SERVICIO AL CLIENTE E INTEGRACIÓN DEL *MARKETING MIX* DE SERVICIOS

Antonio de Jesús Vizcaíno
Irma Janett Sepúlveda Ríos
Coordinadores

Servicio al cliente e integración del *marketing mix* de servicios

Servicio al cliente e integración del *marketing mix* de servicios

Antonio de Jesús Vizcaíno
Irma Janett Sepúlveda Ríos
(Coordinadores)

Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias
Económico Administrativas

Primera edición, 2018

D.R. © 2018, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Av. Periférico Norte 799, Núcleo Los Belenes
45100 Zapopan, Jalisco, México

ISBN: 978-607-547-012-2

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Contenido

Introducción 7

Perfil de clientes como herramienta para la identificación de características y necesidades de los consumidores de servicios. . .9
Antonio de Jesús Vizcaíno, Adriana Cristina Guzmán Ledesma y Karla Paola Ramírez Delgadillo

La cultura de la organización como factor clave del servicio al cliente 29
Karla Paola Ramírez Delgadillo, Celina García del Real y Óscar Leo García Soto

Detección del clima organizacional en el cliente interno para la búsqueda de una nueva cultura de servicio 49
Irma Janett Sepúlveda Ríos y Karen Saraí Ochoa Velázquez y Óscar Leo García Soto

Percepción de la calidad del servicio y medición de la satisfacción del cliente: experiencia de aplicación desde el modelo SERVQUAL . . 71
Paulina Romero Zúñiga, Juan Gaytán Cortés y Juan Antonio Vargas Barraza

El *marketing mix* y el diseño de estrategias para la mejora del servicio 109
Salima Rosemary Cassis Ruiz, Gabriel Salvador Fregoso Jasso y Alejandro Campos Sánchez

Percepción de la calidad del servicio y medición de la satisfacción del cliente: experiencia de aplicación desde el modelo SERVQUAL

Paulina Romero Zúñiga[1]
Juan Gaytán Cortés[2]
Juan Antonio Vargas Barraza[3]

Introducción

La calidad en el servicio se ha convertido en uno de los aspectos de creciente importancia en un contexto comercial donde el cliente presenta mayor exigencia respecto a los bienes y servicios que adquiere de las diversas entidades empresariales. En este sentido, el sector servicios ha presentado un crecimiento notorio que ha beneficiado la economía a nivel internacional y, en particular, en el caso de México, el sector que ofrece servicios representa el 42.4% del total de empresas del país (DENUE, 2015).

Este crecimiento sostenido en el área de servicios ha generado una mayor competencia entre la gama de organizaciones prestadoras de servicios, por lo que éstas deben enfocar mayores esfuerzos en estrategias que posibiliten la retención de sus clientes y apoyarse en la diferenciación a través de la calidad.

---

1. roz.paulina@gmail.com / Egresada Maestría en Dirección de Mercadotecnia, Universidad de Guadalajara.
2. jgaytan@cucea.udg.mx / Profesor Investigador de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, Universidad de Guadalajara.
3. mniudg@gmail.com / Profesor Investigador de laMaestría en Dirección de Mercadotecnia, Universidad de Guadalajara.

Dada la situación contemporánea, donde los consumidores presentan un nivel de información mayor al del pasado, éstos se han vuelto más exigentes y tienen una mejor noción de lo que implica la calidad. Como menciona Berry (2004), es la razón por la que la calidad del servicio ha llegado a ser la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicios. Al mirar esta importancia adquirida, es posible pensar que cualquier organización que desee incorporar la calidad como parte de su cultura, debe realizar evaluaciones periódicas de la percepción de la calidad del servicio, debido a que estas actividades proveen una valiosa retroalimentación sobre las expectativas de los clientes, y por tanto, sea posible realizar los ajustes necesarios con el objetivo de satisfacer las necesidades y gustos detectados con la retroalimentación referida.

Debido a la naturaleza intangible y subjetiva que caracteriza a los servicios, en combinación con el fenómeno de clientes cada vez más exigentes, es que ha surgido la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de su calidad y medición, aseguramiento y seguimiento. De esta manera, uno de los principales indicadores de calidad en un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el éxito en este sector, generalmente depende también de aspectos y variables como la percepción del cliente y las características particulares de cada servicio, lo cual hace más complejo su estudio.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido identificadas como elementos clave del servicio (Heskett *et al.* 1997), ya que altos niveles de calidad en el servicio producen altos niveles en la satisfacción del cliente. Esta relación entre calidad y satisfacción ha sido motivo de estudio de distintos autores, y de ello se ha derivado el interés por modelos que permitan su medición, por ejemplo, el desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), modelo conocido como SERVQUAL, donde dichos autores proponen un instrumento para medir la calidad de un servicio, basado principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las cinco dimensiones más importantes de un servicio.

En este marco, se ha determinado que el objetivo general de este capítulo sea el de definir teóricamente la percepción del servicio y los antecedentes de la medición de la satisfacción del cliente, para fi-

nalmente aplicarlo en un caso práctico donde se hará uso del modelo SERVQUAL para su mejor entendimiento.

La percepción de la calidad del servicio

Uno de los principales desafíos para investigadores y especialistas en servicios, es el determinar de qué manera se puede medir la percepción de la calidad, de forma que la organización conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio esperado (Parasuraman y otros, 1988). En uno de los aportes más relevantes respecto a este campo, Parasuraman (1994) señaló que al cliente le es más difícil evaluar la calidad de un servicio que la calidad de un producto, y menciona también que existen diferencias entre las percepciones y el comportamiento de los consumidores, lo que hace más difícil para los proveedores de servicios evaluar la percepción de los clientes.

