

UNIVERSITAT AUTONOMA DE BARCELONA

CALIDAD DE SERVICIO

*(Revisión de Corrientes Principales y Propuestas para
Investigación Futura)*

Preparado por: José Luis Duarte Castillo

Departamento: Economía de la Empresa

INTRODUCCION

La calidad del servicio es un tema actual perteneciente a las líneas de investigación de Marketing, dentro del que la literatura es relativamente amplia. La mayor parte del trabajo hasta ahora realizado por diferentes autores, se centra en debatir acerca de los determinantes que subyacen a la calidad de los servicios, las corrientes mas importantes apuntan por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, y otros se establecen que este parámetro de medición no es el mas adecuado y que hay otros. El problema principal es el determinar de que manera se puede medir la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que el espera recibir. Podríamos establecer que el análisis de la calidad del servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio, el cual es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988. A partir de estos artículos han surgido una buena parte de trabajos realizados por otros investigadores, los cuales libran una guerra sin cuartel, en la que cada uno trata de exponer y poner por encima sus consideraciones, desarrollando modelos y sobre todo críticas a este primer modelo SERVQUAL, que no son otra cosa que versiones con diferentes puntos de vista de un mismo modelo. En este trabajo se ofrece una recopilación de las principales corrientes de investigación de los últimos años, interesantes en la definición y medición de Calidad del Servicio. Desde la clásica propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) denominada SERVQUAL hasta el trabajo mas reciente de Asubonteng *et.al* (1996). Así como se ofrecen pautas para el desarrollo de investigación futura en base una hipótesis propuesta de Equilibrio de Calidad del Servicio (QSE).

1.- SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988).

Los estudios formales de calidad del servicio tienen su inicio con los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en los que se destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres características que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad:

Intangibilidad.- Por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarlos, y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.

Heterogeneidad.- La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.

Inseparabilidad.- La producción y el consumo de la mayoría de los servicios es inseparable, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta de manufactura (donde se podría controlar desde su concepción hasta su entrega), sino se entrega intacta al cliente. Mas bien corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.

En función de lo anterior Parasuraman *et al.* suponen que:

- Al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización de este.

Parasuraman Zeithaml y Berry desarrollan un modelo de calidad en el servicio (ver figura 1) en el que se presenta a esta como un constructo multidimensional. Concluyen en que: Las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias (Gaps) que ocurren en el lado del oferente. Y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes. La expresión del modelo es la siguiente:

$$\text{Gap}_5 = f(\text{Gap}_1, \text{Gap}_2, \text{Gap}_3, \text{Gap}_4)$$

en donde:

Gap₁ : Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

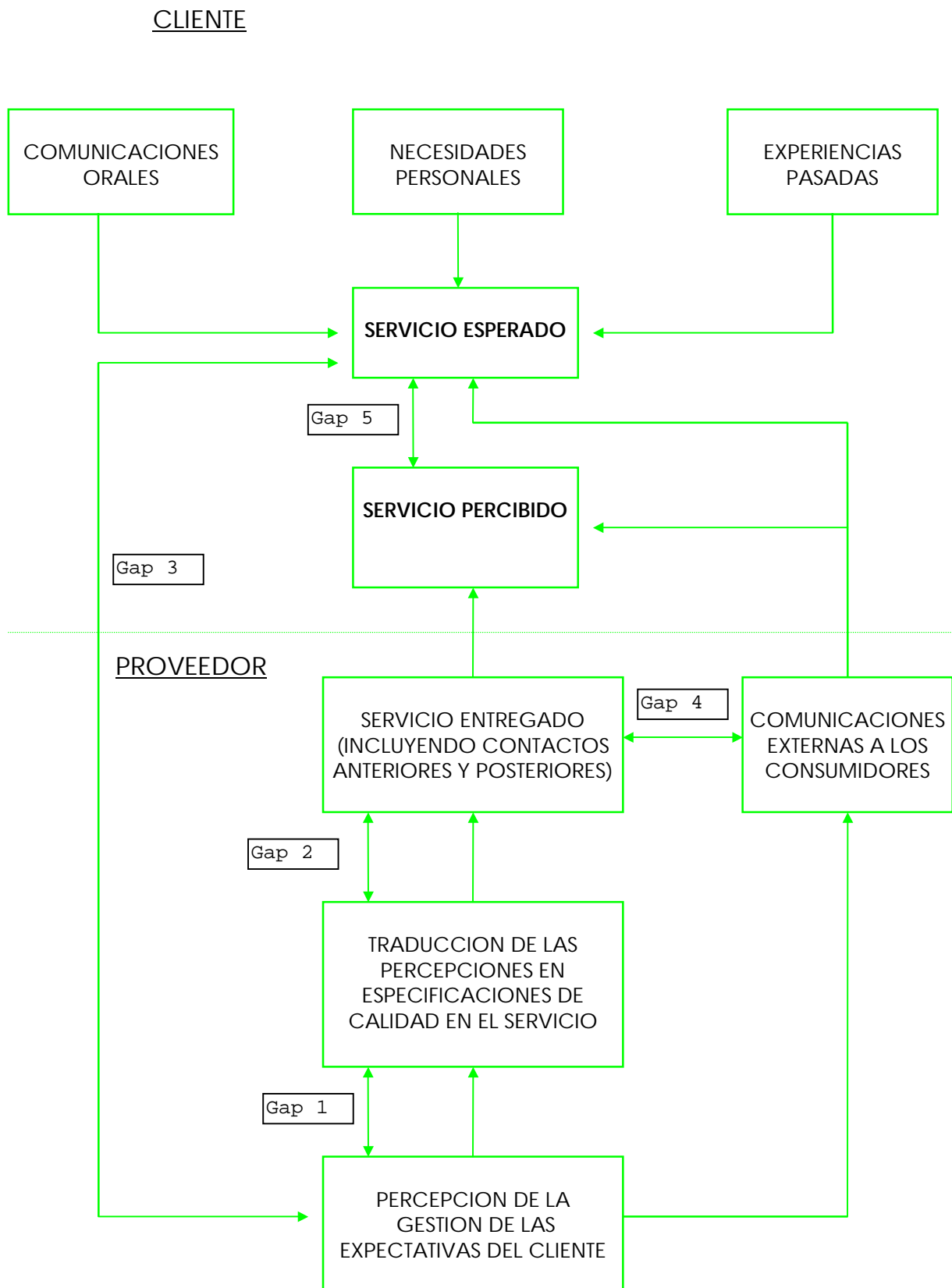
Gap₂ : Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio

Gap₃: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado

Gap₄: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Gap₅: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

FIGURA NO. 1
MODELO CONCEPTUAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO



En el modelo se identificaron los siguientes determinantes de dichas diferencias (Gaps):

