

UNA MARCO INTEGRAL TEORICO METODOLOGICO PARA LA EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE.

Abstract. The essential in the marketing of services is the service. The quality of the service is the fundamental thing. In specialized books on the four “P” is insisted of marketing: Product, distribution, promotion and price. The quality of the service is a corporative culture oriented the client, of an excellent design of the system of services, the efficient use of the information and the technology, and of other factors that are developed.

Resumen. Lo esencial en el marketing de servicios es el servicio. La calidad del servicio es lo fundamental. En los libros especializados se hace hincapié en las cuatro “P” del marketing: Producto, distribución, promoción y precio. La calidad del servicio es una cultura corporativa orientada al cliente, de un excelente diseño del sistema de servicios, del uso eficiente de la información y la tecnología, y de otros factores que se desarrollan.

SERVICIOS Y CALIDAD

Lo esencial en el marketing de servicios es el servicio. La calidad del servicio es lo fundamental. En los libros especializados se hace hincapié en las cuatro “P” del marketing:

- producto,
- plaza (distribución),
- promoción y
- precio -

Pero sabido es que en mundo de los servicios ninguno de aquellos opera bien sin no se tiene calidad en el servicio. La calidad es vital para sostener la imagen del

éxito alcanzado con un concepto innovador de servicio. La calidad del servicio del innovador suele ser más difícil de imitar que su concepto de servicio. Esto se debe a que un servicio de calidad proviene de un liderazgo inspirado a lo largo de toda la organización, de **una cultura corporativa** orientada al cliente, de un excelente diseño del sistema de servicios, del uso eficiente de la información y la tecnología, y de otros factores que se desarrollan. Una cosa es entrar en el negocio de entrega de pizzas a domicilio, y otra cosa es prestar este servicio tan bien como lo presta Domino's pizza.

La calidad del servicio es el fundamento del marketing de servicios porque el producto central que se comercializa es **un desempeño**. El desempeño es el producto; es lo que el cliente compra. Un concepto fuerte de servicio les da a las compañías la oportunidad de competir por ganar clientes; un vigoroso desempeño del concepto del servicio crea competitividad al ganar la confianza de los clientes y reforzar el buen nombre de la compañía, su publicidad, sus ventas y sus precios

MARKETING DE SERVICIOS

La naturaleza y los papeles del marketing de servicios son distintos. Aunque tanto el marketing de servicios como el marketing de bienes comienzan con las funciones críticas de identificación de necesidades y diseño del producto, generalmente los bienes se producen antes de venderse, mientras que los servicios habitualmente se venden antes y después de producirse. Es más el marketing de servicios ejerce una influencia más limitada sobre los clientes antes de la compra que el marketing de bienes. Los vendedores de bienes tienen la posibilidad de llevar al cliente en perspectiva, de conocer la marca a preferirla mediante el empaque, la promoción, el precio y la distribución, mientras que los vendedores de servicios por lo general no pueden hacer lo mismo.

Los clientes tienen que experimentar los servicios para conocerlos realmente, pues su intangibilidad hace que sean más difíciles de imaginar y de desear que

los bienes. El cliente que compara asesoría tributaria profesional no tiene que girar o empujar botones ni que ver imágenes. La percepción del riesgo que tiene el cliente tiende a ser grande porque los servicios no se pueden tocar, ni oler, ni gustar ni probar antes de comprarlos. Un comprador puede probar un automóvil conduciéndolo un rato, y les puede dar puntapiés a los neumáticos, pero para probar un nuevo hotel de verano la única manera es contratar alojamiento.

Los servicios están dominados por calidades de experiencia, atributos que sólo se pueden evaluar significativamente después de la compra y durante la producción - consumo. En los servicios, tanto el marketing postventa - mediante la orquestación de una experiencia satisfactoria para los clientes durante la producción - como la comunicación de boca en boca (que reemplaza y complementa la experiencia directa del cliente) tienen mucha importancia para ganar la lealtad de la clientela. Los vendedores de servicios pueden hacer conocer la marca e inducir a probarla antes de la venta, pero demuestran los beneficios y crean la preferencia de marca más eficazmente después de la venta¹.

Un servicio de superior calidad no se puede manufacturar en una fábrica ni empacar o entregar completo al cliente. En lugar de eso, para muchos servicios, los clientes en realidad acuden a la “fábrica” (un aeropuerto o un avión, por ejemplo) a consumir el servicio a medida que se produce. Los “productores” con quienes tratan los clientes - por ejemplo, los agentes de venta de pasajes de la aerolínea, las auxiliares de vuelo y los que manejan el equipaje - desempeñan al mismo tiempo el papel de “vendedores”. Cómo se comporten los del personal de servicios en presencia del cliente - cómo actúan, qué dicen y qué no dicen, su apariencia general - influye en que el cliente vuelva o no vuelva a comprarle a esa firma.