La percepción, según Kotler y Armstrong (1998), es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen significativa del mundo. Es la manera como los individuos adquieren e interpretan la información del ambiente que les rodea (McCarthy y Perreault, 1999). En este sentido, la percepción es la interpretación que hace una persona acerca de algún estímulo que recibe de su entorno mediante sus sentidos. Cuando una persona recibe un servicio, éste lo califica de bueno o malo, según la impresión que tenga al momento de recibirlo. Así, la percepción es el resultado de un juicio de valor que se realiza desde la singularidad de un individuo (el cliente) y dicha percepción aparece siempre cargada de un fuerte contenido emocional (Huete, 1997).

Por otro lado, la calidad es difícil de definir dado que según las circunstancias, la percepción puede ser diferente para el mismo fenómeno, debido a que el concepto de calidad es multidimensional en el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, pues incluye aspectos como el gusto o la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al medio ambiente, entre otras (Atencio y González, 2007). Sin embargo, a pesar de que existen diversos acercamientos al concepto *calidad,* la mayoría de las definiciones de *calidad de servicio* se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y

en cómo el servicio prestado alcanza las expectativas de los clientes (Bell, 1982), otros autores (Hu, Lee & Yen, 2014) coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente.

Entonces, la percepción de la calidad de cualquier servicio resulta de la percepción que el cliente hace del desempeño actual del servicio y esta apreciación tiene que ver con qué tan satisfecho está después de experimentar el servicio. Estas evaluaciones no se realizan sólo al momento de la entrega, sino también en todo el proceso de realización de éste. Para lograr medir la calidad de un servicio, se debe primero tener claridad en la definición de *calidad*.

A lo largo de la historia, ha habido diversos autores que han relacionado calidad con los servicios. Ishikawa (1986), conocido investigador en el ámbito de la calidad, ya relacionaba estos conceptos a principios de los ochenta, sin embargo, uno de los primeros autores en hablar de este término como tal fue Groonros, que identifica que en las expectativas en servicios existen dos niveles que los consumidores usan al evaluar la calidad del servicio: el servicio deseado y el servicio adecuado. Una vez que se separan estos dos conceptos de servicios se encuentra una zona de tolerancia que representa el rango de desempeño de servicios que un consumidor podría considerar como satisfactorio. Entonces, el consumidor evalúa si las expectativas exceden las percepciones, si es así, la calidad del servicio se considera baja y si las percepciones se ajustan o exceden a lo esperado se considera que la calidad del servicio es satisfactoria o alta. A este acercamiento se le conoce como la teoría de la disconfirmación de las expectativas.

Así mismo, el rol que tienen las expectativas dentro del proceso de evaluación de los servicios por parte de los consumidores se ha evidenciado en múltiples trabajos de autores como Bolton y Drew (1991) o Parasuraman y otros (1985), quienes indican que las expectativas sirven como punto de referencia en la evaluación de los servicios y por ende la percepción de los mismos. Un servicio de calidad no es solamente "ajustarse a las especificaciones", sino además, a las expectativas del cliente, lo que tiene que ver directamente con su percepción (Berry y otros, 1989).

Con respecto a lo mencionado previamente, es posible afirmar que la calidad de los servicios se ha constituido en elemento funda-

mental de la oferta de muchos sectores económicos. La calidad del servicio es una fuente crucial para distinguirse de la competencia, y a menudo es considerada como una ventaja competitiva en las industrias de servicio (Palmer, 2001), por lo que representa un aspecto diferenciador, un atributo indispensable para los consumidores o clientes de un servicio determinado, donde la evaluación a dicha calidad se encuentra ubicada en el plano competitivo, ya que la calidad del servicio se refiere a los atributos del servicio en sí y cómo son percibidos por el consumidor (Crompton y MacKay, 1989).

Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinda, surgió la necesidad de definir el término *calidad en el servicio* (Llorens y Fuentes, 2000). La calidad puede ser una actitud general hacia la empresa proveedora, pero la satisfacción es una valoración individual (Bitner, 1990). Por todo ello y como consecuencia de los beneficios que supone aumentar la satisfacción de los clientes, en general las empresas tratan de establecer mejoras en sus sistemas de calidad, que consecuentemente se vean reflejadas en la satisfacción de sus clientes.

Estudios previos en la percepción de la calidad del servicio y en las expectativas del cliente en la industria de servicios han revelado la importancia de ciertos atributos, tales como el precio, el servicio, la localización, el nombre de la marca, y la imagen (Johns & Howard, 1998; Tam & Yung, 2003). Sin embargo, desde que los servicios se caracterizan por su intangibilidad, para que un cliente pueda definir su grado de satisfacción sobre un servicio es necesaria una experiencia del mismo, mientras que la calidad, por otro lado, puede ser percibida sin necesidad de experiencia de consumo (Oliver, 1993). Y aunque la percepción de la calidad del servicio no explica la satisfacción del cliente, éstas se encuentran estrechamente vinculadas.

Finalmente, para usar la percepción de los clientes con el propósito de evaluar la calidad de los servicios, es preciso que los instrumentos midan con exactitud estos estados, ya que el conocimiento de las percepciones de los clientes acerca de las actividades comerciales de una empresa brinda los elementos necesarios para una mejor toma de decisiones, menciona Hayes (1999).