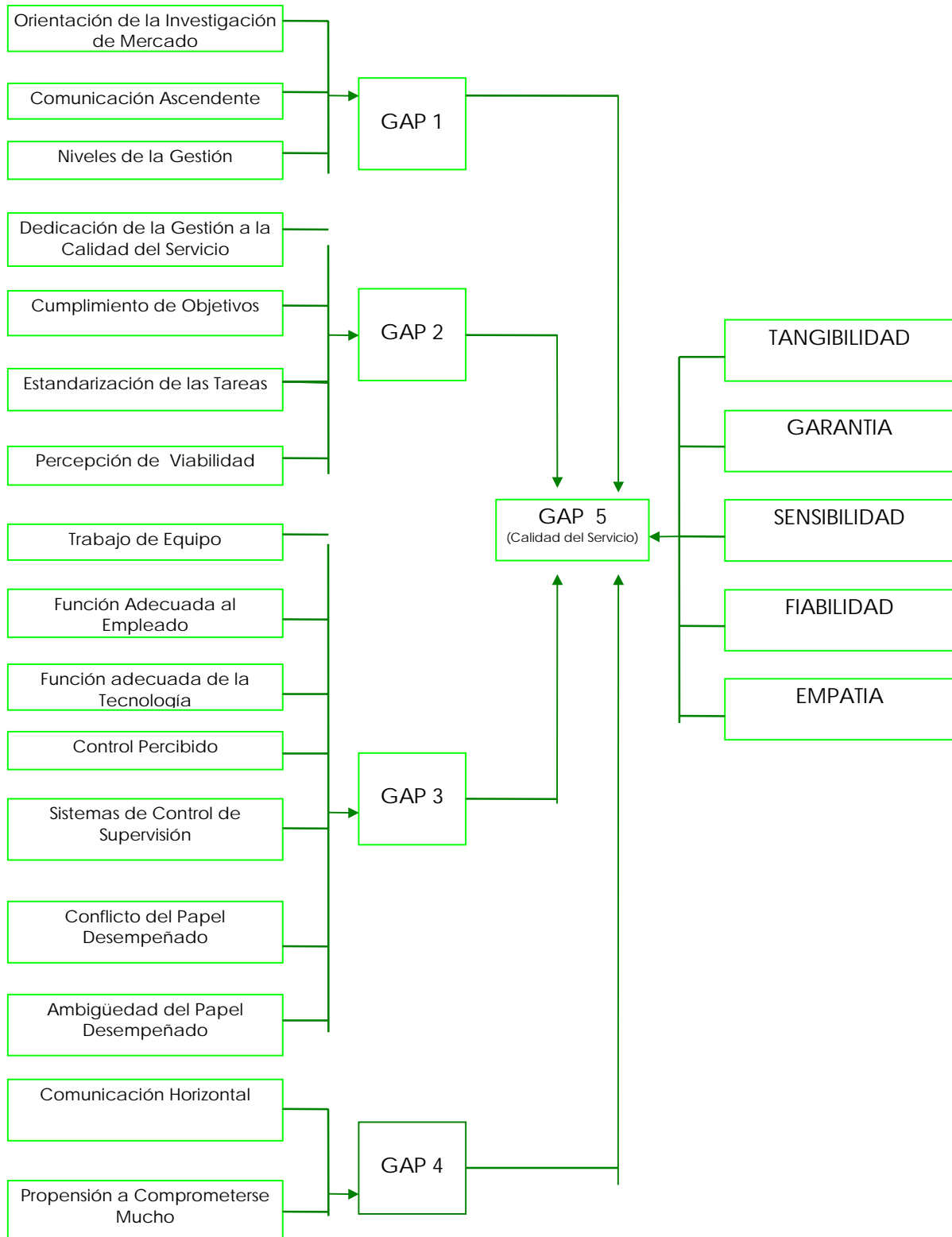
- | | |
|------------------|------------------------------|
| (1) Fiabilidad | (6) Comunicación |
| (2) Sensibilidad | (7) Credibilidad |
| (3) Competencia | (8) Confianza |
| (4) Acceso | (9) Conocimiento del Cliente |
| (5) Cortesía | (10) Tangibilidad |

En su trabajo posterior Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) reducen los 10 determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en 5 dimensiones:

- Fiabilidad.- La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
- Garantía.- El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
- Tangibilidad.- La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
- Empatía.- La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
- Sensibilidad.- La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Esta extensión del primer modelo, que denominaron SERVQUAL la podemos observar en la figura 2, en donde la calidad del servicio percibida por el cliente depende del tamaño y dirección del Gap 5, que a su vez depende de la naturaleza de los Gaps asociados con la entrega de calidad en el servicio en el lado del oferente.

Figura No. 2
Modelo Extendido de Calidad del Servicio



El SERVQUAL asume que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas acerca de lo que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega.

Concluyen en que los factores encontrados que son determinantes en la calidad del servicio, principalmente implican comunicación y procesos de control. Que deben ser analizados a través de datos cuantitativos de estudios exploratorios. Los autores sugieren el uso de LISREL para aplicar el SERVQUAL en diferentes campos de estudio.

2.- SERVPERF DE CRONIN & TAYLOR (1992).

Por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios, Cronin y Taylor deducen que el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) no es el más adecuado para medir la Calidad del Servicio, y proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF el cual se encuentra basado en el desempeño.

Objetivos: Primero sugieren que la conceptualización y operacionalización actuales de la calidad del servicio de la escala SERVQUAL es inadecuada, la cual como ya establecimos, sugiere que la calidad del servicio es un constructo multidimensional en el que se establecen las diferencias entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones del servicio que reciben. Sin embargo mencionan que hay poca evidencia teórica o empírica que soporte que esto constituye la base de medición de la calidad del servicio. Así Cronin & Taylor desarrollan y prueban un modelo alternativo basado en el desempeño. Como segundo objetivo plantean examinar las relaciones entre Calidad del Servicio, Satisfacción del Consumidor, e Intenciones de Compra. Particularmente en este segundo objetivo pretenden proveer a gerentes e investigadores mayor información acerca de:

- El orden causal de las relaciones entre Calidad del Servicio y satisfacción del consumidor
- El impacto de Calidad del Servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Simplemente establecer lo que los gerentes proveedores de servicios necesitan saber de como medir la Calidad del Servicio, que aspectos particulares del servicio definen mejor su calidad, y si los consumidores actualmente compran a empresas que poseen el mas alto nivel de Calidad del Servicio percibida o a aquellas con las que están mas satisfechos.

SATISFACCION Y ACTITUD

- La Calidad del Servicio es mejor conceptualizada como una actitud.
- El modelo de "importancia/adequación" es la mas efectiva operacionalización basada en actitudes de la Calidad del Servicio.
- El desempeño actual, captura aceptablemente las percepciones de los consumidores de la Calidad del Servicio ofrecida por un proveedor en específico.

