

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN EL CENTRO DE ATENCIÓN Y
SERVICIO DE EFICACIA S.A.

YENNIFER GUZMÁN OBANDO
MÓNICA PEREA BRAVO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2018

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN EL CENTRO DE ATENCIÓN Y
SERVICIO DE EFICACIA S.A.

YENNIFER GUZMÁN OBANDO
MÓNICA PEREA BRAVO

Trabajo de grado presentado para optar al título de
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

Director

HÉCTOR AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA
Ph.D. en Ciencias de Empresa con énfasis en Marketing

Codirectora

NATHALIE PEÑA GARCIA
Ph.D en Marketing, Universidad de Valencia

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2018

Dedicatoria

A:

Dios por la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso dado, por fortalecerme e iluminar mi mente para sacar adelante este trabajo.

Mi esposo e hijo por el amor con el que día a día me alientan a seguir cosechando más triunfos y ser mi fuente de inspiración y motivación.

Mis padres y abuela por ser un apoyo incondicional durante el desarrollo de este estudio.

Mi compañera Yennifer por ser mi coequipera en esta travesía y lograr una meta más.

Mónica Perea Bravo

A:

Dios por permitirme dar este gran paso profesional, por estar ahí y por brindarme las fuerzas para seguir adelante.

Mi madre por su gran ejemplo de fortaleza, apoyo en mi vida y sobre todo por los días y horas que hizo el papel de abuela y madre.

A mi esposo, que al igual que mi madre, ejerció el rol de padre y madre, y por estar ahí para brindarme su apoyo.

A mi hija por todas esas veces que no pudo tener una mamá de tiempo completo y por ser el motor que impulsa el deseo de levantarme cada día y ser una mejor persona como ejemplo a seguir.

A mi compañera Mónica, quien además de ser mi compañera de tesis es una gran amiga que durante todo este tiempo me brindo un gran apoyo emocional cuando no se veía luz.

Yennifer Guzman Obando

Aprobado por el Comité de trabajos de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad del Valle para otorgar el título de Maestría en Administración de Empresas.

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, 18 de Octubre de 2018

Contenido

	Pág.
Resumen.....	viii
1. Descripción del Proyecto	12
1.1 Problema de Investigación.....	12
1.2 Pregunta de Investigación.....	13
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificación	14
1.5 Marco Referencial.....	15
1.5.1 Marco Empresarial.....	15
1.6 Marco Teórico.....	18
1.6.1 Servicios.....	18
1.6.2 Calidad.....	21
1.6.3 Calidad del Servicio y Satisfacción.....	24
1.6.4 Percepción del usuario.....	30
1.6.5 Modelos de Calidad del Servicio.....	31
1.6.6 SERVQUAL.....	37
1.7 Marco Conceptual.....	44
1.8 Metodología.....	46
1.8.1 Tipo de investigación.....	46
1.8.2 Alcance de la Investigación.....	47
1.8.3 Fuentes de Información.....	47
1.8.4 Población y Muestra.....	48
1.8.5 Instrumento y técnicas para la recolección de información.....	50
1.8.6 Diseño del Cuestionario.....	51
2. Resultados.....	52
2.1 Caracterización	52
2.2 Nivel de satisfacción general con el servicio.....	54
2.3 Nivel de importancia de las dimensiones de calidad del servicio.....	57
2.4 Calidad del servicio – modelo SERVQUAL	60
2.4.1 Índice de Percepción de la Calidad del Servicio.....	60
2.4.2 Puntaje SERVQUAL total y por Dimensiones.....	61
2.4.3 Dimensión elementos tangibles	65
2.4.4 Dimensión fiabilidad.....	68
2.4.5 Dimensión capacidad de respuesta	70
2.4.6 Dimensión seguridad	73
2.4.7 Dimensión empatía	75
3. Conclusiones.....	78

	iv
4. Recomendaciones	81
Bibliografía	82
Anexos	91
Anexo 1. Cuestionario	91

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Productos Vs. Servicios	21
Tabla 2 Evolución Histórica del Concepto de Calidad	23
Tabla 3 Calidad Vs. Satisfacción	29
Tabla 4 Resumen Cronológico de los más relevantes aportes sobre la Medición de la Calidad del Servicio	34
Tabla 5 Ficha Técnica	48
Tabla 6 Tamaño de la Muestra.....	49
Tabla 7 Etapas en la investigación.....	49
Tabla 8 Calificación del SERVQUAL.....	50
Tabla 9 Resultados de expectativas y percepciones por dimensiones de calidad.....	62
Tabla 10 Brechas de las dimensiones por género y rango de edad.....	64
Tabla 11 Brechas de las dimensiones por estrato	65
Tabla 12 Calificaciones promedio por declaraciones - Elementos tangibles.....	65
Tabla 13 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Elementos tangibles.....	67
Tabla 14 Calificaciones promedio por Declaraciones - Fiabilidad.....	68
Tabla 15 Brechas promedio de declaraciones por segmentos de clientes - Fiabilidad.....	69
Tabla 16 Calificaciones promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta	70
Tabla 17 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Capacidad de respuesta.....	71
Tabla 18 Calificaciones promedio por Declaraciones - Seguridad.....	73
Tabla 19 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Seguridad	74
Tabla 20 Calificaciones promedio por Declaraciones - Empatía.....	75
Tabla 21 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Empatía	76

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1: Modelo de las deficiencias	36
Figura 2: Percepción de la calidad del servicio	43
Figura 3: Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.....	46
Figura 4: Género de los usuarios	52
Figura 5: Rango de edad de los usuarios	52
Figura 6: Nivel educativo de los usuarios.....	53
Figura 7: Estrato socioeconómico de los usuarios.....	54
Figura 8: Nivel de satisfacción de los usuarios.....	55
Figura 9: Nivel de satisfacción por género	55
Figura 10: Nivel de satisfacción por rango de edad.....	56
Figura 11: Nivel de satisfacción por estrato socioeconómico	57
Figura 12: Nivel de importancia de las dimensiones de calidad del servicio	58
Figura 13: Nivel de importancia de las dimensiones por género.....	58
Figura 14: Nivel de importancia de las dimensiones por rango de edad	59
Figura 15: Nivel de importancia de las dimensiones por estrato socioeconómico	60
Figura 16: Expectativas versus percepciones por dimensiones de calidad.....	63
Figura 17: Brechas por dimensiones de calidad	64
Figura 18: Brechas promedio por Declaraciones - Elementos tangibles	66
Figura 19: Brechas promedio por Declaraciones - Fiabilidad	69
Figura 20: Brechas promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta.....	71
Figura 21: Brechas promedio por Declaraciones - Seguridad	73
Figura 22: Brechas promedio por Declaraciones - Empatía	76

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1. Cuestionario	91

Resumen

En este trabajo se presenta la implementación de un modelo de medición de la percepción del servicio en una empresa de Outsourcing de servicios de personal ubicada en Cali – Valle del Cauca. El propósito primordial es brindar a la Compañía Eficacia S.A un estudio descriptivo que les permita conocer no solo los índices de satisfacción de sus usuarios, sino también los criterios de calidad más importantes y la brecha de cada criterio entre el servicio recibido y el servicio esperado, respecto a la atención y servicios ofrecidos por el Centro de Atención y Servicios CAS, área encargada de la recepción de todos los SQR (Solicitudes, Quejas y Reclamos), y de la orientación de los usuarios durante su visita a las instalaciones de la Regional; razón por la cual se considera este como un punto álgido en donde se debe procurar el mayor índice de satisfacción del cliente. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a partir de la escala SERVQUAL a una muestra de 229 usuarios, quienes respondieron evaluando el nivel de calidad del servicio ofrecido por el CAS, obteniendo un índice de percepción de la calidad del servicio de 5,86 puntos de un total de 7 posibles, ubicando el servicio en un nivel del 83,78% como satisfactorio según la escala definida para esta investigación. Sin embargo se observan brechas negativas entre las expectativas y las percepciones sobre el servicio, indicando oportunidades de mejoramiento mediante acciones concretas que logren generar valores diferenciadores en el servicio del CAS y contribuyan a su posicionamiento en el mercado de servicios similares.

Palabras clave: SERVQUAL, calidad del servicio, atención al cliente y satisfacción.

Abstract

This paper presents the implementation of a service perception measurement model in a personnel services outsourcing company located in Cali - Valle del Cauca. The main purpose is to provide the Company Eficacia SA a descriptive study that allows them to know not only the satisfaction indexes of its users, but also the most important quality criteria and the gap of each criterion between the received service and the expected service, regarding the care and services offered by the Service and Support Center hereinafter referred to as CAS, the area in charge of receiving all the SQRs (Requests, Complaints and Claims), and the orientation of the users during their visit to the facilities of the Regional; This is why this is considered a high point where the highest rate of customer satisfaction should be sought. For data collection, an adapted survey of the SERVQUAL scale was applied which was completed by a sample of 229 users, who responded by evaluating the level of perceptions, expectations and of importance of the quality dimensions.

By applying the SERVQUAL model, the CAS obtains an index of perception of service quality of 5.86 points from a total of 7 possible, placing the service at a level of 83.78% as satisfactory according to the scale defined for this investigation. However, there are negative gaps between expectations and perceptions about the service, indicating opportunities for improvement through concrete actions that generate differentiating values in the CAS service and contribute to its positioning in the similar services market.

Keywords: SERVQUAL, service quality, customer service and satisfaction.

Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, la fuerte competencia entre empresas, entre otras razones, ha llevado a que la calidad ya no sea un tema de exclusiva competitividad de las empresas industriales o productoras de bienes. La calidad en la prestación de servicios juega un papel fundamental para la búsqueda de ventajas competitivas y es el cliente quien finalmente puede evaluarla (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1992).

Las empresas han encontrado en los modelos de gestión de la calidad una alternativa eficaz para mejorar el desempeño, lo cual ha traído consigo muchos beneficios, como una mejor administración de los procesos, mejor control de las áreas clave, una medición del proceso de mejora; y un mayor compromiso del personal en sus actividades diarias, dándose así una mayor motivación y por ende una mayor productividad. Toda empresa requiere de información sobre la calidad de los productos y/o servicios prestados, con el fin de establecer prioridades para orientar el mejoramiento interno de sus procesos.

Las empresas prestadoras de servicio deben proporcionar una ventaja competitiva para fidelizar sus usuarios convirtiéndose en sus proveedores favoritos y aliados estratégicos en el alcance de las metas y objetivos comerciales, ayudando en el aumento de la productividad para lograr afrontar la competencia y permanecer en el tiempo. Pero dicha ventaja, solo se mantiene teniendo entre sus objetivos principales la plena satisfacción de las necesidades del cliente.

Los servicios se han convertido en uno de los mayores productos en el desarrollo del país, debido a que las personas constantemente exigen calidad en lo que reciben, por eso cada vez los proveedores de servicios día a día están mejorando y cambiando con el fin de destacarse en el mercado y prevalecer en el tiempo. No es solo el mejoramiento continuo lo que las industrias de servicios buscan cada día, la innovación también es ahora un factor importante para que los planes de cambiar hacia estadios de mayor nivel de competencia se puedan alcanzar; toda acción

que tienda a transformar su componente humano, la urgencia de la optimización, y la calidad representa un aporte para el cambio en las empresas.

De acuerdo con Serrano & Lopez (2007):

“En el caso de las empresas de servicio, son relativamente escasas las investigaciones respecto a la implantación de sistemas de calidad y sus consecuencias sobre el funcionamiento de la empresa. Sin embargo, existen trabajos que han tratado de desarrollar definiciones y diseñar modelos para gestionar adecuadamente la calidad en el ámbito de los servicios”.

Para la presente investigación el objeto de estudio es el Centro de Atención y Servicio de la empresa EFICACIA S.A. oficina Versailles CAS, por lo que resulta necesario preguntarle de manera sistemática y rigurosa a los usuarios del mismo, su percepción sobre la calidad del servicio. La información obtenida es de gran importancia para asegurar el mejoramiento continuo del CAS con el fin de contribuir a mejorar la satisfacción general frente al servicio. Para desarrollar este propósito se empleó un cuestionario con preguntas adaptadas a partir del modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), a través del cual se evaluó la calidad del servicio percibido por el usuario, realizando una comparación con las expectativas que este tiene del mismo.

Hasta el momento el CAS no ha tenido una experiencia similar, y es precisamente con la aplicación del modelo de medición que se obtienen resultados que permiten ejecutar acciones de mejora en la calidad del servicio ofrecido; adicional con la aplicación del modelo SERVQUAL, también se pretende que la calidad del servicio se convierta en una ventaja competitiva del CAS, pues el modelo no solo representa una metodología de evaluación, sino también un enfoque para mejorar la calidad del mismo, disminuyendo determinadas discrepancias o diferencias, identificando el gap o brecha entre lo que el usuario espera del servicio y lo que realmente percibe del mismo.

1. Descripción del Proyecto

En este capítulo se realiza el planteamiento del problema de investigación, seguido del objetivo general, objetivos específicos, justificación y finaliza con la metodología propuesta.

1.1 Problema de Investigación

La calidad en los servicios se ha visto como la capacidad para identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, cumpliendo los requerimientos del producto o servicio ofrecido; esto cada vez adquiere más importancia en la gestión de las empresas, de ahí que los Gerentes reconozcan que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante el desarrollo de sistemas de gestión.

El servicio no solamente está inmerso en el campo de los productos intangibles, muchas empresas industriales dedican cada vez más esfuerzos a la prestación de un servicio de calidad, que a largo plazo represente no solamente beneficios económicos, sino verdaderas ventajas competitivas (Zeithaml, et.al.).

A partir de la creciente demanda de visitas a la oficina Versalles para la gestión de solicitudes, quejas, reclamos y orientación durante la visita; se vio la necesidad en el año 2013 de transformar el esquema de trabajo para la atención de los usuarios, por uno cuya finalidad fuera enfocarse en la atención y orientación personalizada. En enero de 2014 inicia operaciones el CAS buscando mejorar la calidad en el servicio, pese a la implementación de la nueva estructura este objetivo no se ha cumplido, por el contrario, La Gerencia General de Eficacia en los informes anuales de gestión de los años 2015, 2016 y 2017 respectivamente, ha evidenciado el incremento en el reporte de inconformidades hacia el servicio que brinda el personal, el tiempo de respuesta a los SQR's (solicitudes, quejas y reclamos), la entrega de información solicitada y la poca efectividad en el uso de los agilizadores electrónicos que facilitan la atención, siendo un 59% con respecto al número de SQR's presentadas en 2016 y un 45% con respecto al año 2015.

Para la gerencia de EFICACIA S.A. la orientación hacia la calidad del servicio es un objetivo corporativo soportado en dos aspectos: el primero, el crecimiento que ha experimentado en los últimos años, y segundo, la nueva estrategia corporativa orientada a la eficiencia en los procesos, enfocándose en ofrecer un excelente servicio para los usuarios. Por esta razón la presente investigación se une a estos esfuerzos corporativos buscando medir la calidad del servicio percibido por los usuarios del CAS, con el fin de apoyar el cumplimiento de los objetivos propuestos por la organización.

1.2 Pregunta de Investigación

Por lo anteriormente expuesto, la pregunta que conducirá la presente investigación es:

¿Cómo perciben los usuarios la calidad del servicio prestado por el Centro de Atención y Servicio de Eficacia S.A?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el nivel de calidad del servicio percibido por los usuarios en el Centro de Atención y Servicio de la empresa Eficacia S.A, a través del modelo SERVQUAL.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la percepción de los usuarios respecto a las instalaciones físicas, la presentación del personal, los equipos y materiales utilizados por el CAS.
- Conocer la percepción de los usuarios en relación a la fiabilidad y habilidad para la ejecución del servicio prometido por el CAS.
- Evaluar la capacidad de respuesta, disposición y voluntad del personal en la prestación del servicio percibido por los usuarios.

- Conocer la percepción que tienen los usuarios respecto al conocimiento y destrezas en la ejecución del servicio por parte del personal del CAS.
- Identificar la percepción de los usuarios respecto a la atención individualizada ofrecida por el CAS.
- Determinar el nivel de importancia dado por los usuarios a cada una de las dimensiones de la calidad del servicio.

1.4 Justificación

La presente investigación pretende conocer como los usuarios perciben la calidad en los servicios de la empresa objeto de estudio, puntualmente aquellos donde se ejecutan procesos efectuados por áreas o centros de servicio y atención al usuario, en donde se identifica y propone elementos que conlleven a la comprensión del comportamiento e importancia de la calidad que debe tener los servicios desde la expectativa del usuario.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados y dar solución a una situación coyuntural sobre el servicio del CAS oficina Versalles, se recurre a la aplicación de la herramienta SERVQUAL para evaluar y calificar la calidad del servicio ofrecido, entendiendo las cinco dimensiones relacionadas al concepto de calidad, como lo son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Así mismo y con la ayuda de los componentes suministrados por la utilización de las técnicas de investigación, se diseñe por parte de la Empresa un plan de mejoramiento que permita generar las acciones correctivas necesarias que mejoren la calidad del servicio. Igualmente, se pretende que esta investigación sea parte de los estudios realizados sobre la calidad del servicio y permita a empresas del mismo sector ser un punto de partida para futuras investigaciones.

El uso del modelo SERVQUAL permite conseguir mediciones confiables y válidas que pueden ser útiles para la acción, seguimiento y supervisión del progreso de la calidad del servicio de acuerdo con los criterios requeridos según dicho modelo. Los directivos de empresas que

ofrecen servicios de atención al usuario y en particular los directivos de la empresa EFICACIA S.A. podrán utilizar los resultados de la herramienta en varias formas: primero, para identificar y clasificar por orden las dimensiones de la calidad del servicio que son claves para los usuarios, midiendo y comprendiendo las necesidades y expectativas de los usuarios acerca de la calidad del servicio y asegurarse si se está cumpliendo o no con dichas expectativas; y segundo, para identificar aquellas secciones con mejor desempeño de la calidad y tenerlas como referente para anticiparse a las necesidades de los consumidores (Rodríguez, 2000).

1.5 Marco Referencial

1.5.1 Marco Empresarial

La empresa EFICACIA S.A. es una Empresa Colombiana con 33 años de experiencia en soluciones comerciales, cuidado de las marcas, operación retail y procesos de gestión humana.

Para atender las necesidades que existen en el mercado, en Eficacia se han segregado 3 Unidades de Negocio:

- **Go to Market:** es un negocio donde se defiende la posición de las marcas en el mercado dentro de los canales ya establecidos, activando su estrategia de visibilidad para acercarse al consumidor final.
- **Retail:** es un negocio orientado a maximizar la productividad operativa de los puntos de venta de los clientes retailers y a apoyar el crecimiento de marcas emergentes, que requieran crecer agresivamente en el mercado buscando nuevos canales de comercialización.
- **Talento & Soluciones:** es un negocio que asegura a los clientes el mejor personal para su empresa, junto con la gestión complementaria en los procesos de gestión humana para contribuir directamente en sus resultados comerciales.

Tiene presencia en más de 800 municipios del país siendo aliados, confiables y sostenibles en el relacionamiento con sus grupos de interés.

Su **misión** es “Crear soluciones que generen competitividad”.

Su **visión** es “Ser el aliado estratégico elegido por el aporte a los resultados.”

Es por eso que su estrategia es proyectar una Eficacia 20-21 como una compañía de talla mundial, donde se caracterice por ser una Eficacia humana, valiosa, liviana, referente, eficaz y moderna.

Para lograr lo anterior, se ha definido la cultura que deben vivir todos los colaboradores de Eficacia, la cual está determinada bajo cuatro principios corporativos:

- **Actuamos de manera íntegra:** correcta, congruente y consistentemente para transformar las vidas de nuestros grupos de interés. Somos coherentes entre lo que pensamos, decimos y hacemos, basándonos en el respeto, honestidad y confianza, siempre dentro del cumplimiento de la ley.
- **Somos una Organización humana:** valoramos al ser humano como eje de la Organización, respetando sus derechos, desarrollándolo personal y profesionalmente, promoviendo el equilibrio de su vida personal y laboral, donde cada uno responde por sus comportamientos y actos.
- **Celebramos la vocación por un servicio de alto valor:** velamos por el servicio valioso para la Organización y para nuestros clientes, asegurando su lealtad y recomendación como aliado de nuestro crecimiento rentable.
- **Vibramos con pasión por la excelencia y los resultados:** actuamos con entusiasmo, determinación y alto desempeño en todo lo que hacemos, innovando.