Medición de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente siempre ha tenido un alto interés para directivos e investigadores por los resultados positivos que existen entre satisfacción y retención, según mencionan autores como Murray & Howat (2002) y Oliver (1999). Su importancia recae en que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas (Kotler & Lane, 2006). Por ello y teniendo en cuenta que la satisfacción es una predicción de las intenciones futuras de volver a adquirir un servicio o producto (Galen, Dean &Janet, 2005), es de vital importancia determinar cuáles son los atributos que anteceden a este constructo.

Primero, es importante hacer una distinción entre *calidad del servicio* y *satisfacción del servicio*. Como se mencionó anteriormente, la percepción de calidad es la respuesta cognitiva para una experiencia de servicio, mientras que la satisfacción es la respuesta afectiva a la misma (Petrick, 2004). Otra diferencia radica en que la satisfacción es el resultado de una comparación que surge siempre y cuando lo percibido supere las expectativas (Huber, Hermann y Weicke, 2001), pudiendo decir que la satisfacción es un resultado psicológico que emana de una experiencia o una respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra o consumo (Oliver, 1993).

En relación con lo mencionado, Oliver (1981) definió el concepto *satisfacción* como un estado psicológico que se produce cuando hay correspondencia entre las emociones que rodean las expectativas y la experiencia de consumo, mientras que para Anderson (1994) es una evaluación global basada en el total de la compra y la experiencia de consumo con un bien o servicio en el tiempo.

Por otro lado, Peralta (2006) señala cinco principales formas:

a) En función de las expectativas asociadas al consumo o servicio.
b) En función de la evaluación de la discrepancia entre expectativa y percepción.
c) En función del juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas o cognitivas relacionadas al uso o consumo de productos y servicios.

d) En función de la comparación de costos y beneficios de la compra, o uso de un bien o servicio en relación a consecuencias anticipadas.
e) Como un proceso multidimensional, dinámico y complejo que incluye actividades: cognitivas, afectivas, fisiológicas o conductuales.

Por otro lado, se encuentra el análisis y medición de la calidad del servicio, que nace como una necesidad de las empresas por encontrar los elementos del servicio que impactan en la satisfacción del cliente, y para llevar a cabo este proceso se han desarrollado una serie de modelos conceptuales e instrumentos de medición. Dichos modelos permiten medir la calidad del servicio prestado por los proveedores desde el punto de vista de los usuarios, así como su relación con la satisfacción del cliente, generalmente conceptualizan la satisfacción como la diferencia entre percepciones y expectativas.

Cantú (2006) menciona que existen variables del servicio, como son los aspectos intangibles, que no son fáciles de cuantificar, así como las expectativas de los clientes, que son generalmente mal interpretadas, lo que generalmente hace difícil su medición, sin embargo no deben ser excusa para no realizar la misma.

Autores como Denton (1991) y Pride & Ferrell (1997), señalan que la medición de la satisfacción debe ser realizada para que los proveedores del servicio conozcan cómo sus clientes los evalúan y por qué éstos prefieren algunos proveedores de servicio antes que a otros. Por otro lado, Hayes (1999), menciona que las mediciones le permiten a las compañías conocer la eficacia de sus procesos y saber dónde se necesitan realizar cambios para crear mejoras, así como para determinar si esos cambios dan lugar efectivamente a las mejoras.

Algunos de los modelos de medición de la calidad del servicio de mayor difusión, han sido referenciados por autores como Díaz *et al.* (2006); Hoffman & Bateson, (2002); Gutiérrez (2001) y Setó (2005), son el modelo de diferencias entre expectativas y percepciones, el modelo de las cinco dimensiones o criterios, el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, la escala de SERVQUAL y la escala de SERVPERF.

A pesar de que los mencionados anteriormente se consideran los modelos de medición más sobresalientes, a lo largo del tiempo diversos autores han señalado diferentes dimensiones y elementos de la calidad que sirven para medir la satisfacción del cliente. Para entender las características, dimensiones y definiciones de la calidad que impactan en la satisfacción del cliente, resulta fundamental conocer los diversos hallazgos que se han encontrado alrededor del tema, la tabla 1 señala los autores, en orden ascendente, que se han encargado de estudiar las dimensiones de la calidad que influyen en la percepción de los servicios a lo largo del tiempo.

Tabla 1

Dimensiones de calidad en los servicios

Autor	*Dimensiones*
Grónroos (1984)	Cualidades técnicas Cualidades funcionales Cualidades de imagen
Ishikawa (1986)	Trabajo Servicio Información Proceso Dirección Calidad de la empresa
Parasuraman *et al.* (1988)	Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía
González (2000)	Definición y medición de las exigencias de los clientes Obtención de las expectativas de los clientes
Newby & McManus (2002)	Calidad global de atención Escuchar, entender y responder de forma rápida y eficaz
Sharma & Mehta (2004)	Estructura física Ambiente interno Disposición de los recursos

Autor	*Dimensiones*
Atenas (2006)	Conocer necesidades de los clientes Beneficios ofrecidos Nivel de relaciones Vías de comunicación Flujos de información Tecnología Lenguaje
Valdunciel, Flórez & Dávila (2007)	Gama de productos y servicios Esfuerzos por mantener la ausencia de errores Espera por atención Exactitud de las explicaciones Horario de atención

Fuente: elaboración propia, con base en los autores citados.