MODELO Y PROPUESTA

Cronin & Taylor dirigieron su investigación en base a cuatro cuestionamientos básicos que corresponden a tres pasos de investigación identificados en la sección de Métodos: El primer cuestionamiento involucra directamente la medición del constructo de Calidad del Servicio. Específicamente, la capacidad de una escala de medición mas concisa exclusivamente del desempeño sugerida en la revisión de la literatura (SERVPERF, ecuación

3) es comparada con las otras tres alternativas: SERVQUAL (ecuación 1); SERVQUAL ponderado (ecuación 2) y SERVPERF ponderado (ecuación 4).

Calidad del Servicio = (Desempeño - Expectativas). (1)

Calidad del Servicio = Importancia* (Desempeño - Expectativas). (2)

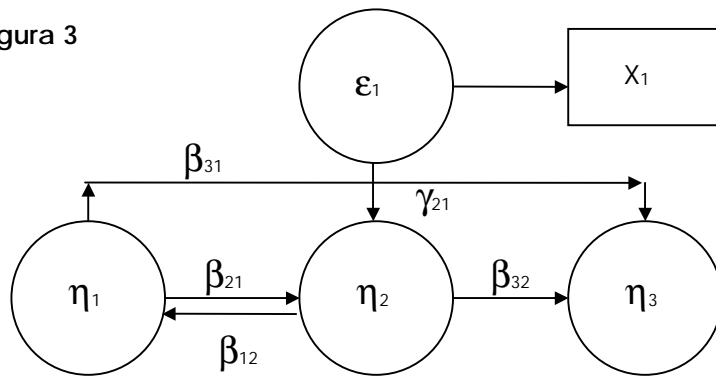
Calidad del Servicio = (Desempeño) (3)

Calidad del Servicio = Importancia* (Desempeño) (4)

La primera proposición provee la base de la investigación:

P₁: Una medición no ponderada basada en el desempeño de la Calidad del Servicio (SERVPERF no ponderado) es la base mas apropiada para medir la Calidad del Servicio que el SERVQUAL, el SERVQUAL ponderado o el SERVPERF ponderado.

Figura 3



MODELOS ESTRUCTURALES SERVQUAL Y SERVPERF

- ϵ_1 = MODELOS SERVQUAL Y SERVPERF
- X_1 = Determinantes de Calidad del Servicio
- η_1 = Satisfacción del Consumidor
- η_2 = Calidad del Servicio General
- η_3 = Intenciones de compra
- β_{ij} = Relaciones Tentativas
- γ_{21} = Relación Modelos y Satisfacción del Consumidor

La evaluación de P_1 sugiere un análisis de si la adición de ponderaciones importantes mejora la capacidad de las escalas SERVQUAL y SERVPERF para medir Calidad del Servicio y una comparación directa de los dos enfoques de medición. En base a la revisión de la literatura sobre actitudes y satisfacción, no se espera que la adición de ponderaciones mejore ambas escalas, y se espera que la alternativa SERVPERF sustituya a la escala SERVQUAL.

Los modelos estructurales de la figura 3, son usados para ilustrar las consideraciones de las escalas SERVPERF y SERVQUAL así como para considerar los tres cuestionamientos básicos restantes. Discutido en la revisión de la literatura, la escala SERVPERF parece que conforma más de cerca las implicaciones de la literatura sobre actitudes y satisfacción. De esta manera, Cronin y Taylor proponen que el modelo SERVPERF tendrá una mejor aceptación ya que la medición solo del desempeño es más consistente con la teoría establecida y de aquí que el modelo de medición SERVPERF deberá acercarse más fácilmente al modelo teórico de la fig. 3.

El segundo objetivo del estudio de Cronin y Taylor fue el examinar las relaciones entre Calidad del Servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Las siguientes proposiciones identifican las cuestiones localizadas en esta parte del estudio:

P₂ La satisfacción del consumidor es un antecedente de la calidad del servicio percibida.

P₃ La satisfacción del consumidor tiene un impacto considerable en las intenciones de compra.

P₄ La calidad de servicio percibida tiene un impacto significativo en las intenciones de compra.

La primera cuestión considerada es de orden causal desde las relaciones de calidad de servicio percibida-satisfacción (P_2). El análisis está también basado sobre una consideración del modelo estructural de la figura 3. Específicamente, P_2 propone que la ruta (B_{21}) mostrando la satisfacción del consumidor como un antecedente de la Calidad del Servicio podría ser estadísticamente significativa ($0.05 \geq p$) estimada con LISREL, mientras que la ruta inversa (satisfacción como resultado de la Calidad del Servicio, B_{12}) podría no ser estadísticamente significativa.

La siguiente cuestión investigada por Cronin y Taylor se refiere a si el nivel de satisfacción de los consumidores con un proveedor de servicios afecta sus intenciones de compra hacia la empresa (P_3). Se determinó una relación positiva ya que el efecto es estadísticamente significativo ($0.05 \geq p$).

La cuestión final se refiere a si las percepciones de los consumidores de la Calidad del Servicio afectan sus intenciones de compra (P_4). La investigación de esta proposición es idéntica a lo establecido en P_3 pero la ruta de interés está entre Calidad del Servicio e intenciones de compra (B_{32}).

MÉTODOS USADOS

Paso 1. Examinar la dimensionalidad del SERVQUAL.

Paso 2. Comparación de mediciones alternas de Calidad del Servicio.

RESULTADOS

Dimensionalidad y Fiabilidad.- Primero examinaron la dimensionalidad de la escala actual de la Calidad del Servicio (SERVQUAL) por medio de un análisis factorial confirmatorio. Los resultados sugieren que ninguna de las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988) para su escala SERVQUAL se ha confirmado en la muestra de la investigación.

Debido a que estas 5 dimensiones no fueron confirmadas, Cronin y Taylor procedieron a calcular la unidimensionalidad de los 22 puntos.

Validación.- La amenaza inicial para validar las mediciones usadas en este estudio es la validación del constructo. Aquí, se establece que la proposición de la medición basada en el desempeño provee una mejor explicación de la validación del constructo de la Calidad del Servicio por la validación del contenido (por ejemplo: En el uso de ponderaciones de importancia y el uso de mediciones basadas en el desempeño son argumentablemente enfoques teóricos mas sólidos) y la evidencia de su validación discriminante.

En base a los resultados de la revisión de la literatura y del estudio empírico, Cronin y Taylor observan que la Calidad de Servicio debe ser conceptualizada y medida como una actitud. Del trabajo empírico, en el primer paso se refiere a la cuestión de la eficacia de las 5 dimensiones conceptualizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). El segundo paso indica que la escala SERVPERF explica mas la variación en la Calidad de Servicio que la escala SERVQUAL. Así mismo, la revisión de la literatura y el análisis del modelo estructural indican que la conceptualización del SERVQUAL es defectuosa por:

(1) Está basado en un paradigma de satisfacción mas que en un modelo de actitudes.