¹ Berry, Leonard. How to sell new services, American Demographics. Octubre 1989, pág. 42

Si un trabajador de una fábrica de aparatos electrodomésticos tiene una actitud reservada, está mal vestido y hasta huele mal, el consumidor no se entera porque él y el obrero no se ven nunca. En cambio, si un médico es retraído, si el camarero del restaurante es descuidado en su vestido o el taxista es desaseado, la percepción que tiene el cliente de los respectivos servicios se afecta profundamente. Una compañía de servicios que haga relativamente poco marketing preventiva pero que sinceramente se preocupe por prestar un servicio excelente, gozará de mayor eficiencia de comercialización - más alta retención de clientes, más ventas a clientes actuales, mayor éxito en convertir posibles clientes en clientes efectivos mediante comunicación de boca en boca - que una compañía que haga mucho marketing preventiva y descuide la prestación del servicio mismo.

PRESTAR BIEN EL SERVICIO LA PRIMERA VEZ²

La confiabilidad del servicio - cuando se presta el servicio con seguridad y correctamente - es la clave de la excelencia en el marketing de servicios. Cuando una compañía presta un servicio descuidadamente, cuando comete errores que se podrían haber evitado, cuando no cumple promesas atractivas que hacer para atraer clientela, debilita la confianza de los clientes en sus capacidades y socava sus posibilidades de ganarse la reputación de excelencia en sus servicios. Para el cliente, la prueba del servicio está en un desempeño impecable.

Que la confiabilidad es lo primero para los clientes de un servicio se confirma ampliamente con los resultados de los estudios que se han hecho al respecto. Desde 1983 venimos investigando sistemáticamente el tema de calidad en los servicios por medio de una serie de estudios en sectores que van desde servicios “puros” (por ejemplo, seguros) hasta servicios asociados con productos tangibles (por ejemplo, reparación de aparatos electrodomésticos). La documentación

² Zeithaml, Valarie. Parasuraman, A. Berry, Leonard, Delivering Quality Service: Balancing Customer perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990

empírica así recogida indica constantemente que la confiabilidad es el principal criterio que los clientes aplican al evaluar la calidad del servicio de una empresa.

No es el único determinante, por supuesto. Nuestra investigación **indica cinco dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio**³:

Confiabilidad:

La capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente

Recursos tangibles:

Aspecto de los recursos materiales, equipos, personal, y materiales de comunicación

Diligencia:

Voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente

Garantía:

Los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza

Empatía:

La capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa

DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN

OBJETIVO: Medir la calidad del servicio

OBJETIVOS GENERALES

- Construir y aplicar una metodología - auditoría del servicio - que permita la medición de los niveles de satisfacción del usuario de los servicios.
- Llegar a construir unos indicadores comparativos de los niveles de calidad de los servicios.
- Acoplar unos desarrollos teóricos de la mercadotecnia, en cuanto al servicio, en lo de la determinación de la eficacia y de la calidad, en la medida que ella es expresión del usuario, más que concepto técnico.
- Demostrar la utilidad de la auditoría del servicio, como herramienta no sólo como medida de eficacia, sino también como sistema de información del comportamiento del usuario, necesaria para la planeación.

