

Tipo de Publicación: Artículo Científico

Recibido: 15/04/2023

Aceptado: 30/05/2023

Páginas: 33-51

Autor:

Edson Joseph Rubio Rubio

Ingeniero Químico

Especialista en Ingeniería de Producción

MSc. en Gerencia mención Empresarial

Estudiante del doctorado en Ciencia de la Ingeniería mención Productividad

 <https://orcid.org/0000-0002-0731-3742>

E-mail: erubio@unexpo.edu.ve

Afiliación:

Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio Jose de Sucre

Barquisimeto – Venezuela

Autor:

Noel José Pineda

Ingeniero Industrial

MSc. en Mantenimiento Industrial

Doctor en Ciencia de la Ingeniería mención Productividad

 <https://orcid.org/0009-0000-9895-8169>

E-mail: npineda@unexpo.edu.ve

Afiliación:

Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio Jose de Sucre

Barquisimeto – Venezuela

CALIDAD DE SERVICIO: UNA VISION CONCEPTUAL SOBRE DIFERENTES MODELOS, PRINCIPALES APORTES, CARACTERISTICAS Y CONCLUSIONES

Resumen

Este estudio desarrolla un análisis a diferentes modelos de calidad de servicio, desde la perspectiva clave de la medición, analizando los principales elementos básicos, así como las medidas usadas para el control, criterios de evaluación y determinantes claves para medir la satisfacción de los clientes, a más de las garantías de calidad propuestas. Como resultado se establecen una serie de conclusiones características y específicas de cada modelo de medición de la Calidad del servicio a través de las cuales se pueden encontrar variables claves de afinidad, correspondencia y congruencia que permitirían a futuro establecer enfoques de medición alternativo, así como recomendaciones y direcciones para futuras investigaciones en el área. Los hallazgos permiten reconocer una serie de variables claves y determinantes estrechamente relacionadas entre sí que explican y señalan cuales son las características principales que pudiera tener un modelo de Calidad de Servicio, así como componentes específicos importantes para que las empresas puedan realizar medidas de control dentro de sus organizaciones.

Palabras Clave: Modelo, calidad, servicio, medición, variables

QUALITY OF SERVICE: A CONCEPTUAL VIEW ON DIFFERENT MODELS, MAIN CONTRIBUTIONS, CHARACTERISTICS AND CONCLUSIONS

Abstract

This study develops an analysis of different service quality models, from the key perspective of measurement, analyzing the main basic elements, as well as the measures used for control, evaluation criteria and key determinants to measure customer satisfaction, to more than the proposed quality guarantees. As a result, a series of characteristic and specific conclusions of each service quality measurement model are established through which key variables of affinity, correspondence and congruence can be found that would allow the establishment of alternative measurement approaches in the future, as well as recommendations and directions for future research in the area. The findings allow us to recognize a series of key variables and determinants closely related to each other that explain and point out the main characteristics that a Quality of Service, model could have, as well as important specific components so that companies can carry out control measures within their organizations.

Keywords: Model, quality, service, measurement, variables

Introducción

La Calidad de Servicio tiene intimas particularidades asociadas a la relación proveedor y cliente, coherentes a la intangibilidad de los elementos agrupados de su conexión que permite diferenciarla de la Calidad de producto, la cual se caracteriza por elementos tangibles asociados claramente a valores específicos de medición que permiten indicar si un producto cumple o no con las especificaciones requeridas, caso contrario sucede con las mediciones de Calidad de Servicio, las mismas pasan por un amplio rango de opiniones dependiendo del cliente que hace uso del servicio. Para estas singularidades de la relación proveedor cliente y de la perspectiva del consumidor del servicio, hacen una labor titánica las mediciones de satisfacción de los clientes, por lo que resulta muy importante analizar e identificar las variables claves a través de las cuales se pudiera establecer medidas específicas en la prestación de distintos servicios proporcionados.

La perspectiva objetiva de la medición de la calidad es una comparación entre un estándar y un desempeño, mientras que la perspectiva subjetiva de la medición de la calidad es basada en la percepción y juicios de valor de los clientes, tal y como lo indican Camisón, Cruz y González (2006). Los distintos modelos de Calidad de Servicio poseen cada uno variadas perspectivas de medición, además de distintas aristas con características funcionales específicas en cuanto a la definición de

la calidad de servicio que realiza cada autor y a través del cual surgen distintos factores de medida.

Por tanto, resulta congruente analizar pormenorizadamente cada modelo de servicio de una manera más específica y concentrada, al respecto Ladhari (2008), menciona los siguientes aspectos claves para la aplicación de modelos de medición en calidad de servicio como son:

1. Variedad de aplicación en industrias de servicios y países.
2. Estructura dimensional (número de dimensiones de análisis).
3. Puntuaciones de vacío versus puntuaciones de percepción en cuanto a variables de servicio.
4. Dimensión técnica (proceso de entrega), versus dimensión funcional (encuentro de servicio).
5. Número de atributos de servicio, dependiendo del contexto de la industria obtenidos de la revisión de la literatura y refinándose a través de técnicas como grupos focales, entrevistas individuales con clientes, proveedores o gerentes.
6. Tamaños de muestra para realización de estudios de las variables de servicio.
7. Métodos de análisis de los atributos de servicio por medio de los cuales se permite

que propiedades conservar y cuáles desechar.