De lo anterior se interpreta que los consumidores no perciben la calidad de servicio como un concepto que abarca una sola dimensión, ya que, como se muestra, diversos autores reconocen la multidimensionalidad de la calidad del servicio. Cuestión de la que se han derivado diversas teorías y modelos que proponen medir la calidad, por lo que existe un debate respecto a cuáles son las dimensiones que componen la calidad. Sin embargo, como se menciona anteriormente, se destaca el modelo SERVQUAL, mismo que ha sido aplicado en diversas industrias y empresas sobresalientes como una herramienta para evaluar la calidad en los servicios. Este modelo, que fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, se centra en las 10 dimensiones inicialmente identificadas en 1985 (Buttle, 1996).

Parasuraman, quien fue uno de los primeros en estudiar la multidimensionalidad de la calidad del servicio, a través de diversos estudios identificó los principales criterios que los consumidores utilizan para evaluarlo, de los cuales en su formulación original resultan las 10 principales dimensiones de la calidad del servicio.

1. Confiabilidad. Significa que la empresa desempeña el servicio bien la primera vez y honra su promesa.
2. Capacidad de respuesta. Se preocupa de la voluntad o disposición de los empleados de proveer el servicio.
3. Competencia. Significa posesión de habilidades requeridas y conocimiento para desempeñar el servicio.
4. Acceso. Implica cercanía y facilidad de contacto.

5. Cortesía. Implica amabilidad, respeto, consideración y amistad de contacto personal.
6. Comunicación. Mantener a los clientes informados en el lenguaje que ellos puedan entender y escucharlos.
7. Credibilidad. Involucra confiabilidad, creencia, honestidad.
8. Seguridad. Es la libertad de peligro, riesgo, o duda.
9. Conocimiento del cliente. Involucra hacer el esfuerzo para entender las necesidades de los consumidores.
10. Tangibilidad. Incluye la evidencia física del servicio.

Más tarde, en 1985, tras la revisión por parte de Zeithaml, Parasuraman y Berry de este modelo, resultaron cinco dimensiones: confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta o responsabilidad, mismas que se utilizaron para la creación del modelo SERVQUAL, el cual mide la percepción de la calidad en el servicio a través de un cuestionario con indicadores para cada una de las cinco dimensiones resultantes, este cuestionario resulta ser un instrumento compuesto de 22 reactivos que busca medir las expectativas y percepciones de los clientes (E y P), y después de contrastar los resultados de éstas se logra conocer la satisfacción del cliente.

Este modelo es el que más ha sido aceptado y difundido a nivel internacional, no sólo en el ámbito académico, en el que ha servido de soporte de trabajos posteriores como los de Babakus & Mangold (1992) y Rad *et al.* (2010), sino también en el ámbito empresarial y de la consultoría, en el que se ha tomado como base para la medición de la satisfacción del cliente.

Modelo SERVQUAL

Acercamiento teórico al modelo SERVQUAL

La calidad en el servicio se ha convertido en un importante tema de investigación debido a su relación con costos, rentabilidad, satisfacción del cliente, retención del consumidor y la recomendación, mencionan Buzzell & Gale (1987). Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de

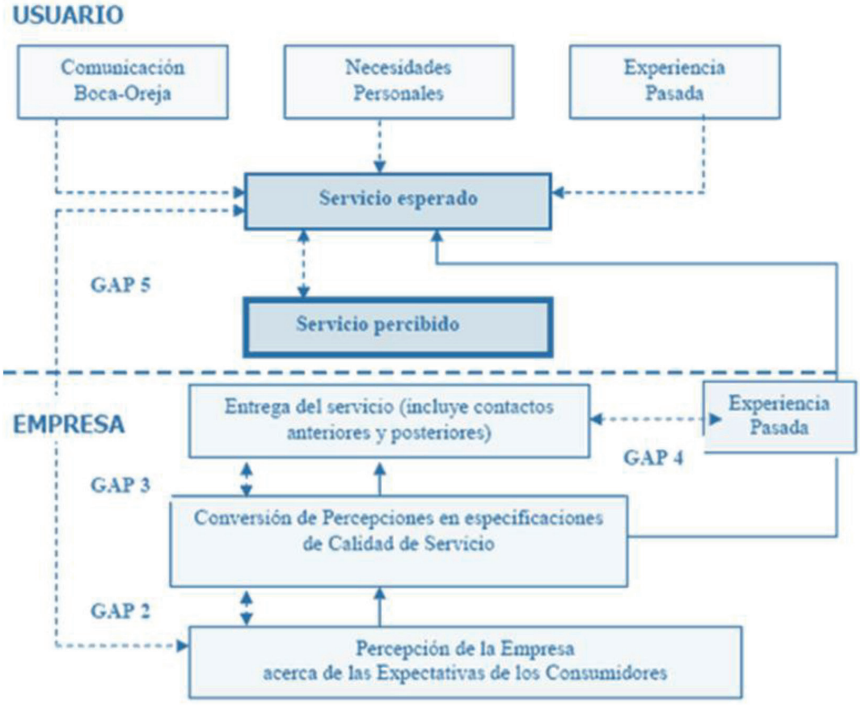
superar las expectativas de sus clientes. De esta manera, el servicio al cliente está fundamentado en vista de que la evaluación del consumidor de la calidad del servicio es de suma importancia y esta evaluación se conceptualiza como una brecha entre lo que el cliente espera de un servicio.

Al hablar de calidad en los servicios es difícil verificarla a través de un departamento que se encargue de su aseguramiento, pues la mayoría de las veces, el cliente sólo tiene una oportunidad de evaluar el servicio brindado; en ese sentido y con base en la necesidad de evaluar y mejorar la calidad en los servicios que las empresas brindan a sus clientes, en 1985, Parasuraman, Zeithaml y Berry, desarrollaron el modelo SERVQUAL. Para Buttle (1996), este diseño provee tecnología necesaria para medir y manejar la calidad en el servicio, dado que además de evaluar, también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones (*Principios de Gestión,* 2013).