TÉCNICA: Auditoría del Servicio

a) **Índice de satisfacción del cliente (I.C.S)**

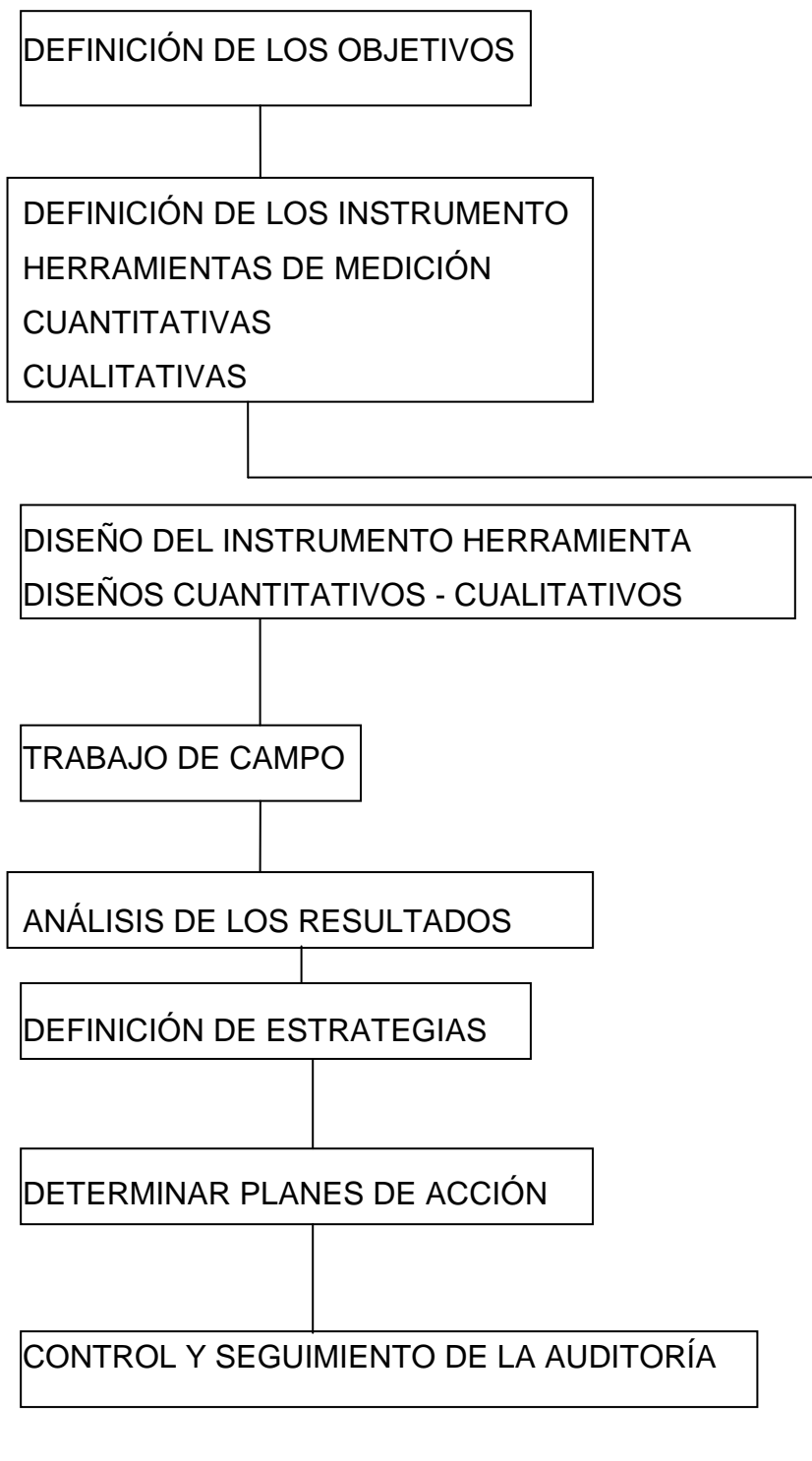
b) **Perfil de la capacidad institucional (P.C.I)**

- El conocimiento de la demanda del servicio
- La calidad del servicio
- Indicadores de efectividad del servicio

Perfil de competencia con base en la percepción del cliente

³ Berry, Leonard. Zeitmaml, Valarie. Parasuram, A. Five Imperatives for Improving Service Quality, Sloan Managements Review. 1990. Pág. 29

METODOLOGÍA DE LA AUDITORÍA DEL SERVICIO





AUDITORÍA DE SERVICIOS

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

1. Determinar el grado de satisfacción del cliente con respecto a los siguientes aspectos:

- 1.1 Línea de productos
- 1.2 Servicio técnico
- 1.3 Servicio comercial
- 1.4 Calidad del producto(s)
- 1.5 Imagen de la empresa

2. Medir el índice de satisfacción del cliente (I.S.C), según la participación del cliente en el servicio

- 2.1 Línea de servicio
- 2.2 Estrato socioeconómico
- 2.3 Residencial - industrial - servicio - otros
- 2.4 Algunas características del comportamiento del cliente

3. Análisis e interpretación de los resultados de los sondeos de la opinión de los clientes según:

- 3.1 Debilidades
- 3.2 Fortalezas
- 3.3 Competencia
- 3.4 Requerimientos
- 3.5 Sugerencias

4. Estudio de capacidad institucional (P.C.I) del servicio v.s cultura del monopolio

5. Estudio del perfil de competencia; oferta de producción de servicios

6. Recomendar estrategias de mejoramiento de la relación cliente - E.E.P.P

7. herramientas para mejorar la calidad en el servicio

7.1 Conocimiento de la demanda del servicio

7.2 La calidad del servicio

7.3 Indicadores de efectividad del servicio

8. Seguimiento de las estrategias con base en la ejecución de metodología de panel (seguimiento periódico de la Auditoría de Servicios)

8.1 Evaluación y control de la estrategia de servicio

9. Conclusión: Ganará el que mejores servicios ofrezca al usuario

TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Si algo ha demostrado en términos empresariales la década de los 90s, es que las mejores compañías, las exitosas, son fiel reflejo de la calidad del personal que la componen, lo que ha hecho concluir que el mejor negocio para el siglo XXI será ser, un buen ser humano.

