

Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones

(Measuring quality in service, as a strategy for competitiveness in organizations)

María Sánchez García*; María Cristina Sánchez Romero**

Enviado: 03/06/2016

Aceptado: 08/10/2016

RESUMEN

Actualmente las organizaciones buscan ser competitivas, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida; ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes. En un mercado altamente competitivo la calidad es un atributo buscado por el consumidor, dando como resultado la formación de relaciones a largo plazo.

Palabras claves: Diferenciación, calidad en el servicio, SERVQUAL, cliente.

ABSTRACT

Currently organizations seek to be competitive against such a need to measure the quality of service is a key position in the market solidly instrument; and diagnosing the areas of greatest deficit within the organization; identifying the main gaps of dissatisfaction in the quality perceived by customers, because in a highly competitive market quality is an attribute sought by the consumer, resulting in the formation of long-term relationships competitive market quality is an attribute sought by the consumer, resulting in the formation of long-term relationships.

Key words: Differentiation, service quality, customer, SERVQUAL

Classification JEL: M10.

* * Ingeniero industrial, Especialista en docencia, Maestro en ciencias en Ingeniería Industrial, Maestro en Gestión de la calidad, con diferentes diplomados docentes y profesionales. Responsable y colaborador en proyectos de investigación, ponente en congresos nacionales e internacionales, director de tesis de Maestría en Ingeniería Industrial, Maestría en Ingeniería Administrativa y Maestría en ciencias de las ciencias. Evaluador de artículos y ponencias nacionales y extranjeras, autor de artículos en revistas arbitradas e indexadas. Correo: masacri_50@yahoo.com.mx

* Ingeniero Bioquímico del Instituto Tecnológico de Veracruz, especialista en Control de Calidad por parte de la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad Veracruzana, actualmente es becario CONACYT en la maestría de Ingeniería Administrativa en el Instituto Tecnológico de Orizaba. Correo: mariasanchez2918@gmail.com

I. INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es una métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento en las utilidades de la organización. El modelo SERVQUAL es uno de los modelos de medición de calidad en el servicio de mayor aplicación práctica en las organizaciones, ya que permite detectar las expectativas generales de los clientes a partir de cinco dimensiones, para así detectar las áreas de oportunidad dentro del proceso del servicio.

II. DESARROLLO

II.1 Calidad en el servicio

Desde el punto de vista académico y empresarial, las tendencias actuales están encaminadas a generar un nivel de calidad alto en los servicios, lo cual es sinónimo de competitividad y posicionamiento en el mercado. Es por ello que hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado (Fraser, Watanabe & Hvolby, 2013).

Una de las recomendaciones realizadas por Martín (2016), para mejorar los procesos de servicios es la detección de los atributos de calidad y evaluar la concordancia entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio tiene un efecto en la satisfacción del cliente, la lealtad y la intención de compra; por lo que se traduce en factor decisivo para construir relaciones a futuro con los clientes.

La satisfacción de los clientes debe ser considerada como la consecuencia de calidad en su servicio, donde hay una correspondencia entre las expectativas del

cliente y la experiencia recibida (Corina, 2012).

De acuerdo con Zeithmal & Bitner (2002) la calidad en el servicio es la parte esencial de las percepciones del cliente. Cuando se habla de los servicios, la calidad es la pieza que predomina cuando el cliente realiza su evaluación. De acuerdo a Cattel (1991) la clave para aseverar la calidad en el servicio es satisfacer o en el mejor de los casos sobrepasar las expectativas de los clientes en relación a lo ofrecido por la organización o el personal que labora en ella.

Para las organizaciones el contar con clientes satisfechos es sinónimo de un incremento en el porcentaje de las ventas, la generación de confianza y seguridad en su personal y los clientes. Por el contrario las organizaciones que no optan por brindar un servicio de calidad difícilmente logran el éxito en el mercado. (Berry & Parasuraman, 1993).