8. Confiabilidad de las medidas para medir la homogeneidad interna de un conjunto de variables de servicio.

9. Validez de las medidas usando:

a. Validez convergente: medida en que un conjunto de elementos que se supone representa un constructo converge de hecho en el mismo constructo.

b. Validez discriminante: grado en que las medidas de constructos teóricamente no relacionados no se correlacionan entre sí.

c. Validez predictiva: medida en que las puntuaciones de un constructo estaban empíricamente relacionadas con las puntuaciones de otros conceptos teóricamente correlacionados a las dimensiones de la calidad de servicio.

Al mismo tiempo Ladhari (Ob. Cit.), plantea que es necesario revisar también los siguientes aspectos:

1. A nivel cualitativo:

a. Identificación de fortalezas y debilidades de la organización.

b. Benchmarking con otras organizaciones.

c. Encuestas a clientes y empleados

2. A nivel cuantitativo:

a. Expectativas del cliente

b. Desempeño del servicio

Las anteriores acciones permiten asignar ponderaciones específicas a cada atributo de servicio dentro de un marco de modelo de Calidad de Servicio, el cual debe ser concreto para el tipo de servicio a analizar, tal y como lo mencionan Dabholkar, Rentz y Thorpe (1996).

Entendido lo anterior es necesario realizar un análisis sumarial de los distintos modelos de Calidad de Servicio propuestos por diferentes autores a fin de encontrar factores de similitud y variables de servicio que permitan encaminar a futuros investigadores en esta área de investigación.

Desarrollo

Modelos de Calidad de Servicio (antecedentes)

El modelo de Calidad de la atención médica (Donabedian)

El modelo de Calidad de Servicio propuesto por Donabedian (1966), fue uno de los primeros en analizar procesos de servicio, específicamente en el área de salud, mencionando que la Calidad es un proceso por medio del cual se obtiene un resultado, soportado sobre la base de una estructura de Servicio y cuyas medidas de control están basadas en estándares normativos y empíricos, establecidos como balanzas de medida para la determinación del

nivel de ejecución del Servicio en general. De esta manera Donabedian (1981), especifica como criterios de evaluación de la Calidad del Servicio, los siguientes:

1. Proceso (Especificaciones del servicio a prestar).
2. Resultado (Buen o mal servicio).
3. Estructura del servicio (Normas de prestación del servicio).

Todos los elementos mencionados interrelacionados conforman la matriz de Calidad de Servicio en la cual están inmersos los miembros de la organización, los cuales se deben adaptar para lograr la excelencia en la prestación del servicio. Donabedian (1996), plantea que para que exista garantía de Calidad de Servicio es necesario lo siguiente:

1. Existencia de responsables del servicio con plena consciencia de sus niveles de responsabilidad.
2. Establecimientos de pautas y criterios para la prestación del servicio, los cuales deben ser documentados y escritos como política de Calidad de Servicio.
3. La necesidad fehaciente de fomentar una cultura organizativa, que permita a la organización adaptarse a este requerimiento de prestación del servicio.

Resultan como conclusivos importantes de los aportes de Donabedian, la necesidad de formar toda una matriz alrededor de la prestación de servicio, donde están involucrados todos los miembros de una organización, con funciones y fines específicos, basados en estándares concretos y muy delimitados con los que se busca concretamente cumplir con el compromiso de atención efectiva al cliente final. Finalmente, la credibilidad de una organización esta entera y completamente atada a las actividades de prestación de servicio.

El modelo de evaluación de calidad del servicio SERVQUAL (Berry, Parasuraman y Zeithaml)

El modelo de Calidad de Servicio propuesto por Zeithaml (1981), indica que la Calidad de Servicio se modela en función del servicio esperado y del servicio recibido por el cliente, cuyos elementos básicos lo conforman los factores de intangibilidad (puede ser percibido de manera distinta por los diferentes clientes), no estandarización (forma fluctuante como se puede ofrecer el servicio por parte de los empleados) e inseparabilidad (el servicio es afectado directamente por los gustos del cliente), los cuales constituyen esencia fundamental en la prestación del servicio, singularidades estas, que hacen que la medición de la evaluación del nivel de Calidad de Servicio sea un proceso complejo. Las medidas de control propuestas para la evaluación del servicio, según Zeithaml (1981), son entre otras, lo que el

consumidor requiere previamente, así como el resultado de la experiencia del proceso de servicio y el conocimiento técnico del cliente en cuanto al servicio prestado y a partir del cual se establecen los siguientes criterios de la evaluación que menciona, Duque (2005):

1. Expectativas de los usuarios versus percepción de los directivos.
2. Percepción de los directivos versus especificaciones de Calidad.
3. Especificaciones del servicio versus prestación del servicio.
4. Prestación del servicio versus comunicación externa.
5. Expectativas del consumidor versus prestación del servicio.