Y esta teoría no es nada nueva, más bien ha sido descuidada durante estos años, fijando metas al rededor de otro tipo de intereses, como la utilidad y beneficio en el corto plazo, que para nada retribuyen óptimos resultados en el futuro.

Resultados que en términos personales y empresariales no es más que la lealtad y el posicionamiento en la mente de las demás personas o caso concreto, nuestros clientes.

Todos sabemos que los consumidores hoy están más preocupados por las características intangibles a que las características físicas de los productos, hecho que confirma que el mercado es más una batalla de percepciones y emociones. En buen romance los consumidores se habitúan al producto con el cerebro y a la marca con el corazón.

La lealtad del consumidor, esencia y razón de ser de una marca proviene mayormente del corazón. Por lo tanto, la creación y desarrollo de una marca que ofrezca valores agregados o imagen corporativa positiva que rebase las características físicas del producto, generando una corriente de lealtad que no se logra con el simple concepto del producto o servicio.

INVESTIGACIÓN

Una vez definido el mercado objetivo, se fija una posición definida para cada uno de los mercados seleccionados y para ellos se define el mensaje que se desea transmitir, respecto a lo que se desea ser para ese mercado. Así, como en términos de las relaciones personales, ella no atiende el primer mensaje o carretazo, así mismo responde el consumidor ante una promesa que pregona un atributo inexistente, negándose a volver a comprar, y lo que es peor, se convertirá en un enemigo de la marca.

Es muy fácil para una empresa de servicios proclamar rapidez, eficiencia y confiabilidad por encima de sus competidores, lo difícil es incorporar esos conceptos en las operaciones de su organización.

La posición que se fije debe reflejar una ventaja competitiva, que no sólo logre que ella lo piense y se trastorne, sino que usted logre posicionarse sobre fortalezas diferentes a la competencia. Si el mercado no percibe una deferencia se corre el riesgo de que todos los productos y servicios se considere similares y, por consiguiente, la decisión de compra se base únicamente en precio.

OPCIONES ESTRATÉGICAS

Existen básicamente **tres enfoques respecto al concepto del posicionamiento**:

- 1. mercado masivo,**
- 2. mercado por nichos y**
- 3. mercado diferenciado.**

MERCADO MASIVO

La esencia de esta estrategia es que la compañía ofrece una sola marca y trata de captar clientes de todos los sectores del mercado. Este enfoque es particularmente eficaz para mercados en crecimiento, sin ningún perfil de segmentación en los cuales prima la satisfacción de necesidades más que de deseos. Pero también se puede presentar el caso de una marca que por sus características es única en el mercado, y la firma que la comercializa concentra todos sus esfuerzos promocionales en atraer el mayor número posible de clientes. Aparentemente es un enfoque simplista, pero es la forma como muchas marcas que hoy son famosas se iniciaron en el mercado, y su éxito está en una fuerte campaña publicitaria, más que cualquier acción de posicionamiento en segmentos específicos.

MERCADO POR NICHOS

Esta estrategia se concentra en la oferta de la marca dirigiéndola a un segmento específico; se supone, que hay un sector del mercado que se diferencia del resto,

este enfoque tiene una ventaja, de que los consumidores potenciales se sentirán muy atraídos por la oferta “especializada” que se identifica con su perfil y su motivación de compra y, por ende la considerarán como opción preferente. El posicionamiento por nichos brinda excelentes oportunidades de penetración en mercados que alcanzan su etapa de madurez, y se convierten en la mayor amenaza para las firmas que insisten en una estrategia de posicionamiento masivo, a medida que se conforman segmentos con perfiles definidos.

Si bien es cierto este tipo de posicionamiento trae sus ventajas, por otro lado existen ciertos riesgos en esta estrategia, porque, tratándose de núcleos de consumidores que comparten determinados deseos, tienden a desaparecer a medida que tales deseos cambian. Por tanto, el éxito de este tipo de posicionamiento está supeditado a la capacidad de reacción para reposicionar la marca de acuerdo con los cambios del mercado.

CÓMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿Qué fomenta la lealtad del cliente? y ¿qué hace que los clientes la abandonen? Si una compañía espera a que sus clientes generen una respuesta, puede que la situación negativa se detecte cuando ya sea demasiado tarde⁴.

