Después comprobar la efectividad del instrumento, se realiza un análisis estadístico de los datos resultantes de la aplicación del cuestionario, con el objeto de observar patrones y relaciones. A continuación, se presentan los principales hallazgos a partir de las diferentes declaraciones que conforman las dos partes del cuestionario.

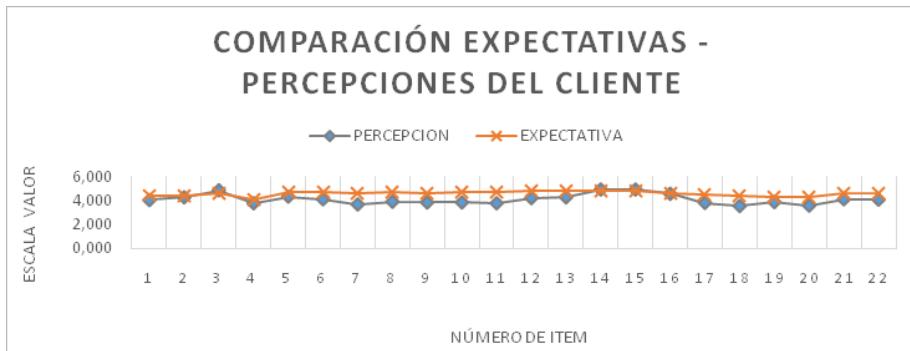
En la tabla 3 se presenta la información demográfica de los pacientes que fueron encuestados; por lo que se puede decir que del total de la población encuestada el 27% pertenecen al género masculino y 73% pertenecen al género femenino respectivamente; considerando una edad promedio de 43 años en los clientes.

Tabla 5.6. Información demográfica

Información	Porcentaje
Género masculino	27 %
Género femenino	73 %
Edad promedio	43 años

Después de la recolección de datos, se realizó una comparación individual de los 22 ítems entre las expectativas y percepciones de los clientes, los resultados revelaron que existen importantes diferencias entre el nivel de las percepciones y las expectativas que tiene el paciente sobre la calidad en el servicio. En la gráfica 5.1, se puede observar que las expectativas del cliente son superiores a la percepción del servicio que recibe, esta situación se presenta en diversos ítems.

Sin embargo, es para destacar que en los ítems 3, 14 y 15 la percepción del cliente está por encima de sus expectativas. Lo anterior, corresponde a la presencia limpia y adecuada de los empleados (ítem 3), la comodidad y confianza que sienten los pacientes con el tratamiento (ítems 14 y 15), con lo que se puede decir que ambos aspectos constituyen un par de áreas sólidas de la empresa.



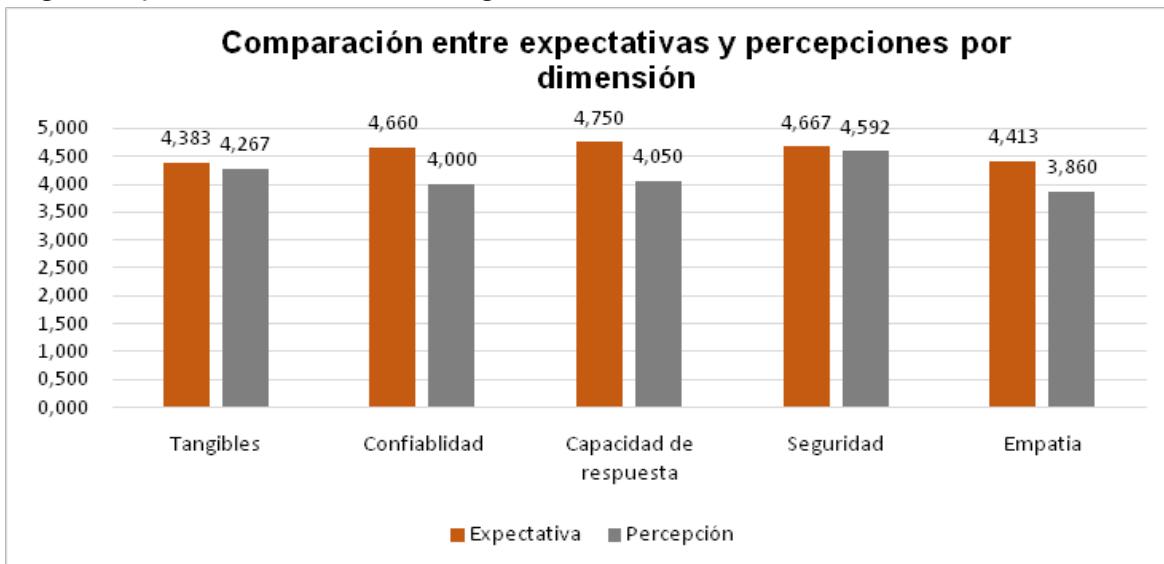
Gráfica 5. 1. Comparación por ítem expectativas - percepciones

Para continuar con el análisis de los datos, se procedió a concentrar los ítems en sus respectivas dimensiones siendo éstas los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para realizar una comparación de medias entre las expectativas y percepciones de los clientes dando como resultado la gráfica 5.2.