II.2 Características de los servicios

Para mejorar la gestión de la calidad de las organizaciones es preciso comprender las principales características de los servicios dentro de las cuales se encuentra: la intangibilidad, la no diferenciación entre su producción y entrega, la inseparabilidad de su producción y el consumo. Estas características hacen que los servicios sean más exigentes en cuanto a la experiencia y seguridad (credibilidad); de igual manera los clientes tienen mayor dificultad para emitir un juicio, caso contrario a los productos. A continuación se describen cada una de las características.

Intangibilidad. Los servicios son básicamente intangibles, debido a que carecen de elementos tangibles, es decir, no es posible ser percibida por los sentidos. Esta característica hace que las empresas presenten dificultades para entender la forma en que sus clientes perciben la calidad.

Heterogeneidad. Los servicios regularmente son realizados por seres humanos, esto hace que existan diferencias entre uno y otro; es por ello que se dificulta mantener una calidad uniforme.

Inseparabilidad. En la gran mayoría de los servicios su producción está inmersa en la etapa de consumo. En ciertos servicios el personal, está en directa interacción con el

cliente, lo cual es un factor considerable en la calidad y su evaluación (Gronroos, 1978).

Perecederos. Los servicios no pueden ser almacenados, por consiguiente, no pueden ser devueltos (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Debido a que los servicios presentan características subjetivas, las organizaciones presentan dificultades para realizar su medición; ya que la percepción de calidad se fundamenta en las necesidades particulares, las experiencias vividas y las recomendaciones de otros clientes. Las percepciones surgen de una comparación de las expectativas del cliente con el servicio ofrecido. Es por ello que cada cliente genera su concepto de calidad tornándose este subjetivo debido a que las experiencias y expectativas son diferentes para cada uno de ellos.

En la actualidad las organizaciones se encuentran inmersas en constantes cambios e inestabilidad; por lo que satisfacer las necesidades de los clientes, a través de servicios de calidad, es considerada una variable crítica para la competitividad. La calidad en su servicio, es un instrumento clave para la generación de beneficios y distinción sobre los competidores.

Las organizaciones deben considerar la calidad como mecanismo de diferenciación y vía para la obtención de una ventaja competitiva (Ghobadian, Speller & Jones, 1994).

II.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se ve afectada por las características del producto o servicio y de las percepciones que el cliente tenga sobre calidad. El cliente hace una valoración del producto o servicio en relación a sus necesidades y expectativas, si son cumplidas obtendrá satisfacción, de lo contrario mantendrá una postura de insatisfacción. De acuerdo con Zeithaml & Bitner (2001) la satisfacción es la emisión de un juicio sobre una característica de un producto o servicio, o ya éstos generen satisfacción al cliente. En relación con Levesque & McDougall (2011) la satisfacción del cliente es una actitud hacia el proveedor del servicio; de acuerdo con

Zineldin (2000) es una reacción emocional que surge de una diferencia entre las expectativas y las perspectivas del cliente.

La satisfacción del cliente es una parte importante que debe ser considerada por las organizaciones, ya que un nivel alto de satisfacción en el cliente es sinónimo de un aumento en la rentabilidad de la organización; debido a que hay una mayor promoción de los servicios de los clientes hacia otras personas.

El medir la calidad del servicio, desde el aspecto de satisfacción del cliente, es un punto crucial en un mercado sumamente competitivo, ya que las organizaciones deben optar por estrategias y servicios que sobrepasen las expectativas de los clientes (Tan & Pawitra, 2001).

Aquella persona que está en contacto directo con el cliente afectará en mayor medida las percepciones de éste, influenciando de tal manera en la calidad al momento de que se entrega el servicio. (Hansemark & Albinsson, 2004).

II.4 Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son el nivel del servicio que éste espera recibir; este nivel de expectativas es diferente para cada cliente. Existen tres niveles de expectativas (Rust, Zahorik & Keiningham, 1996).