Entonces, ¿cómo descubrir lo que sus clientes están pensando?. SE deben hacer las preguntas correctas en la forma correcta, y estar preparado para indagar con paciencia en busca de una respuesta aceptable. Aceptable no en el sentido de que deba ser positiva, ni tampoco de que sea lo que usted quiere escuchar. Pero debe ser específica.

MIR, usó un proceso para medir la satisfacción del cliente y ofrecer respuestas a las tres preguntas claves: ¿satisfacemos las expectativas de los clientes en las áreas donde realmente cuenta? ¿Cómo funcionamos en relación con la

competencia? ¿En dónde las expectativas excesiva de los clientes ofrecerán una mayor recompensa?

MEDICIÓN DE LAS PREFERENCIAS

Se deben conocer las expectativas de los clientes: todo empieza con esa premisa. Ninguna compañía “posee” a sus clientes al extremo de determinar cuáles son sus gustos y cuáles sus aversiones. Las preferencias de los clientes están condicionadas, en gran medida, por los actos de los rivales y por los propios.

Antes de que la satisfacción del cliente pueda ser realmente medida, se debe entender la relación entre cliente y compañía. La relación con el cliente involucra una jerarquía de discretos encuentros. Estos se pueden clasificar en cuatro categorías básicas: de tipo ambiental, de negocios, de asistencia y de avances. Las herramientas de medición deben graduar el peso relativo de cada encuentro. No todas las interacciones afectan la satisfacción del cliente de la misma forma. Algunas presentan oportunidades excelentes; otras ofrecen un potencial sustancialmente negativo y, otras veces, no aportan beneficio alguno.

- Los encuentros de tipo ambiental tienen un potencial inherente de desembolso económico, pero poco aportan para mejorar la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si un cliente entra a un recinto aseado, posiblemente no lo note. Pero si las instalaciones están sucias y desordenadas, el cliente con seguridad se formará una opinión desfavorable de la compañía. Sin embargo, ir más allá de lo mínimo necesario para mantener un espacio profesional limpio, en la mayoría de los casos aumenta los costos sin agregar valor. Por ejemplo, una compañía de seguros estaba considerando gastar una gran suma en la remodelación de sus oficinas. Esta adquisición incluía una lujosa área de recepción y oficina elegantes para los ejecutivos. Afortunadamente, se finalizó la investigación sobre las

⁴ Por Lester E. Coleman y Donald G. Reynolds, Tomado de Chief Executive, con autorización de sus editores

expectativas del cliente antes de desembolsar la gran suma de dinero que se iba a destinar a tal “exceso de ingeniería”. La compañía descubrió que sus contactos más importantes tenían lugar en las oficinas de los clientes. Y que los clientes iban a las instalaciones de la compañía para encontrar salones en los cuales pequeños grupos se pudieran reunir confortablemente y en privado. Así, el dinero se invirtió de acuerdo con los resultados de la investigación

- Un encuentro de negocios es una operación rutinaria que el cliente espera cumplir con el menor esfuerzo. La fácil comprensión de un estado de cuenta es un buen ejemplo. Los encuentros de negocios pueden producir un impacto positivo si superan las expectativas, pero si se realizan en forma inapropiada es obvio que se corre el gran riesgo de crear una impresión negativa. Las empresas en las cuales los encuentros de negocios podrían hacer la diferencia, incluyen compañías de tecnología cuya confiabilidad en el servicio sin errores se da por hecho. Es el caso de una firma de telecomunicaciones que estaba experimentando frecuentes y serios problemas de puesta en marcha. Después de identificar las expectativas del cliente en esta área, la compañía rediseñó el proceso de instalación - un encuentro de negocios estándar. Al incrementar la capacitación del personal, incorporar un plan más completo de educación y apoyo al cliente en la planta, y practicar mejoras de reingeniería del equipo, la compañía superó las metas iniciales de los clientes durante los períodos de funcionamiento óptimo. Finalmente, en respuesta a las necesidades de los clientes, la compañía transformó el equipo de instalación que tenía en una organización completa de apoyo técnico.

En un encuentro de asistencia, el cliente pide ayuda o busca información en las áreas en las que las expectativas no se han determinado por completo. Estos encuentros con frecuencia involucran no más que un pequeño porcentaje de las interacciones totales, pero representan dos oportunidades: una compañía puede ayudar a definir las expectativas de un cliente, y satisfacerlas o superarlas; y

puede generar la lealtad del cliente, quien hablará bien de usted ante otros - generando referencias clave.

Sin embargo, varias compañías todavía ignoran la recompensa potencial de ir mucho más adelante del cliente, especialmente cuando se afronta una reducción. Una compañía industrial grande había recortado gradualmente sus ventas y su organización de servicio al cliente. Aunque los movimientos le ayudaron a reducir los costos, el estudio del cliente demostró que se necesitaba más servicio y apoyo, y que lo mejor era invertir en más capacitación.