Con lo cual, se concluye que, ninguna de las cinco dimensiones de la calidad que fueron evaluadas por el paciente al momento de comparar lo esperado contra lo recibido, logró cumplir y/o superar las expectativas de los clientes.

En todo caso, la dimensión tangible y seguridad son las que más se acercan al nivel de satisfacción del cliente.

Cabe mencionar, que el caso del ítem 3 (gráfica 5.1) que pertenece a la dimensión de tangibles aunque de forma individual cumple y supera las expectativas del cliente, al agruparse con los ítems 1, 2 y 4 los valores negativos de estos últimos originan que la dimensión obtenga una deficiente valoración.



Gráfica 5. 2. Comparación entre expectativas - percepciones por dimensión

Ahora bien, para poder determinar los valores de las brechas entre la calidad esperada y la percibida para cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario, se realizó un análisis estadístico, en el cual se calcularon las medias de cada pregunta, posteriormente se realizó la fórmula para determinar la calidad en el servicio, utilizando la siguiente ecuación:

$$Q = (PC - EC)$$

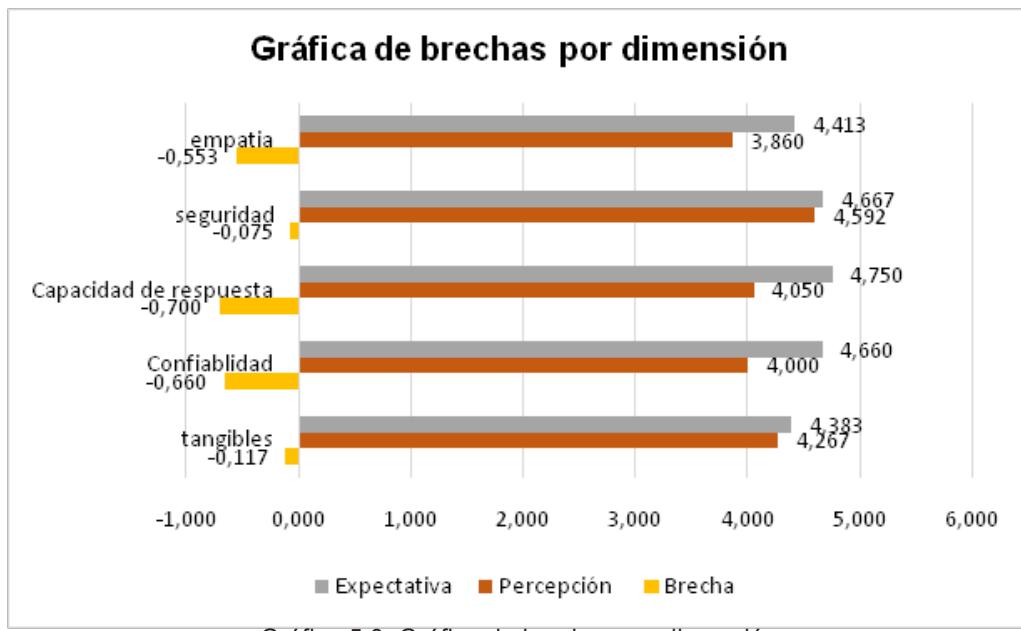
Donde:

Q = Calidad percibida del servicio

PC = Nivel de percepción del cliente

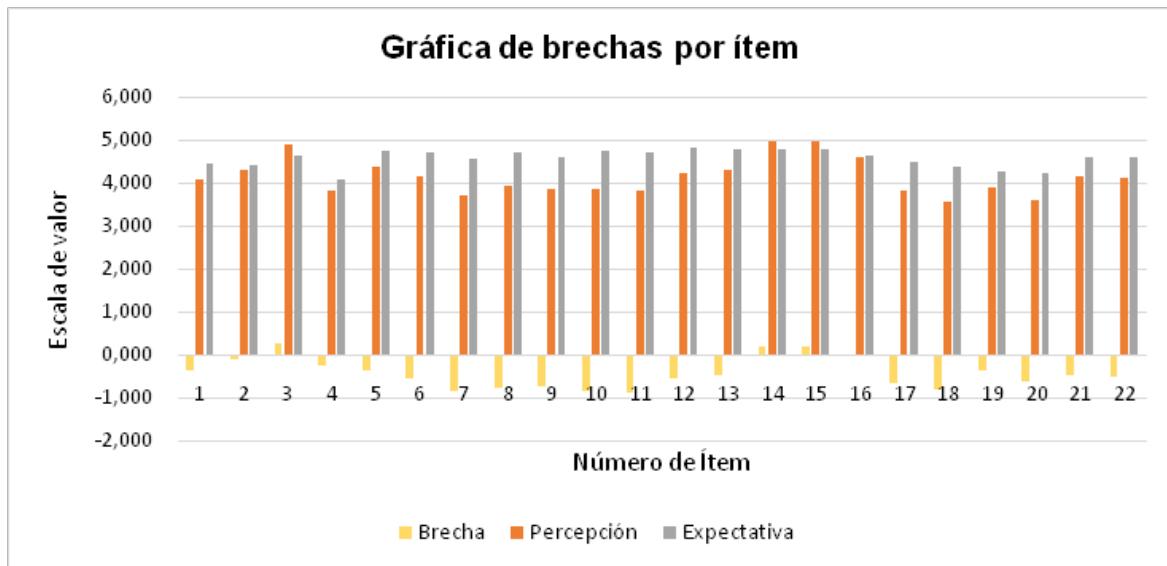
EC= Nivel de expectativa del cliente

A continuación, se agruparon los ítems y se obtuvo la gráfica 5.3 en donde todas las dimensiones valoradas tienen una brecha con valor negativo, lo que se traduce como que el paciente esperaba más acerca de su experiencia que lo que en realidad percibió o recibió. Esto es un indicador clave respecto a ciertas áreas de oportunidad en los servicios de la empresa, y por lo tanto se les debe prestar atención para trabajar en ellas e incrementar así los niveles de satisfacción de los clientes.



Gráfica 5.3. Gráfica de brechas por dimensión

Para realizar un análisis más específico se procedió a realizar el cálculo de las brechas por ítem, los resultados son presentados en la gráfica 5.4.



Gráfica 5. 4. Gráfica de brechas por ítem

Después de efectuar el análisis anterior, se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario.

Resultados

Finalmente, relacionando la información obtenida en la evaluación se pueden establecer los siguientes resultados sobre la valoración de las expectativas y percepciones generales de los clientes acerca de la calidad en el servicio. Ver Figura 2.



Figura 2. Dimensiones de la calidad en el servicio y su relación con las expectativas y percepciones del cliente. Fuente. Elaboración propia.

Dimensión: Seguridad

De acuerdo con los resultados obtenidos, la dimensión que representa la seguridad presenta la brecha más positiva (gráfica 5.3). Esto se debe principalmente a que el comportamiento de los empleados de la clínica es amable y considerado, así también el paciente se siente seguro y cómodo con el tratamiento (ítems 16 y 15, gráfica 5.4).

Sin embargo, existe en el ítem 17 (gráfica 5.4) una brecha negativa muy

significativa en lo que respecta a la deficiencia de conocimientos que tienen los empleados para responder a las preguntas de los clientes, referentes al tratamiento, esta percepción indica que cuando el paciente cuestiona sobre el método naturista los empleados demuestran ciertas dudas del tema.

Dimensión: Tangible

Por otro lado, la dimensión que representa los elementos tangibles del negocio muestra la segunda brecha más positiva (gráfica 5.3). Esto se debe principalmente a que la clínica al ser una empresa de servicios de salud, el cliente valora mucho la presentación limpia y adecuada que lucen los empleados como se manifiesta en el ítem 3 (gráficas 5.1 y gráfica 5.3).

No obstante, en el otro extremo, se encuentra como deficiencia la apariencia moderna de la clínica como se marca en el ítem 1 (gráfica 5.4).

Ambas dimensiones obtuvieron en general resultados positivos, ya que las brechas que presentan son pequeñas en relación con las otras dimensiones (gráfica 5.3).

Dimensión: Empatía

En lo que respecta a la dimensión denominada empatía, al parecer, los clientes percibieron que la atención que se les ofrece en la clínica no es personalizada lo que marca una brecha de insatisfacción en el ítem 20 (gráfica 5.4). Así también, se presenta un problema en la programación de consultas (ítem 19, gráfica 5.4)

Dimensión: Confiabilidad

Esta dimensión alcanzó calificaciones negativas en todos sus ítems (del 5 al 9) como se puede observar en la gráfica 5.4, puesto que los pacientes perciben que existen problemas con la prestación del servicio, puesto que se han presentado ciertos errores en los registros de los datos de los pacientes y duplicidad en las actividades.

Dimensión: Capacidad de respuesta

Se puede observar que esta dimensión fue valorada en forma negativa (gráfica 5.3), destacando que los clientes perciben que el personal de la clínica no les orienta de forma adecuada sobre los procedimientos administrativos (ítem 10, gráfica 5.4). Lo anterior, no significa que los empleados presenten actitudes groseras a los pacientes, es más bien que el personal no logra responder de

manera eficiente a los requerimientos de los clientes.