Berry, Parasuraman, Zeithaml (1988), denominan a los anteriores elementos gaps o grietas determinantes claves en la prestación del servicio, que muestran las brechas entre la Calidad del Servicio recibido y esperado. A través de ellos los autores antes mencionados, dan origen al SERVQUAL, herramienta que permite cuantificar el nivel de servicio y donde se establecen las siguientes garantías de Calidad de Servicio:

1. Fiabilidad
2. Capacidad de respuesta
3. Empatía

4. Seguridad

5. Tangibilidad

Torres y Vásquez (2015), enumeran que cuatro (4) de las anteriores garantías son intangibles y una (1) es tangible y todas en su conjunto le dan a la Calidad del Servicio una naturaleza multidimensional, y junto a los veintidós (22) atributos del modelo SERVQUAL, conforman la matriz representativa de la escuela americana del servicio en la que se pueden comparar alternativamente las expectativas del cliente versus la percepción del mismo, permitiendo determinar de esta manera la variabilidad en los rendimientos de prestación del servicio.

El modelo de evaluación de calidad del servicio de Grönroos

El modelo de Calidad de Servicio planteado por Grönroos (1978), plantea un esquema orientado hacia componentes tangibles del servicio en los cuales los recursos del sistema deben satisfacer las exigencias del cliente, entre cuyos elementos básicos se encuentran los referidos a la calidad técnica relacionada al servicio recibido por el cliente, calidad funcional relacionada a como recibe el cliente el servicio e imagen corporativa coherente a cómo percibe el cliente a la organización prestadora del servicio. Grönroos (1978), al mismo tiempo plantea como medidas de control para la medición de este modelo: la accesibilidad del servicio por parte del cliente, la comunicación personal del empleado capaz de satisfacer los

requerimientos del cliente, el desarrollo de servicios auxiliares necesarios para completar la actividad de venta, la participación activa del consumidor en la prestación del servicio, además de la buena imagen corporativa de la organización que motiva a los clientes a usar sus servicios. Grönroos (1982), referenciando a Langeard y Eiglier (1976), analizan el servicio prestado por la organización, desde el punto de vista de la estructura interna del negocio, así como el ambiente físico y del personal que está en contacto con el cliente, estableciendo los siguientes criterios de evaluación:

1. Disposición del personal interno para la venta relacionado a la comunicación del empleado.
2. Interés del cliente en el negocio relacionado a la accesibilidad al servicio.
3. Conversión del interés en venta relacionado a la participación del consumidor.
4. Procesos de consumo relacionado a la imagen corporativa y servicios auxiliares necesarios para la venta.

Grönroos (1988), cita sobre los momentos de la verdad como los intervalos de tiempo y espacio cuándo y dónde el suministrador de servicios tiene la oportunidad de exponer al cliente la calidad de sus servicios, lo cual además permite a la organización, presentar sus estrategias de servicio, programas de calidad y ventajas competitivas amplias que lo diferencian de los demás

abastecedores de servicios. Las garantías de calidad referentes a este modelo que Grönroos (1988), referenciando a Norman (1983), propone y a través de las cuales las organizaciones pueden ofrecer una excelente calidad de servicio se encuentran:

1. Habilidades y profesionalidad del proveedor de servicio incluyendo empleados, sistemas operacionales y recursos físicos para solucionar los problemas de los clientes.
2. Comportamiento y actitudes percibidas por los clientes de los empleados que se colocan en contacto con los clientes para resolver los problemas de los mismos.
3. Flexibilidad y accesibilidad: el servicio de la organización está preparado en tiempo y espacio para ajustarse a las demandas y deseos de los clientes de una manera flexible.
4. Integridad y fiabilidad: el proveedor de servicio, sus empleados y sistemas cumplen las promesas de servicio a los clientes.
5. Reparación: el proveedor de servicio esta presto para resolver las fallas que pudiera presentar su servicio dando acciones correctivas que impactan a los clientes.
6. Credibilidad y reputación: el proveedor de servicio ofrece una imagen corporativa efectiva, por la cual el cliente se siente atraído de invertir su dinero.

Grönroos (1982), da origen a la escuela nórdica, alterna a la escuela americana de Berry, Parasuraman y Zeithaml, destaca que la organización debe trabajar de manera extensiva a fin de asegurar un contacto duradero con el cliente a través de marketing interno, tradicional e interactivo en el proceso de venta, donde la concentración a los detalles de la interacción cliente proveedor es importante.

El modelo de evaluación de Calidad del Servicio (SERVPERF) de (Cronin y Taylor)

El modelo de Calidad de Servicio propuesto por Cronin y Taylor (1992), busca resolver el problema de la medida y definición de estos y así como sus relaciones con la satisfacción del consumidor, producto de los problemas presentados con la escala SERVQUAL de Berry, Parasuraman y Zeithaml (1985), planteando en su lugar el modelo SERVPERF, donde se analizan las percepciones de los clientes sobre el desempeño del servicio, reduciendo las dimensiones originales del SERVQUAL a solo veintidós (22) dimensiones, lo cual resulta de más fácil aplicación en las organizaciones. Los elementos básicos del modelo SERVPERF indicados por Cronin y Taylor (1994) son entre otros: la Calidad del Servicio percibida que antecede a la satisfacción y la intención de compra versus satisfacción del cliente, de esta forma se modela la Calidad del Servicio por el análisis de las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio usando como medidas de

control de la experiencia de compra los encuentros de servicio o de otra manera el juicio experiencial del cliente al momento de recibir el servicio y la calidad de servicio a largo plazo. De esta manera el punto crítico es el punto de vista del cliente al momento de recibir el servicio, por lo cual resultan ser determinantes claves los siguientes aspectos:

1. Valoraciones del consumidor que permiten establecer un nivel en la Calidad del Servicio.
2. Valoraciones del cliente en cuanto a tiempo, presupuesto, esfuerzo y Calidad del Servicio ofrecido que motiven la decisión de compra.