- Los encuentros de avances son los últimos en la jerarquía. Estos ocurren cuando una compañía ofrece un servicio nuevo o uno mejorado. Por ejemplo, los programas para viajeros frecuentes crearon una ventaja competitiva significativa para la aerolíneas.

Los avances ocurren comúnmente cuando una compañía se concentra en un mejoramiento continuo en áreas tales como reducción de tiempos de ciclo, cambios más rápidos y tiempo de respuesta. Cuando las agencias de alquiler de autos modernizaron los procesos de entrega y regreso de los carros, lograron avances similares en la satisfacción del cliente.

Towers Perrin identificó los encuentros más significativos de cada cliente con Lubrizol, entonces empezaron las entrevistas cara a cara con múltiples miembros de los 25 clientes más grandes de Lubrizol en Estados Unidos.

Los entrevistadores sondearon representantes de todas las áreas funcionales de un cliente, incluyendo la de gerencia superior corporativa, de ventas, de apoyo en mercadeo, técnica y científica, de procesamiento de pedidos, de fabricación y de envío y entrega. Para estimar la impresión real que Lubrizol les estaba dando a

sus clientes, los encargados de la encuesta tuvieron que evaluar el peso del impacto de la compañía en cada uno de estos múltiples criterios de prueba.

Durante dos o tres meses, los encuestadores interrogaron a los clientes acerca de la calidad, aprobación del producto y tiempo de desarrollo, procesamiento de pedidos y servicio al cliente, respuesta a problemas técnicos y de desempeño. Preguntaron sobre la forma como el cuerpo de ventas se medía en términos de profesionalismo, conocimiento del producto, accesibilidad y cooperación. También quisieron saber sobre la política de precios, el Know-how técnico y la integridad. En resumen, realizaron una evaluación exhaustiva de las fortalezas y debilidades de Lubrizol. Y como ninguna compañía funciona en el vacío, Towers Perrin también interrogó a los clientes para que identificaran y evaluaran a los principales rivales de Lubrizol.

Como podía esperarse, el estudio reveló que las diferentes partes de las organizaciones de los clientes tenían distintas percepciones de Lubrizol. En algunos, por ejemplo, mientras los del departamento técnico estaban satisfechos, los de la parte de compras estaban descontentos. Los encuestadores pidieron a los clientes no sólo evaluar el desempeño de Lubrizol y el de sus competidores más cercanos con base en varios factores, sino también medir la importancia de cada uno. Cada pregunta constaba de tres partes, por ejemplo: ¿Las actividades de procesamiento de pedidos de Lubrizol cumplen con sus necesidades de programación? ¿Es más responsable la competencia? ¿Es importante acelerar los tiempos del ciclo y los de respuesta? En este ejemplo en particular los clientes respondieron que sin duda era muy importante. Ellos consideraban que la empresa rival de Lubrizol se estaba desempeñando ligeramente mejor. Conclusión: Lubrizol debía rediseñar sus funciones de procesamiento de pedidos para ser más flexible y reducir el tiempo del ciclo.

Identificar estas “brechas de desempeño” permitió a la compañía darles prioridad a los esfuerzos por mejorar. El análisis reveló lo que sucede con la mayoría de clientes, mostrándole a la compañía dónde invertir sus recursos para obtener un retorno máximo de la inversión es decir, en áreas donde puedan ocurrir encuentros de avances. Al evaluar algunos factores, entre ellos, “eficacia de las asociaciones en la industria” y “relaciones con el fabricante clave de equipo original”, los clientes otorgaron una calificación alta a Lubrizol y a su competencia. Sin embargo, ninguno de estos factores era considerado importante para muchos de los segmentos de clientes de Lubrizol. Conclusión: no sería productivo para Lubrizol invertir tiempo, dinero y esfuerzos adicionales en estas áreas

UNA COMPARACIÓN DE LAS MEDIDAS ALTERNATIVAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

1. UNA ESCALA DE MÚLTIPLES ITEMS PARA MEDIR LAS PERCEPCIONES DE CALIDAD DE SERVICIO DE LOS CLIENTES

El propósito inicial de **Parasuraman, Zeithml y Berry** (1988) fue desarrollar una escala de múltiples ítems, denominada **SERVQUAL**, con el objeto de medir la calidad de servicio, así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales.