(2) El análisis empírico del modelo estructural sugiere que el modelo SERVQUAL se confirma en dos de las cuatro industrias. Así, el peso de la evidencia claramente soporta el uso de medidas basadas en el desempeño para la Calidad de Servicio.

La conclusión principal a la que concurren Cronin y Taylor es que las conceptualizaciones y mediciones actuales de la Calidad de Servicio están basadas en un paradigma defectuoso. Sugieren que la Calidad de Servicio debería medirse por medio de actitudes. La escala de medición desarrollada (SERVPERF) es más eficiente en comparación con la escala SERVQUAL porque reduce hasta en un 50% el número de aspectos que deben ser medidos (de 44 a 22). El análisis del modelo estructural también soporta la superioridad teórica de la escala SERVPERF. Finalmente sugieren que los puntos de las escalas de medición de la Calidad de Servicio deben ser diferentes de una industria a otra.

Lo hasta aquí expuesto nos conlleva a considerar que:

Efectivamente el modelo SERVQUAL en función de su raquítica contrastación empírica, adolece de cierta validación del constructo, de imprecisiones como la generalización de las mediciones para cualesquier tipo de industrias de servicios y del uso de las técnicas de sección cruzada para su aplicación.

Queda claro que la *calidad del servicio* no puede ser tasada o medida de manera similar para todas las industrias de servicios, ya que estas presentan características que las hacen diferentes unas a otras en gran escala (por ejemplo: Los servicios de transporte vs los servicios de consultoría), por lo que el estudio de Cronin y Taylor que se reduce solo a cuatro industrias no puede ser tomado como definitivo para asegurar que su modelo SERVPERF sea más consistente, mejor o sea un modelo sustituto del SERVQUAL.

3.- EP Y NO de TEAS (1993)

El autor analiza también el modelo de Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988), indica que el marco de Percepciones - Expectativas (P-E) es de validación cuestionable en función de una cantidad de problemas de definición y concepto que implican:

- (1) La definición conceptual de expectativas
- (2) La justificación teórica de los componentes de las expectativas del marco (P-E).
- (3) Validación de la medición de las expectativas (E) y las expectativas revisadas (E*), mediciones específicas de la literatura revisada.

Consecuentemente desarrolla y prueba dos modelos alternos para la medición de la *calidad del servicio*, uno basado en el desempeño y otro en la normalización de la calidad. Teas sostiene que hay serios problemas conceptuales y operativos asociados con el marco de medición (P-E) del SERVQUAL.

Parte del modelo original de Percepciones menos Expectativas de Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988):

$$SQ = (P_i - E_i)$$

en donde:

SQ = Medición de la Calidad del Servicio.

P_i = La percepción individual del desempeño del factor i.

E_i = La expectativas individuales del desempeño del factor i.

De acuerdo con este modelo, establece que en base a estudios empíricos de diversos investigadores, cuando los atributos son finitos del tipo de actitud ideal, el modelo puede expresarse como:

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

donde:

SQ_i = Calidad total percibida, dados incentivos i.

k = Número de atributos.

W_j = Factor de ponderación si los atributos poseen diferentes pesos.

P_{ij} = Percepción del desempeño del incentivo i con respecto al atributo j.

E_{ij} = Expectativas de la calidad del servicio para el atributo j que es la norma relevante para el incentivo i.

Si el concepto de expectativa es usado para representar un aspecto ideal factible, los modelos clásicos de punto ideal de actitudes sugieren enlaces no uniformes entre los resultados del SERVQUAL SQ_j calculados por la ecuación anterior y las percepciones ciertas de calidad.

Las expectativas del SERVQUAL (E) y las expectativas revisadas (E*) están caracterizadas por un número de problemas operacionales por definición, implicando asuntos como la operacionalización del marco P-E para consumidores inexpertos, variabilidad en las interpretaciones de las respuestas de la escala E del SERVQUAL, el significado de "característica esencial" del revisado SERVQUAL E*.

Por todos estos problemas, Teas desarrolló el modelo de calidad percibida por evaluación del desempeño (EP):

$$Q_i = -1 \left[\sum_{j=1}^m W_j \sum_{k=1}^{N_j} P_{ijk} |A_{jk} - I_j| \right]$$

en donde:

Q_i = Las percepciones individuales de calidad del objeto "i".

W_j = Importancia del atributo "j" como determinante de la calidad percibida.

P_{ijk} = La probabilidad percibida de que el objeto "i" tiene cantidad k del atributo "j".

A_{jk} = cantidad "k" del atributo "j"

I_j = Cantidad Ideal del atributo "j" conceptualizado como tal en los modelos clásicos de actitudes.

m = número de atributos

n_j = número de cantidad de categorías del atributo "j"

Si se asume que las evaluaciones individuales del objeto "i" con certeza percibida y que posee una cantidad constante de cada atributo, la ecuación no. 2 se convierte en la siguiente ecuación determinística:

$$Q_i = -1 \left[\sum_{j=1}^m W_j |A_{ij} - I_j| \right]$$

Considerando que el objeto "i" como la norma de excelencia en la que se enfoca el concepto del revisado SERVQUAL E*, las ecuaciones anteriores pueden usarse para definir la calidad percibida de la normas de excelencia Q_e en términos de similitud entre la norma de excelencia y el objeto ideal con respecto a los atributos "m". La calidad de otro objeto "i" Q_i relativa a la calidad de la norma de excelencia entonces puede ser conceptualizada

como la diferencia normalizada de calidad (normed quality gap) o calidad normalizada (quality normed) como sigue: $Nq_i = [Q_i - Q_e]$

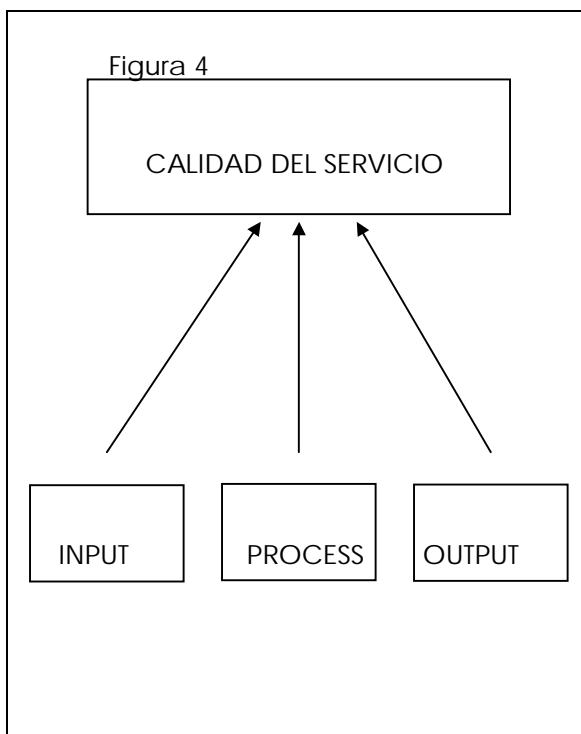
La que finalmente se expresa como:
$$NQ_i = \sum_{j=1}^m W_j (A_{ij} - A_{ej})$$