Baker, Cronin y Hopkins (2007), indican la importancia de implicar a los empleados en la relación de servicio, ya que ellos son el primer filtro en reconocer las necesidades del cliente, lo que permite segmentar por grupos a la población de consumidores y estratégicamente permitir a la organización ofrecer variedad de atención personalizada según las exigencias de cada categoría. Cronin (2016), hace alusión al concepto de lógica de servicio, que es una relación tripartita entre la organización, representada en sus empleados y los clientes y sus necesidades vinculadas a través del proceso de intercambio comercial, que genera el concepto de Valor en el Servicio, como medida de rendimiento, en las

relaciones cliente y organización y el cual exige las siguientes garantías de Calidad:

1. Medición continua del desempeño de la organización.
2. Medición continua de la satisfacción del cliente.
3. Valoración real de la prestación del servicio.

Finalmente, y como conclusión de este modelo resulta notable característica la necesidad de una continua capacitación e implicación del empleado, lo cual mejora el Valor del servicio ofrecido por la organización dando una clara medida del rendimiento de la calidad de Servicio ofrecido.

El modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin

Brady y Cronin (2001), esculpen el concepto de Calidad de Servicio en su modelo jerárquico multidimensional a través de tres (3) dimensiones: interacción, entorno y resultado, cada una de las cuales tiene subdimensiones específicas, que hacen que la valoración de la Calidad del servicio sea un proceso altamente complejo, además de mostrar las debilidades de aplicación de los modelos SERVQUAL y SERVPERF, en nuevas industrias donde la replicación de sus estructuras conceptuales no permite explicar los fenómenos de prestación de servicios de manera completa. Brady y Cronin (2001), determinan que la medición de la Calidad de Servicio, en un proceso complejo que tiene

diferentes medidas del mismo, entre las que se mencionan, la importante categorización de clientes, la comparación de los niveles de servicio a través del rastreo del desempeño de los niveles de organización, así como el análisis de la actitud de los gerentes de servicio como guías conductuales en el proceso de prestación. Todos los anteriores puntos dan lugar a una serie de dimensiones y subdimensiones que según Brady, Cronin, Fox y Roehm (2008), permiten investigar los desaciertos en calidad para corregirlos, creando mecanismos de corrección, que le dan Valor a la marca y a la organización usando como criterios de evaluación entre otros los siguientes:

1. Evaluaciones de la satisfacción del cliente.
2. Evaluaciones cognitivas del rendimiento del servicio.
3. Percepción de la Calidad de Servicio.
4. Evaluación de las expectativas de los clientes.
5. Satisfacción de consumo y emotiva vs experiencias previas.

En resumen, estos autores plantean, que todos los aspectos alrededor del proceso de prestación de servicio son importantes y determinan en alguna manera un mayor o menor logro de rendimiento, por lo que también son factores que constituyen garantía para la Calidad de Servicio los siguientes:

1. Creencias y percepciones de los clientes.

2. Actitudes y experiencia del personal.
3. Comentarios boca a boca y cantidad de reclamaciones.

Bourdeau, Brady, Cronin, Keel y Voorhess (2013), finalmente mencionan que resultado del proceso de servicio, existe una predisposición del cliente a volver o no a la organización, siendo esta una medida de la satisfacción del cliente, por lo que las empresas deben reforzar los comportamientos positivos del encuentro de servicio, de allí resulta clave realizar evaluaciones cognitivas de la prestación de servicio, así como estar atento a la satisfacción y percepción del cliente respecto de un buen o mal servicio.

El modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL

Cook, Heath y Thompson (2001), encuentran deficiencias en la aplicación del modelo SERVQUAL a bibliotecas, por lo que deciden crear un instrumento de medición de veintidós (22) dimensiones específico, en el cual se incluyen medidas de calidad no consideradas anteriormente, así como también se eliminan otras no aplicables para este tipo de centros de servicio, además de incluir elementos tales como el establecimiento de indicadores de servicio y estándares de referencia para constituir un modelo jerárquico en dos (2) dimensiones por medio del cual se modela la Calidad de Servicio a través de las percepciones del usuario.

Cook, Heath y Thompson (2001), establecen un sistema de indicadores tripartito donde se establecen por un lado un nivel deseado, así como un nivel mínimo de servicio, los cuales se comparan alternativamente con el indicador de calidad percibida por el cliente, lo que permite establecer claramente los vacíos en la prestación de un servicio. Como resultado de la investigación efectuada, Cook, Heath y Thompson (2002), establecen como factores determinantes claves para la Calidad de Servicio los siguientes:

1. Nivel de rendimiento de los prestadores de servicio.
2. Observación de las dinámicas presentadas en la prestación del servicio.

Cook, Thompson y Kyrillidou (2006), establecen adicionalmente de insistir en los indicadores de referencia para la prestación de la calidad de servicio sugieren que el sujeto en este caso cliente constituye parte activa en la construcción de la valoración de la Calidad de Servicio, lo que le imprime un valor cualitativo a la investigación y que además establece como garantías de Calidad las siguientes:

1. Empatía con las necesidades del cliente.
2. Lugar y acceso de ubicación para la prestación del servicio.
3. Confiabilidad del servicio.