¿Qué mide?

Mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en torno a las cinco dimensiones ya citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Determina el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo); se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. Como puede apreciarse en la figura 1.

Figura 1
Modelo SERVQUAL



Fuente: adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

¿Cómo funciona?

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que, primero, define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio y alta satisfacción con el mismo.

Después, señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: necesidades personales, experiencias previas con el servicio, comunicaciones externas que la propia organización realice sobre las prestaciones de su servicio y la comunicación "boca a boca" (opiniones y recomendaciones de grupos de referencia).

Finalmente, identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio. Estas dimensiones pueden ser definidas del siguiente modo (tabla 2).

Tabla 2

Las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensiones	*Definición*
Confiabilidad	Es la habilidad de desarrollar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
Seguridad	Se refiere al conocimiento, la cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir seguridad, confianza y credibilidad a los clientes.
Tangibles	Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
Empatía	Se refiere a proveer cuidado y atención personalizada que se brinda a los clientes.
Capacidad de respuesta	Es la voluntad de ayudar, resolver inquietudes del cliente y de proveer un servicio inmediato. Así como la actitud que muestra la organización en el momento de ofrecer soluciones.

Fuente: con base en Buttle (1996).

Estas dimensiones están representadas en una escala de múltiples ítems dentro de cada una de las dimensiones, estos ítems se utilizan para medir las percepciones que el cliente tiene de la calidad del servicio mediante un cuestionario, el cual es el instrumento central de medición de este modelo por ítems previamente identificados en el ciclo del servicio, del cual se recomienda hacer un análisis previo, debido a que la naturaleza de cada servicio es diferente, y cada dimensión está representada a su vez por diversos elementos.

El instrumento se compone de dos partes, la primera para medir las expectativas de los clientes, y una segunda en torno a las per-

cepciones o experiencias. Éstas son las dos fases en que se aplica el instrumento:

- En la primera se interroga al cliente, antes de recibir el servicio, sobre sus expectativas acerca de lo que un servicio determinado debe ser en torno a cada uno de los ítems que componen el cuestionario. Y éstas generalmente deben de conocerse previamente a la experiencia del cliente.
- En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa, después de la experiencia. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

Los ítems son calificados por una escala numérica, generalmente con la denominada Likert, la cual es una psicométrica primaria que se utiliza en los cuestionarios con el fin de obtener las preferencias de los participantes, quienes señalan el grado de acuerdo o desacuerdo que encuentran ante una afirmación, esto a través de una escala, usualmente del 1 al 5, significando el 5 como totalmente de acuerdo, al 1 como totalmente desacuerdo (Bernal, 2010).

¿Cuáles son los usos del modelo SERVQUAL?

El modelo es ampliamente utilizado dentro de industrias de servicios para entender las metas de los clientes de acuerdo con sus necesidades y para proporcionar una medición de la calidad del servicio de la organización. También puede ser aplicado internamente para entender las opiniones de los empleados respecto de la calidad con el objetivo de lograr la mejoría del servicio.

Por tanto, el modelo SERVQUAL no representa únicamente una metodología de evaluación, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio, ya que entre sus bondades se encuentra la obtención de los siguientes indicadores.

- La calificación de la calidad del servicio: índice de calidad del servicio (ISC).
- Lo que desean los consumidores.
- Lo que encuentran los consumidores.
- Las lagunas de insatisfacción.

- Ordena los defectos de calidad.
- Recaba sugerencias cualitativas del cliente.

Justificación de la aplicación del modelo SERVQUAL

Para que una organización pueda tener éxito en el largo plazo, tanto la calidad funcional como la técnica deben ser monitoreadas constantemente, por lo que la principal contribución de este instrumento es que evidenciará síntomas que resultan en el punto de partida para identificar problemas que pueden estar obstaculizando la correcta prestación de los servicios.

Recapitulando, el modelo SERVQUAL es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubiquen áreas de oportunidad y propongan y/o implementen mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas, razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia de las demás empresas y conservar a los clientes.

El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores debido a que el instrumento permite medir la calidad funcional de las organizaciones y evidenciar problemas relacionados (Ekinci *et al.*,1998), por ejemplo, empleados no calificados, falta de entrenamiento en el área de interés, problemas al evaluar y recompensar un desempeño superior, entre otros. De ahí la relevancia y fundamento de emplear el modelo SERVQUAL como herramienta de medición de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, debido a su eficiencia para abarcar los aspectos de estos tópicos.

Aplicación del modelo SERVQUAL: de la teoría a la práctica

De la teoría a la práctica

El deseo de obtener la perfección en la calidad de los servicios y productos ofrecidos por las empresas requiere de trabajar cada día

en la mejora continua para lograr sus objetivos, por ello el servicio al cliente es un factor importante en el ámbito de las organizaciones.

En la búsqueda de aplicar los conocimientos teóricos antes expuestos, se desarrolló un estudio de caso en la Lavandería X, donde se aplicó el modelo SERVQUAL con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio que se le brinda, así como el de descubrir la percepción de la calidad del servicio que sirva para identificar la áreas de oportunidad y mejora de la empresa.