En resumen Teas examina la validación del marco de P-E (percepciones menos expectativas) como está especificado en la literatura de calidad del servicio, desarrollando dos modelos alternos. Teas encuentra que hay problemas severos con respecto a las definiciones operativas y conceptuales de las expectativas (E) y las expectativas revisadas (E*) del modelo conceptual. En su trabajo empírico Teas acusa que las mediciones de calidad del servicio carecen de validación discriminante con respecto a la importancia de los atributos, pronósticos del desempeño, y atributos del punto ideal. Sugiere que una parte considerable de la varianza de las mediciones de las expectativas del SERVQUAL puede ser originada por las falsas interpretaciones de los encuestados mas que por sus diferentes actitudes o percepciones.

4.- JOHNSON, TSIROS & LANCIANI (1995).

A partir de la teoría general de sistemas estos autores modelan la calidad del servicio (ver figura 4) en la que distinguen tres dimensiones:

Input. - En esta dimensión se considera si existen condiciones para que pueda realizarse el servicio tales como: la infraestructura necesaria para dotar el servicio, si las áreas están apropiadamente amuebladas, limpias y listas, y si previamente se han seleccionado los proveedores adecuados; el conocimiento y habilidades que posean los empleados es un input crítico. Los inputs deben adquirirse de otros sistemas o bajo el estudio de sistemas.



Process.- Se refiere a la calidad de la interacción entre proveedores y consumidores, esto es cuando el servicio se produce, ya que producción y consumo son inseparables Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), los consumidores frecuentemente interactúan con el personal de servicio y así se ven directamente afectados por el proceso de producción del servicio. Accesibilidad, disponibilidad, cortesía, y propiedad para la respuesta forman parte del proceso de calidad.

Output.- La tercera dimensión del modelo, es una medición de lo que ha sido producido como un resultado de proveer el servicio. Regularmente implica un cambio en el estado físico o mental del consumidor o un cambio en alguna de sus posesiones. Los outputs de un sistema son provenientes de otros sistemas, adquiridos por los consumidores para su propio uso, consumidos por el mismo sistema en un subsecuente ciclo productivo. Cuando esto sucede así se denomina retroalimentación. Un ejemplo puede ser la experiencia que adquieren los empleados de un servicio determinado y que es aplicado a otro servicio o a futuros servicios para hacerlos mas eficientes.

Con objeto de demostrar su modelo Johnson et.al desarrollaron dos estudios empíricos, los cuales persiguen dos objetivos:

1.- Identificar los componentes de cada una de las tres dimensiones de la calidad y determinar en que grado dichas dimensiones explican la varianza en las percepciones totales de calidad.

2.- Determinar el grado en el que el marco y sus sistemas de medición podrían ser generalizados a través de diferentes tipos de servicios.

El primer estudio se elaboró en empresas de tres sectores de servicios: Restaurantes, Bancos y Transporte Público. El estudio fue conducido por medio de 195 encuestas aplicadas a estudiantes, en las que estos deberían responder si habían usado alguna vez por lo menos en las últimas cuatro semanas alguno de los servicios mencionados, y en que dimensión usando la escala de 5 puntos de Likert.

El segundo estudio con objeto de verificar un tanto los resultados del estudio uno, se usó un método diferente. Se aplicó una entrevista centrada en grupo, a 8 grupos de estudiantes graduados en negocios, para que estos discutieran la calidad del servicios de una de 4 clases de servicio (restaurantes, cambios de aceite, lavado de autos y viajes por avión). Cada servicio fue discutido por dos grupos de aproximadamente 8 miembros cada uno. Los elementos representativos encontrados fueron clasificados para cada una de las dimensiones del modelo: 39% para inputs; 45% para proceso y 16% para outputs.

RESULTADOS

Dentro de sus conclusiones Johnson et.al observan que sus resultados demuestran que los consumidores de servicios consideran aspectos de inputs de servicio, proceso del servicio y outputs del servicio cuando hacen evaluaciones de calidad. Destacan la inmensa necesidad de sistemas de medición dentro de las industrias de servicios, los que ayudarán a los gerentes a desarrollar apropiadamente estándares de calidad que mas seguramente representen las actividades que resulten de la provisión del servicio.

El enfoque de sistemas permite a los gerentes tener un punto de vista mas amplio de sus tareas, a identificar subsistemas que se reduzcan a través de las áreas funcionales; relacionar sus objetivos con los objetivos de la organización; permite a la organización

estructurar diferentes subsistemas de una manera consistente con los sistemas de objetivos globales.

Con el entendimiento de las dinámicas implicadas en los procesos de alta calidad del servicio, los gerentes deben ser capaces de desarrollar planes de servicio que contengan objetivos realizables, presupuestos adecuados, resultados alcanzables para sus empresas. Estos planes deben contemplar estrategias de servicios que sean rentables para la organización, así como los factores de inputs, procesos y outputs que se impliquen en las operaciones del servicio.

5.- SMART POWPAKA (1994).

El trabajo de Popawka (1994) destaca que la calidad del servicio no se puede medir únicamente por el proceso en la entrega de los servicios, como ha sido medida y evaluada por los principales estudios. Propone analizar la calidad del servicio incluyendo en los modelos los resultados de calidad, los que considera un factor importante para medir la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra y las intenciones del comportamiento.

Su estudio persigue dos objetivos:

1. Reconfirmar los descubrimientos de estudios recientes, en los que la calidad resultante es un determinante significativo del análisis total de los consumidores respecto a la calidad del servicio. Como la mayoría de estos estudios se han realizado en una sola industria, Powpaka determina realizar el suyo en 4 diferentes industrias.
2. El segundo objetivo es examinar el tipo o categoría de industria de servicio en el que la resultante de calidad puede o no puede ser significativa en determinar el análisis total de los consumidores respecto a la calidad del servicio. Particularmente se trata de

proveer a los gerentes e investigadores de mas información acerca de que aspectos de un servicio en particular definen mejor la calidad.

La teoría subyacente a esta trabajo está conformada por el enfoque de Gronross (1982) que denota que la calidad del servicio es percibida por los consumidores bajo dos dimensiones: Una es la dimensión resultante y la otra es la dimensión del proceso. Así mismo determina que los clientes se vuelven insatisfechos con un servicio cuando perciben bienes o servicios satisfactorios pero procesos insatisfactorios.