De esta manera Cook, Thompson y Kyrillidou (Ob. Cit.), mencionan que es importante el reconocimiento del cliente como actor en las evaluaciones de calidad de Servicio, al mismo tiempo que la necesidad de realizar benchmarking de la organización con otras para asegurar adecuados niveles de servicio y de mejora continua en la prestación del mismo.

El modelo de calidad del servicio, una evaluación dimensional

Martínez y Martínez (2010), en su modelo determinan que es necesario realizar una valoración sistemática, continua y evolutiva de la calidad de servicio, que permita observar el cambio de la percepción del cliente en la medida que este consume el servicio a lo largo del tiempo, lo cual permite a la organización hacer radiografías de su participación en el mercado, rentabilidad y lealtad del cliente, lo que en perspectiva permite realizar ajustes en las políticas de servicio al cliente, así como segmentar grupos de clientes, entregándoles estrategias focalizadas y más aún seleccionar atributos específicos en función del tipo de industria.

Martínez y Martínez (Ob. Cit.), indican que es necesario construir medidas para cada servicio en específico y de forma general crear medidas de rendimiento único que permitan comparar la expectativa del cliente versus el rendimiento, así como también identificar factores de servicio clave obtenidos de la literatura y de manera cualitativa y

por último implementar medidas de evaluación de la Calidad de Servicio. Al respecto los autores indican que los determinantes claves en este modelo son:

1. Valoración sistemática del rendimiento de las organizaciones desde la óptica del cliente.
2. Asociación entre los resultados de la organización versus la Calidad de Servicio percibida.

Martínez y Martínez (Ob. Cit.), refieren en base lo anterior que la evaluación global de la Calidad de Servicio debe realizarse de manera unidimensional, porque las evaluaciones multidimensionales, pueden dejar de lado una que otra dimensión sin analizar, siendo que al final el cliente realiza una valoración específica ya sea buena, mala, excelente, etc., del servicio recibido. Martínez y Martínez (Ob. Cit.), establecen las siguientes garantías de calidad para ofrecer un servicio de Calidad:

1. Posesión de un sello de calidad.
2. Asociación directa entre calidad de Servicio percibido y los resultados de la organización.
3. Evolución de la percepción del servicio al cliente.
4. Identificación de atributos específicos de Calidad a cada industria.

Martínez y Martínez (Ob. Cit.), reconocen que es importante definir exclusivamente por cada sector o industria, una adecuada selección de atributos de calidad permite eliminar la heterogeneidad de medidas y comparaciones al establecer una evaluación global de la calidad, la cual se puede realizar dinámicamente durante el tiempo y la cual acertadamente puede ayudar en la escogencia de herramientas estratégicas específicas en función del tipo de clientes, lo que permite conectar directamente con la administración de calidad de la organización.

El Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web. ES-QUAL

Malhotra, Parasuraman y Zeithaml (2002), proponen un modelo de Calidad de Servicio en sitios web, basado en la identificación de los vacíos de diseño relacionados al conocimiento de las fallas de servicio, vacíos de información relacionados a la capacidad de la página web para atender a sus clientes y vacíos de cumplimiento relacionados a las discrepancias entre lo que quiere el cliente y su verdadera experiencia de servicio. Malhotra, Parasuraman y Zeithaml (Ob. Cit.), identifican como elementos básicos del modelo, la fiabilidad, sensibilidad y acceso a la página web, flexibilidad y facilidad de navegación, eficacia, confianza e intimidad; así como el conocimiento del precio y personalización del sitio, los cuales se miden en primera medida por el conocimiento de los requerimientos del cliente, como también de niveles

de información adecuada al cliente para el uso de la página web y en tercera oportunidad en base a medidas de la discrepancia entre las experiencias y los requisitos del cliente. Sobre la base de las anteriores medidas los autores proponen como criterios de evaluación claves para este modelo dos (2) opciones:

1. 1ra evaluación denominada ES-QUAL con veintidós (22) elementos y cuatro (4) dimensiones: eficacia, cumplimiento, disponibilidad de sistema y privacidad.
2. 2da evaluación denominada E-RecS-QUAL con once (11) elementos y tres (3) dimensiones: responsabilidad, compensación y contacto.

Malhotra, Parasuraman y Zeithaml (Ob. Cit.), especifican la necesidad de aplicar herramientas específicas adaptadas a cada industria, que permita medir a fondo los niveles de calidad del servicio al cliente proponiendo como garantías de calidad las siguientes:

1. Identificación de los valores de servicio.
2. Aplicación de herramientas según tipo de negocio.
3. Niveles de Calidad de servicio.
4. Calidad de servicio multifacética en varias dimensiones.

Malhotra, Parasuraman y Zeithaml (Ob. Cit.), mencionan la importancia del servicio al cliente y

como la preparación tecnológica de los clientes incide en el resultado obtenido a través del uso de la página web, de allí que la Calidad de Servicio tiene aspectos de variada importancia que deben ser medidos en su conjunto para poder determinar los niveles de prestación del servicio.