El propósito de Eficacia es “transformar vidas”, por lo que, vivir la cultura Eficacia, permite que se cumpla dicho propósito.

Reseña Histórica

La empresa EFICACIA S.A. nace en el año 1991. La visión y empuje de los fundadores ha permitido que hoy se encuentre consolidada y posicionada en Colombia como líder en la externalización de procesos de negocio, comprometidos con el desarrollo social del país, de la mano de sus clientes.

Objetivos estratégicos

- **Estrategia:** implementación del modelo estratégico y conexión del 100% del equipo con el propósito organizacional.
- **Crecimiento inteligente:** construir propuestas de valor innovadoras que atraigan nuevos clientes de alto retorno y desarrollen los actuales, llevándonos al EBITDA (rentabilidad) propuesta.
- **Cuidado de los clientes:** garantizar la permanencia y lealtad de los clientes estratégicos mediante un servicio impecable y la interacción cercana y confiable, que consoliden relaciones perdurables en el tiempo.
- **Ciclo de Efectivo:** disminuir el tiempo desde el desembolso del dinero (pagos realizados) hasta su recuperación, facturando y recaudando oportunamente, para impactar favorablemente la rentabilidad.
- **Bien desde el principio:** generar una dinámica de trabajo correcta, práctica y ágil que evite reprocesos que destruyen valor a la Organización, siendo conscientes del impacto que generamos en cada acción que ejecutamos desde nuestro rol.

• **Cultura:** establecer los cimientos de nuestra cultura fundamentada en el liderazgo inspirador y la apropiación de responsabilidades de cada persona en su cargo. Somos un solo equipo y vamos todos por el resultado Compañía.

Los 6 principales frentes de enfoque para el 2018 son:

- Implementar el nuevo modelo de negocio.
- Servicio impecable.
- Cuidar los clientes consolidando relaciones cercanas.
- Maximizar la rentabilidad de la compañía.
- Disminuir el tiempo del ciclo de efectivo (calidad en los pagos, eliminar la provisión de facturación y cero carteras vencidas).
- Cada persona responsable (colaborador) por su contribución al resultado (accountability).
- Desarrollar equipos de trabajo, con líderes inspiradores que generen altos niveles de confianza.

El núcleo específico donde se desarrolló el trabajo de investigación es el CAS, oficina que sirve de enlace para los diferentes colaboradores con los que cuenta la compañía, donde reciben tanto orientación como atención a todas las SQR, en términos de servicio al cliente esta es la oficina en donde confluyen todos los esfuerzos en términos de satisfacción al cliente de EFICACIA S.A.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Servicios

La mayoría de las empresas consideran que los clientes son su recurso más importante, considerando lo anterior, los esfuerzos de todos los integrantes estarán orientados a satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes, mismos que se verán recompensados con el otorgamiento de su lealtad. Es pertinente destacar que la lealtad puede caducar si la empresa no se ocupa de estar al pendiente de las necesidades del cliente o si no ha entregado un servicio de excelencia.

El servicio se ha convertido en los últimos años en un factor álgido para la competitividad en las compañías y en las economías mundiales. Éste es entendido como un proceso, una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. (Berry, Bennet & Brown, 1989).

Existen muchas definiciones de servicio. A modo de crítica, Gummensson (1987, p 22) argumentó que “los servicios son algo que se puede comprar y vender, pero que no se puede dejarse caer sobre tu pie”. Si fuera necesario citar la definición más correcta, destacaríamos la de Gronroos (1994, p 27) en la que se entiende por servicio: una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangibles que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Lovelock (2009) define el servicio como “... una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: acciones, procesos y ejecuciones”

Zeithaml et al (2009) consideran que los servicios “son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.”.

Stanton, Etzel & Walker (2004) definen los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

A pesar de los diferentes conceptos y definiciones es necesario identificar los aspectos que diferencian a un servicio de un bien. Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y

evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes. (Parasuranam, Zeithaml & Berry, 1985).

Según Zeithaml et al. (1985), existen cuatro características que diferencian los servicios de los productos: la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero. Estas características propias de los servicios dificultan el proceso de evaluación por parte del consumidor.

La esencia de los servicios es ser intangibles, por lo cual las características físicas que poseen los bienes no son mutables en su obtención (olor, color, tacto, vista, etc). Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en opiniones previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero finalmente la compra de un servicio es la representación de algo intangible. Con base a lo anterior se podría decir que la intangibilidad es la característica definitiva para distinguir los productos de los servicios. El cliente se hace una opinión a priori a la prestación del servicio, pues no existe para él una apreciación anterior a la compra, por lo tanto, no puede enseñarse ni probarse. Los productos en cambio, primero se producen, se venden y consumen, en el caso de los servicios estos son “consumidos” en el instante mismo de su producción. Debido a esta intangibilidad las organizaciones pueden tener dificultades para entender la manera en que los consumidores perciben y evalúan la calidad del servicio (Zeithaml, 1981).

La heterogeneidad por su parte, hace referencia a que no hay servicios estandarizados, este término surge a partir de que muchos de los servicios pueden variar de un productor a otro, de un consumidor a otro, y de un día a otro, teniendo en cuenta la consistencia del comportamiento del personal de servicio en su relación con el consumidor (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). Igualmente, se dice que son inseparables, ya que la producción se lleva a cabo en el mismo instante en que el consumidor recibe el servicio (Parasuraman, et al., 1985) (Zeithaml, et al., 1992). Los servicios son perecederos y no se pueden almacenar, esto debido a que su oferta está supeditada a su demanda, no pueden existir servicios como un bien material ya que estos no existen hasta tanto no son necesarios.

De acuerdo con Hoffman & Bateson, (2002) “los servicios a diferencia de los bienes proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor” Ver tabla 5. Un servicio se ofrece y se recibe en la misma línea de tiempo. Los productos en cambio se producen, después se distribuyen y, para lograr la lealtad del usuario es necesario que el producto se diferencie de la competencia como un producto único.

Tabla 1 *Productos Vs. Servicios*

Productos	Servicios
En general son tangibles	Generalmente intangibles
Transmite la propiedad de la compra	No hay transmisión de la propiedad
Puede volverse a vender	No puede volver a venderse
Puede enseñarse y ser aprobado antes de realizar la compra	No existe antes de la compra, y por ello no puede enseñarse ni probarse
Puede ser almacenado	No puede ser almacenado
Es producido con anterioridad al consumo	Se consume al mismo tiempo que se produce
La producción y el consumo no suelen coincidir en el mismo lugar	La producción y el consumo suelen producirse en el mismo lugar
Puede ser transportado	No puede ser transportado
Relación indirecta entre el productor y el consumidor	Relación directa entre productor y consumidor

Fuente: (Zeithaml, et al, 1993)

1.6.2 Calidad

Según Schiffman y Lazar (2001), Con frecuencia los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio con base a las diferentes señales de información que asocian con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo (color, tamaño, sabor, aroma, decoración, ambiente, atención), otras son de carácter extrínseco (precio, publicidad, entorno cultural). Por si solas o en combinación, esas señales proporcionan la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios.

El carácter multidimensional de la calidad, ha servido para que diversos autores la definan en un sentido amplio. Al respecto Imai (1998) plantea que “la calidad se refiere no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios”. La calidad pasa por todas las fases de actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

La calidad es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir, por lo general se asume por calidad cuando un producto o servicio, que cumple con las funciones o desempeño para el cual fue diseñado o creado. Dentro de este contexto, la calidad es un término relativo multidimensional que supone acepciones diferentes, tanto en el tiempo, como en función de quien lo utilice, pues implica el necesario juicio de valor individual y colectivo (Colmenares & Saavedra, 2007).

Para los japoneses, la calidad se puede traducir como cero errores y hacerlo bien a la primera vez. Frecuentemente se tiende a confundir características como lujoso, bueno, excelente como concepto de calidad lo que ha conllevado que investigadores omitan las definiciones y usen medidas unidimensionales para captar el concepto (Parasuraman, et al., 1985).

Para Pujol (1999, p 34), la calidad en un producto o marca “es el conjunto de los requisitos técnicos y psicológicos que debe reunir para cumplir con el papel satisfactorio en el mercado”. Cabe destacar que la calidad en la actualidad también se percibe en el precio y los canales de distribución escogidos.

Al respecto Feigenbaum (1994), define la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto de su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. La calidad está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos definidos o tácitos consientes o solo percibidos u operacionales técnicamente o por completo subjetivos y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo.

Tabla 2 Evolución Histórica del Concepto de Calidad

Etapa	Concepto	Finalidad
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello	Satisfacer al cliente Satisfacción del artesano, por el trabajo bien hecho Crear un producto único
Revolución Industrial	Producir en grandes cantidades sin importar la calidad de los productos	Satisfacer una gran demanda de productos Obtener beneficios
Administración Científica	Técnicas de control de calidad por inspección y métodos estadísticos, que permiten identificar los productos defectuosos	Satisfacción de los estándares y condiciones técnicas del producto
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la calidad de los productos (armamento), sin importar el costo, garantizando altos volúmenes de producción en el menor tiempo posible	Garantizar la disponibilidad de un producto eficaz en las cantidades y tiempos requeridos
Posguerra Occidente	Producir en altos volúmenes para satisfacer las necesidades del mercado	Satisfacer la demanda de productos causada por la guerra
Posguerra Japón	Fabricar los productos bien al primer intento	Minimizar los costos de pérdidas de productos gracias a la calidad Satisfacer las necesidades del cliente Generar competitividad
Década de los Setenta	Sistemas y procedimientos en el interior de la organización para evitar productos defectuosos	Satisfacción del cliente Prevenir errores Reducción de costos Generar competitividad
Década de los Noventa	La calidad en el interior de todas las áreas funcionales de la empresa	Satisfacción del cliente Prevenir errores Reducción de costos Participación de todos los empleados de la empresa Generar Competitividad
Actualidad	Capacitación de líderes de calidad que potencialicen el proceso	Satisfacción del cliente Prevenir errores Reducción sistemática de costos Equipos de mejora continua Generar competitividad Aumento de las utilidades

Fuente: (Cubillos & Rozo, 2009)

De acuerdo con Vásquez, Rodríguez & Díaz, (1996) el concepto de calidad se distingue bajo dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva tiene un enfoque interno, es decir, se analiza desde el punto de vista del productor, lo cual implica un control medible y verificable del servicio en relación a un ideal propuesto (Zeithaml, 1988). Por otro lado, la calidad subjetiva tiene un enfoque externo, analizada desde el punto de vista del consumidor. Se puede decir entonces que la concepción de la calidad se presenta desde dos perspectivas, una desde el punto de vista de quien ofrece el servicio, y otra desde quien lo recibe (Rodríguez, 2000). Según Zeithaml (1992) el único juez de la calidad del servicio es quien lo recibe, es decir el usuario.

Esta investigación, centra su atención en la calidad subjetiva, definida por Vásquez, Et al (1996) como una visión externa obtenida a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Del mismo modo, se enmarca en el concepto de la calidad percibida de los servicios, que se refiere al “juicio global o actitud relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; p.16). La intangibilidad del servicio origina que estos sean percibidos en gran medida en forma subjetiva (Grönroos, 1994). La calidad percibida de los servicios, por tanto, es subjetiva, en razón que supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional (Duque, 2005).

Según Berry (1992), en esa medida, la calidad está estrechamente relacionada con la percepción del cliente, de manera que el producto o servicio recibe una aprobación o rechazo por parte de él. Con esto, Berry (1992) define la calidad como “la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes”.

1.6.3 Calidad del Servicio y Satisfacción

Bitner y Hubert (1994) consideran la calidad percibida como un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o compañía. Es una forma de

actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización.

La calidad percibida de los servicios, por lo general, es más compleja de evaluar que las de los productos, principalmente las características distintivas (intangibilidad, variabilidad, perecederos y que son producidos y consumidos simultáneamente), aunque estas pueden variar con mayor vulnerabilidad de un empleado a otro, o de un cliente a otro. Por consiguiente, diversos investigadores, entre ellos Hoffman y Bateson (2002), concuerdan en afirmar que la calidad de los servicios es un concepto escurridizo y abstracto, difícil de definir y medir; es por esta razón, que se le ha dado importancia a la estandarización de los servicios para proveer una calidad consistente. La importancia de la medición de la calidad percibida hace que sea un tema recurrente en el campo del marketing de servicios. La forma de obtener las evaluaciones del consumidor sobre el grado de excelencia del servicio preocupa tanto a académicos como a directivos.

La calidad percibida del servicio de acuerdo a la definición dada por Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1985): es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

Zeithaml et al (1993) plantean, que debe tenerse en cuenta que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. El nivel óptimo de calidad se logra igualando o superando las expectativas del cliente.

El concepto de calidad de los servicios se ha tratado de diferenciar del concepto de la satisfacción de clientes. Casi todos los expertos concuerdan que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño. Sin embargo, la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes piensan que la

satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios; otros consideran la calidad de los servicios como el vehículo para la satisfacción de los clientes. Una explicación sería la aportada por Hoffman y Bateson (2002, p. 45): “la satisfacción contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios”.

Lo cierto del caso es que algunas medidas de satisfacción como de calidad percibida de los servicios, se obtienen comparando las percepciones con las expectativas, con ciertas diferencias sutiles. La satisfacción compara las percepciones de los consumidores con lo que normalmente esperarían, mientras que la calidad percibida de los servicios compara las percepciones de los consumidores con lo que un consumidor debería esperar de una empresa que ofrece servicios de elevada calidad; es decir, tal como lo argumentan Hoffman y Bateson, (2002), “la calidad de los servicios parece medir un parámetro más alto de la prestación del servicio”.

Lo descrito anteriormente, son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles. Dada estas discrepancias del concepto, Lewis y Booms (1983) fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la desconfirmación formulado por Oliver (1981) para estudiar la satisfacción del cliente, dando origen a diversos estudios y planteamientos complejos y polémicos para casos específicos de diferentes tipos de servicios, no existiendo aun modelo generalmente aceptado y de aplicación universal. Parasuraman et al. (1988), plantean finalmente que “la calidad percibida es el juicio del consumidor acerca de la superioridad o excelencia y es el resultado de una comparación entre las expectativas y la percepción del servicio prestado.” En este aspecto, los escritos de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978); Gronroos (1982); y Lehtinen & Lehtinen (1982); y las entrevistas de grupo de amplio enfoque conducidas por Zeithaml et al. (1985), apoyan sin rodeo la noción de que la calidad del servicio, según la percepción de los usuarios, es la consecuencia de una comparación de lo que ellos sienten que las empresas de servicio deben ofrecer, es decir, de sus

expectativas; y su percepción del desempeño de la empresa proveedora del servicio (Parasuraman, et al., 1988).

Dentro de este contexto, lo que sí está claro y demostrado con amplias evidencias, es que gestionar la calidad del servicio es un factor determinante clave para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de ésta se puede aumentar la capacidad competitividad y el crecimiento económico. (Camisón, 1996; Devlin y Dong, 1994; Sureshghandar, Chandrasekharan y Anantharaman, 2002; Corbett, 1994, Kim 1995). Prueba de ello, es el incremento en la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad, como las normas ISO 9001 o los modelos de autoevaluación, por la preocupación de las compañías por mejorar los procesos y la calidad en la gestión. Como resultado de esta realidad, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente, mejorarla.

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del usuario y el servicio ofrecido por la empresa, se puede decir que la satisfacción es la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria, saciar un apetito o compensar una exigencia. Zeithaml et al. (2009), señalan que la satisfacción es la evaluación que realiza el usuario respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas; la ausencia del incumplimiento de dichas necesidades y expectativas da como resultado la insatisfacción.

Por lo tanto, si un usuario percibe que el servicio o producto tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se ha logrado satisfacer gratamente al usuario, lo cual significa para la empresa una mayor fidelidad del usuario quien se sentirá deseoso de volver a comprar.

Según De Andrés Ferrado, (2011) en la satisfacción puede influir la “situación emocional del usuario. En donde se puede o no encontrar un estado de estabilidad, en el primer caso el estado de ánimo puede ser negativo y positivo” es por esto que la satisfacción es un índice que da el usuario en cuanto a su reacción emocional sobre el servicio obtenido.

La satisfacción del usuario está formada por tres elementos:

- **El rendimiento percibido:** se refiere al resultado que el usuario considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.
- **Las expectativas:** son las “esperanzas” que los usuarios tienen por conseguir algo. Se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de familiares, amistades, conocidos, y promesas que ofrecen los competidores.
- **Los niveles de la satisfacción:** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio los usuarios experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:
 - Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del usuario.
 - Satisfacción: se produce cuando el producto o servicio coincide con las expectativas del usuario.
 - Complacencia: cuando excede a las expectativas del usuario.

La satisfacción del usuario es la esencia de toda organización, un usuario satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa; produce incrementos en las ventas, en los ingresos y en los beneficios. En cuanto a la satisfacción de los usuarios al servicio obtenido, de acuerdo a lo dicho por Parasuraman et al, (1993): “al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos”, es decir, para un cliente es más fácil evaluar un elemento tangible ofrecido por una empresa que quizás un elemento etéreo o intangible como lo es la prestación de un servicio, por lo cual recurre a una valoración subjetiva de su experiencia con respecto al servicio obtenido. En referencia a la calidad del servicio obtenido el usuario recurre a la validación de las vivencias obtenidas subjetivamente con respecto a los servicios

obtenidas por parte de la Empresa, según Parasuraman et al, (1998): “la percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio”.

“La calidad percibida es la variable que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción”. Ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los usuarios, al valorar el servicio que presta una organización. (Parasuraman, et al, 1988):

Para estos autores, el evaluar la calidad de servicio involucra directamente al cliente, su percepción del servicio recibido con los niveles del servicio deseado.

Tabla 3 *Calidad Vs. Satisfacción*

Dimensión de la Comparación	Calidad del Servicio	Satisfacción con el Servicio
Atributos y dimensiones	Específicos de los juicios de calidad	Potencialmente las dimensiones son relevantes
Tipos de expectativas	Ideales “excelencia”	Expectativas predictivas. Normativas, necesidades
Naturaleza experimental	No es necesaria, influida por factores externos	Necesaria
Elemento central de la investigación	Dimensiones y medida	Procesos mediante los que se realizan evaluaciones
Cognitivo/Afectivo	Predominantemente cognitivo	Cognitivo y efectivo
Otros antecedentes	Comunicaciones	Equidad, atribución Emoción.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993)

1.6.4 Percepción del usuario

Merlau Ponty, M. (1993) en su libro “fenomenología de la percepción” la define como el primer proceso cognoscitivo, a través de la cual los sujetos captan información del entorno. El proceso de la percepción, es de carácter inferencial y constructivo, generando una representación interna de lo que sucede en el exterior al modo de hipótesis. Para ello se usa la información que llega a los receptores y se va analizando paulatinamente, así como la información que viene de la memoria tanto empírica como genética y que ayuda a la interpretación y a la formación de la representación.

Matlin & Foley (1996) afirman que la percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización. Feldman (1999), sugiere que la organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no solo de los órganos, sino también del cerebro. Otros autores como Oshaughnessy (1991) definen la percepción como la selección e interpretación de estímulos sensoriales donde los juicios van más allá de la simple descripción de lo que se está observando o escuchando. Hidalgo, R. (2007) por su parte, afirma que la Percepción, es muy importante en el tema de Calidad de Servicio, ya que ésta mucha vez sesga la forma de identificar las necesidades, cualidades o gustos de los usuarios. Por este motivo se debe conocer muy bien que es la percepción para evitar caer en errores, tomando en cuenta que la calidad del servicio es subjetiva. En este sentido, se puede definir la percepción, como la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto, basado en la formación y experiencia. Los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son: Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.