- Expectativas ideales. Se satisfacen y se logran superando las necesidades y expectativas en todos los sentidos de los clientes, es considerada de excelencia.
- Expectativas de lo que debería ser. Es la consideración de los clientes de lo que deberían recibir en el servicio, es considerado un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir.
- Expectativas esperadas. Es la relación de la información que el cliente tiene y el nivel de la expectativa que espera recibir, se considera un nivel básico de expectativa, y se califica como deficiencia en el servicio cuando el cliente encuentra un nivel por debajo.

II.5 Percepciones del cliente

La percepción del cliente es el nivel de servicio que el cliente califica de forma subjetiva acerca de su experiencia recibida del servicio. El cliente percibe los servicios en función de lo que para él es calidad y la medida en el que queda satisfecho. En general los clientes de

acuerdo a Druker (1990), utilizan cinco dimensiones para evaluar el desempeño de una organización en función a la satisfacción resultante estas son:

- **Fiabilidad:** es la manera confiable, segura y cuidadosa en que la empresa ofrece sus servicios. Dentro de este concepto se encuentran todos aquellos factores como la capacidad y el conocimiento profesional de la organización.
- **Seguridad:** esta palabra incluye la credibilidad que brinda la organización al cliente en el sentido de que su problema será resultó de la mejor manera abarcando aspectos de honestidad y confiabilidad.
- **Capacidad de respuesta.** La actitud que tiene la organización prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida.
- **Intangibilidad:** los servicios no pueden ser inventariados; si no es utilizada la capacidad de producción de servicio, se pierde.
- **Interacción humana.** Es la relación resultante entre la organización y el cliente; aunque el servicio es realizado por los empleados de la organización, el cliente es partícipe indirecto en el proceso.

II.6 Medición de la calidad en el servicio

Realizar la cuantificación de la calidad que el cliente percibe de un servicio, no es sencillo; es necesario el uso de un instrumento que apoye a las organizaciones a entender el significado de valor para el cliente, y diagnosticar si las actividades realizadas están alineadas con el cumplimiento de las necesidades de ellos. Ante tal necesidad surgen diversas técnicas y metodologías para medir la satisfacción de los clientes; hasta la década de los 80's, las investigaciones realizadas estaban enfocadas en buscar principios para el control de calidad en el área de manufactura, pero estos no eran adecuados para medir la calidad en los servicios.

El primer paso es diagnosticar los principales factores que tienen influencia, para así establecer una propuesta de mejora que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. En función de este diagnóstico, se encuentra el modelo Nórdico que es de carácter cualitativo, el Americano de tipo cuantitativo, y los Índices Nacionales de Satisfacción que contemplan aspectos cualitativos y cuantitativos. Los modelos de la escuela Americana, son los modelos generalmente utilizados para medir la calidad

en el servicio; dentro de esta clasificación se encuentra el modelo SERVQUAL, el cual es un modelo en el que es posible detectar cuáles son las expectativas de los clientes en función de cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de repuesta. Los sectores de mayor aplicación de este modelo son: servicios bancarios, hospitalarios, educativos y de mantenimiento (Gelvez, 2010).

El modelo SERVQUAL se ha utilizado para analizar la calidad de servicio dentro de diversas organizaciones a lo largo de los últimos 30 años, el cuestionario original, ha sido analizado, criticado y adaptado a las necesidades y características de los diferentes sectores (McCollin, Ograjensek & Gob, 2011).

II.7 Medición de la calidad en el servicio

Uno de los modelos de mayor aplicación actualmente en las organizaciones americanas es la metodología SERVQUAL, la cual fue desarrollada por sus autores Zeithaml, Parasuraman y Berry entre los años de 1985 y 1988; este modelo fue desarrollado a partir de datos de entrevistas a diversos sectores en los Estados Unidos como: tarjetas de crédito, bancario, seguridad, reparación de productos y mantenimiento. A partir de las entrevistas se generó información diversa sobre la percepción de la calidad en el servicio en función del cumplimiento de las expectativas y se estableció que hay factores que alteran a las expectativas tales como la comunicación de boca en boca. Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) tomaron como base el concepto de calidad en el servicio percibido, para así desarrollar un modelo que midiera la calidad de éste. En dicho modelo se evaluó de manera independiente las expectativas y percepciones del cliente obtenidas de las investigaciones previas en los diversos sectores. Al analizar los comentarios se establecieron diez dimensiones a continuación se describen cada una de ellas:

- a) **Elementos tangibles.** Aspecto físico de las instalaciones, maquinaria, herramientas y personal.
- b) **Fiabilidad.** Capacidad para realizar el servicio de forma segura y cuidadosa.