Conclusiones

Las investigaciones realizadas sobre los anteriores modelos dejan entrever aspectos bien interesantes en la medición de la Calidad de Servicio como son entre otros:

1. La modelación de la Calidad de Servicio: como forma general en la que se percibe la Calidad de Servicio por cuenta de cada autor y/o conjunto de autores y que expresa a grandes rasgos las principales características del Modelo de Calidad propuesto.
2. Elementos básicos del modelo: los cuales constituyen las principales variables a analizar dentro del conjunto y que en su totalidad expresan el constructo teórico a través del cual se busca dar solución a la medición de la Calidad de Servicio.
3. Medidas de la Calidad de Servicio: son las dimensiones específicas a través de la que cada autor y/o conjunto de autores, miden la gestión de la Calidad de Servicio en las organizaciones, definiendo para cada una, estándares de medición, sobre los cuales realizar comparaciones tanto a nivel interno como a nivel externo.
4. Criterios de evaluación y/o determinantes clave: son las perspectivas específicas sobre las cuales debe trabajar la organización desde cada punto de vista del autor y/o conjunto de autores para mejorar los aspectos de Calidad de Servicio. Constituyen en sí mismos los factores de respuesta que permiten relacionar directamente al servicio que presta la organización versus el servicio percibido por el cliente, por lo que desde ellas es factible establecer protocolos de servicio que son determinantes para la mejora de la gestión de la Calidad de Servicio.
5. Garantía de la Calidad: la constituyen las distintas particularidades del modelo de la Calidad de Servicio, a través de los cuales el autor y/o conjunto de autores, expresan los rasgos distintivos que la organización debe cumplir para lograr el objetivo de ofrecer una excelente Calidad de Servicio. Esas peculiaridades características son los aspectos que hacen visible a una organización respecto de otras organizaciones en el mismo sector, constituyendo finalmente en cualidades del Servicio por los cuales un cliente se interesa o no en un servicio prestado.

6. Por último, cada Modelo de Calidad de Servicio, desde su óptica permite ofrecer una serie de conclusiones específicas determinadas para la mejora de la gestión de la Calidad de Servicio, sobre las cuales se construyen diagnósticos, planes, programas de acciones, medidas encaminadas directamente a mejorar la satisfacción del cliente a todos los niveles.

Como resultado de lo anterior, se plantea en el cuadro N°.1, los principales aportes, características y conclusiones de los modelos de Calidad de Servicio, analizados anteriormente. Igualmente se pueden observar varios aspectos que se repiten entre modelo y modelo, los cuales se recomienda podrían servir de futura base en nuevas investigaciones y que deberían formar parte importante de nuevos planteamientos en Modelos de Calidad de Servicio como son:

1. Reconocimiento claro de las necesidades del cliente: esto implica entender la composición de los clientes que visitan un negocio, la segmentación permite establecer distintas estrategias de atención, así como herramientas de aplicación específicas.
2. Competencia en la prestación del servicio: esto implica niveles de responsabilidad, así como experiencia y capacidad para resolver los problemas de los clientes.

3. Directamente estos aspectos se relacionan a la capacitación del empleado y su implicación en la relación de servicio, aspectos en los cuales debe trabajar continuamente la organización.
4. Cultura de la Calidad de Servicio: esto implica un programa de formación y mantención de los niveles de Calidad, que permita corregir problemas y al mismo tiempo ofrecer soluciones, para esto la Gerencia debe contar con las medidas de los niveles de servicio, así como comparaciones con otras organizaciones, todo a través de las mediciones de la Calidad de Servicio continuas y ajustadas a la realidad.
5. Atención a los detalles en la prestación del servicio: estos son los factores que hacen que un negocio u organización sobresalga por encima de otro, muchos aspectos se dan en el preciso momento de atención al cliente o momento de la verdad donde se percibe la satisfacción y la percepción del cliente respecto del servicio recibido.
6. Estándares de Calidad de Servicio: deben reconocerse las medidas cualitativas y cuantitativas sobre las cuales ejecutar un servicio, esto permite examinar e inspeccionar continuamente los niveles de Servicio.

La creación de nuevos modelos de Calidad de Servicio debe estar sujeta de manera completa a estos anteriores aspectos y la implementación de instrumentos de aplicación que reflejen directamente la realidad del nivel de servicio

prestado. Esta evaluación debe ser heterogénea, global y cambiante en el tiempo ya que de esta manera se permite evaluar todos los aspectos de la Calidad de una manera completa y constante en el transcurso del proceso.