Actualmente las empresas públicas y privadas, realizan evaluaciones de percepción a través de encuestas, entrevistas, buzones de opinión de los usuarios, en cuanto a la calidad de los productos y/o servicios que se están ofreciendo, buscando la satisfacción de los usuarios, a través de mejoras sustanciales, en aquellos productos o servicios que el cliente califica como no satisfecho.

Otros autores como Matlin & Foley (1996) sugieren que para aproximarse al concepto de percepción es necesario referirse en primera instancia al concepto de sensación. La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. Para Feldman, R. (1999) La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. Matlin & Foley (1996) define la percepción como un constructo que incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización.

Feldman, R (1999) afirma que la organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro”. Por otro lado, Ferrado (2011) menciona que el principal componente de la percepción del usuario es la calidad en el servicio como ya se había mencionado y los factores que a su vez integran a la calidad en el servicio: Procesos y calidad de los resultados o dimensiones de la calidad del servicio.

1.6.5 Modelos de Calidad del Servicio

Para hacer una aproximación teórica y conceptual de los modelos de calidad de servicio, es necesario agrupar los aportes realizados a través de dos grandes escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la nórdica y la americana (Brogowicz, Selene y Lyth, 1990; Valls, 2004; Duque, 2005).

La escuela nórdica de calidad de servicio está encabezada por los aportes realizados por Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen & Lehtinen (1991); sus contribuciones se fundamentan en modelos que destacan la multidimensionalidad de la calidad de servicio, donde su medición surge exclusivamente del enfoque subjetivo del cliente, el cual determina la calidad en función de la diferencia entre el servicio recibido y el servicio esperado. Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad del servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no es muy aplicada por los investigadores. Christian Grönroos ha sido el máximo exponente de esta escuela.

Los trabajos desarrollados por Gronroos (1982,1984), Gummesson (1978) o Lethinen & Lethinen (1991), y que sostienen que se pueden distinguir dos dimensiones a la hora de hablar de calidad de servicio:

- La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto menor dificultad de evaluación por los clientes.
- La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.

Posteriormente, Grönroos (1984) propone la existencia de una tercera dimensión que denomina:

- La calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

De acuerdo con Gronroos (1997), la calidad de los servicios, se ha convertido en un tema de investigación exhaustivo para muchos autores y cada vez son más los que se enfocan en tratar de definirla, medirla y finalmente mejorarla; desafortunadamente, la definición y escalas de medición de la calidad ha resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto difícil de definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios y los momentos de verdad en los cuales se genera el impacto que marcará la percepción de la calidad del servicio recibido”.

Por otra parte, la escuela americana de calidad de servicio, se encuentra encabezada por los aportes realizados por Parasuraman, et al (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL.

Dicho modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Esta escuela es la que ha generado mayores estudios consecutivos.

Desde que a mediados de la década de los ochenta estos investigadores plantearon su modelo sobre la calidad de servicio su desarrollo ha sido excelente, generando múltiples investigaciones a pesar de sus críticas. Modelo de gran pragmatismo, tanto es así, que en ocasiones se asocia la calidad de servicio con este modelo, sin tener en cuenta otras perspectivas.

Los trabajos de Parasuraman et al. (1988) han sido objeto de amplia disertación, pero también de un debate científico, no cerrado todavía, y como resultado del cual han surgido nuevas conceptualizaciones y escalas alternativas de medición de la calidad del servicio.

Por ejemplo, Ghobadian et al. (1994) llevan a cabo una revisión de la literatura en la que identifican seis modelos diferentes de calidad de servicio: el mencionado Modelo de los Gaps de Parasuraman et al. (1988); el Modelo de Mejora de la Calidad de Servicio Organizacional de Moore (1987), el Modelo de las Compensaciones en Calidad de Servicio de Haywood-Farmer (1988), El Modelo del Viaje de Servicio de Nash (1988), el basado en los procesos de Johnston (1988) y el Modelo del Comportamiento de Beddowes et al. (1987). Sin embargo, los propios Ghobadian et al. (1994), ponen de manifiesto que, entre todos ellos, el modelo de mayor aplicación práctica y capacidad de diagnóstico es el de Parasuraman et al. (1988), hay que considerar que de acuerdo al modelo, se busca una comparación entre el servicio esperado-expectativas y el percibido-satisfacción. El modelo planteado por la escuela nórdica no maneja el concepto de Gap Global (Gap 5), el cual si es considerado en el modelo planteado por Parasuraman et al., “el cual entiende además que dicho Gap global (Gap 5) es función de todos los Gaps identificados previamente. Las investigaciones de estos autores, han sido blanco de muchos debates, porque se afirma que faltan elementos que repercuten en la calidad del servicio.

Trabajos posteriores a los de Parasuraman, Et al (1994); centraron la investigación de la calidad de servicio especialmente sobre la actitud del consumidor ante el servicio prestado. Una actitud que se genera a partir de la percepción del consumidor respecto de la prestación del servicio. Este hecho va a permitir estudiar la calidad de servicio desde un enfoque eminentemente psicológico. De esta manera se agrupan las aportaciones hechas a la calidad de servicio a partir de la técnica de medida aportada (escuela moderna).

Dentro de esta categorización se encuentran los fundamentados en el estudio del incidente crítico (Critical Incident Factor) y los basados en la medida de los atributos de calidad de servicio (Akbaba, 2006). La técnica del incidente crítico utiliza experiencias explicadas por los clientes sobre situaciones del servicio. La medida de los atributos de calidad de servicio tienen como principal objetivo la medición de la calidad de servicio y los elementos que la afectan, están principalmente guiados por el modelo SERVQUAL.

Se encuentran, igualmente, los modelos como el Multinivel, de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), que pretende establecer una conceptualización jerárquica. Los aportes de Brady y Cronin (2001) plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Et al (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Et al (1996), intentando establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente. Se encuentran también algunas caracterizaciones de dimensiones, como las de Lehtinen & Lehtinen (1982) y Garvin (1984).

Existen otros autores que han profundizado en los diferentes atributos que configuran la calidad de servicio y, a partir de un paralelismo con la teoría dual de Herzberg (1967), defienden que existen atributos que provocan satisfacción, atributos que provocan insatisfacción, atributos que provocan ambos o atributos que no provocan ni satisfacción ni insatisfacción (Johnston, 1995; Pizam, 1999).

Tabla 4 *Resumen Cronológico de los más relevantes aportes sobre la Medición de la Calidad del Servicio*

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio

1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: Elaboración Propia

Ya se ha denotado la existencia de dos vertientes muy grandes para los Modelos de Calidad en el Servicio (MCS), para este estudio en concreto se optará por los modelos de la escuela Norteamericana y como lo señala (Jaques Fillion Louis ET Al, 2011) se consideran los más importantes:

El modelo SERVQUAL es el que introdujeron Parasuraman, Et al (1993) y que es el que se ha aplicado con mayor frecuencia, tanto en instituciones de tipo públicas como privadas en empresas de los servicios e industriales. El SERVPERF es una variación del SERVQUAL en el que los autores Cronin y Taylor (1994) determinaron la satisfacción del usuario anexando la intención de recompra, incluyendo la variable de la comunicación boca a boca (Vergara, 2011).

El modelo SERVPERF de cinco factores, fue diseñado por Cronin y Taylor (1994), este modelo es una alternativa al SERVQUAL que se pueden diferenciar porque el segundo modelo identificado establece la diferencia entre las expectativas del usuario y las percepciones (E-P) en este modelo se toman en cuenta solo las percepciones, sin comparar las expectativas según Camisón, (1999).

Para eliminar la diferencia denominada gap 5 los autores plantean que una gestión eficiente de la empresa, es la clave para cerrar el Gap 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de

los consumidores la cual se da cerrando los restantes gaps del modelo: $GAP 5 = f(GAP 1 + GAP 2 + GAP 3 + GAP 4)$.

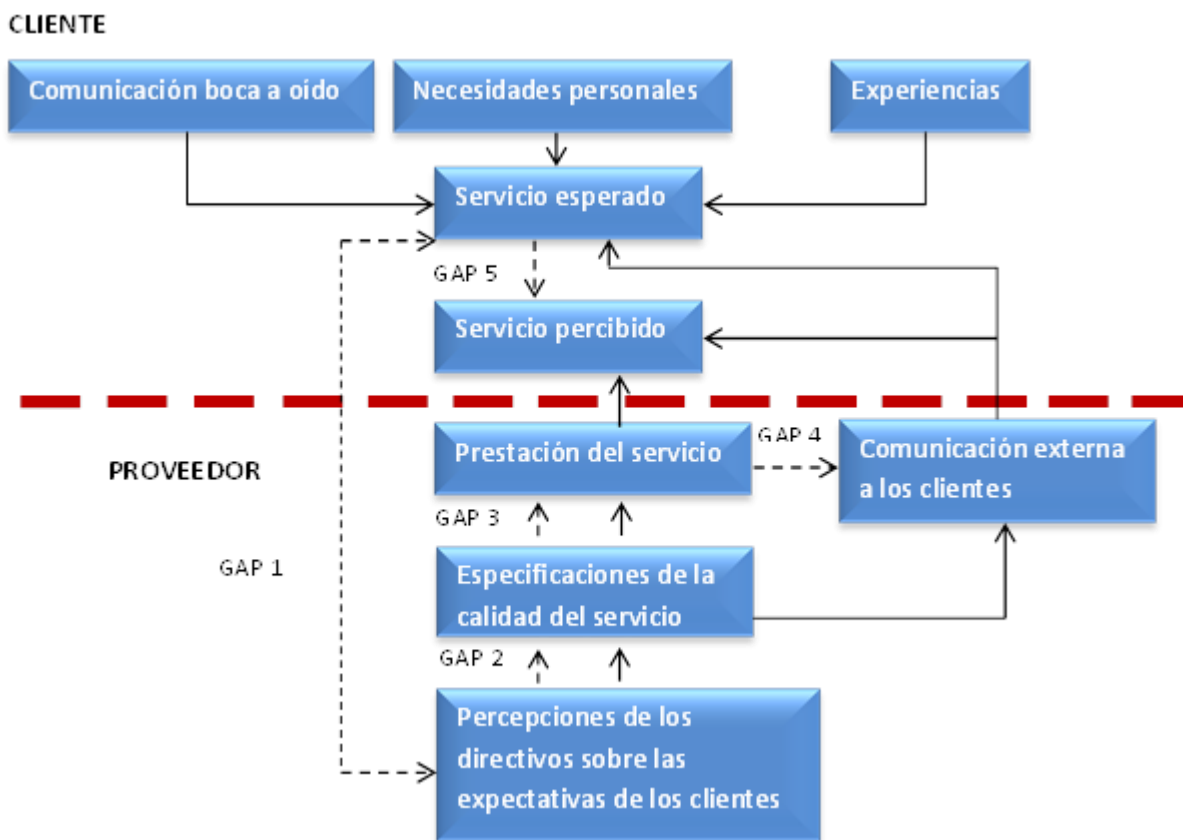


Figura 1: Modelo de las deficiencias

Fuente: Parasuraman Zeithalm y Berry (1988)

En términos generales se puede decir que todos estos modelos van encaminados a identificar factores que sean de vital intervención logrando así aumentar los índices de satisfacción de las necesidades de los usuarios, ubicándose los estudios realizados dentro de la actividad industrial y la de servicios como el estudio de (Camisón, 1999).

Pese al alto impacto de la escala SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988) y su modelo teórico que lo respalda, existen modelos alternativos como el SERVPERF (Cronin Jr & Taylor, 1992), el cual utiliza una escala de medición basada únicamente en las percepciones.

Algunas discusiones se han desarrollado en base a la elección de un instrumento u otro para evaluar la calidad del servicio, sin embargo estudios realizados por Bigné, et al. (1997), Rodríguez (2000) y Jain & Gupta (2004), ratifican la fiabilidad y validez de la escala SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988) sobre la escala SERVPERF (Cronin Jr & Taylor, 1992) en la medición de la calidad de los servicios; particularmente el realizado por Rodríguez (2000) acerca de la medición de la calidad del servicio aplicado al sector en Colombia. En última medida también se destacan estudios como el realizado por Banahene, Ahudey & Asamoah (2017) mediante el cual se pudo determinar que la medición a través de la herramienta SERVQUAL de las distintas dimensiones de calidad, permite identificar de forma clara las potencialidades y sobretodo los puntos de inflexión para el mejoramiento continuo de los servicios en la búsqueda de la fidelización de los clientes y/o usuarios de determinado servicio.

Actualmente la mayoría de las empresas usan el modelo planteado por Parasuraman et al., y aplican la herramienta SERVQUAL, no obstante, han surgido nuevas escalas de mediciones y conceptualizaciones, buscado una perfección en la medición de los servicios de calidad, pero sin duda el SERVQUAL es la más usada.

1.6.6 SERVQUAL

Es un instrumento para medir la calidad en los servicios. Fue desarrollado como una necesidad, por la ausencia de información que se tenía sobre la calidad del servicio, atendiendo las características particulares de este, con respecto a los productos (Zeithaml, et al 1993).

Su instrumento es un cuestionario que se compone por 22 preguntas que miden las expectativas, las percepciones o experiencias de los usuarios. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los usuarios respecto a un servicio, permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y comparación con otras

organizaciones. Mide lo que el usuario espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones. Contrastando esa medida con la estimación de lo que el usuario percibe de ese servicio en esas dimensiones.

El modelo inicial de los gaps, se complementó con el instrumento SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988) que permitió identificar diez dimensiones, que posteriormente se agruparon en cinco: Elementos Tangibles: considerando el personal, la apariencia de las instalaciones, los equipos, el mismo ambiente; son aspectos físicos que el usuario percibe de la organización. Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Capacidad de respuesta: es la actitud dispuesta e inmediata del personal de ayudar a los usuarios. Seguridad: son los conocimientos y habilidades de los empleados para contribuir a aumentar la credibilidad y confianza en el negocio y Empatía: se considera el nivel de atención individualizada que ofrece la empresa y su personal a los usuarios.

El SERVQUAL se fundamenta en la teoría de los Gaps, The Gaps models of service quality, la cual explica las diferencias entre las expectativas de los usuarios y aquello que ellos realmente obtienen del servicio utilizado. El estudio exploratorio de estos investigadores ha sido considerado una innovación dentro del área de evaluación de servicios y se constituye en la realización de una serie de investigaciones cualitativas (grupos de foco, entrevistas individuales) y cuantitativas (estudios de usuarios), realizadas con cuatro grupos de consumidores distintos: bancos, tarjetas de crédito, aseguradoras y servicios de arreglo y manutención (Zamudio, Cardoso & de Castro, 2005).

Las fases de investigación llevadas a cabo por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), fueron básicamente 5.

Fase I, se hizo un estudio cualitativo del servicio a los usuarios y a los ejecutivos de las empresas de servicios, que como resultado les permitió desarrollar un modelo de la calidad del servicio.

En la fase II, se hizo un estudio empírico que a gran escala se centró en el punto de vista del cliente, a partir de esta fase se desarrolló la metodología para medir la calidad del servicio llamada SERVQUAL.

La fase III, consistió en un estudio empírico centrado en la otra mitad del modelo, concentrándose en los proveedores de servicios.

Todas estas fases unidades incluyeron entrevistas, sesiones de grupos con usuarios, sesiones de grupos con empleados, entrevistas en profundidad a ejecutivos, estudios del consumidor, sondeos a directivos y empleados de primera línea de atención al cliente.

La fase IV, se centró en las expectativas que tienen los usuarios sobre el servicio, la forma en que los usuarios crean sus expectativas y los factores claves que afectan a este proceso.

La fase V, se centró en la diferencia que existe entre las expectativas de los usuarios y el servicio percibido. Esta fase, agrupa las otras cuatro y de su conocimiento se deriva la percepción de los usuarios de la calidad del servicio que se pretenda medir.

En cada sesión se trataron tres temas claves:

1. ¿Qué es la calidad del servicio?
2. ¿Cuáles son las causas de los problemas en la calidad de los servicios?
3. ¿Qué pueden hacer las organizaciones para resolver estos problemas y mejorar sus servicios?

Algunos de sus planteamientos con respecto a las características del servicio se detallan a continuación:

- Visión del servicio: como la clave del éxito. Ven el servicio como parte integral del futuro de la organización no como algo periférico.
- La calidad requiere una permitida y repetida vigilancia.

- Altos estándares de calidad: se interesan en los detalles del servicio, ven oportunidades en pequeñas acciones.
- Los líderes del servicio se muestran celosos en dar el servicio adecuado desde la primera vez, valoran el objetivo de cero defectos y se esfuerzan continuamente para potenciar la fiabilidad del servicio. Saben que un 98% de los usuarios valora la fiabilidad del servicio y que solo un 2% no lo hace.
- Liderazgo sobre terreno: Los líderes del servicio dirigen las operaciones donde está la acción, están siempre visibles para los empleados, siempre entrenando, corrigiendo, persuadiendo, alabando, sermoneando, observando, preguntando y escuchando poniendo énfasis en mantener la comunicación en doble vía. Los líderes del servicio también utilizan un enfoque de permanente motivación para conseguir un clima de trabajo en equipo en la organización, incitan a las unidades operativas con el fin de alcanzar la perfección en el servicio.
- Integridad, es el valor que se asigna a hacer lo correcto, aun cuando no sea conveniente o sea muy costoso. Los líderes asignan un valor extra, premium, al hecho de ser justo, consistentes y fiables, y como resultado ganan la confianza plena de sus colaboradores. Esto se debe ver reflejado en el orgullo que sienten los empleados de ver en el líder la integridad de una dirección justa. La calidad y la integridad son inseparables
- Rentabilidad de la calidad. Muchas empresas pierden cada año gran cantidad de dinero en nombre del perfeccionamiento de calidad.

En la actualidad mejorar el servicio teniendo en cuenta la opinión del cliente produce beneficios, la calidad se convierte en una estrategia que puesta en marcha de la manera adecuada producirá enormes beneficios para las organizaciones.

La calidad ofrece ventajas competitivas de dos formas:

- A corto plazo, incrementar los beneficios por la vía del aumento de los precios.

- A largo plazo, constituye el camino más efectivo para que una empresa crezca.

La calidad produce tanto una expansión del mercado como una mayor participación de mercado. El crecimiento se traduce en que las empresas que compiten centrándose en la calidad alcanzan ventajas de costos sobre sus rivales debido a las economías de escala.

Estudio exploratorio: (Parasuraman, et al, 1993) dirigieron su estudio exploratorio a usuarios de cuatro sectores de servicios: Banca minorista, Tarjetas de crédito, Corredores de Valores Reparación y mantenimiento de aparatos. Se realizaron 12 sesiones de grupos, tres grupos formados por cada uno de los cuatro sectores de los servicios mencionados.

Los resultados obtenidos mostraron lo siguiente:

Calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente. Es el elemento dominante en las evaluaciones de los usuarios. Es la diferencia que existe entre las expectativas vs las percepciones del servicio. (Parasuraman, et al 1993).

Los factores que influyen en las expectativas del cliente están:

- Lo que los usuarios escuchan de otros usuarios. (comunicación boca a oído)
- Necesidades personales de los usuarios.
- Extensión de las experiencias con el uso del servicio.
- Comunicación externa de los proveedores del servicio.
- El precio es un factor que influye en las expectativas.

Dimensiones de la calidad del servicio: Los usuarios no perciben la calidad en una forma unidimensional, sino que la juzgan con base en múltiples factores que a continuación se relacionan:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
5. Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los usuarios informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
10. Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los usuarios y sus necesidades.

Con el objetivo de desarrollar un instrumento para medir la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios, agruparon los siete últimos criterios mencionados bajo los conceptos de seguridad y empatía, los tres criterios restantes (elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta) permanecieron sin cambios. Los cinco criterios escogidos para el desarrollo del instrumento fueron definidos como dimensiones, así:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.
4. Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5. Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

Estas cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, es el resultado de muchos estudios diferentes en el sector servicios, desde que se inició la fase de desarrollo y prueba. Uno de los

criterios que ha resultado más importante es el de la fiabilidad, hacer siempre lo que dice que se va a hacer, y el que menos ha resultado importante es el de los elementos tangibles.

Los resultados, al aplicar esta herramienta, permiten a las organizaciones prestadoras de servicios, proporcionar servicios de calidad superior.