Powpaka traza un marco de atributos de calidad, el cual comprende:

Atributo de Búsqueda de Calidad.- Se refiere a aquellas calidades de productos o servicios que pueden ser evaluadas con seguridad y eficiencia de manera anticipada, de tal forma que se compra usando el conocimiento, la inspección, un esfuerzo razonable, y un canal normal de información para la adquisición. Por ejemplo: La comida rápida, películas, conciertos y otros.

Atributo de Experiencia de Calidad.- Se refiere a aquellas calidades de productos o servicios que pueden ser evaluadas con seguridad y eficiencia solamente después de que el producto o servicio ha sido comprado y/o usado por un pequeño espacio de tiempo. Por ejemplo: Transporte urbano, salas de arreglo de cabello, entre otros.

Atributo de Creencias de Calidad.- Se refiere a aquellas calidades de productos o servicios que no pueden ser evaluadas con seguridad y eficiencia, incluso aún después de que el producto o servicio ha sido usado extensivamente, por la falta de experiencia técnica del consumidor, o por que el coste de adquirir suficiente información segura es prohibitivamente mayor que su valor esperado. Por ejemplo: En cuestión de seguros bancarios, la creencia de la calidad resultante, debe aumentar porque los consumidores no

son capaces de diagnosticar sus propias necesidades del servicio, o porque los clientes no son técnicamente competentes para evaluar la calidad del servicio resultante.

Las Hipótesis que Powpaka plantea en su estudio se resumen en:

H1: La calidad resultante es un determinante significativo de la calidad del servicio general de todas las categorías de servicios combinadas.

H2: La calidad resultante es un determinante significativo de la calidad del servicio general de servicios con atributos de calidad de búsqueda.

H3: La calidad resultante es un determinante significativo de la calidad del servicio general de servicios con atributos de calidad de experiencia.

H4: La calidad resultante no es un determinante significativo de la calidad del servicio general de servicios con atributos de calidad de creencia.

En el trabajo empírico, Powpaka aplica el modelo normal SERVPERF, extendiendo la dimensión de la calidad resultante, a 4 diferentes industrias: Comida rápida; trenes y metros; bancos y salas de cuidado de cabello. Los datos se recopilaron por medio de entrevistas personales; de cuestionarios y con la condición de que al menos los cuestionados hubieran usado servicios de al menos 2 empresas de cada industria, además de asegurando que los mismos hayan hecho uso de los servicios durante el mes anterior. Haciendo uso de la técnica de ecuaciones estructurales, basado en LISREL 8, Powpaka obtiene resultados que divide en dos etapas:

1.- En respuesta al cuestionamiento si la calidad resultante es un determinante significativo de la calidad de servicio general para cualesquier servicio (diversas industrias), los descubrimientos basados en los datos analizados provenientes de las cuatro industrias,

demuestran que le modelo extendido (agregando la dimensión de calidad resultante) es estadísticamente superior al modelo original y posee un mayor poder explicatorio y predictivo que este (H_1).

2.- La segunda fase en la que se cuestiona si la calidad resultante es significativa solo para algún tipo de industria en particular, en base a los resultados empíricos, se deduce que el modelo extendido es superior al original en al menos tres de las industrias, (en los bancos no resultó ser significativo, por el atributo de creencia en calidad). De aquí que los resultados claramente soportan las H_2 , H_3 y H_4 .

Conclusiones de Powpaka

Los descubrimientos soportan claramente todas las hipótesis planteadas, la principal conclusión es que la calidad resultante es un determinante importante de toda calidad del servicio en general, y en servicios con atributos de búsqueda y experiencia en calidad. Powpaka ofrece las siguientes recomendaciones:

- 1.- Que los gerentes establezcan que tipo de servicio ofrecen: Con atributos de búsqueda, experiencia o creencia en calidad.
- 2.- Que los gerentes tengan un mejor conocimiento del tipo de atributos de la calidad del servicio para cada segmento, son mas importantes.
- 3.- El modelo sirve para realizar también un análisis competitivo, determinando el desempeño de la calidad del servicio de los competidores.
- 4.- El modelo puede ser re-estimado periódicamente para rastrear los cambios importantes de los atributos de la calidad del servicio.

6. - Buttle (1996)

Hace una crítica severa y constructiva al modelo SERVQUAL en función de factores teóricos y operacionales, que podemos resumir como sigue:

Factores Teóricos:

Objeciones al Paradigma: El SERVQUAL está basado en un paradigma disconforme mas que en un paradigma de actitudes; y el SERVQUAL falla para al hacer uso de la teoría económica, de la estadística y de la psicología.

Modelo de Gap: existe mínima evidencia de que los consumidores analizan la *calidad del servicio* en términos de las diferencias de percepciones menos expectativas.

Orientación del Proceso: El SERVQUAL se enfoca en el proceso de la entrega del servicio, no en los resultados del encuentro del servicio.

Dimensionalidad: Las cinco dimensiones del SERVQUAL no son universales, el número de dimensiones que comprende el SERVQUAL está contextualizado, los puntos no siempre representan a los factores que a priori se podría esperar, y hay un alto grado de intercorrelación entre las cinco dimensiones.

Factores Operacionales

Expectativas: El término expectativas es de naturaleza plural, los consumidores usan los estándares mas que las expectativas para evaluar *calidad del servicio*; y el SERVQUAL falla para medir absolutamente las expectativas de *calidad del servicio*.

Composición de cada uno de los puntos.- Cuatro de cinco puntos no son capaces de capturar la variabilidad dentro de cada dimensión de la *calidad del servicio*.

Momentos de exactitud: Los análisis de los consumidores acerca de la *calidad del servicio* pueden variar de "boca en boca".

Polaridad: La polaridad inversa de cada punto dentro de la escala causa un correspondiente error.

Puntos de la escala: Los siete puntos de la escala Likert fallan.

Dos administraciones: Dos administraciones del instrumento causan aburrimiento y confusión.

Conclusiones de Buttle

El SERVQUAL indudablemente ha tenido un mayor impacto en las comunidades académicas y de negocios. En su revisión incluye un buen número de asuntos teóricos y operacionales que son concernientes a los usuarios del modelo. Ya que la mayoría de estos, se refieren a la validación del constructo y a la validación nominal, las conclusiones de Buttle se enfocan principalmente a la revisión breve de la naturaleza y significado de la validación.

La validación nominal se refiere al grado en el que una escala mide lo que se propone medir.