- c) Capacidad de respuesta. Disposición de la organización para ayudar a los clientes de forma rápida y correcta.
- d) Profesionalidad. Contar con las habilidades necesarias y conocimiento para el desarrollo del servicio.
- e) Cortesía. Amabilidad y atención del personal que está en contacto directo con el cliente.
- f) Credibilidad. Honestidad y veracidad en el servicio ofrecido.
- g) Accesibilidad. Facilidad para contactar a la empresa.
- h) Comunicación. Informar a los clientes de manera sencilla, así como una correcta retroalimentación.
- i) Comprensión del cliente. Disposición para conocer las necesidades del cliente.

Después de realizar una revisión de las diez dimensiones, encontraron dependencia entre algunas de ellas y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones, para reducirlas a cinco dimensiones.

Confianza o empatía. Mostrar interés y atención personalizada de la organización hacia el cliente, en esta dimensión queda agrupada (accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Fiabilidad. Capacidad para realizar el servicio en forma fiable y correcta.

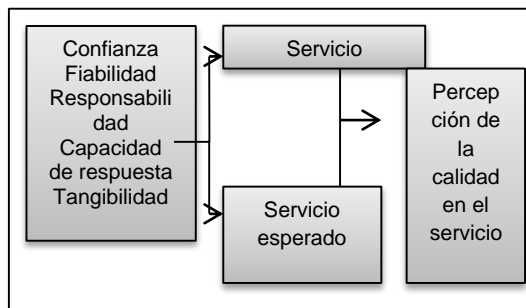
Responsabilidad. Conocimiento, atención y seguridad por parte de los empleados, generando credibilidad y confianza a los clientes.

Capacidad de respuesta. Solucionar de manera precisa y veraz las necesidades de los clientes.

Tangibilidad. Aspecto físico de las instalaciones, equipo y empleados (Duque & Diosa, 2014).

Lo anterior se representa a través de la siguiente figura.

Figura 1
Modelo SERVQUAL



Fuente: (Zeithaml & Parasuraman, 2004).

El modelo SERVQUAL debido a su flexibilidad de adaptación puede ser aplicado en una gran variedad de empresas. Esta adaptación se da al ajustar el cuestionario en relación a las características de cada servicio en medición.

La encuesta se compone de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones y éstas se distribuyen de acuerdo a la importancia que tenga cada dimensión para la empresa. La discrepancia resultante de las expectativas y las percepciones es el instrumento para evaluar la calidad percibida por el cliente.

Parte de este modelo considera las discrepancias o también llamadas gaps en la medición; estas discrepancias intervienen en la percepción del cliente y si es deseado mejorar la calidad deben ser analizadas, debido a que las percepciones de calidad en el servicio están influidas por estas discrepancias. A continuación se presentan las cinco discrepancias en la calidad de los servicios.

Discrepancia 1: es la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que tiene la empresa de las expectativas de los clientes.

Discrepancia 2: es la diferencia entre las percepciones que tiene la empresa de las expectativas de los clientes y las especificaciones del servicio.

Discrepancia 3: es la diferencia entre las especificaciones del servicio y el servicio entregado al cliente.

Discrepancia 4: es la diferencia entre el servicio entregado por la empresa y la comunicación externa hacia al cliente, en esta parte se involucra al marketing.

Discrepancia 5: es la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio con lo que realmente recibe.

A partir de estas discrepancias se identifica y mide las ineficiencias de la calidad; es importante mencionar que la última discrepancia se genera de las cuatro discrepancias anteriores.