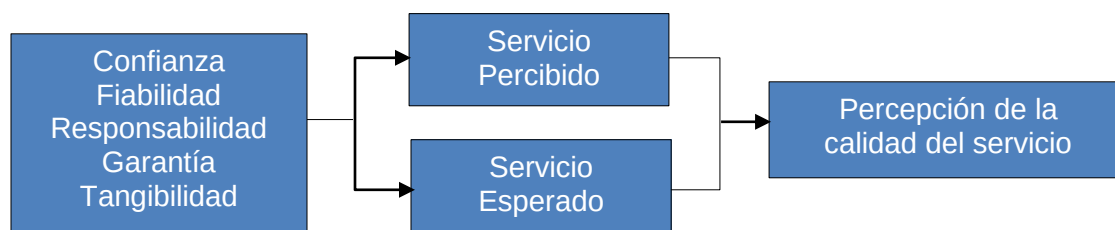


Figura 2: Percepción de la calidad del servicio

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)

La clave para ofrecer un servicio de calidad, es equilibrar las expectativas y las percepciones de los usuarios y acabar con la diferencia que pueden existir entre ambas.

El modelo conceptual planteado por Parasuraman et al. (1985) conocido como de los gaps, centra su atención en el cliente y tiene su punto de partida bajo la hipótesis de que la calidad de un servicio depende de cómo se ajusta la administración del mismo a las expectativas del cliente (Bigné, et al., 1997). Este gap, a su vez, depende de otras cuatro discrepancias:

- a) entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos,
- b) entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad,
- c) entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio, y
- d) entre la prestación del servicio y la comunicación externa (Zeithaml, et al., 1992).

Junto al modelo conceptual de los gaps, han aparecido otros trabajos que lo han ampliado y/o complementado, por parte de autores como Lehtinen y Laitamaki (1985), Grönroos (1990), Koren, Kunst, Lemmink y Roberts (1996), o el EFQM2 (1992) (Bigné, et al., 1997).

1.7 Marco Conceptual

El modelo con el cual desarrollamos la presente investigación es el SERVQUAL de Parasuraman et al (1985), pues es el que más se adapta para ser aplicado en el CAS, en todos los modelos subyace la idea de la calidad del servicio como comparación entre el servicio esperado y el percibido.

El modelo de Gronroos, (1982) (Escuela nórdica) no maneja el concepto de Gap global, que sí es utilizado por el modelo de Parasuraman (Escuela norteamericana), el cual comprende además que dicho Gap global (Gap 5) es función de todos los Gaps identificados previamente. Luego se considera el modelo de Parasuraman el más indicado para ser utilizado en la presente investigación y la herramienta SERVQUAL Modelo de las Deficiencias (Parasuraman et al 1985), donde se plantean las diferencias que existen entre la calidad del servicio recibido vs las expectativas de los usuarios sobre el servicio que van a recibir y su satisfacción y/o percepciones sobre el mismo.

En este sentido, la investigación realizada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, es de gran valor, junto con la creación del instrumento de medición de la calidad del servicio SERVQUAL, ya que desarrolló inicialmente una investigación cualitativa para plantear el modelo conceptual y finalmente implementar la escala de medición.

La escala SERVQUAL es considerada como una de las mejores, ya que permite establecer la brecha entre expectativas y percepciones, logrando entender inclusive necesidades inconscientes de los clientes. Dicho de otra manera, este modelo de brechas, fundamentado en el paradigma de la desconfirmación, tiene como único juez en la calidad del servicio el cliente mismo (Bigné et al., 1997)

De acuerdo al modelo SERVQUAL, los factores que condicionan las expectativas de los clientes son:

- Comunicación boca – oído, lo que escuchan los usuarios de otros usuarios.
- Necesidades personales de los clientes.
- Experiencias previas, la extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio.
- Comunicación externa, que el propio proveedor del servicio realiza sobre las prestaciones de su servicio y que inciden en las expectativas del usuario.

Los autores del modelo, teniendo en cuenta los planteamientos de Grönroos (1982) formulan un modelo que incluye cinco dimensiones de calidad:

- Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- Empatía: atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Finalmente, los autores del modelo complementan el mismo bajo la premisa de que la calidad del servicio es el resultado de la diferencia entre el servicio percibido (percepciones) y el servicio esperado (expectativas). Ver figura 3.

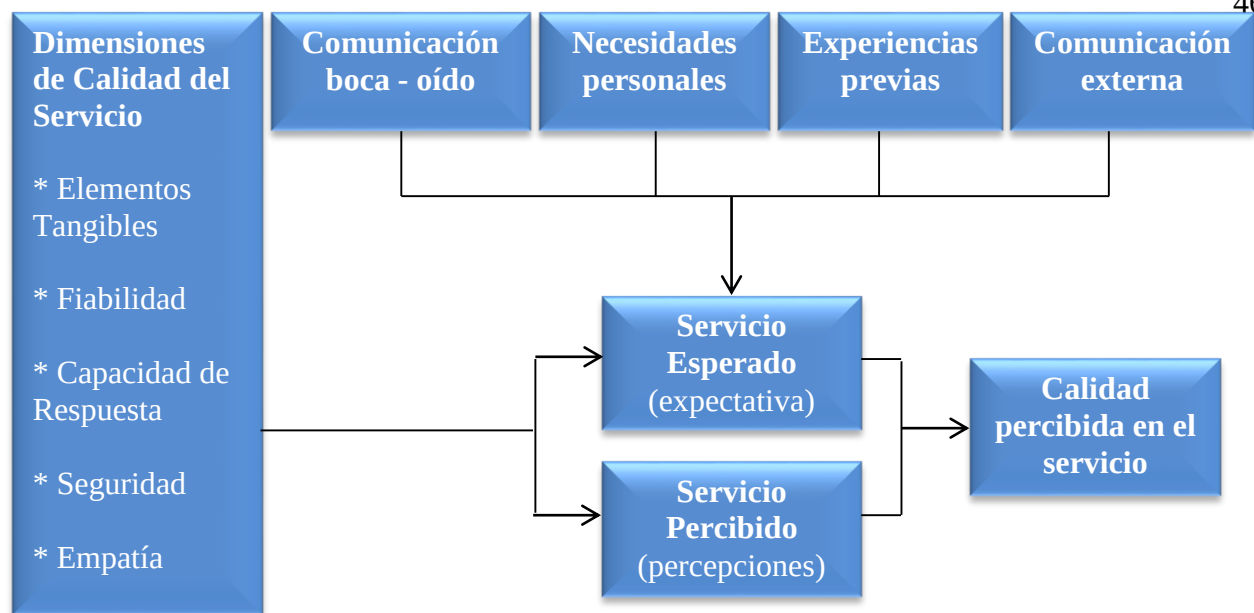


Figura 3: Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993)

1.8 Metodología

1.8.1 Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo a través de un tipo de estudio descriptivo basado en la definición dada por Hernández, Fernández & Baptista, (2014): utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de describir en un determinado momento un fenómeno objeto de estudio.

Se realizó la investigación, a través de la aplicación de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas y de aplicación asistida personalmente a los usuarios del CAS oficina Versalles que hacen parte de la población objeto de estudio. Kaplan (1964) destaca que la perspectiva cuantitativa hace hincapié en la objetivación, medición, explicación por causas y validación, esto es, en la causa de los hechos sociales estudiados. Uno de los objetivos y retos de las ciencias sociales consiste en llegar a codificar el conocimiento y la intención personal, además de las acciones y/o interacciones manifiestas y explícitas.

1.8.2 Alcance de la Investigación

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, se debe tener en cuenta la definición dada por Mendez (2011), refiriéndose a la investigación en las ciencias sociales como “la descripción de las características que identifican los diferentes elementos, componentes del problema formulado y su interacción”, por lo tanto se analizará detalladamente cada uno de estos factores que pueden o no afectar la calidad del servicio en el CAS, evaluando la diferencia entre las expectativas y percepciones sobre el servicio ofrecido.

Para la presente investigación se adaptó un cuestionario estructurado, con una serie de variables ajustadas del modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988), a los requerimientos específicos de la organización que se procede a estudiar, CAS oficina Versailles. Para la medición, se utilizó una escala (Likert 1 – 7), incluyendo preguntas para obtener datos sociodemográficos de los usuarios con el fin de realizar un análisis más profundo.

Los datos fueron recogidos mediante una encuesta siguiendo un muestreo aleatorio basado en la definición dada por Hernandez et al (2014):

“En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis”.

1.8.3 Fuentes de Información

Las fuentes de información manejadas fueron: primaria, para la obtención de los datos referentes a la evaluación de la calidad del servicio por parte de los encuestados; y secundaria, para la construcción del marco teórico, marco conceptual, metodología y problema de investigación.

Fuente primaria: Usuarios del CAS oficina Versailles.

Fuente secundaria: Artículos académicos y de investigación publicados en revistas especializadas (Bases de Datos: EBSCOhost Online Research Databases, ISI y Scopus), libros, publicaciones de revistas, informes del sector e informes empresariales.

1.8.4 Población y Muestra

Se revisó el comportamiento de las visitas al CAS oficina Versalles durante 12 meses y se promedió la cantidad de visitas al mes por tipo de solicitudes, quejas, reclamos y orientación durante la visita objeto de estudio, para un total de 575 visitas promedio mes, quedando este valor como el universo de la población.

Tabla 5 *Ficha Técnica*

Técnica	Encuestas Asistidas
Instrumento	Cuestionario estructurado diseñado según los lineamientos del modelo SERVQUAL, adaptado al proceso de servicio del CAS oficina Versalles.
Población Objeto	Mujeres y hombres mayores de 18 años, usuarios de los servicios del CAS oficina Versalles.
Cubrimiento	Cali, Oficina Versalles.
Tipo de Muestreo	Muestreo Aleatorio
Trabajo de Campo	Entre el 25 de marzo al 25 de abril 2018

Fuente: Elaboración propia

Se aplicó la siguiente fórmula para sacar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

En donde:

n =tamaño de la muestra

z =nivel de confianza deseado (95%)

p =proporción de la población con la característica deseada

q =proporción de la población sin la característica deseada

e =nivel del error dispuesto a cometer (5%)

N =tamaño de la población

El resultado a la formula anterior fue:

Tabla 6 *Tamaño de la Muestra*

Muestra	Nivel de Confianza	Margen de Error
229	95%	5%

Fuente: Elaboración propia

Para la realización de la investigación se llevaron a cabo las siguientes etapas:

Tabla 7 *Etapas en la investigación*

Etapas	Actividades
1. Revisión Bibliográfica	Se realizó una revisión literaria a través de una búsqueda y análisis documental en fuentes bibliográficas, libros, trabajos de grado, artículos especializados, revistas especializadas sobre calidad del servicio. Teniendo en cuenta patrones de búsqueda como calidad en el servicio, satisfacción, servqual y service quality.
2. Análisis de la escala	En esta etapa se llevaron a cabo las siguientes actividades: • Revisión del cuestionario base del modelo SERVQUAL. • Adaptación del cuestionario base SERVQUAL al CAS oficina Versalles. • Aplicación de prueba piloto (15 encuestas). • Ajustes al cuestionario • Aplicación de encuestas a los usuarios del CAS oficina Versalles.
3. Procesamiento y	Análisis de datos mediante estadísticos descriptivos con la

Análisis	utilización del software SPSS.
4. Conclusiones y Recomendaciones	Redacción de conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

Fuente: Elaboración propia

1.8.5 Instrumento y técnicas para la recolección de información

Como fuente de información primaria se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL el cual fija su atención principalmente en dos aspectos: las expectativas de los usuarios respecto al servicio esperado y las percepciones de los usuarios sobre el servicio recibido. Se selecciona para esta investigación por ser una herramienta que ha sido ampliamente validada en diferentes contextos para la medición de calidad de diferentes tipos de servicios, la herramienta SERVQUAL la cual identifica elementos que generan valor para el cliente y a partir de esa información la organización puede centrarse en realizar acciones de mejoramiento en las áreas críticas y así obtener un nivel óptimo de calidad buscando igualar las expectativas del usuario.

La herramienta permitió calcular un indicador de calidad que incorpora la importancia relativa de las dimensiones de calidad, logrando que los factores más influyentes según la percepción del consumidor tengan mayor incidencia en el indicador global. Se calculó mediante la fórmula:

$$\text{Índice de Calidad} = \sum P_n D_n$$

Dónde:

P_n = peso asignado a cada dimensión, de acuerdo a su importancia relativa para el usuario del servicio.

D_n = dimensiones del servicio.

Tabla 8 Calificación del SERVQUAL

Criterio	Declaraciones correspondientes al criterio
<i>Elementos tangibles</i>	1 a 4
<i>Fiabilidad</i>	5 a 9
<i>Capacidad de respuesta</i>	10 a 13
<i>Seguridad</i>	14 a 17
<i>Empatía</i>	18 a 22

Fuente: (Zeithaml, Parasuraman , & Berry, 1993)

El cálculo de la calificación de la SERVQUAL se hizo en función de los criterios de la tabla presentada. Para evaluar la calidad del servicio, fue necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignaron los clientes a las diferentes parejas de declaraciones. La puntuación SERVQUAL para cada pareja de declaraciones y para cada cliente, calculándose así:

$\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{puntuación de las percepciones} - \text{puntuación de las expectativas}.$

Logró calcularse, además, la puntuación dada a cada uno de los criterios, todos los usuarios al servicio mediante el promedio de las puntuaciones SERVQUAL de manera individual.

1.8.6 Diseño del Cuestionario

El cuestionario consistió de cuatro partes principales: preguntas de calidad del servicio (expectativas y percepciones), pregunta de satisfacción general con el servicio, importancia de las dimensiones de calidad en la prestación del servicio y demográficas del entrevistado (ver anexo 1).

2. Resultados

2.1 Caracterización

Con base en la encuesta realizada a 229 usuarios de EFICACIA S.A, se obtuvieron los siguientes resultados referentes a las variables sociodemográficas.

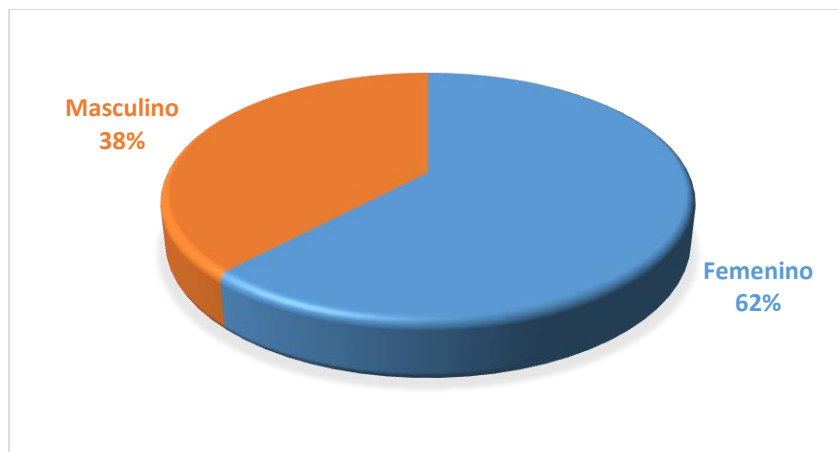


Figura 4: Género de los usuarios

Fuente: La investigación

Como puede observarse en la *Figura 4*, el 62% (142 usuarios) pertenecen al *género* femenino y el otro 38% (87 usuarios) al género *masculino*.

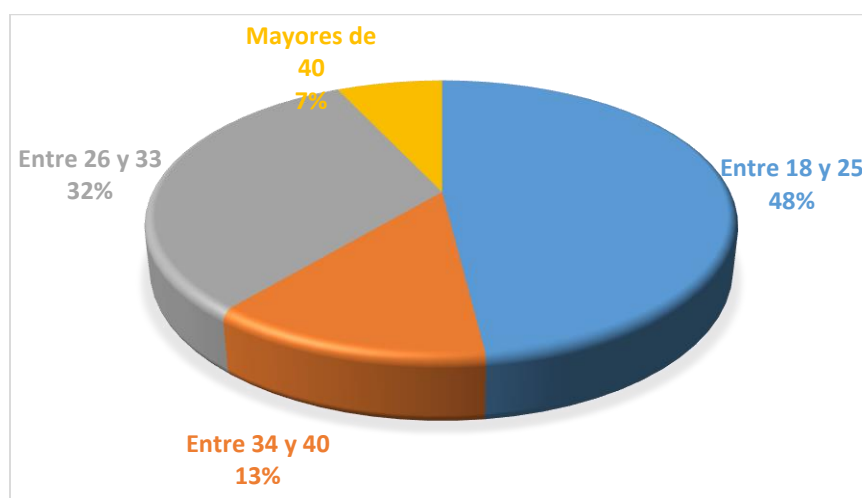


Figura 5: Rango de edad de los usuarios

Fuente: La investigación

En la *figura 5* se muestra que, del total de los usuarios encuestados, el 48% (110 usuarios) pertenecen al rango de 18 a 25 años, seguido por los usuarios entre 26 y 33 años con un 32% (73 usuarios); el rango de 34 a 40 años representa un 13% (30 usuarios); y finalmente el rango de los mayores de 40 años es el de menor concentración con un 7% (16 usuarios).



Figura 6: Nivel educativo de los usuarios

Fuente: La investigación

La figura 6 muestra el nivel académico de los encuestados, siendo el nivel bachiller con un 54% (124 usuarios) el de mayor concentración; seguido del nivel técnico con un 32% (74 usuarios); nivel profesional con un 8% (17 usuarios); secundaria incompleta con un 5% (12 usuarios); y finalmente tan solo 2 encuestados con nivel de posgrado, correspondiente al 1%.

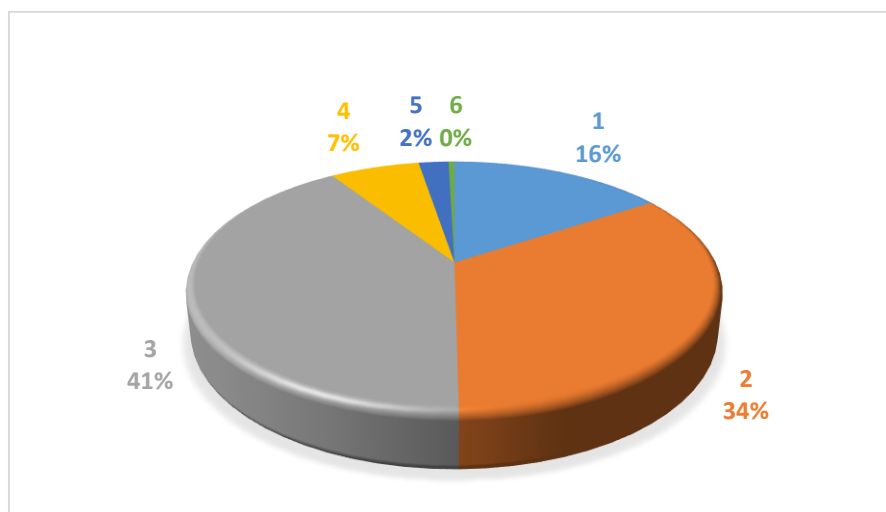


Figura 7: Estrato socioeconómico de los usuarios

Fuente: La investigación

En la *figura 7* se puede observar que la mayor concentración de usuarios son de estrato 3 con un 41% (94 usuarios), seguido por el estrato 2 con un 34% (78 usuarios); el estrato 1 por su parte tiene un 16% (36 usuarios); finalmente los estratos 4, 5 y 6 representan un 9% (21 usuarios) aproximadamente.

2.2 Nivel de satisfacción general con el servicio

En las encuestas aplicadas se solicitó a los usuarios que calificaran de manera general el servicio recibido en una escala de 1 a 7 puntos, tomando 7 como una percepción de servicio Excelente, y 1 como una percepción de servicio Pésima.