La validación del constructo generalmente es usada para referirse a la correspondencia vertical entre un constructo que es inobservable, el nivel conceptual y un

proyecto de medición que se coloque en un nivel operacional. En un sentido ideal, el término significa un análisis de medición de la magnitud y dirección de:

- Todas las características.
- Solamente las características del constructo propuestas para análisis

El constructo tiene varias formas de validación:

1. Validación Nomológica. Correlación de las medidas teóricamente predecibles con constructos diferentes pero relacionados. (In) satisfacción del cliente, actitud de servicio, conservación y deserción del cliente.
2. Validación Convergente.- Es la dimensión en la que la escala se correlaciona con otras medidas del mismo constructo.
3. Validación Discriminante.- Es la dimensión en la que una medida no se correlaciona con otras medidas de las que se pretende diferenciar.

Las críticas de Buttle indican la necesidad imperante de investigación, para romper con las dudas acerca de si los consumidores rutinariamente analizan la calidad de servicio en términos de Expectativas y Percepciones.

7.- Asubonteng et al. (1996)

De los últimos trabajos relacionados con la calidad del servicio, encontramos el de Asubonteng et al. (1996). En este plantean que aun cuando hay trabajos y críticas interesantes, todavía queda mucha investigación por realizar. Los problemas relacionados con la escala de medición mas popular que es el SERVQUAL se refieren a la dificultad para abstraer de los clientes o consumidores sus expectativas de la entrega del servicio en

términos de las dimensiones del modelo. El siguiente planteamiento se refiere a la generalización del modelo a industrias o sectores diferentes a los que en hasta ahora se ha aplicado, su simple adaptación puede limitar su efectividad, y los gerentes quienes lo apliquen deben ser cuidadosos a la hora de modificar las escalas dentro de ambientes específicos.

Por último Asubonteng *et al.* anotan que mucho del énfasis en la investigación reciente se ha desplazado de describir los datos a probar las hipótesis. Muchas técnicas analíticas y diseños de investigación elaborados se han usado en todo esto. El área parece significar un gran reto para los investigadores, se requiere de mejorar la conceptualización de los constructos clave y de mejores medidas de comparación por medio de esfuerzos y dedicación a la investigación. Hay aspectos teóricos para los pros y contras en cuanto a la medición de percepciones y expectativas de manera separada y el cómputo de los resultados de las diferencias. Sugieren además que la validación de los datos se debe realizar en cualesquier estudio.

Adicionalmente, una de las contribuciones mas importantes de Asubonteng *et al.* Es que elaboran un cuadro de referencia de las corrientes mas críticas de la Calidad del Servicio, que puede servir como referencia a quienes se dedican a la investigación de estos temas, el cuadro resume precisamente los trabajos de los autores ya citados en este artículo y de algunos otros, determinando aspectos como: El tipo de estudio, la validación de los datos, el estudio empírico, las técnicas analíticas usadas, el tamaño de la muestra y otros.

CONCLUSIONES

Algunos de los trabajos hasta ahora revisados, se han basado en el trabajo original de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Queda de manifiesto que el modelo propuesto por estos autores para medir la calidad del servicio, adolece de aspectos de validación del constructo, para varios ángulos de aplicación de los diversos campos o sectores de servicios como por ejemplo: El transporte; la educación, los servicios de informática, los servicios como valor agregado de los productos, la asistencia sanitaria, el cuidado de las personas; y así muchos otros.

En función de las características que de manera particular presenta cada uno de los sectores de servicios, puede pensarse que exclusivamente el modelo SERVQUAL no es totalmente aplicable a toda la gama de servicios, por lo que se hace necesario desarrollar un modelo más general o en su caso modelos específicos para grupos de sectores de los servicios. Dado lo anterior, el modelo SERVQUAL podría constituir la base para la creación de modelos alternos o derivados. Hasta ahora la mayor parte del trabajo de investigación de los diversos autores se ha dirigido más a criticar el modelo, que a mejorarlo o proponer modelos diferentes, ya que la mayoría de sus propuestas se basan en el paradigma Expectativas-Resultados.

El hecho de medir la calidad del servicio de bienes y servicios en base a este diferencial de las expectativas y percepciones de los clientes es más que interesante, pero difícil de abstraer, pues hay que tomar en cuenta:

- Las dificultades para obtener información oportuna y veraz de parte de los clientes.

-
- Que la información no se vea sesgada por causas como: Experiencias pasadas, imagen de marca, condicionantes del mercado (para casos de monopolio, el cliente no elige, solo tiene que usar), precios, ingresos, etc.
 - La dificultad para la aplicación de técnicas cuantitativas.
 - Trata de basar la calidad del servicio solamente en la voz del cliente.

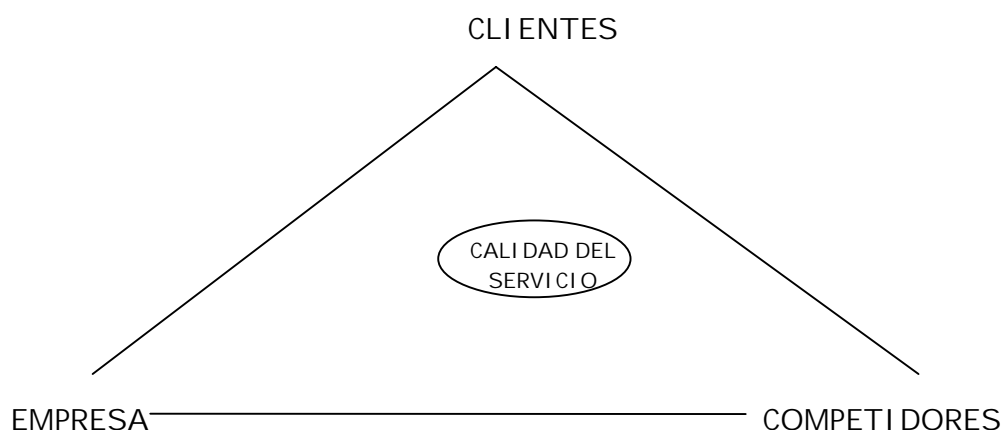
Si tomamos en cuenta que mas bien el objetivo de una organización, no es medir la calidad del servicio por si misma, sino porque esto le otorga ventajas competitivas, ya que le permite lograr un grado de diferenciación mayor, y esto a su vez le conduce a conservar y ampliar sus mercados, clientes y finalmente a rentabilidad y posicionamiento. Entonces, la importancia de la calidad en el servicio radica en esto mismo, no en la manera de medirla.

Bajo un punto de vista particular, si que influyen las percepciones y expectativas para determinar la calidad de un servicio, pero este aspecto es exclusivo del cliente, pero el servicio no solo está conformado por la voz del cliente, habrían de agregarse las evaluaciones y opiniones internas de la propia empresa, y en su caso de sus cuerpos de apoyo (staff), y no vendría mal un benchmarking (comparación con los servicios que prestan los mejores competidores).