En una primera etapa de trabajo se describió la calidad que determinan las dimensiones de la calidad de servicio fueron generados en una tercera etapa, configurando un conjunto de ítems inicial para el instrumento **SERVQUAL**. Este proceso resultó en la generación de 97 variables (aproximadamente 10 ítems). Cada ítem fue refundido en dos secciones, una para medir las expectativas de las empresas que forman parte de la categoría de servicio investigada, y otra para medir las percepciones de la empresa particular en la que la calidad de servicio

está siendo valorada. Se empleó una escala que variaba desde “fuertemente de acuerdo”(7) hasta “fuertemente en desacuerdo”(1)

En una cuarta etapa se recogieron datos sobre expectativas y percepciones a partir de una muestra de 200 encuestados adultos (25 años o más), cada uno de los cuales había sido usuario reciente de uno de los siguientes servicios: banca minorista, tarjetas de crédito, reparación o mantenimiento de aparatos, servicios telefónicos a larga distancia y corredores de valores

En una quinta etapa se procedió a la purificación inicial de la escala, partiendo del cálculo de coeficiente alfa (Cronbach 1951), de acuerdo a la recomendación de Churchill (1979).

Como consecuencia de la multidimensionalidad del concepto **CALIDAD DE SERVICIO**, el coeficiente alfa fue calculado separadamente para las diez dimensiones, con el fin de conocer la extensión con la que los ítems que formaban parte de una dimensión compartían un valor común. Los datos empleados en el cálculo del coeficiente alfa eran proporcionados a partir de la diferencia (Q) entre **percepciones (P)** y **expectativas (E)** para cada ítem.

Los valores del **coeficiente alfa** surgieron la necesidad de eliminar algunos ítems de cada dimensión. La secuencia iterativa de cálculos de alfas y correlaciones de cada ítem con el total, seguida tras la eliminación de ítems, fue repetida varias veces, y dio como resultado un conjunto de 54 ítems a lo largo de las diez dimensiones.

El examen de la dimensionalidad de la escala de 54 variables constituyó la siguiente tarea en **este estado de purificación**, y se acompañó por **un análisis factorial de las puntuaciones diferenciales para los 54 ítems**. La rotación oblicua generó una matriz de contribuciones factoriales que resultó más fácil de

interpretar. Tras el análisis factorial las dimensiones iniciales propuestas quedaron reducidas a siete. Las dimensiones relacionadas con **tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, compresión/conocimiento de los clientes y acceso**, son coincidentes con las inicialmente propuestas. Las cinco dimensiones restantes (comunicación, credibilidad, seguridad, competencia y cortesía) quedaron recogidas por dos dimensiones. Un alto valor de alfa indicó una buena consistencia interna de los ítems dentro de cada dimensión.

En la **segunda fase de esta etapa de purificación de la escala** se procedió a recoger datos de cuatro empresas reconocidas nacionalmente: un banco minorista, un empresa de tarjetas de crédito, una empresa que ofrece servicios de reparación y un mantenimiento de aparatos, y una empresa de llamadas telefónica a larga distancia. Para cada empresa se procedió a la recogida de una muestra de 200 clientes de 25 o más años de edad. Para añadir calidad a la investigación, los clientes debían haber sido usuarios de los servicios en los últimos tres meses. Los datos de cada una de las cuatro muestras fueron analizados separadamente con el fin de obtener **los valores de alfa y la matriz de contribuciones factoriales** siguiendo una rotación oblicua. A partir de los resultados obtenidos se procedió a eliminar 12 de los ítems. Los valores de alfa fueron recalculados para el conjunto reducido de cinco dimensiones y se llevó a cabo de nuevo el análisis factorial.

Como parte de una verificación adicional de las fiabilidades y estructura factorial del **SERVQUAL**, los datos resultantes de la primera fase fueron reanalizados después de eliminar los 12 ítems que fueron descartados en la segunda fase de purificación de la escala. Los resultado confirmaron la alta fiabilidad y exhaustividad de la escala

2. **SERVQUAL VERSUS SERVQUAL REVISADO**

La versión original del SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988) consta de dos secciones: una sección de 22 ítems para medir las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado por una empresa dentro de un sector específico, y otra sección de 22 ítems para medir las percepciones de los clientes sobre una empresa particular. Esta versión original del SERVQUAL fue ensayada en una primera fase (Parasuraman, Berry y Zeithaml 1991) a través de una encuesta por correo en base a una muestra regional de 300 clientes de una empresa telefónica que participó en el estudio. Los cuestionarios remitidos fueron contestados por 68 clientes con un ratio de respuesta del 23 por ciento

Empleando los datos del ensayo, fueron calculadas las medias y desviaciones estándares de los ítems del **SERVQUAL**, así como los coeficientes de fiabilidad (coeficientes alfa), por medio de las puntuaciones obtenidas como resultado de la diferencia entre percepciones y expectativas para cinco dimensiones propuestas, es decir, tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y escala original fueron sustituidos por otros nuevos que tratan de recoger las dimensiones de forma más completa que en el estudio original y, además, incorporar las sugerencias que algunos directivos habían realizado en su revisión.