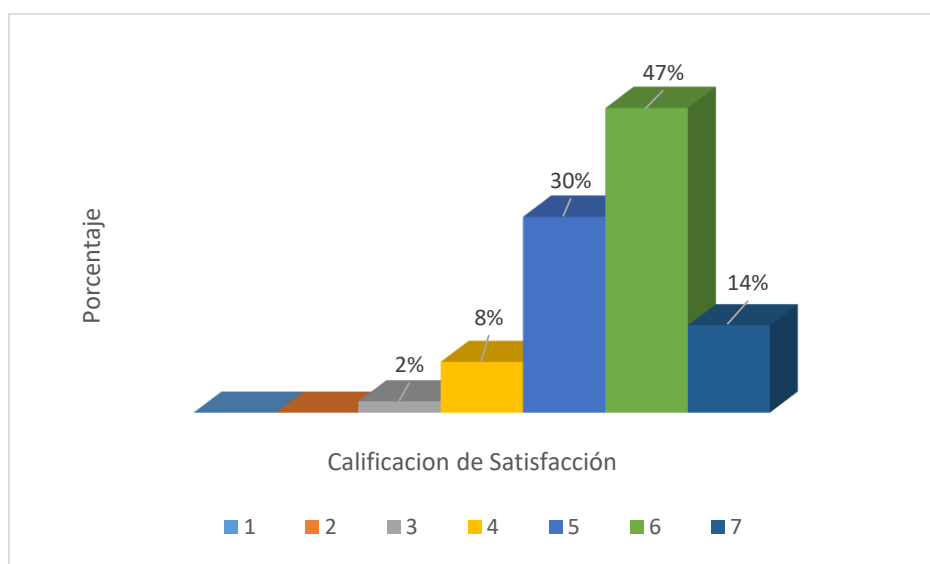


Figura 8. Nivel de satisfacción de los usuarios

Fuente: La investigación

Según los resultados en la *figura 8*, se puede apreciar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de EFICACIA S.A., encontrando que el 61% de los usuarios calificó el servicio con los puntajes más altos, por otro lado tan solo el 10% de los usuarios calificaron su satisfacción por debajo de 5 puntos y un 30% calificaron su satisfacción con 5 puntos, obteniendo con esto una calificación promedio general de 5,62 de 7 puntos posibles de acuerdo a la escala.

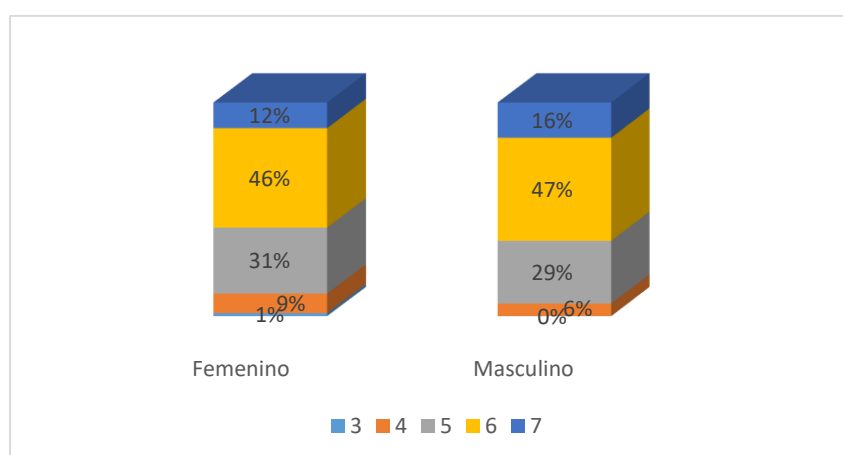


Figura 9: Nivel de satisfacción por género

Fuente: La investigación

En la *figura 9*, al comparar el nivel de satisfacción con el género tanto los hombres como las mujeres, se observa una tendencia muy similar de la satisfacción mostrando que el 58% de las mujeres califican la satisfacción por encima de 5 puntos, de igual manera sucede con el 63% de los hombres; ambos géneros califican con 5 puntos en porcentajes muy cercanos: mujeres 31% y hombres 29%.

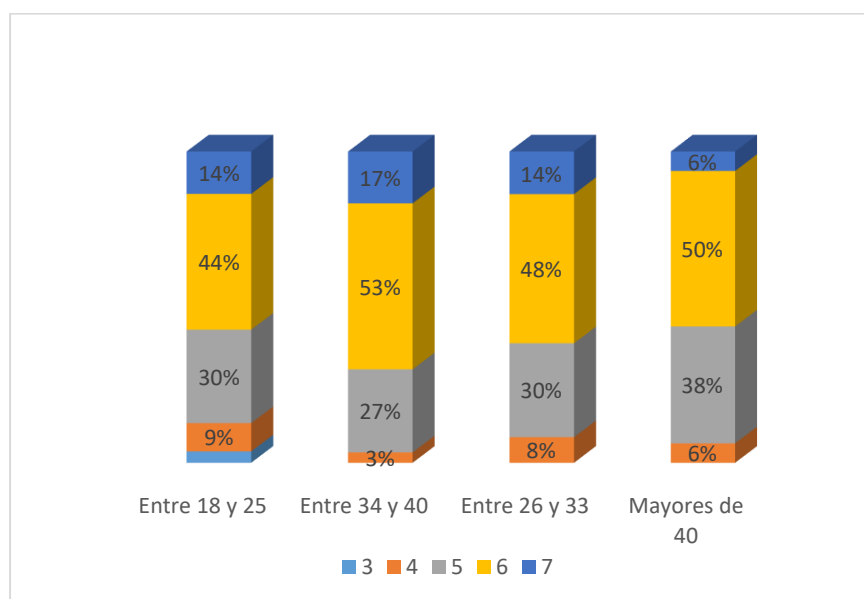


Figura 10: Nivel de satisfacción por rango de edad

Fuente: La investigación

En cuanto al nivel de satisfacción por rango de edad, en la *figura 10* se observa un comportamiento muy similar sin diferencias significativas. Sin embargo, el rango de edad entre 34 y 40 muestra una leve tendencia hacia una mayor satisfacción, reflejada en menor porcentaje de calificaciones por debajo de 5 puntos comparado con los otros rangos.

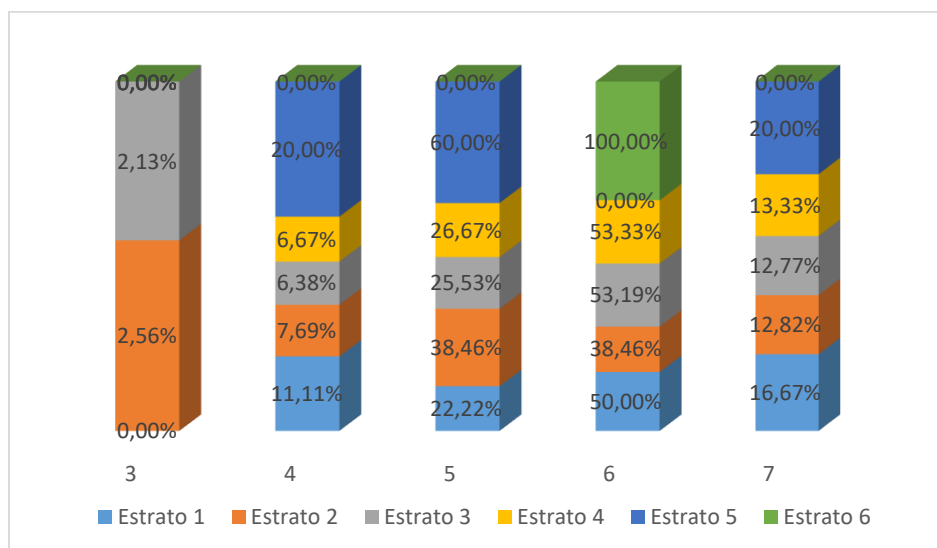


Figura 11: Nivel de satisfacción por estrato socioeconómico

Fuente: La investigación

En la *Figura 11* se observa que el nivel de satisfacción por estrato socioeconómico tiene una tendencia similar respecto a un nivel de satisfacción de 6 y 7 puntos, mientras que puntajes menores e iguales a 5 puntos presentan algunas variaciones, como es el caso del 80% de personas pertenecientes al estrato 5, quienes asignaron a su nivel de satisfacción un puntaje de 4 y 5 puntos, en contraste al estrato 1 donde esa evaluación correspondió tan solo a un 33% de personas pertenecientes a dicho estrato socioeconómico.

2.3 Nivel de importancia de las dimensiones de calidad del servicio

Como se muestra en la *figura 12*, las puntuaciones asignadas a las dimensiones de calidad del servicio presentan amplia dispersión, indicando la necesidad de que el servicio se plantee y proporcione contemplando de forma integral todas las dimensiones del servicio, sin dar preponderancia a una dimensión en particular. La dimensión de calidad con menor nivel de importancia es *Empatía* (14,9%) mientras que las dimensiones más importantes para los usuarios son *Seguridad* (23,03%) y *Capacidad de Respuesta* (23,01%), seguidas de *Fiabilidad* (22,34%). La dimensión *Elementos Tangibles* (16,64%), por su parte, muestra un bajo nivel de importancia respecto a las 3 anteriores.

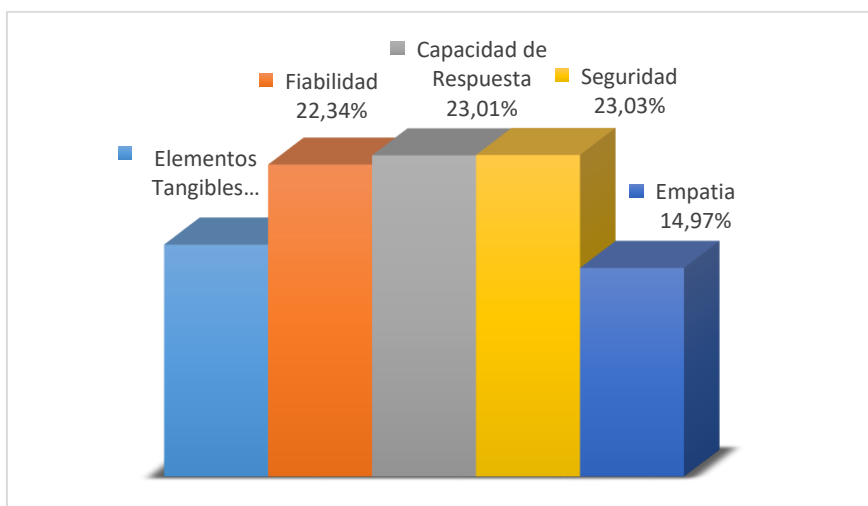


Figura 12: Nivel de importancia de las dimensiones de calidad del servicio

Fuente: La investigación

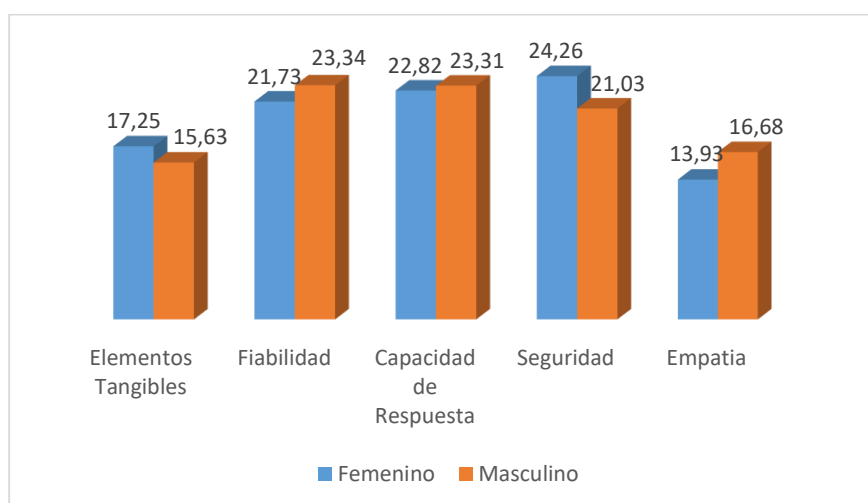


Figura 13: Nivel de importancia de las dimensiones por género

Fuente: La investigación

Analizando el nivel de importancia de acuerdo al género, se observa que la dimensión *Seguridad*, en este caso no es la más importante para el género masculino, quienes le otorgan más importancia a la *Fiabilidad* (23,34%). De igual manera, para los hombres la dimensión menos importante es *Elementos Tangibles* (15, 63%). En el caso de las mujeres, la dimensión más importante, siguiendo la tendencia general, es *Seguridad* (24,26%) y la menos importante es *Empatía* (13,93%). Estos resultados reflejan la influencia del género femenino en el nivel de

importancia general dado a cada una de las cinco dimensiones de calidad, sin embargo cabe resaltar que no hay homogeneidad respecto al género en la muestra obtenida de la población, siendo el género femenino mayoría respecto al masculino.

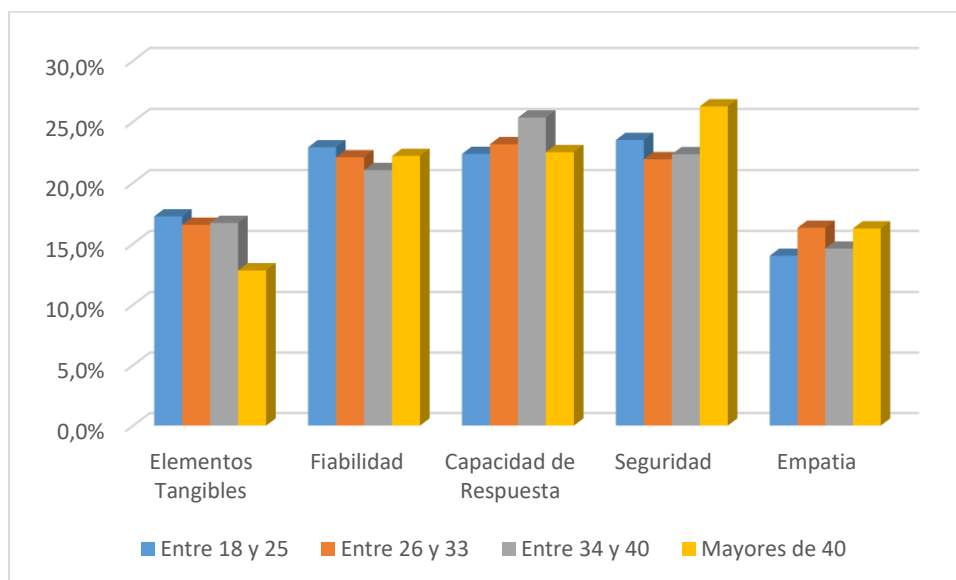


Figura 14. Nivel de importancia de las dimensiones por rango de edad

Fuente: La investigación

Al comparar el nivel de importancia por rango de edad se observa que en ambos casos la *Seguridad* y la *Capacidad de Respuesta* siguen siendo las dimensiones con mayor nivel de importancia, particularmente para el rango de edad de 34 años en adelante, esto muestra la influencia de este segmento en la importancia general de dichas dimensiones. Caso contrario para este mismo rango de edad, la dimensión menos importante es *Elementos Tangibles*.

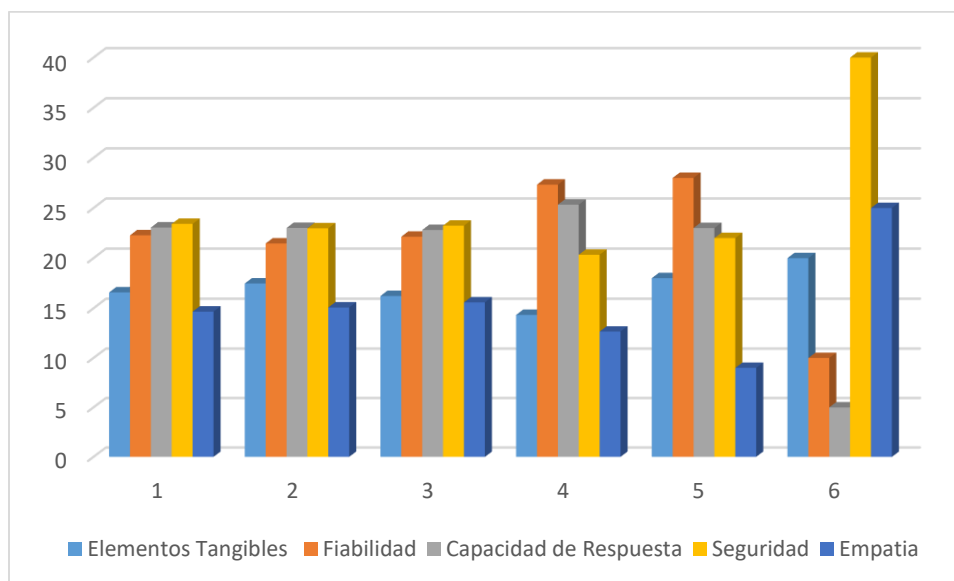


Figura 15: Nivel de importancia de las dimensiones por estrato socioeconómico

Fuente: La investigación

En la *Figura 15* se observa el nivel de importancia de las dimensiones de calidad de acuerdo al estrato socioeconómico al que pertenecen los encuestados. Si bien, se muestra un alto nivel de importancia de la dimensión *Seguridad* para el estrato 6, cabe destacar que la muestra no es proporcional y el número de encuestados pertenecientes a dicho estrato es significativamente menor que el resto. En cuanto a los estratos 4 y 5, las dimensiones más importantes son *Fiabilidad* y *Capacidad de Respuesta*; mientras que la menos importante es *Empatía*. Para los estratos 1 y 2 las dimensiones más importantes son *Seguridad* y *Capacidad de Respuesta*, mientras que las menos importantes son *Empatía* y *Elementos Tangibles*. Esta tendencia es muy cercana a los resultados generales obtenidos.

2.4 Calidad del servicio – modelo SERVQUAL

2.4.1 Índice de Percepción de la Calidad del Servicio

Como se muestra en la **Tabla 9**, el índice de percepción de la calidad del servicio es de **5,86 puntos** de un máximo de 7 puntos posibles, equivalente a un nivel de satisfacción del 83,78%,

ubicándose en un nivel **satisfactorio** con oportunidades de mejoramiento, de acuerdo con la siguiente escala:

- **Superior a 90%:** *Excelente*, mantener las fortalezas.
- **Entre el 80% y el 89,9%:** *Satisfactorio*, aprovechar las oportunidades de mejoramiento concretas para lograr la excelencia.
- **Entre el 70% y el 79,9%:** *Regular*, se requieren acciones de mejoramiento para incrementar el nivel de satisfacción, alto riesgo de decaer a nivel deficiente.
- **Inferior al 70%:** *Deficiente*, requiere acciones urgentes y profundas en la prestación del servicio para satisfacer las demandas de los clientes.

2.4.2 Puntaje SERVQUAL total y por Dimensiones

La brecha o puntuación SERVQUAL, como se observa en la **Tabla 9**, es el resultado de la diferencia entre la percepción y la expectativa ($\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación Percepciones} - \text{Puntuación Expectativas}$). Para obtener el Total o Medición Total de la Calidad del Servicio, teniendo en cuenta la importancia relativa de las distintas dimensiones, se siguieron los siguientes pasos:

1. Para cada cliente, se calculó la puntuación SERVQUAL promedio de cada uno de las cinco dimensiones.
2. Para cada cliente, se multiplicó la puntuación SERVQUAL de cada dimensión (obtenida en el primer paso) por el peso (importancia relativa) asignado por el cliente a esa dimensión (el peso o importancia relativa representa simplemente, los puntos que el cliente asignó a la dimensión, dividido entre 100 puntos).
3. Para cada cliente, se sumaron las puntuaciones SERVQUAL ponderadas de las cinco dimensiones (obtenidas en el paso anterior) y se obtuvo una puntuación SERVQUAL ponderada combinada.
4. Se sumaron las puntuaciones obtenidas en el paso anterior para los N clientes y se dividió el total entre los N clientes, para obtener de esta manera el índice de calidad total del servicio de Eficacia S.A.

Como resultado de este procedimiento, se obtuvo una puntuación SERVQUAL *ponderada* de **(-0,786)**, la cual representa la brecha existente entre el *servicio esperado* y el *servicio recibido*, teniendo en cuenta la importancia relativa asignada por cada cliente a los diferentes criterios de calidad. Esta puntuación nos indica que el *servicio recibido* estuvo por debajo del *servicio esperado*; en otras palabras, que el servicio ofrecido por el CAS no superó las expectativas de los clientes.