Como parte de este estudio de caso, se tuvo acceso a las instalaciones de nueve de las sucursales de la compañía. Se inició haciendo un análisis del ciclo del servicio de la empresa en todas las sucursales, se homogenizó el ciclo del servicio y se identificaron los momentos de verdad. Del proceso descrito hasta ahora, se partió para realizar las preguntas de tal forma que fueran aptas para el cuestionario del modelo SERVQUAL para así tomar en cuenta todas las dimensiones además de las posibles interacciones con los clientes. También se realizó trabajo de campo para aplicar el cuestionario a los clientes, donde como complemento al proceso se observó el comportamiento de los empleados, de los clientes y sus interacciones con el servicio para hacer un acercamiento de manera más exacta a la naturaleza del servicio.

Aplicación del modelo SERVQUAL en la Lavandería X

Existe cierto debate relacionado con la forma de evaluar la calidad y percepción de los servicio y cómo pueden variar dependiendo del tipo de servicio, según Jain y Gupta (2004). Como se menciona en los puntos anteriores, una de las formas más utilizadas es el modelo SERVQUAL, ya que, como afirman sus creadores, la industria de servicios tiene sus particularidades dependiendo de la naturaleza del servicio que se preste (Parasuraman, 1994). El cuestionario propuesto por el modelo puede ser adaptado o complementado para ajustarse a las características o necesidades específicas de una organización en particular. En su forma original, —propuesto por Parasuraman—, dicho cuestionario contiene 22 pares de ítems (Anexo 1), en el modelo adaptado para el estudio del caso en las Lavanderías X, se

definió un total de 35 ítems distribuidos en torno a cada una de las dimensiones (Anexo 2).

La metodología de este estudio implicó un enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a que la información se procesó de forma cualitativa para una mejor interpretación de los datos proporcionados por los clientes, y por otro lado, se analizó de manera cuantitativa, para el tratamiento de los datos que indica el modelo. El estudio se basó en un diseño no experimental-transversal; no tiene determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación, ya que son clasificados de acuerdo al momento en el cual los datos son recolectados en el tiempo y transversal, ya que como indicaron Münch y Ángeles (2009) en la investigación transversal, las variables son identificadas en un punto en el tiempo específico y las relaciones entre las mismas son determinadas.

Teniendo en cuenta entonces los determinantes para la medición de la calidad en el servicio, se procedió a desarrollar el estudio de caso con base en los siguientes siete pasos que comprenden la metodología SERVQUAL.

1. Identificación de las áreas y el ciclo del servicio

Con base en lo referido previamente es posible afirmar que definir el ciclo del servicio de cada empresa es de gran importancia para tener control de los procesos y etapas del servicio que ofrece la organización. Además, como parte de la aplicación del modelo SERVQUAL es significativo hacer un análisis del ciclo del servicio para identificar las áreas y los momentos de verdad del servicio, mismos de los que se derivarán los ítems e indicadores a estudiar para crear el instrumento de medición.

Para este primer paso se efectuó un recorrido por las instalaciones de cada sucursal y se realizaron con la compañía de los empleados, quienes mostraron los procesos desde la recepción del cliente hasta que termina el servicio y éste se retira del establecimiento. Estas visitas acompañadas por los empleados fueron ampliamente ilustrativas y tuvieron como resultado un mejor conocimiento de las actividades que se realizaban dentro de la empresa. Por otro lado, también se observó el proceso de manera aislada, con el fin de mirar objetivamente la forma en que se realizaba los procesos para así,

finalmente, pasar al análisis del ciclo del servicio en las diferentes sucursales, con lo que se pudo identificar que el servicio brindado en la Lavandería X contaba con las siguientes etapas principales.

1. Ingreso al establecimiento.
2. Recepción del cliente.
3. Área de lavado.
4. Área de secado.
5. Área de espera.
6. Área de doblado.
7. Pago del servicio.

2. Adaptación del cuestionario

Una vez definido el ciclo del servicio, identificado sus etapas y momentos de verdad, se sirvió de ello para adaptar el cuestionario SERVQUAL tomando como base las características de los servicios que se brindan en la Lavandería. X

Como se señala con anterioridad, se definió un número de 35 ítems, distribuidos de manera específica para obtener los mejores resultados dentro de cada dimensión, como se detalla en la tabla 3, de los cuales once se relacionan directamente con la dimensión de tangibilidad, siete evaluaron la confiabilidad en los servicios y seis la responsabilidad de los empleados, cinco preguntas corresponden a la dimensión de seguridad y las últimas seis valoraban la empatía de los empleados hacia el cliente.

Tabla 3

Indicadores que contemplaron las dimensiones del instrumento

Dimensiones	*ítems*	*Indicadores*
Tangibilidad	11	1. Aspecto de la fachada del establecimiento 2. Aspecto del interior de las instalaciones 3. Sistema de ventilación 4. Calidad del equipo (Lavadoras y secadoras) 5. Aspecto de la imagen del personal 6. Instalaciones cómodas 7. Limpieza en el área de espera 8. Cuenta con revistas para su entretenimiento 9. Calidad de la programación presentada 10. Acceso a Wi-Fi en las instalaciones 11. Buena conexión de Wi-Fi
Confiabilidad	7	1. El servicio se entrega en el tiempo acordado 2. La empresa cuida la integridad de sus prendas 3. Se realiza el cobro en las condiciones pactadas 4. La empresa responde ante un cobro indebido 5. El servicio de la empresa es siempre seguro 6. Los empleados le atienden con profesionalismo 7. Se respetan las promociones estipuladas
Responsabilidad	6	1. Se le informa el tiempo estimado en cada servicio 2. Se le atiende de manera inmediata a su llegada 3. El personal siempre está disponible para ayudarle 4. Se le asesora sobre el uso de los productos 5. La empresa se hace responsable por daños en sus prendas 6. El personal resuelve sus dudas de manera clara
Seguridad	5	1. Su ropa queda limpia después del lavado 2. El personal está capacitado para desarrollar sus funciones 3. La maquinaria no daña su ropa 4. Se le notifica en caso de demora en el servicio 5. Se le indican los riesgos sobre algunas prendas
Empatía	6	1. Se le recibe con una sonrisa a su llegada 2. Recibe un servicio personalizado 3. El personal es amable en todo momento 4. El personal identifica necesidades particulares 5. La empresa otorga beneficios por ser cliente frecuente 6. Se dispone de horarios que se adaptan a sus necesidades