Modelos de calidad de servicio (aportes, principales características y conclusiones)								
Autor	Modelo	Año	Modelación de la calidad de servicio	Elementos básicos del modelo	Medidas de la calidad de servicio	Criterios de evaluación y/o determinantes clave	Garantía de la calidad	Conclusiones
Donabedian	Modelo de calidad de la atención médica	1966	El proceso de calidad de servicio es resultado de una estructura de servicio	Proceso	Estandares normativos	Especificaciones del proceso	Responsables	Compromiso con el cliente
		1981		Resultado	Estandares empiricos	Atributos de salida	Adaptación de la organización	Niveles de responsabilidad
		1996		Estructura		Buena y mala calidad	Pautas y criterios	Cultura organizativa
Berry, Parasuraman y Zeithaml	Modelo SERVQUAL	1981	La Calidad de servicio se modela como función del servicio percibido y del servicio esperado	Intangibilidad	Calidad de búsqueda	Expectativa usuarios vs percepción directivos	Fiabilidad	Escuela americana
		1985			Experiencia de calidad	Percepciones directivos vs especificaciones de calidad	Capacidad de respuesta	Intangibilidad del servicio
		1988		No estandarización	Cualidad de credibilidad	Especificaciones del servicio vs prestación del servicio	Empatía	Modelo de 5 dimensiones
		1994				Prestación del servicio vs comunicación externa	Seguridad	22 atributos
					Inseparabilidad	Expectativas consumidor vs percepción del servicio	Tangibilidad	Instrumento de aplicación
Gronroos	Modelo nórdico de Calidad de Servicio	1978	La calidad de servicio es un proceso interactivo, en el cual los recursos del sistema buscan satisfacer las necesidades del cliente	Calidad técnica	Accesibilidad del servicio	Preparación del personal interno	Profesionalidad y habilidad	Escuela nórdica
		1982			Comunicación del empleado	Crear interés en la organización	Actitudes y comportamiento	
		1984		Calidad funcional	Servicios auxiliares	Conversión del interés en venta	Accesibilidad y flexibilidad	Momento de la verdad como oportunidad de servicio
		1989		Imagen corporativa	Participación del consumidor	Proceso de consumo	Integridad y recuperación	
		2001			Imagen corporativa	Imagen corporativa	Credibilidad y reputación	Concentración detalles
Cronin y Taylor (1982 y 1994). Cronin, Brady, Brand, Hightower y Shemwell (1994), Cronin, Baker y Hopkins (1997) Cronin (2016)	Modelo SERVPERF	1982	La calidad del servicio se mide por el análisis de las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio	Calidad servicio percibida antecede a satisfacción	Encuentro de servicio (juicios experienciales realizados por el consumidor)	El valor del servicio está en las valoraciones de los consumidores a partir de encuentros	Mide el desempeño de la organización	Implicación de empleados
		1994					Satisfacción vs intención de compra	Calidad de servicio como actitud de largo plazo
		1997		Valoración real del servicio	El valor del servicio como atributo de rendimiento			
		2016						
Brady y Cronin (2001). Brady, Cronin, Fox y Roehm (2008). Bourdeau, Brady, Cronin, Quilla Y Voorhess (2013)	Modelo Jerárquico multidimensional	2001	La calidad de servicio resultado de una serie de procesos a través de tres dimensiones: interacción, entorno y resultado	Dificultades en la generalización de SERVQUAL y SERVPERF en nuevas industrias	Categorización de los clientes	Evaluaciones de la satisfacción del cliente	Creencias y percepciones	Satisfacción y percepción clave para la evaluación de un buen o mal servicio
		2008			Comparación de niveles de servicio	Evaluación cognitiva del rendimiento del servicio	Actitudes y experiencia personal	
		2013		Valoraciones de la Calidad del servicio son complejas	Análisis de los gerentes del servicio	Evaluación de las expectativas de los clientes, experiencias previas, satisfacción de consumo y emotiva	Comentarios boca a boca y cantidad de reclamaciones	Necesidad de evaluaciones cognitivas de la calidad de servicio

Cuadro 1. Principales aportes, características y conclusiones de los modelos de calidad de servicio
Fuente: Elaboración propia a partir de los aportes realizados por los autores a cada herramienta

Cuadro (Continuación)

Modelos de calidad de servicio (aportes, principales características y conclusiones)								
Autor	Modelo	Año	Modelación de la calidad	Elementos básicos del	Medidas de la calidad de servicio	Criterios de evaluación y/o determinantes clave	Garantía de la calidad	Conclusiones
Cook, Heath y Thompson (2001). Cook, Thompson y Kyrrillidou (2006),	Modelo Libqual,	2001	La calidad del servicio se modela a través de las percepciones del usuario a través de una perspectiva jerárquica	Instrumento de 22 elementos	Indicador mínimo de la calidad de servicio	Es necesario observar el rendimiento de nivel de los prestadores de servicio	Empatía con las necesidades del cliente	Necesidad de un componente cualitativo en la valoración de la calidad de servicio
				Modelo Jerárquico en dos niveles	Indicador deseado de la calidad de servicio		Lugar de ubicación y acceso de la biblioteca, así como provisión de colecciones	
		2006		Establecimiento de indicadores de servicio	Indicador percibido de la calidad de servicio	Observación de las dinámicas presentadas en la prestación del servicio	Confiable del servicio	Importancia del benchmarking entre diferentes instituciones, que sirva de referencia.
				Necesidad de tener estándares de referencia	Sistema de indicadores			
Martines y Martinez (2010)	Modelo de calidad del servicio, una evaluación dimensional	2010	El modelo indica que es necesaria realizar una valoración sistemática de la calidad de servicio y así obtener una vista dinámica de la evolución y percepción del cliente	Identificación de grupos de clientes	Instrumentos concretos para cada industria o sector	Valoración sistemática del rendimiento de las empresas desde la óptica del cliente	La posesión de un sello de calidad	Importancia de la identificación de grupo de clientes como herramienta estratégica
				Selección de atributos según el tipo de industria	Medidas de rendimiento único evitando discrepancia entre expectativa y rendimiento		Asociación entre calidad de servicio percibido y los resultados de la organización	Adecuada selección de atributos de calidad
				Es necesario realizar continuas evaluaciones de la calidad del servicio para observar los resultados de aplicación de políticas	Identificación de factores de servicio clave a través de la literatura y de manera cualitativa	La asociación entre calidad de servicio percibido y los resultados de la organización	Evolución de la percepción del servicio al cliente,	Evaluación de la calidad global, para eliminar la heterogeneidad en la medidas y comparaciones
				Implementar medidas de la evaluación de la calidad de servicio de manera global y patrones de respuesta	Existen valores o atributos de calidad de servicio específicos a cada industria		Importancia del dinámico de evaluaciones a través del tiempo, para analizar la administración de la calidad	
Malhotra, Parasuraman y Zeithaml (2002)	Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web. ES-QUAL	2002	El modelo se apoya en la identificación de los vacíos de diseño, información y cumplimiento.	Fiabilidad, sensibilidad y acceso	Medida del conocimiento acerca de los requerimientos del cliente	Primera evaluación: denominada ES-QUAL, con 22 elementos y cuatro dimensiones: eficacia, cumplimiento, disponibilidad de sistema y privacidad	Identificación de los valores de servicio	La calidad de servicio es multifacética e incluye una variedad de dimensiones
				Flexibilidad y facilidad de navegación	Importancia de una información adecuada al cliente.		Aplicación de herramientas según tipo de negocio	Importancia de la satisfacción del cliente
				Eficacia, confianza e intimidad	Medidas de las discrepancias entre los requisitos y experiencias del cliente	Segunda evaluación denominada, E-Recs-QUAL, la cual contiene 11 elementos y tres dimensiones: (responsabilidad, compensación y contacto	Niveles de calidad de servicio	Preparación tecnológica del cliente versus la facilidad y acceso de uso de los servicios prestados.
				Conocimiento del precio y estética y personalización del sitio			Calidad de servicio multifacética y en varias dimensiones	