Tabla 9 Resultados de expectativas y percepciones por dimensiones de calidad

Dimensión	Expectativa	Percepción	Brecha	% Expectativa	% Percepción
Elementos tangibles	6,58	5,98	-0,60	93,96%	85,39%
Fiabilidad	6,61	5,78	-0,83	94,47%	82,61%
Capacidad de respuesta	6,63	5,74	-0,88	94,67%	82,05%
Seguridad	6,71	5,92	-0,79	95,91%	84,61%
Empatía	6,65	5,90	-0,75	95,01%	84,23%
Total (ponderado)	6,64	5,86	-0,77	94,81%	83,78%

Fuente: La investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, y como se observa en la **Tabla 9**, ninguno de los criterios o dimensiones de calidad del servicio obtuvo calificaciones de percepción por encima de las expectativas (Ver *Figura 16*), lo cual da como resultado brechas negativas en cada una de las dimensiones. La dimensión que mejor percepción del servicio tuvo fue **Elementos Tangibles** con una calificación de **(5,98)**, equivalente a un **85,39%**, lo que sugiere aprovechar las oportunidades de mejoramiento concretas para lograr la excelencia en el servicio; de igual manera, es el aspecto que menor diferencia presenta entre percepciones y expectativas **(-0,60)**. Por otro lado, se observa que la dimensión de menor nivel de percepción es **Capacidad de Respuesta** con un **(5,74)** equivalente a **82,05%**, y con una diferencia entre percepciones y expectativas de **(-0,88)**.

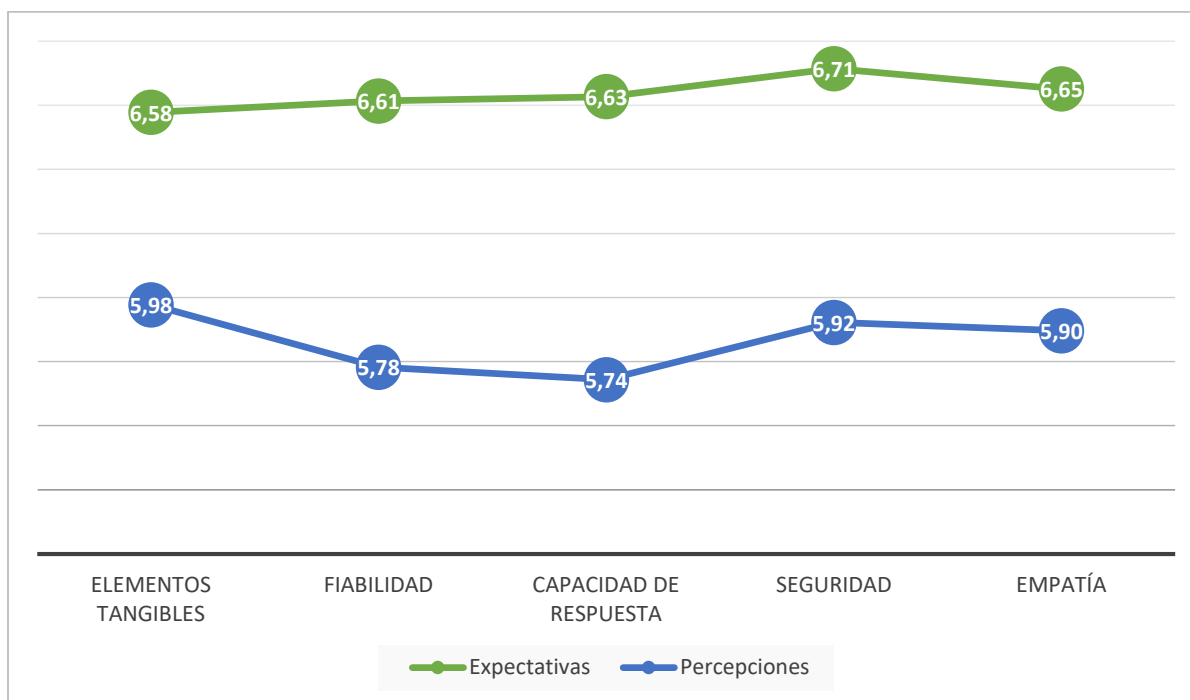


Figura 16: Expectativas versus percepciones por dimensiones de calidad

Fuente: La investigación

Tabla 10 Calificación por dimensión

Dimensión	Expectativa	Percepción	Brecha
Elementos tangibles	6,58	5,98	-0,60
Fiabilidad	6,61	5,78	-0,83
Capacidad de respuesta	6,63	5,74	-0,88
Seguridad	6,71	5,92	-0,79
Empatía	6,65	5,90	-0,75
Total (ponderado)	6,64	5,86	-0,77

Fuente: La Investigación

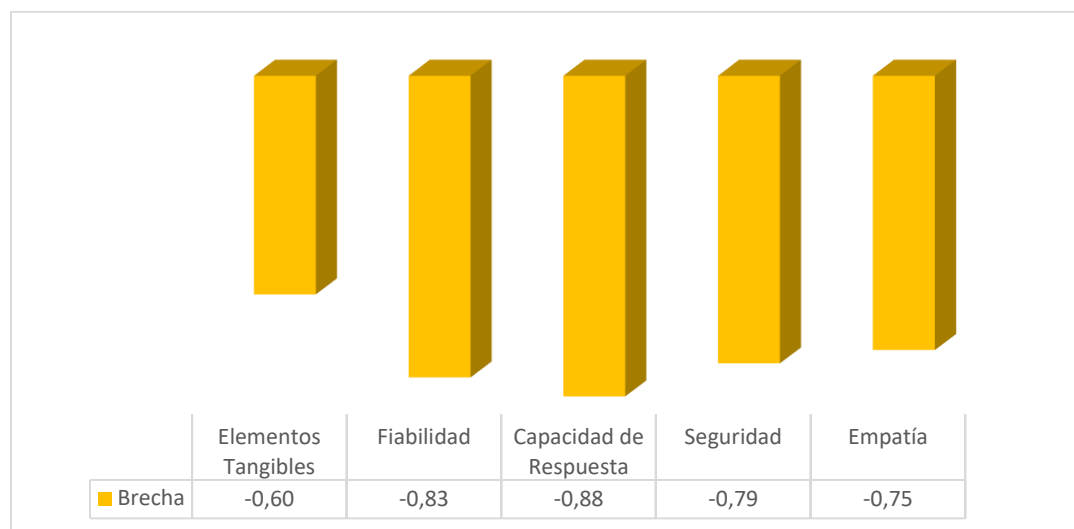


Figura 17: Brechas por dimensiones de calidad

Fuente: La investigación

En cuanto a las brechas de las dimensiones o criterios de calidad del servicio, se observan diferentes comportamientos por segmentos de clientes. Como se puede observar en la **Tabla 11**, en términos generales, los segmentos que muestran mayores brechas son el género *femenino*, el rango de edad *de 18 a 25 años* y *mayores de 40 años*. Específicamente, las mayores brechas se presentan en la dimensión **Capacidad de Respuesta**, para el género *femenino* (-0,90) y para las personas *de 18 a 25 años* (-0,92). Por otra parte, las menores brechas las tiene la dimensión **Elementos Tangibles**, con un (-0,57) para el género *masculino* y las personas *de 34 a 40 años*.

Tabla 10 Brechas de las dimensiones por género y rango de edad.

Dimensión	Género		Rango de edad			
	Femenino	Masculino	De 18 a 25	De 25 a 33	De 34 a 40	Mayor de 40
Elementos tangibles	-0,62	-0,57	-0,60	-0,58	-0,57	-0,72
Fiabilidad	-0,85	-0,80	-0,87	-0,78	-0,79	-0,86
Capacidad de respuesta	-0,90	-0,85	-0,92	-0,86	-0,83	-0,88
Seguridad	-0,81	-0,77	-0,81	-0,83	-0,65	-0,72
Empatía	-0,79	-0,70	-0,81	-0,73	-0,59	-0,80
Promedio	-0,79	-0,74	-0,80	-0,76	-0,68	-0,80
Base	142	87	110	73	30	16

Fuente: La investigación

Realizando la comparación de las brechas según estrato se encontró que la mayor brecha en términos generales se muestra para el estrato 5, mientras que la menor brecha es para el *estrato* 6. Por dimensiones se observa que la mayor brecha se encuentra en la dimensión *Fiabilidad* (-1,48) para el *estrato* 5, y se destaca la evaluación del estrato 6 donde la dimensión *Seguridad* obtuvo una brecha de (0,00), es decir, que la percepción del servicio igualó las expectativas en dicha dimensión de calidad. Otros datos a destacar son los obtenidos en el *estrato* 4 particularmente en las dimensiones *Capacidad de Respuesta* (-0,48), *Seguridad* (-0,48) y *Empatía* (-0,41).

Tabla 11 Brechas de las dimensiones por estrato

Dimensión	Estrato socioeconómico					
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Elementos tangibles	-0,61	-0,63	-0,52	-0,72	-1,25	-0,50
Fiabilidad	-0,79	-0,88	-0,81	-0,60	-1,48	-0,60
Capacidad de respuesta	-0,81	-0,97	-0,88	-0,48	-1,45	-0,50
Seguridad	-0,66	-0,89	-0,80	-0,48	-1,15	0,00
Empatía	-0,69	-0,83	-0,75	-0,41	-1,16	-0,40
Promedio	-0,71	-0,84	-0,75	-0,54	-1,30	-0,40
Base	36	78	94	15	5	1

Fuente: La investigación

Ahora se muestra los puntajes de expectativas, percepciones y la brecha o puntaje *SERVQUAL* para cada dimensión con sus respectivas declaraciones. Esto permite observar en mayor profundidad aquellas declaraciones que tienen más influencia en la brecha promedio de cada dimensión. De igual manera se analizan los segmentos de clientes y su respectivo puntaje *SERVQUAL* para cada declaración.

2.4.3 Dimensión elementos tangibles

Tabla 12 Calificaciones promedio por declaraciones - Elementos tangibles

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
-------------	-------------	------------	--------

1. Los equipos que utilizan los empleados del área tienen apariencia moderna.	6,55	5,88	-0,68
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	6,57	5,89	-0,69
3. Los empleados tienen una presentación impecable.	6,62	6,21	-0,41
4. Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	6,57	5,94	-0,63
Promedio	6,58	5,98	-0,60

Fuente: La investigación

De los resultados obtenidos, como se observa en la **Tabla 12** la mejor percepción la obtuvo la *Declaración 3*, referente a la pulcritud de los empleados, con un puntaje de (6,21) de 7 puntos posibles, al igual que la menor brecha (-0,41). Por otro lado, la *Declaración 1*, acerca de la apariencia de la modernidad de los equipos, tuvo la percepción más baja (5,88); la mayor brecha fue para la *Declaración 2*, acerca del atractivo de las instalaciones físicas (-0,69). Estas declaraciones (1 y 2) son las que más afectan el promedio de la dimensión por su baja percepción respecto a las otras declaraciones.

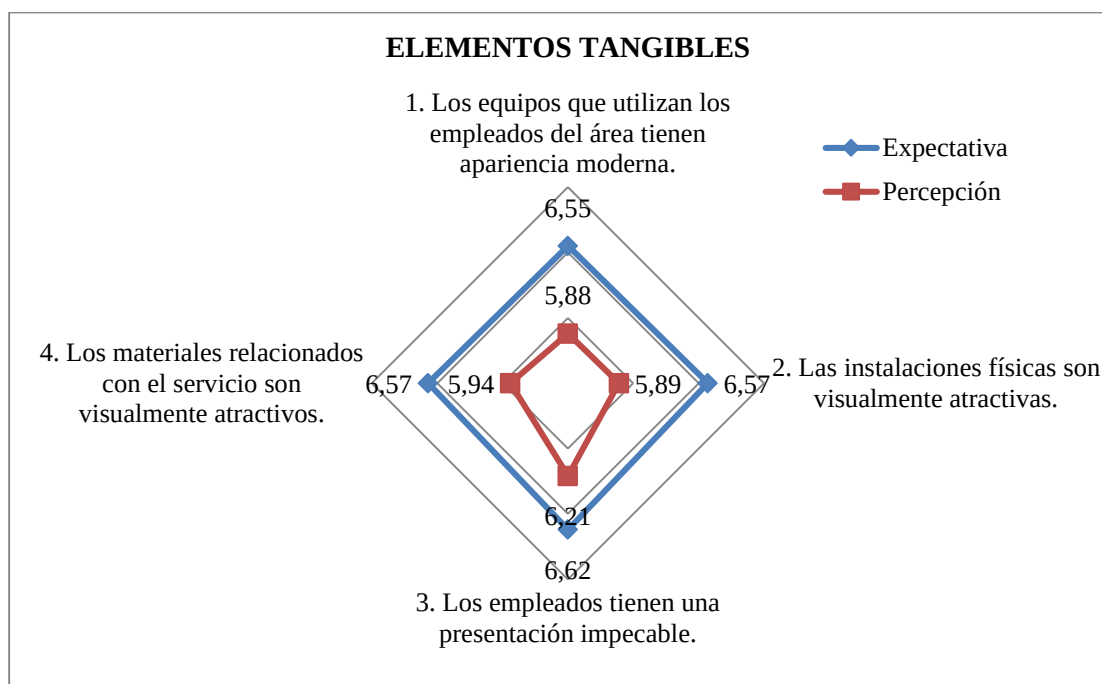


Figura 18: Brechas promedio por Declaraciones - Elementos tangibles

Fuente: La investigación

Tabla 13 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Elementos tangibles

Brechas de declaraciones de elementos tangibles por género, rango de edad						
Declaración	Género		Rango de edad			
	Femenino	Masculino	De 18 a 25	De 26 a 33	De 34 a 40	Mayores de 40
D1	-0,69	-0,66	-0,69	-0,64	-0,67	-0,75
D2	-0,69	-0,68	-0,72	-0,62	-0,67	-0,81
D3	-0,43	-0,38	-0,38	-0,45	-0,37	-0,50
D4	-0,65	-0,59	-0,63	-0,62	-0,57	-0,81
Promedio	-0,62	-0,57	-0,60	-0,58	-0,57	-0,72
Base	142	87	110	73	30	16

Brechas de declaraciones de elementos tangibles por estrato						
Declaración	Estrato socioeconómico					
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
D1	-0,69	-0,68	-0,61	-0,80	-1,40	-1,00
D2	-0,72	-0,76	-0,59	-0,73	-1,20	0,00
D3	-0,44	-0,42	-0,34	-0,53	-1,00	0,00
D4	-0,58	-0,68	-0,53	-0,80	-1,40	-1,00
Promedio	-0,61	-0,63	-0,52	-0,72	-1,25	-0,50
Base	36	78	94	15	5	1

Fuente: La investigación

En la **Tabla 13** se detallan las brechas de cada declaración respecto a los Elementos tangibles por segmentos de clientes. Se puede observar por *género* que la mayor brecha se presenta en la declaración 2, (Las instalaciones físicas son visualmente atractivas) con (-0,68) para los hombres y (-0,69) para las mujeres. Igualmente sucede para el *rango de edad* de 18 a 25 y mayores de 40 años con (-0,72) y (-0,81) respectivamente. Por el contrario, las menores brechas se presentan en la declaración 3, siendo las menores para el género masculino (-0,38) y para el rango de edad de 34 a 40 años (-0,37). En el caso de las brechas por estrato socioeconómico se observa la mayor brecha para el estrato 5 en la declaración 1 y 4 con (-1,40) para cada una.

2.4.4 Dimensión fiabilidad

Tabla 14 Calificaciones promedio por Declaraciones - Fiabilidad

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
5. Cuando prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	6,58	5,71	-0,94
6. Cuando usted tiene algún problema, muestran sincero interés en solucionarlo.	6,65	5,83	-0,76
7. Prestan bien el servicio la primera vez.	6,59	5,90	-0,67
8. Terminan el servicio en el tiempo prometido.	6,57	5,64	-1,03
9. Los empleados realizar el trabajo sin errores.	6,67	5,83	-0,78
Promedio	6,61	5,78	-0,79

Fuente: La investigación

De acuerdo a la **Tabla 14** la declaración 7 (Realizan bien el servicio la primera vez) es la mejor percibida (5,90) y con menor brecha (-0,67); por el contrario, la declaración 8 es la que menor puntaje de percepción tiene (Termina el servicio en el tiempo prometido) con (5,64) y mayor brecha (-1,03).

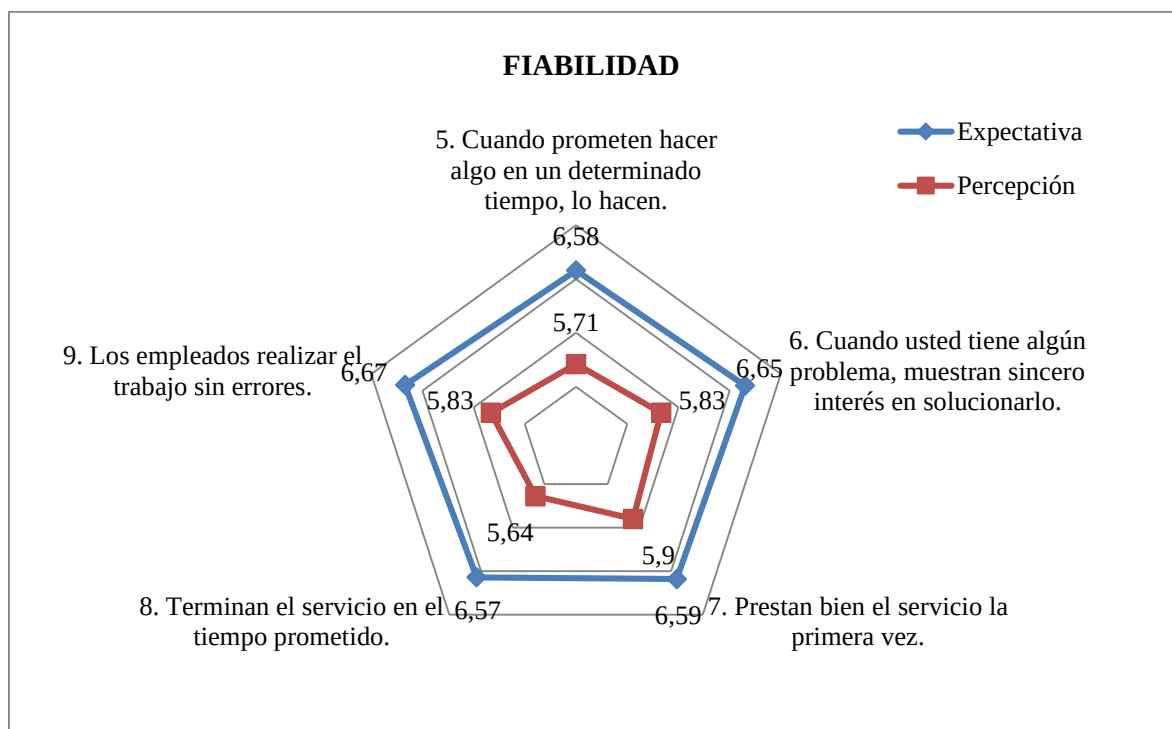


Figura 19. Brechas promedio por Declaraciones - Fiabilidad

Fuente: La investigación

Tabla 15 Brechas promedio de declaraciones por segmentos de clientes - Fiabilidad

Brechas de declaraciones de fiabilidad por género, rango de edad						
Declaración	Género		Rango de edad			
	Femenino	Masculino	De 18 a 25	De 26 a 33	De 34 a 40	Mayores de 40
D5	-0,86	-0,89	-0,95	-0,73	-0,90	-0,94
D6	-0,90	-0,69	-0,86	-0,78	-0,73	-0,88
D7	-0,68	-0,72	-0,73	-0,67	-0,67	-0,63
D8	-0,93	-0,93	-0,95	-0,88	-0,93	-1,06
D9	-0,88	-0,77	-0,88	-0,84	-0,70	-0,81
Promedio	-0,85	-0,80	-0,87	-0,78	-0,79	-0,86
Base	142	87	110	73	30	16

Brechas de declaraciones de fiabilidad por estrato	
Declaración	Estrato socioeconómico

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
D5	-0,97	-0,88	-0,82	-0,60	-1,80	0,00
D6	-0,69	-0,92	-0,81	-0,60	-1,00	-1,00
D7	-0,64	-0,76	-0,66	-0,53	-1,20	-1,00
D8	-0,94	-0,95	-0,87	-0,80	-2,00	-1,00
D9	-0,72	-0,87	-0,89	-0,47	-1,40	0,00
Promedio	-0,79	-0,88	-0,81	-0,60	-1,48	-0,60
Base	36	78	94	15	5	1

Fuente: La investigación

Por segmentos de clientes, según se observa en la **Tabla 15**, la *declaración 8* tiene la misma brecha tanto para hombres como para mujeres **(-0,93)**, Por *rango de edad*, los usuarios *de 18 a 25* y *mayores de 40* son quienes presentan la mayor brecha en la *declaración 8* con **(-0,95)** y **(-1,06)** respectivamente. Las menores brechas se observan en la *declaración 7* para el género femenino (-0,68) y el rango de edad de mayores de 40 años (-0,63). Se destaca también, que las brechas más amplias se presentan para a *declaración 8* **(-2,00)** y la *declaración 5* (-1,80) en el estrato 5. Las menores brechas se presentan en la *declaración 7* (-0,53) y la *declaración 9* (-0,47), ambas para el estrato 4.