Es por ello que para reducir (mejorar la calidad) en la discrepancia 5 es necesario disminuir las deficiencias en las cuatro anteriores. Una vez que la organización ha identificado las discrepancias de la no calidad

en el servicio, es necesario que se formule cuáles son las causas que lo originan y así establecer las acciones correctivas que hagan que la calidad en su servicio mejore.

De acuerdo con Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993), las principales razones que sitúan a una organización hacia la no calidad de los servicios son las siguientes para cada discrepancia:

Discrepancia 1: se relaciona con la carencia de un plan de marketing, por parte de la organización; falta de comunicación ascendente y descendente y excesivos niveles superiores de mando.

Discrepancia 2: la dirección no contempla una estrategia de gestión de calidad; carece de procedimientos, normas, estándares para la elaboración del servicio.

Discrepancia 3: no están definidas de manera clara las funciones entre los empleados, inconsistencia en la tecnología, carencia de una correcta supervisión y control, ausencia de trabajo en equipo.

Discrepancia 4: carencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos así como hacia los clientes. En otras palabras la organización promete más allá de lo que esta puede ofrecer.

III. CONCLUSIONES

Evidentemente la gestión basada en la medición de la calidad en el servicio dentro de las organizaciones es un factor decisivo para su permanencia en el mercado, ya que pueden obtener mayores beneficios económicos al contar con clientes a largo plazo y generar una satisfacción por parte del servicio ofrecido.

El objetivo de una empresa de servicio no debiese solo el captar nuevos clientes, sino más bien identificar cuáles son las necesidades de estos y en lo posible sobrepasar las expectativas de ellos; plasmándolas en sus objetivos a corto y mediano plazo. El que las organizaciones contemplen dentro de su administración la medición de la calidad en el servicio, se traduce como: una mayor productividad, su diferenciación, incremento en la satisfacción y lealtad del cliente. El primer paso para realizar

la medición es detectar los atributos de calidad y evaluar la concordancia entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente; para así determinar una propuesta de mejora que incremente la satisfacción. El modelo SERVQUAL es considerado de mayor aplicación dentro de las organizaciones de servicio debido a su flexibilidad para adaptarse a los diversos procesos de servicio, al identificar las discrepancias resultantes entre las expectativas y las percepciones del cliente.

REFERENCIAS

- Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). *Marketing en las empresas de servicio: compita mediante la calidad* (Primera ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Burton, S., Sheather, S. & Robert, J. (2008). Reality or Perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Service Reserch*, 4(5).
- Corina, R. (2012). Exploratory strudy regarding yhe quality assement of services offered by an repair shop in Cluj-Napoca. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 582-590.
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Duque, E. & Diossa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la eduacación superior. *Suma de negocios*, 12(5), 180-191.
- Edison, D. O. (2005). Revisión del concepto de calidad de los servicios y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 65-79.
- Fraser, K., Watanabe, C. & Hvolby, H.-H. (2013). Commitment to service quality in automotive dealerships: results from an australian pilot study. *Journal of services*, 13(1), 7-29.
- Gelvez, S. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfaccón del cliente*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). Service quality concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11, 43-66.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 16(7).
- Hansemark, O. & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employess. *Journal of Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Levesque, T. & McDougall, G. (2011). Customer dissatisfaction: the relationship between types of problems and customer response. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 13(3), 264-276.
- Martin, M. (2016). Customers determination of service quality and satisfaction in a return/repair process: a quantitative study. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 36-52.
- McCollin, C., Ograjensek, I. & Gob, R. (2011). SERVQUAL and the process improvement challenge. *Quality and Reliability Engineering International*, 27, 705-718.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual modelo of service quality and its implications for future research. *Journal of marketinh* , 41-50.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. & Keiningham, T. L. (1996). *Service Marketing*. Newe York: HarperCollins College Publishers.
- Tan, K. C. & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality*, 11(6).

- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service*. New York: THE FREE PRESS.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2001). México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. & Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: service quality*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zineldin, M. A. (2000). Towards an ecological collaborative relationship management. *European Journal of Marketing*, 32(27), 11-12.