Fuente: elaboración propia.

Además, se añadió un apartado con preguntas abiertas para que el cliente externara sus comentarios, quejas y sugerencias sobre el servicio, mismas que sirvieron como retroalimentación para mejorar la calidad en el servicio o encontrar áreas de oportunidad para la organización. Una vez determinadas las preguntas se elaboró una breve instrucción, la cual describe la forma de cómo contestarlo. Con lo anterior se logró adaptar el cuestionario de acuerdo a lo que cada área requiere.

Por otro lado, el modelo SERVQUAL, generalmente, maneja una escala de respuestas tipo Likert (del 1 al 5), pero para este caso de estudio y para un mejor entendimiento del ejercicio se eligió una escala decimal simple del 1 al 10, donde el número 1 representaba 'completamente insatisfecho', al número 10 que representaba 'completamente satisfecho'. Así, los clientes otorgaron una calificación dentro de la escala decimal del 1 al 10, de manera particular a cada ítem obteniendo así, al final, calificaciones de manera individual, por indicador y por dimensión, pero también de manera global para la organización.

3. Aplicación de prueba piloto

Una vez adaptado el cuestionario, se procedió a aplicar una prueba piloto a un grupo limitado de clientes en cada una de las sucursales con el fin de conocer el tiempo que tarda un cliente en contestar un cuestionario, determinar si la redacción resultaba entendible, así como conocer su reacción al contestar el instrumento, así como la probabilidad de caso de éxito o de caso desfavorable para contestar el cuestionario y, por último, la aplicación de la prueba piloto ayudó en la validación del mismo.

La muestra total a la que se aplicó la prueba piloto fue a un total de 16 personas, ya que Hernández *et al.* (2003), aconsejan aplicar la prueba piloto a un 10% de la muestra total. Después se procedió a analizar las respuestas, lo que sirvió para hacer un pequeño ajuste de redacción y diseño del cuestionario, de esta manera se estableció el cuestionario final para la respectiva aplicación.

4. Determinación del tamaño de la muestra

Respecto al muestreo, el estudio se limitó a los usuarios de Lavanderías X, siendo éstos el universo de estudio. La delimitación se estimó por medio de un muestreo aleatorio y no probabilístico por conveniencia, el cual es un método que señala que cada sujeto tuvo iguales oportunidades de ser seleccionado de un grupo mayor, este método es frecuentemente utilizado en investigaciones para ayudar a la generalización (Rodríguez, Gil y García, 1999), por otro lado, la muestra no probabilística por conveniencia es un procedimiento en el que las muestras se toman por conveniencia del investigador según sus limitaciones y sin utilizar ninguna de las técnicas estadísticas de probabilidad (Hair, *et. al,* 2004).

Se determinó este método debido a las limitaciones propias de la investigación, ya que a pesar de que la empresa contaba con un listado de clientes frecuentes y tenía un aproximado de aquéllos que visitan la empresa diariamente, la aplicación del instrumento tuvo complicaciones debido a la disposición de los clientes para contestar, ya que no fue del todo posible contactar con ellos de manera controlada. Dadas estas condiciones, se tomó la decisión de aplicar el instrumento aleatoriamente por lo que finalmente se obtuvo una muestra total del 112 encuestados.

5. Aplicación de cuestionarios

El instrumento se aplicó de manera personal a cada uno de los clientes, dentro de cada una de las sucursales en estudio. El cuestionario se aplicó de manera directa, se entregaba el instrumento y éste se llenaba en el área de espera. En él, ellos calificarían todos los aspectos, desde el saludo de sus trabajadores y los precios por cada uno de los servicios hasta el proceso de servicio que adquirieron.

La aplicación de los cuestionarios se hizo con base a un plan que se elaboró variando los días de la semana y el horario, para así captar diversos clientes en diferentes condiciones, y respetando la frecuencia aleatoria que se señala en el método de muestreo.

6. Organización de la información

Una vez aplicados los cuestionarios, se pasó la información obtenida en cada uno de ellos a una base de datos utilizando el software estadístico Excel, con el fin de organizarla en una tabla que permitiera visualizar los resultados de forma gráfica y así aumentar su capacidad para detectar las áreas de oportunidad.

Se hizo un gráfico de barras para las cinco dimensiones, el cual ayudó a determinar en cuál de éstas hay una área de oportunidad, además se hizo una tabla con los promedios de las cinco dimensiones y el promedio general del área evaluada. Por último, se hizo una lista de la sección de comentarios, la cual ayudó a identificar en lo que el cliente no está conforme respecto al servicio. La interpretación de cada una de las preguntas se hizo mediante las gráficas.