2.4.5 Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 16 Calificaciones promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
10. Los empleados informan con precisión al usuario cuándo concluirá el servicio.	6,58	5,59	-0,99
11. Los empleados lo atienden con rapidez.	6,59	5,66	-1,01
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	6,67	5,85	-0,82
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	6,67	5,87	-0,76

Fuente: La investigación

En la dimensión Capacidad de Respuesta la declaración 13 (los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas) es la que mejor percepción tiene con (5,87). A su vez, esta declaración es la que menor brecha tuvo (-0,76). Por otra parte, la declaración 10 (los empleados informan con precisión al usuario cuándo terminará el servicio) es la de menor percepción (5,59), sin embargo, no es la de menor brecha (-0,99). La menor brecha corresponde a la declaración 11 (lo atienden con rapidez) con un (-1,01). En términos generales, se observa que las declaraciones 10 y 11 son las que más influyen en el promedio de brecha general de esta dimensión de calidad.

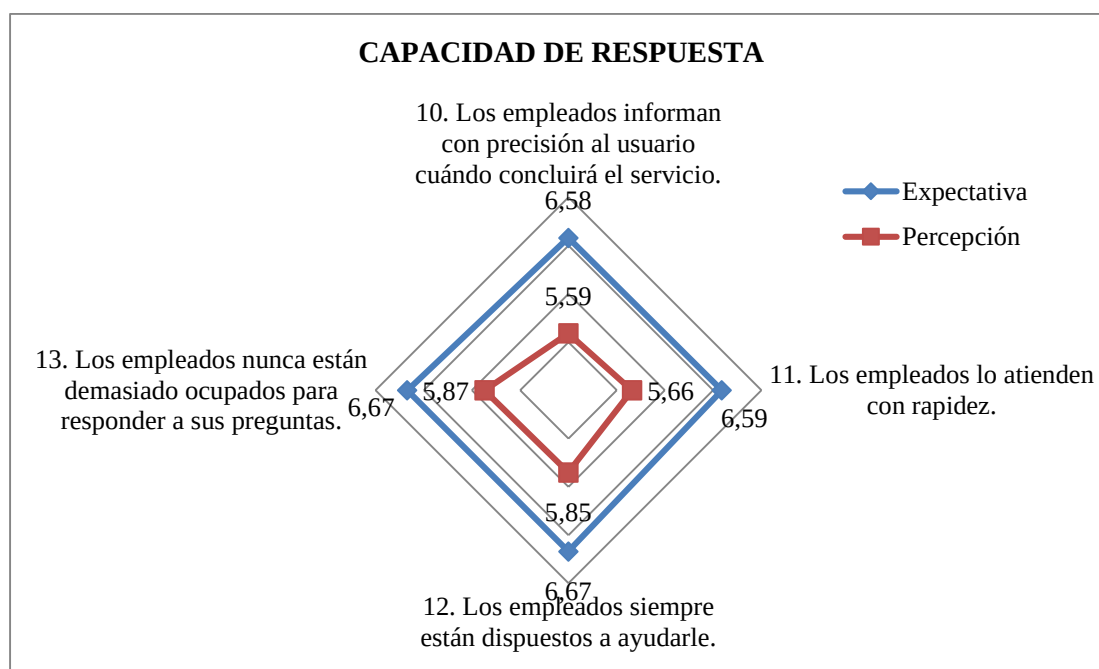


Figura 20: Brechas promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta

Fuente: La investigación

Tabla 17 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Capacidad de respuesta

Brechas de declaraciones de capacidad de respuesta por género, rango de edad						
Declaración	Género		Rango de edad			
	Femenino	Masculino	De 18 a 25	De 26 a 33	De 34 a 40	Mayores de 40

D10	-0,96	-1,01	-1,02	-0,92	-1,00	-1,00
D11	-0,92	-0,93	-0,96	-0,86	-0,83	-1,13
D12	-0,88	-0,72	-0,85	-0,84	-0,73	-0,69
D13	-0,84	-0,75	-0,83	-0,82	-0,73	-0,69
Promedio	-0,90	-0,85	-0,92	-0,86	-0,83	-0,88
Base	142	87	110	73	30	16

Brechas de declaraciones de capacidad de respuesta por estrato

Declaración	Estrato socioeconómico					
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
D10	-1,03	-1,01	-0,94	-0,73	-1,80	-1,00
D11	-0,89	-0,95	-0,93	-0,53	-2,00	-1,00
D12	-0,69	-0,97	-0,82	-0,33	-1,00	0,00
D13	-0,61	-0,94	-0,84	-0,33	-1,00	0,00
Promedio	-0,81	-0,97	-0,88	-0,48	-1,45	-0,50
Base	36	78	94	15	5	1

Fuente: La investigación

Analizando las declaraciones de la dimensión *Capacidad de Respuesta* por segmentos de clientes, encontramos que para el género *femenino*, en general la brecha es mucho mayor que para el género *masculino*, se destacan las declaraciones 10 (los empleados informan con precisión al usuario cuándo terminará el servicio) y 11 (lo atienden con rapidez) como las de mayor brecha, tanto para hombres como para mujeres con (-0,96) y (-0,92) respectivamente, para las mujeres; y (-1,01) y (-0,93) para los hombres. Igualmente, estas declaraciones presentan la mayor brecha para el segmento de usuarios en los rangos de edad *de 18 a 25 años* (-1,02) y *de 34 años en adelante* (-1,00). De acuerdo a los estratos socioeconómicos, el estrato 5 en general es el que presenta mayor brecha (-1,45), específicamente en la declaración 11 con un (-2,00), siendo la mayor brecha por segmentos de la dimensión. La declaración 10 por su parte presenta también una brecha por encima del promedio, para el estrato 1 y 2, (-1,03) y (-1,01) respectivamente, y para el estrato 5 (-1,80).

2.4.6 Dimensión seguridad

Tabla 18 Calificaciones promedio por Declaraciones - Seguridad

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
14. El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	6,70	5,88	-0,83
15. Usted se siente seguro al recibir el servicio.	6,71	5,89	-0,83
16. Los empleados son siempre amables con los usuarios.	6,72	6,00	-0,72
17. Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas que les hace.	6,72	5,92	-0,79
Promedio	6,71	5,92	-0,70

Fuente: La investigación

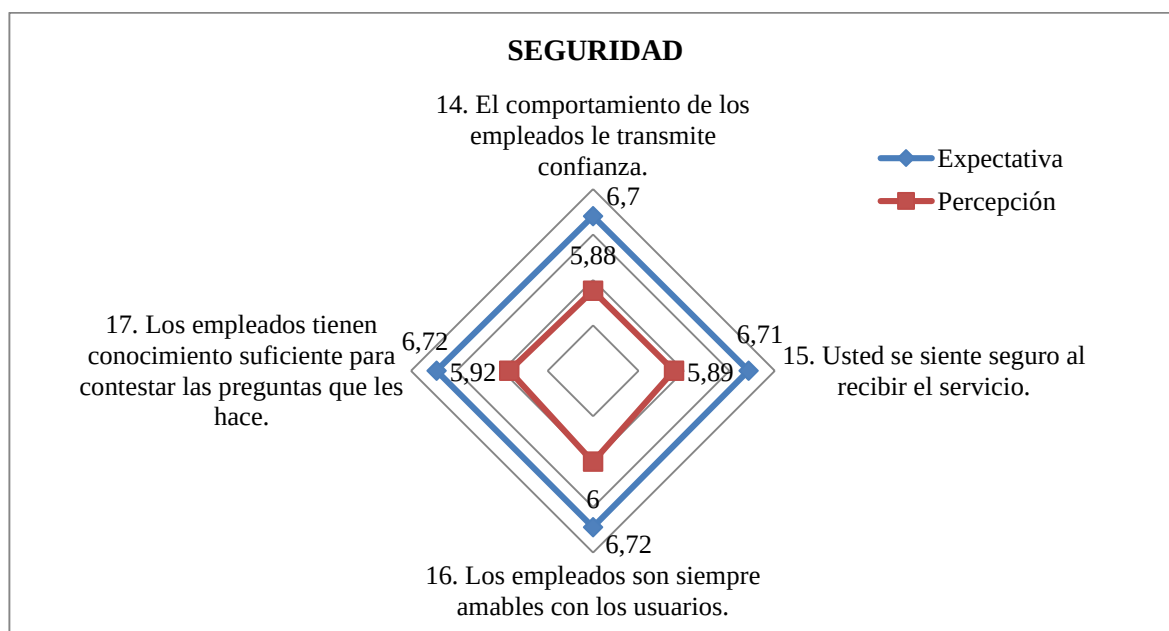


Figura 21: Brechas promedio por Declaraciones - Seguridad

Fuente: La investigación

El criterio de Seguridad es el más importante para los usuarios de EFICACIA S.A. de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación. Por esta razón es importante analizar cuáles son los

factores que influyen en la percepción de los usuarios dentro de este criterio. A pesar de que en términos generales las calificaciones asignadas a las declaraciones son buenas, se observan brechas que deben reducirse dada la importancia de esta dimensión.

En la **Tabla 18** se observa que las menores percepciones las obtuvieron las declaraciones 14 (El comportamiento de los empleados le trasmite confianza) **(5,88)** y 15 (Usted se siente seguro al recibir el servicio) **(5,89)**, al igual que la mayor brecha (-0,83) para cada una. Es importante observar el comportamiento de estas declaraciones por segmentos de clientes, ya que las decisiones en relación a posibles mejoras en el servicio, en gran medida, deberán estar enfocadas en este criterio y en segmentos particulares.

Tabla 19 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Seguridad

Brechas de declaraciones de seguridad por género, rango de edad						
Declaración	Género		Rango de edad			
	Femenino	Masculino	De 18 a 25	De 26 a 33	De 34 a 40	Mayores de 40
D14	-0,86	-0,77	-0,84	-0,88	-0,67	-0,81
D15	-0,82	-0,80	-0,85	-0,85	-0,63	-0,75
D16	-0,74	-0,70	-0,75	-0,77	-0,63	-0,56
D17	-0,80	-0,79	-0,82	-0,84	-0,67	-0,75
Promedio	-0,81	-0,77	-0,81	-0,83	-0,65	-0,72
Base	142	87	110	73	30	16

Brechas de declaraciones de seguridad por estrato						
Declaración	Estrato socioeconómico					
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
D14	-0,72	-0,88	-0,87	-0,33	-1,40	0,00
D15	-0,72	-0,91	-0,83	-0,40	-1,20	0,00
D16	-0,56	-0,87	-0,69	-0,60	-0,80	0,00
D17	-0,64	-0,88	-0,81	-0,60	-1,20	0,00
Promedio	-0,66	-0,89	-0,80	-0,48	-1,15	0,00
Base	36	78	94	15	5	1

Fuente: La investigación

Si se analiza por segmentos de clientes, en el caso del género, las mujeres presentan una mayor brecha en relación a las declaraciones 14 (-0,86) y 15 (-0,82); en cuanto al rango de edad, la mayor brecha se presenta en la declaración 14 para las personas entre 26 y 33 años (-0,88); por último, en relación al estrato socioeconómico se observa que el estrato con mayor brecha es el 5, particularmente en las declaraciones 14 (-1,40) y 15 (-1,20).

2.4.7 Dimensión empatía

Tabla 20 Calificaciones promedio por Declaraciones - Empatía

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
18. La atención es individualizada (es decir, exclusiva y específica).	6,62	5,87	-0,68
19. Los horarios de atención son convenientes para todos los usuarios.	6,55	6,05	-0,62
20. Los empleados le dan una atención personalizada (es decir, se adapta a sus necesidades).	6,67	5,85	-0,86
21. Los empleados se preocupan por sus intereses.	6,70	5,86	-0,84
22. Los empleados del área comprenden sus necesidades específicas.	6,71	5,84	-0,81
Promedio	6,65	5,90	-0,75

Fuente: La investigación.

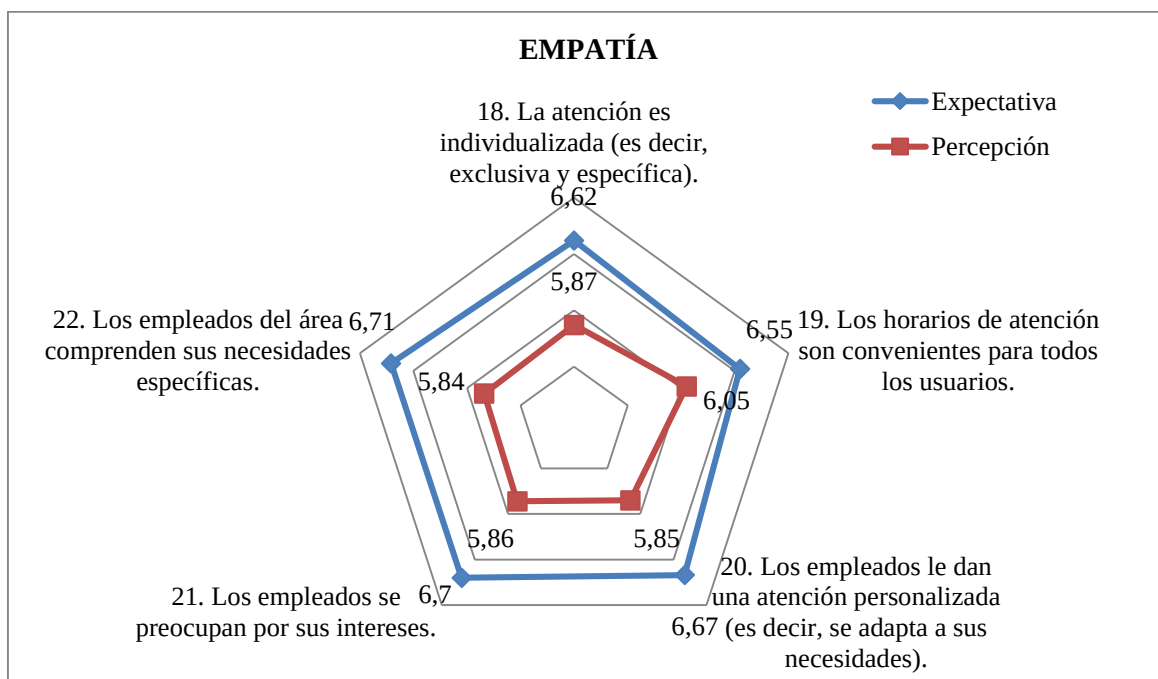


Figura 22: Brechas promedio por Declaraciones - Empatía

Fuente: La investigación

En la **Tabla 20** se puede observar que la declaración con mayor percepción es la 19 (los horarios son convenientes para todos los usuarios) (6,05), mientras que la menor percepción fue para la declaración 22 (los empleados comprenden sus necesidades específicas) (5,84); por otra parte, la mayor brecha se presentó en la declaración 20 (los empleados le dan una atención personalizada) (-0,86).

Tabla 21 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Empatía

Brechas de declaraciones de empatía por género, rango de edad						
Declaración	Género		Rango de edad			
	Femenino	Masculino	De 18 a 25	De 26 a 33	De 34 a 40	Mayores de 40
D18	-0,77	-0,71	-0,85	-0,67	-0,53	-0,88
D19	-0,52	-0,46	-0,53	-0,49	-0,30	-0,69
D20	-0,86	-0,76	-0,85	-0,85	-0,67	-0,75
D21	-0,89	-0,76	-0,88	-0,82	-0,73	-0,81
D22	-0,89	-0,82	-0,93	-0,82	-0,73	-0,88

Promedio	-0,79	-0,70	-0,81	-0,73	-0,59	-0,80
Base	142	87	110	73	30	16
Brechas de declaraciones de empatía por estrato						
Declaración	Estrato socioeconómico					
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
D18	-0,64	-0,85	-0,72	-0,47	-1,60	0,00
D19	-0,67	-0,46	-0,46	-0,40	-0,80	-1,00
D20	-0,72	-0,92	-0,83	-0,33	-1,20	-1,00
D21	-0,67	-0,99	-0,85	-0,40	-1,00	0,00
D22	-0,78	-0,95	-0,88	-0,47	-1,20	0,00
Promedio	-0,69	-0,83	-0,75	-0,41	-1,16	-0,40
Base	36	78	94	15	5	1

Fuente: La investigación

Realizando un análisis por segmentos de clientes, observamos que las mujeres tienen una mayor diferencia entre expectativas y percepciones (brecha), particularmente en las declaraciones 21 (Se preocupan por sus mejores intereses) (-0,89) y 22 (los empleados comprenden sus necesidades específicas) (-0,89); en relación al rango de edad, se observa que la mayor brecha es para la declaración 22 con (-0,93) de las personas entre 18 y 25 años; por otro lado, para el estrato socioeconómico 5, la mayor brecha está en la declaración 18 (la atención es individualizada) (-1,60).

3. Conclusiones

- Al evaluar la percepción de los usuarios en cuanto a los elementos tangibles de instalaciones físicas, presentación del personal, calidad de los equipos y materiales usados por el CAS esta brecha a pesar de ser negativa con respecto a la expectativa al igual que las demás, fue la que menor diferencia presentó con respecto a los resultados esperados (-0,60), lo cual se podría interpretar como una calificación muy positiva debido a que infiere que la imagen corporativa, es decir, la disposición de los elementos y/o recursos tanto físicos como de talento humano, satisfacen al cliente por lo que no se hace necesario la disposición de recursos económicos más allá de los ya designados.

- Para conocer la percepción de los usuarios en relación a la fiabilidad y habilidad para la ejecución del servicio prometido por el CAS, en la aplicación del instrumento se denominó la dimensión de *Fiabilidad* la cual obtuvo un resultado de (-0,83), siendo esta la segunda dimensión que obtuvo una brecha más grande con respecto a lo presupuestado, lo que demuestra que para los clientes del CAS este es uno de los índices que son llamados a fortalecerse y donde Eficacia S.A debe enfocar los esfuerzos de mejora.

- La dimensión de *Capacidad de respuesta* fue la implementada en el modelo SERVQUAL para medir la capacidad de respuesta, disposición y voluntad del personal en la prestación del servicio percibido por los usuarios, la brecha obtenida fue la de mayor valor con respecto a las demás evaluadas, es decir, es la dimensión peor puntuada por parte de los usuarios del CAS con (-0,88), convirtiéndose en el objetivo de atención y mejora; se podría inferir que gran parte de dicha calificación se debe al componente temporal de la respuesta en otras palabras se refiere a la oportunidad de la misma, en otras palabras que los tiempos de respuesta que tiene el CAS para entregar los resultados del servicio ofrecido son un componente de queja recurrente por parte de los usuarios al igual que las largas esperas para la entrega de la información, certificaciones y demás, como también los tiempos de espera para la atención a sus requerimientos, razón por la cual los esfuerzos en planes de mejora de la Compañía deben centrarse en la reestructuración de sus procesos internos buscando una reducción o supresión de los posibles cuellos de botella o demoras en el procesamiento, tramitología o reproceso en la gestión de la información que se tengan en estas actividades.