Esto aparentemente se debe derivar de una cultura de calidad tal que, provoque que la empresa trabaje tan eficientemente que el cliente perciba esto mismo, que el cliente tenga la seguridad de que la empresa está haciendo siempre hasta lo imposible por satisfacer sus necesidades y no satisfacerlo a el (aquí también juega un papel preponderante la cultura de calidad del cliente) y que finalmente para la empresa es tan importante el cliente como la propia empresa.

Por otra parte, evaluar o medir lo que están haciendo los competidores implica un sistema de información total en el que se conforma un triángulo alrededor de la calidad del servicio (ver figura 5), y en el que bajo cada vértice se aglutinan una serie de factores, con lo que aquí nuevamente caeríamos en los determinantes que subyacen a la calidad del servicio para que un cliente elija o adquiera determinado servicio, o obtenga satisfacción por el servicio que recibe, de tal manera que esto último lo induzca a la recompra.

Figura No. 5



Una manera viable de establecer la diferencia entre la dotación de un servicio similar de una empresa a otra es precisamente a través de la calidad de este, y aquí juegan: Servicio, empresa, clientes y competidores.

De lo anterior, propongo el desarrollo de un modelo al que denomino como *Equilibrio de Calidad del Servicio* (SQE) en el que establezco que:

“ Equilibrio de Calidad del Servicio constituye un grupo de acciones producto de la interacción de la empresa y el cliente, que conllevan a interpretar por ambos las necesidades, especificaciones y entrega de un producto o servicio por parte de la empresa al cliente, que esta sea capaz de dotarle, con la firme idea que de ambos deberán ganar con ello”.

Bajo este concepto es posible medir la calidad del servicio no solo en términos tan subjetivos como percepciones- expectativas, sino en términos más objetivos que las empresas puedan evaluar, y que constituyen sus competencias esenciales, combinadas con las necesidades del cliente.

De tal manera que, tomando en cuenta que los determinantes que subyacen a la calidad del servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) representan en sí la voz del cliente. para la empresa podremos agregar los siguientes determinantes, que constituyen sus competencias esenciales:

- 1) El Desempeño de la Organización: Expresado en términos de productividad, por el uso y aprovechamiento de sus recursos y capacidades, la explotación de la tecnología y los resultados que de esto se obtienen.
- 2) La Cultura de Calidad de la Organización, En la medida en que la organización como un todo está adherida y comprometida con Calidad, los productos y servicios se producen con mayor eficiencia.
- 3) El Tipo de Servicio que presta la Organización. Importa el grado en que interviene la organización como tal, en el que interviene el cliente y que tan general o diferenciado es el servicio.
- 4) El Liderazgo y Capacidad Directivos. . El personal requiere de una visión en la que pueda creer, con la que se pueda identificar; en logros que sea capaz de obtener dando lo mejor de sí mismo, en un sentido de trabajo de manera individual y colectiva que lo haga sentirse satisfecho; y en una serie de guías y disposiciones que lo conduzcan.

Para tal efecto la técnica QFD (Despliegue de la función de Calidad) Hauser y Clausing (1989) podría ser un auxiliar valioso para la evaluación y control del servicio. Así establecer incluso parámetros de eficiencia que aseguren que el servicio se prestará con el máximo eficiente, que el cliente quedará satisfecho con ello y que ambos con esto podrán mantener una relación duradera.

Con la QFD básicamente se convierten o expresan las necesidades de los clientes en especificaciones del servicio, a través de las competencias esenciales de la organización. El nivel de servicio dado por sus especificaciones, estará en función de la disposición de dichas competencias esenciales manejadas por parte de la organización para desarrollar efectivamente el concepto de servicio, los procesos que involucra y el producto final: Un servicio diferenciado, satisfactorio y de alta calidad para el cliente; así como atractivo, satisfactorio y rentable para la organización.

El modelo de Equilibrio de Calidad del Servicio (SQE) se podría expresarse como sigue a continuación:

$$SQE = \max (CE + NC),$$

donde:

SQE = Equilibrio de la Calidad del Servicio

CE = Competencias esenciales de la empresa

NC = Necesidades de Servicio del cliente expresadas como especificaciones del bien o servicio.

Dado que el cliente no solamente requiere de un buen servicio, la empresa deberá ser capaz de dotarle un excelente servicio, para tal efecto juega también un papel preponderante los sistemas de información con que cuente y haga uso la organización a fin de diseñar sus servicios en base a información fiable y oportuna. La preparación del cliente en el tipo de servicio que requiere, sus características y sus diversos usos, e incluso sus posibles debilidades.

Este modelo puede desarrollarse a futuro, a partir de trabajo empírico en grupos o sectores de servicios de características similares como el de manejo de información que abarca servicios como: Mensajería y paquetería, telecomunicaciones, informática y telemática, correo electrónico e internet, telefonía local e internacional, telégrafos y correos, prensa, etc.

Es necesario que a la par de proponer modelos alternativos para medir la calidad del servicio, se realice investigación empírica, que depure y mejore dichos modelos y los haga confiables. Ante una vorágine como la que experimentamos es imposible pensar que un solo modelo satisfaga y explique la calidad de una multitud de servicios y cambios que estos sufren, y que este también permanezca a través del tiempo. Esto sugiere una mayor dedicación a la investigación y al trabajo empírico en esta área específica.

REFERENCIAS

ASUBONTENG, Patrick; MCCLEARY, Karl J.; & SWAN, Jhon E. "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality". *The Journal of Services Marketing*. Vo. 10 No. 6, 1996. Pp. 61-81.

BUTTLE, Francis. "SERVQUAL: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing*. Vol 30, No. 1. 1996. 8-32.

CRONIN Joseph y TAYLOR Steven. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal Of Marketing*. Vol. 56, Julio de 1992. 55-68.

GRÖNROOS, C. "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". *Marketing Science Institute*, Cambridge, Mass. 1982.

HAUSER, Jhon R. & CLAUSING, Don. "Otra Novedad Japonesa: La Casa de la Calidad". *Harvard Deusto Business Review*, 1er. Trimestre, 1989. Pág. 31-43

JOHNSON Rose L., TSIROS Michael, LANCIONI Richard A. "Measuring Service Quality: A System Approach". *Journal of Services Marketing* Vol. 9, No. 5, 1995. pp. 6-19.

PARASURAMAN A ZEIMTHAML Valerie, & BERRY Leonard y. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal Of Marketing*. Vol. 49, Otoño de 1985, pp. 41-50.

PARASURAMAN A ZEIMTHAML Valerie, & BERRY Leonard. "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". *Journal Of Marketing*. Vol. 52, Abril de 1988. 35-48.

POWPAKA, Samart. "The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: An empirical Investigation". *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, 1994.

TEAS, Kenneth. "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal Of Marketing*. Vol. 57, Octubre de 1993. 18-34.