Conclusiones

Se infiere que la metodología aplicada en esta investigación resulta adecuada para el uso de los gerentes de las empresas de orientación alimenticia en el ámbito del control de peso; ya que facilita la obtención de datos que pueden ser interpretados fácilmente para obtener información verídica sobre la calidad de los servicios según la percepción de los clientes.

La aplicación correcta del instrumento Servqual permite analizar cada una de las dimensiones que intervienen en la calidad en el servicio al cliente por medio de medidas cuantificables, con lo cual se logra obtener una radiografía acerca de la situación real de la empresa con respecto a la satisfacción que sus servicios generan en sus clientes.

Los resultados obtenidos mediante esta metodología son útiles para la toma de decisiones, sobre las acciones que la empresa ha de emprender en la búsqueda de una ventaja competitiva que garantice la satisfacción de los clientes y por ende la permanencia de la empresa en el mercado.

Propuesta

Es oportuno comentar respecto al trabajo planeado para el futuro de la presente investigación, el cual consiste en diseñar una estrategia para gestionar la calidad en el servicio de la empresa; orientada hacia la satisfacción del cliente y mejora continua.

Referencias bibliográficas

- Barrera, G. S., & López, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *EL BUZÓN DE PACIOLI*, 4-13.
- Castillo, I. R., & Torres, V. G. (2013). La calidad del servicio en cafetería, según percepción de usuarios Proceedings. *Global Conference on Business & Finance*, 791-796.
- Clinicas esteticas. (Marzo de 14 de 2016). *Clinicas esteticas Santiago Oriente, Chile*. Obtenido de www.clinicasesteticas.cl

Aplicación de un modelo de calidad en el servicio al cliente en una PYME de servicios nutricionales

Dueñas, M. d., Cabrita, M. d., Silva, M. L., & Rincón, G. D. (2015). Técnicas de gestión empresarial en la globalización. *Revista de Ciencias Sociales*, 346-357.

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2014). *Administración y control de la calidad*. México: South Western.

González, F. J., Mera, A. C., & Lacoba, S. R. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.

Huayamave, G., Haro, F., & Córdova, N. (2015). Modelos de satisfacción: una alternativa viable para mejorar la relación con los clientes. *GACETA SANSANA*, 57-74.

Huertas, A. G. (2011). Evaluación del servicio al cliente en una institución educativa basado en el modelo Servqual. *Gerenc. Tecnol. Inform*, 22-34.
Instituto Nacional de Salud Pública. (21 de Febrero de 2015). INPS. Obtenido de <http://www.insp.mx/>

ISO. (23 de Mayo de 2015). *Organización Internacional de Normalización*. Obtenido de www.iso.org

López, R. P., Sánchez, V. M., Anguera, M. T., & Mendo, A. H. (2014). Evaluación de la calidad total en servicios municipales deportivos orientados a la población infantil: Aportaciones desde el análisis cualitativo con ATLAS.ti. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 143-150.

Mohammad-Al-dweeri, R. (2011). La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva: Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad. *Publicaciones de la Universidad de Málaga*, 50-62.

Montes, J. L., & Fuentes-Fuentes, M. d. (2008). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: Pirámide.

Morales, L. E., Medina, E. V., & Gamez, A. L. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 51-77.

Otalora, M. L., Orejuela, A. R., & Espallardo, M. H. (2011). Propuesta metodológica para medir la calidad del servicio de consulta externa general. *Estudios gerenciales*, 185-204.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Principios de gestión de calidad. (27 de Mayo de 2015). *Principios de gestión*. Obtenido de www.abc-calidad.com

PYMES. (17 de Marzo de 2016). *PYMES.org.mx*. Obtenido de <http://pymes.org.mx/pyme/clinica-control-de-peso-0188f0bf.html>

Real Academia Española. (29 de Febrero de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Ruiz, P. G., & Sánchez, V. M. (2015). Desarrollo y validación del cuestionario para la evaluación de la calidad percibida en servicios deportivos. *Ciencia*, 55 - 66.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Sánchez, C. V. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 51-72.

Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas propias.

Universidad de Valencia. (2014). *SPSS for Windows step by step*. España: Universidad de Valencia.

Natalie Hernández Rivera

natalie_hrivera@hotmail.com

Instituto Tecnológico de Orizaba.

Modesto Raygoza Bello

mraygozabello@hotmail.com

Instituto Tecnológico de Orizaba.

Ana Cristina Villarreal Toral

ancrvillarreal@hotmaill.com

Instituto Tecnológico de Orizaba.