- Para conocer la percepción que tienen los usuarios respecto al conocimiento y destrezas en la ejecución del servicio por parte del personal del CAS se perfeccionó la dimensión de *Seguridad* la cual obtuvo una brecha de (-0.79), lo que se traduce en una aparente tranquilidad por parte de los usuarios en cuanto a la preparación y destrezas del personal del CAS para responder a sus requerimientos, en concordancia con lo anterior se puede concluir que las fallas presentadas y las motivaciones negativas en las calificaciones son de tipo procedimental (tramite o gestión de respuesta a SQRs) y no tienen que ver con la cualificación, aptitud y actitud del personal dispuesto para atender las necesidades de los clientes.

- La percepción de los usuarios respecto a la atención individualizada ofrecida fue analizada por la dimensión de *Empatía* la cual obtuvo la segunda mejor calificación y por ende la segunda menor brecha (-0,77), lo que aunado con la calificación para la dimensión de Seguridad nos ofrecen un panorama muy positivo en cuanto a la calidad del personal ubicado en el CAS, para los usuarios tanto la destreza, experticia y capacidad de comprender y hacer suyas las necesidades de los clientes por parte del personal son los elementos fuertes del servicio del CAS.

- Como resultado del instrumento de medición se obtuvo un Índice de Percepción de la Calidad del Servicio de 5,86 puntos de un máximo de 7 puntos posibles, equivalente a un nivel de satisfacción del 83,78%, ubicándose en un nivel satisfactorio, resultado muy positivo para Eficacia S.A pero que sin embargo deja entrever que existen grandes oportunidades de mejora con el fin de lograr la fidelización de los clientes.

- A través del modelo SERVQUAL, el CAS de Eficacia S.A obtuvo una brecha negativa ponderada entre sus dimensiones de (-0,786) entre las expectativas y las percepciones sobre el servicio, indicando oportunidades de mejoramiento mediante acciones concretas que logren generar valores diferenciadores en el servicio de Eficacia S.A, y que contribuyan a su posicionamiento con respecto a empresas de su mismo nicho de mercado.

- Realizando un análisis minucioso que abarque la caracterización socio-económica de los entrevistados, se puede inferir que para las dimensiones de *Elementos Tangibles*, *Capacidad de Respuesta*, *Fiabilidad*, *Seguridad* y *Empatía* los entrevistados que pertenecen al estrato 5 fueron mucho más críticos hacia el servicio prestado por el CAS, propiciando en cada una de estas

dimensiones las brechas más significativas en comparación con sus pares de otros niveles o estratos socioeconómicos, obteniendo los siguientes resultados: Para la dimensión de *Elementos Tangibles* la brecha obtenida fue de -1.25 mientras que la calificación ponderada sin esta fue de -0.60; para la *Capacidad de respuesta* los valores fueron -1.45 de calificación o brecha obtenida y -0.74 de promedio; en cuanto a la *Fiabilidad* los valores fueron -1.48 para su brecha y -0.73 de promedio; *Seguridad* -1.15 y -0.57 respectivamente; y por ultimo para la dimensión de *Empatía* la brecha de calificación fue de -1.16 y su calificación ponderada de los demás estratos fue de -0.62.

- Visualizando los resultados desde un punto de vista holístico y pragmático se puede inferir que los resultados de esta medición son muy favorables para Eficacia S.A, ya que dentro del universo de dimensiones evaluadas las menormente puntuadas solo requieren un ajuste de sus procedimientos y no acciones más complejas o costosas en términos económicos, a la hora de poner en marcha un plan de mejoramiento de los niveles de satisfacción del cliente para Eficacia S.A las necesidades son de tipo estructural/procedimental y no financieras.

- Una conclusión muy importante que se evidencia con este caso de estudio es que para el particular, y se podría homologar para otras empresas de servicios y/o productos, el incrementar los niveles de satisfacción de los clientes en general con respecto a los servicios o productos ofrecidos muchas veces no requieren una inversión económica tangible, sino por el contrario un rediseño de los procedimientos y procesos que redundan en una fidelización de los clientes /usuarios y esto recalca en los erróneos planteamientos de algunas Altas Gerencias de Compañías que consideran que lo relacionado con Servicio al Cliente es algo que demanda de recursos financieros altos y que se constituyen en un costo más de la Compañía, mientras que lo evidenciado nos demuestra lo contrario que existe una importancia alta en la correcta medición de los índices de servicio al cliente, la identificación e individualización de los factores de inconformidad para el correcto diseño de acciones de mejora y por consiguiente un mejor servicio al cliente.

4. Recomendaciones

Se presentan las siguientes recomendaciones para abordar los puntos susceptibles de mejora en el servicio:

- En lo respectivo a Terminar el servicio en el tiempo prometido (FIABILIDAD) e Información con precisión al usuario sobre el tiempo requerido para la atención de su solicitud (CAPACIDAD DE RESPUESTA), se plantea la necesidad de realizar un estudio de métodos y tiempos en los distintos procedimientos a realizarse para la obtención de los servicios (certificaciones, comprobantes y demás), con el fin de identificar los posibles cuellos de botella en la producción de la información y subsanarlos logrando así tiempos de respuesta ajustados a las expectativas de los clientes.
- Una recomendación que si requiere inversión pero que mejoraría considerablemente los tiempos de gestión de los SQR consistiría en el rediseño al procedimiento de recepción a los usuarios, actualmente existe un punto virtual de atención por medio del cual los usuarios pueden consultar sus certificaciones, comprobantes y demás y auto-remitírselas a un correo electrónico que ingresan para la obtención de los mismos de forma electrónica, dicho punto de autogestión no está siendo orientado por ningún asesor, por lo cual un porcentaje alto de los usuarios prefieren remitirse a la ficha y aguardar su turno para obtener una atención personalizada, lo cual genera represamiento de los mismos y por ultimo demoras en la respuesta a sus requerimientos. Mediante la implementación de dos o más puntos de atención digitales con capacidad de impresión y su debido acompañamiento por parte de un asesor o front-service que guie a los usuarios para que hagan uso de los medios tecnológicos y así puedan obtener dicha documentación de manera autónoma, ágil, eficaz, y muy importante, de forma física; los métodos de atención personalizada o back-service estarían definidos para usuarios preferenciales, requerimientos de mayor complejidad y/o recepción de la documentación que el usuario debe reportar a la compañía y podrían seguirse desarrollando mediante el método de fichas y turnos de espera, liberando así los tiempos de espera de los usuarios en las ventanillas del CAS para la resolución de sus SQR.

Bibliografía

- AKBABA, A. Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study. *International Journal of Hospitality Management*, 25. 2006.
- BANAHENE Stephen, AHUDEY eric y ASAMOAH Abigail, Analysis of SERVQUAL Application to Service Quality Measurement and Its Impact on Loyalty in Ghanaian Private Universities, School of Business, Christian Service University College, Ghana, 2017.
- BEDDOWES, P., GULLIFORD, S., KNIGHT, M. y Saunders, I., Service success! Who is getting there Operations management Association, University of Nottingham. 1987.
- BERRY, L. Bennet, C. y Brown, C., Calidad de Servicios: una ventaja estratégica para instituciones financieras, Madrid: Díaz de Santos. 1989.
- BERRY, L., Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29. 1980.
- BERRY, T.N., Cómo gerenciar la transformación hacia la Calidad Total. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill, (1992).
- BIGNÉ, J. E., MOLINER, M. A., VALLET, M. T., & SÁNCHEZ, J., Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos. *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*(1), 33. 1997.
- BITNER, M. J., BOOMS, B. H., & TETREAULT, M. S., The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84. 1990.
- BITNER, M.J. & HUBERT, A.R., "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). California: Sage. 1994.

- BRANDY, M. K. & CRONIN, J., Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, vol 65. 2001.
- BROGOWICZ, A. A., SELENE, L. M., LYTH, D. M., “A synthesised service quality model with managerial implications”. *International Journal of Service Industry Management* 1(1), 27-45. 1990.
- CAMISON, C., “Competitividad y teoría de la estrategia: un análisis aplicado a la cohabitación pyme-gran empresa,” *Revista Asturiana de Economía*, núm. 6, pp. 63-101. 1996.
- CAMISÓN C, “La calidad como factor de competitividad en turismo: Análisis del caso español”. *Información comercial española*, 1996.
- CAMISÓN, C., “La medición de los resultados empresariales desde una óptica estratégica: construcción de un instrumento a partir de un estudio Delphi y aplicación a la empresa industrial española en el periodo 1983-96”, *Estudios Financieros*, núm. 199, (octubre), pp. 201-264, 1999.
- COLMENARES, Oscar A., SAAVEDRA, José L., *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*, Técnica administrativa, ISSN 1666-168. Vol. 6, N°. 32. 2007.
- CORBETT, L. M., “The manufacturing Paradox: A challenge for new Zealand Manufactures”. Graduate school of business and Government Management, Special Report, No 8 , Victoria University, Wellington, 11994
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S. A., “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling, Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality”. *Journal of Marketing*, 58, 55-68. 1994.

CUBILLOS, M. C., & ROZO, D., El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. Revista de la Universidad de la Salle Colombia, 2009.

DABHOLKAR, P. A., THORPE, D. I., & R,ENTZ J. O., A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 24, 3-16. 1996.

DEVLIN, S. & DONG, H.K., La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Marketing Research, 6(1), 5-13. 1994.

DUQUE, Edison, Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. 2005.

DUQUE, Edison, “Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio”. Revista Innovar (15) 25, 64-80. 2005.

EFICACIA S.A., Informes de Gestión. 2015 – 2016 y 2017.

EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT, Total Quality Management: The European Model for Self-Appraisal, Eindhoven. 1992.

FEIGENBAUM, A. V., Control total de la calidad, México, Compañía Editorial Continental, 1994

FELDMAN, Robert., Psicología. México D.F. Mc Graw Hill. p. 646. 1999.

GARVIN, D.A. Competing on the eiht dimensions of quality. Harvard Business Review, 65. 1987.

GHOBIADIAN, A., SPELLER, S., & JONES, M., Service quality: concepts and models. International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9). 1994.

GRONROOS, Christian Marketing y Gestión de servicios. La gestión de los momentos de verdad y la competencia en los servicios. Díaz de Santos. 1997.

GRONROOS, C., Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, Massachusetts: Lexington Books. 1990.

GRONROOS, Christian, A service quality model and its marketing implications. European Journal of marketing, 18(4), 36-44. 1984.

GRONROOS, C., Strategic Management and Marketing in Service Sector, Marketing Science Institute, Cambridge, MA. 1982.

GUMMESSON, Evert, "Using internal marketing to develop a new culture – The case of ericsson quality", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 2 Issue: 3, pp.23-28. 1987.

HAYWOOD-FARMER, John, A conceptual model of service quality, International Journal of Operations and production Management, 8., pp 19-29. 1988.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos, BAPTISTA, Pilar, Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 175). México DF. McGraw Hill.2014.

HEZBERG, F. Work and the Nature of Man. New York. 1967.

HIDALGO, Ramiro. La percepción en la calidad de servicio. 2007.

HOFFMAN K. Douglas., BATESON, John E., Fundamentos de Marketing de servicios. México. Internacional Thomson Editores S.A. de C.V., una división de Thomson Learning, Inc. p. 4. 2002.

IMAI, M., Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba). Bogotá. McGraw Hill Interamericana. 1998.

JAIN, S. K., & GUPTA, G., Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. Vikalpa, 29(2), 25-37. 2004.

JAQUES Filion., Louis, CISNEROS Martínez Luis, MEJIA -Morelos Jorge, Administración de PYMES. Editorial Pearson, México, 2011.

JOHNSTON, R., “The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers”. International Journal of Service Industry Management 6(5). 1995.

JOHNSTON, R., A framework for developing a quality strategy a customer processing operation. International Journal of Quality Healthcare. Vol1 (2). 1988.

KAPLAN, Abraham. The conduct of inquiry. Methodology for Behavioral Science. San Francisco: Chandler. 1964.

KIM, J. S., “ Strategic Discoveries trough manufacturing leassons from the 1994 International manufacturing Futures Survey “ Proceedings Annual Conference Strategic Management Society, 1995.

KOREN, M., KUNST, P., LEMMINK, J. & ROBERTS, H., "Effective Use Of Customer And Employee Information", Workshop on Quality Management in Services VI (EIASM), Marzo. Madrid. 1996.

LEHTINEN, J. R., & J. M. LAITAMAKI, “Applications of Service Quality and Services Marketing in Health Care Organizations”. In Proceedings of the Fifth Annual Symposium

- on Health Services Marketing. Edited by D. T. Paul. Chicago: American Marketing Association. 1985.
- LEHTINEN, U., & LEHTINEN, J. R. Service quality: a study of quality dimensions: Service Management Institute. 1982.
- LEWIS, R. C., & BOOMS, B. H., The marketing aspects of service quality. Emerging perspectives on services marketing, 65(4), 99-107. 1983.
- LOVELOCK, C. y WIRTZ, J., Marketing de servicios, Pearson Prentice Hall, México. 2009.
- MATLIN, Margaret., FOLEY, Hugo., Sensación y Percepción. México D.F. Prentice Hall. p.554. 49. 1996.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables administrativas. México, D.F.: McGraw Hill. 2011.
- MERLAU PONTY, Maurice, Fenomenología de la percepción. Barcelona Planeta - Agostini 1993.
- MOORE, C. D., "outclass the competition with service distinction". Mortgage Banking. Vol. 47 (11). 1987.
- NASH, C., A question of service: Action pack. Business Management Programme. Hotel and Catering Industry Training Board, National Consumer Council. London. 1988.
- OLIVER, R., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". Journal of Retailing, Otoño: 25-46, 1981.
- OSHAUGHNESSY, John, Marketing Competitivo, un enfoque estratégico, Editorial Díaz de Santos S.A 1991.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie., BERRY, Leonard., Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores, Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid. 1992.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L., SERVQUAL: A Multiple Item Scale for the Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, vol. 64, No. 1. 1988.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie., BERRY, Leonard, Quality Counts in Services. 1985.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L., A conceptual model of service quality and its implications for future research. the Journal of Marketing, 41-50. 1985.

PIZAM, A.; ELLIS, T., “Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises”. International Journal of Contemporary Hospitality Management 11(7). 1999.

RODRÍGUEZ, A., Calidad en los servicios de salud en Colombia desde la perspectiva del consumidor: Propuesta de construcción de una escala de medida. Revista Colombiana de Marketing. 2000.

RUST, R. T. & OLIVER, R. L. Service quality: insights and managerial implications from the frontier, en Rust, R.T. y Oliver, R.L. (Eds): service quuality: new directions in theory and practice. Thousand Oaks, CA: Sage Pblications. 1994.

SASSER, W., OLSEN, R. P. y Wyckoff, D. (1978). Management of service operations: Test and cases. Boston: Allyn y Bacon. 1978.

SCHIFFMAN, G. & LAZAR, L., Comportamiento del consumidor, 7ª Edición, Editorial Prentice Hall México, Madrid. 2001.

SERRANO, Ana María, LOPEZ, María Concepción, Modelos de gestión de la calidad de servicio revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 2, 2007.

STANTON, William, ETZEL, Michael & WALKER, Bruce, “Fundamentos de Marketing”. 13va. Edición Mc Graw Hill. 2004.

SURESHGHANDAR, G. S., CHANDRASEKHARAN, R., y ANANTHARAMAN, R. N., “The Relationship between Management’s Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality”. Total Quality Management, 13 (1), pp. 69-88. 2002.

VALLS, J. F., Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción. 2004.

VÁSQUEZ, R.; RODRÍGUEZ, I. & DÍAZ, A., Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de Supermercados: desarrollo y validación de la escala. 1996.

VERGARA, J. & QUESADA, V., Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales Revista Electrónica de Investigación Educativa, 13. 2011.

ZAMUDIO, CARDOSO & DE CASTRO, El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN*. P 181, 2005.

ZEITHAML, BITNER & GREMLER, Marketing de servicios, Quinta edición, México: Mc Graw Hill Interamericana. 2009.

ZEITHAML, Valerie, BITNER, Mary Jo., Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Segunda edición. 2004.

ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A., & BERRY, L., Calidad total en la gestión de servicios
Editorial Díaz de Santos: Madrid. 1993.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A., Calidad total en la gestión de
servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los
consumidores: Díaz de Santos. 1992.

ZEITHALM, V. A., Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model
and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. 1988.

ZEITHAML, V. A., How consumer evaluation processes differ between goods and services.
Marketing of services, 186-189. 1981.

Questionario #

¡Bienvenido a la evaluación de la calidad del servicio prestado al usuario del Centro de Atención y Servicio de Eficacia SA!

P1. A continuación usted encontrará 22 atributos que sirven para calificar la calidad del servicio actual, es decir la forma en que usted **espera recibir** y como realmente **percibe la atención** y servicio del **Centro de Atención y Servicio (CAS) de Eficacia SA**. La valoración que usted dé contribuirá a mejorar la calidad del Servicio. Confiamos en su criterio y sinceridad, por favor sientase libre de expresar sus opiniones.

Instrucciones: Por favor califique de 1 a 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, recuerde que puede usar números intermedios.	Pensando en una empresa similar a ésta que cuente con un Centro de Atención al cliente que pudiera ofrecerle un servicio de excelente calidad. (Expectativa)							Pensando en este Centro de Atención y Servicios de Eficacia SA (Realidad percibida)																				
	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo							Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
1. Los equipos que utilizan los empleados del área tienen apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados tienen una presentación impecable.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando usted tiene algún problema, muestran sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. Prestan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Terminan el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Los empleados realizan el trabajo sin errores.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Los empleados informan con precisión al usuario cuándo concluirá el servicio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Los empleados lo atienden con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. Usted se siente seguro al recibir el servicio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Los empleados son siempre amables con los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. La atención es individualizada (es decir, exclusiva y específica).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. Los horarios de atención son convenientes para todos los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. Los empleados le dan una atención personalizada (es decir, se adapta a sus necesidades).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2												

		Pésimo				Excelente		
		1	2	3	4	5	6	7
P2. En términos generales, ¿cuál es su nivel de satisfacción con el servicio que recibió hoy en el Centro de Atención y Servicios? Por favor califique de 1 a 7, donde 1 es Pésimo y 7 Excelente, recuerde que puede usar números intermedios.								
P3. En la lista que aparece a continuación incluimos cinco características que responden a empresas de Atención al Cliente y los servicios que ofrecen. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de estas características cuando evalúa la calidad del servicio.								
1. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza una Empresa de Atención al cliente.		_____ puntos						
2. Habilidad de una Empresa de Atención al cliente para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.		_____ puntos						
3. Disposición de una Empresa de Atención al cliente para ayudar a los usuarios y brindarles un servicio rápido.		_____ puntos						
4. Conocimiento y trato amable de los empleados de una Empresa de Atención al cliente y su habilidad para transmitir un sentimiento de fé y confianza.		_____ puntos						
5. Cuidado y atención individualizada que una Empresa de Atención al cliente le da a sus usuarios.		_____ puntos						
TOTAL de puntos asignados (recuerde que la suma de las 5 características no debe superar los 100 puntos)		100 puntos						
P4. De las cinco características señaladas previamente, ¿Cuál es la más importante para usted? (Por favor, indique el número de la característica).								
¿Cuál es la más importante para usted?		_____						
¿Qué característica es la Segunda más importante?		_____						
¿Cuál es la característica Menos importante?		_____						
DATOS PERSONALES								
NOMBRE: _____		TELÉFONO: _____						
GÉNERO: 1 Masculino 2 Femenino		EDAD: _____						
NIVEL EDUCATIVO: 1 Primaria 2 Secundaria incompleta 3 Bachiller 4 Técnico 5 Profesional 6 Posgrado								
ESTRATO: 1 2 3 4 5 6		BARRIO: _____						
DIRECCIÓN: _____		FECHA: _____						
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!								