En una segunda fase se estudiaron las propiedades psicométricas (fiabilidad, estructura factorial y validez) del estudio original, a partir de una valoración de la calidad de servicio en tres clases de servicios: reparación telefónica, banca minorista y seguros. Con la excepción de la banca minorista, estos servicios son diferentes de los originalmente estudiados para desarrollar **SERVQUAL**. En dicho estudio fueron empleadas cinco empresas (una compañía telefónica, dos compañías de seguros y dos bancos). El número de cuestionarios contestados osciló de 290 a 487 a lo largo de las cinco empresas (el ratio de respuesta varió entre el 17 y el 25 por ciento). El análisis de los datos provenientes de las cuatro muestras permitió depurar aún más el instrumento y confirmar su fiabilidad y validez.

3. SERPERF VERSUS SERVQUAL COMO ESCALAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Cronin y Taylor (1992) investigaron varias cuestiones relacionadas con la medición del concepto calidad de servicio. Específicamente, investigaron la capacidad de una escala más concisa. SERPERF, basada exclusivamente en el desempeño. Esta escala, sugerida por una revisión de la literatura, es comparada con otras alternativas. Su justificación se basa en que la conceptualización de la escala SERVQUAL es inadecuada. Según Cronin y Taylor, la escala SERVQUAL, basada en **la teoría del GAP de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)**, goza de escaso apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio (Carman 1990). De hecho, la literatura en marketing de servicios basadas en el desempleo (Bolton y Drew 1991; Churchill y Supernant 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins 1983).

El examen desarrollado por **Cronin y Taylor** se llevó a cabo en dos etapas. Primero, se estudió la capacidad de cada una de las escalas **alternativas para explicar la variación de la calidad de servicio mediante una regresión de los ítems individuales**, frente a una medición de las percepciones de los clientes sobre la calidad total inherente a los servicios ofrecidos por las ocho empresas incluidas en la muestra. Segundo, el apoyo teórico de la medición fue examinado por medio de un análisis de los modelos estructurales identificados. Especialmente de interés resultaron (1) el grado de ajuste de los respectivos modelos, y (2) la significación del efecto en la calidad del servicio atribuido a cada una de las medidas alternativas.

Los datos fueron obtenidos mediante entrevistas personales a 660 personas residentes en una ciudad de dimensión media. Las percepciones del desempeño, y las medidas relativas a la importancia de los ítems relacionados con la medición de la calidad de servicio así como una medida directa de la calidad de servicio, una medida de satisfacción del cliente, una medida de las intenciones futuras de

mantener la relación. Los 22 ítems relacionados con las expectativas y los 22 ítems relacionados con el desempeño fueron tomados directamente de la escala **SERVQUAL** (Parasuraman, Berry y Zeithaml 1991) las ponderaciones relacionadas con el nivel de importancia fueron adaptadas a partir de la redacción de los ítems vinculados con el desempeño y expectativas incluidos en la escala original de **SERVQUAL**. La medida directa de la calidad de servicio, así como la satisfacción e intención futura del cliente, estaban basadas en la respuesta a una cuestión diferencial semántica de siete puntos.

Según el análisis de regresión utilizado, el **SERVPERF** no ponderado explicaba más variación de la calidad de servicio en tres de las cuatro empresas estudiadas. Además, una comparación de las escalas **SERVQUAL** y **SERVQUAL PONDERADO** indicaba que el **SERVQUAL** no ponderado explica más variación de la calidad de servicio en tres de las cuatro actividades estudiadas. Cronin y Taylor decidieron emplear exclusivamente el **SERVPERF** no ponderado y el **SERVQUAL** en el análisis estructural que estudiara la relación entre estas escalas, la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y sus intenciones futuras.

Del análisis estructural llevado a cabo se deduce que el modelo que incluye el **SERVQUAL** tenía un buen ajuste en dos de las cuatro actividades sometidas a estudio, mientras que el modelo que incluye el **SERVPERF** tenía un excelente ajuste en las cuatro actividades. Ya que la única diferencia entre los dos modelos se centraba en la medida de la calidad de servicio utilizada, estos resultados fueron empleados como un apoyo adicional de la superioridad del **SERVPERF** en la medición de la calidad de servicio. La superioridad de esta escala justificó su empleo, en la valoración de la relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente e intenciones futuras en una fase posterior de su investigación.