Referencias

- Baker, T., Cronin, J. & Hopkins, C. (2007). The impact of involvement on key service relationships. *Journal of services Marketing*, 23, 115-124. DOI [10.1108/08876040910946378](https://doi.org/10.1108/08876040910946378)
- Berry, L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. (1985). A conceptual model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- Berry, L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item for measuring consumer perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, (1), 12-40
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, (3), 34-49. Documento en línea. Disponible: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brady, M., Cronin, J., Fox, G. y Roehm, M. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84 (2), 151-164. Documento en línea. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.002>
- Bourdeau, B., Brady, M., Cronin, J., Keel, A., y Voorhess, C. (2013). The moderating role of attitude in consumers' service assessments. *The Marketing Management Journal*, 23, (2), 86-100. Documento en línea. Disponible: <http://www.mmaglobal.org › MMJ › 2013-Fall>
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación S.A.
- Cook, C., Heath, F. & Thompson, B. (2001). Users' Hierarchical Perspectives on Library Service Quality: A "LibQUAL+" Study. *Journal of Business Research*, 62, (2), 147-153. Documento en línea. Disponible: <https://doi.org/10.5860/crl.62.2.147>
- Cook, C., Heath, F. & Thompson, B. (2002). LibQUAL+: One Instrument in the New Measures Toolbox. *Journal of Library Administration*, 35, (4), 41-46. Documento en línea. Disponible: https://doi.org/10.1300/J111v35n04_09
- Cook, C., Thompson, B. & Kyrillidou, M. (2006). Stability of library service quality benchmarking norms across time and cohorts: A LibQUAL+ Study [conference]. Asia-Pacific Conference on Library & Information Education & Practice, Singapore, Singapore. Documento en línea. Disponible: <http://hdl.handle.net/10150/106442>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, (3), 55-58. Documento en línea. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). An empirical assessment of the servperf scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2, (4), 52-60. Documento en línea. Disponible: <https://www.jstor.org/stable/40469732>
- Cronin, J. (2016). Retrospective: a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited. *Journal of Marketing Services*, 30, (3), 261-265. Documento en línea. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2015-0328>
- Dabholkar, P., Rentz, J. & Thorpe, D. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, (1), 3-16. Documento en línea. Disponible: <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- Donabedian, A. (1966). Evaluating the Quality of Medical Care. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*. 44, (3), 166-206. Documento en línea. Disponible: <https://www.jstor.org/stable/3348969>
- Donabedian, A. (1981). Criteria, norms and standards of quality: What do they mean? *American Journal of Public Health*. 71, (4), 409-412. Doi: 10.2105/ajph.71.4.409
- Donabedian, A. (1996). The Effectiveness of Quality Assurance. *International Journal for*

- Quality in Health Care. 8, (4), 401-407.
DOI: 10.1093/intqhc/8.4.401
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64-80. Documento en línea. Disponible:
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Grönroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12, (8), 588-601. Documento en línea. Disponible:
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*. 16 (7), 30-41. Documento en línea. Disponible: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859>
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*. 9 (3), 10-13
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18, (1), 65-86. Documento en línea. Disponible:
<http://dx.doi.org/10.1108/09604520810842849>
- Malhotra, A., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A critical review of Extant Knowledge. *Journal of the academy of Marketing science*, 30, (4), 362-375. Documento en línea. Disponible:
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Martínez, J. & Martínez, L. (2010). Rethinking perceived service quality: An alternative to Hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management*, 21, (1), 93-118. Documento en línea. Disponible:
<https://doi.org/10.1080/14783360903492694>
- Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18 (35), 57-76. Documento en línea. Disponible:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, American Marketing Association. 186-190.