Una vez obtenidos los resultados de las puntuaciones de las encuestas se realizó un análisis cuantitativo donde se sumaron las puntuaciones de cada cuestionario para cada ítem y se dividió este número entre el total de los encuestados para obtener el promedio de cada uno de los mismos.

Finalmente, se hicieron gráficos de barras para las cinco dimensiones, los cuales ayudaron a determinar en cuál de éstas hay un área de oportunidad y cuál de ellas necesita mayor atención. Se enlistaron y clasificaron las respuestas abiertas de la última sección para contrastar más fácilmente los resultados cuantitativos y cualitativos.

7. Interpretación de resultados

Finalmente, como último paso, se procedió a hacer el análisis de los resultados para su interpretación y la generación de estrategias de mejora de la calidad a través del *marketing* de los servicios (véase Capítulo 5) para las diversas sucursales de la Lavandería X, dichos resultados se muestran adelante.

Resultados de la aplicación del modelo

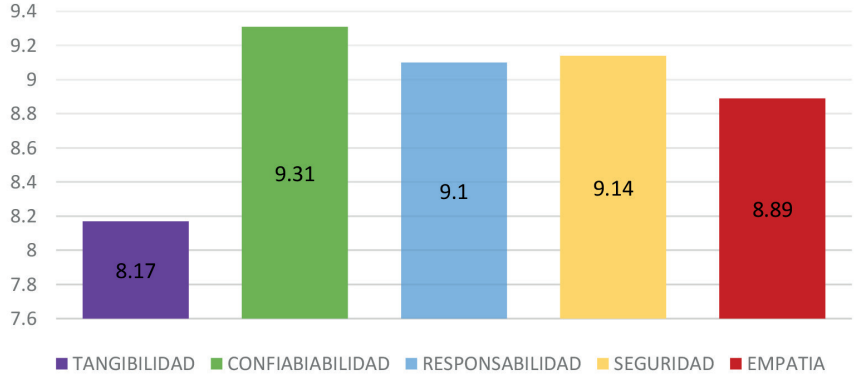
En este apartado se presentan los resultados de la aplicación del modelo SERVQUAL en el estudio de caso de las Lavanderías X. Como

se menciona anteriormente, después de aplicar el cuestionario a una muestra total de 112 clientes de las Lavanderías X dentro de sus distintas sucursales, se obtuvieron las calificaciones por indicador y por dimensión evaluada, así como de manera global y por sucursal.

Para una mayor comprensión se muestran los resultados de la evaluación del servicio global y por sucursal. De forma que se pueda identificar la problemática de lo general a lo particular y generar estrategias de mercadotecnia según las áreas de oportunidad de cada sucursal. Si bien cada sucursal pertenece a la misma franquicia, existen perspectivas diferentes según el tipo de cliente, y debido a ello es necesario poner énfasis a las percepciones de cada uno de ellos, lo cual es finalmente el objetivo de este modelo. Se muestran los resultados en gráficas con el promedio de calificación obtenido por cada una de las dimensiones calificadas, con el fin de mostrar cuáles áreas necesitan mayor atención con respecto a las otras, y una vez que se identifican las de mejor calificación, se recomienda ver la calificación por ítem en aquéllas con más baja calificación, con el fin de implementar mejoras en dichas áreas que puedan permitir una mayor satisfacción del cliente. Los resultados se presentan a continuación:

Gráfico 1

Resultados generales



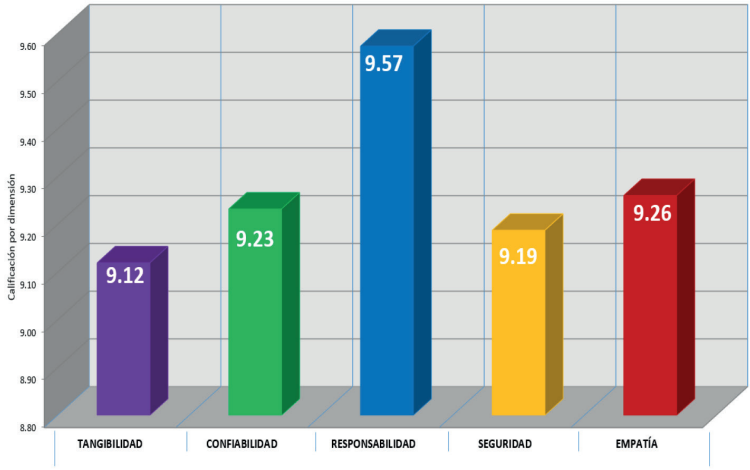
Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

Los resultados de la percepción de la calidad en el servicio de las Lavanderías X a nivel general pueden asumirse como positivos ya que, de las 112 encuestas aplicadas, todas las dimensiones fueron calificadas arriba de los 8 puntos (Gráfico 1). La confiabilidad resultó la dimensión mejor calificada, y la peor, la tangibilidad, lo cual significa que, a pesar de haber ciertas deficiencias en el aspecto visual de las instalaciones, la confiabilidad de los servicios es buena, lo cual contrasta esa dimensión, sin embargo estos resultados nos dan una pauta para el diseño de estrategias específicas para cada una de las dimensiones con menor calificación.

Continuando con el análisis por cada una de las 9 sucursales, los resultados para la sucursal A (Gráfico 2), señalan altos niveles de satisfacción del cliente, ya que el promedio de los resultados de cada dimensión se encuentran arriba del 9, la dimensión mejor calificada es la responsabilidad, y la más baja es la tangibilidad, seguida de la seguridad, y en complemento con las sugerencias de los clientes, los cuales van dirigidos en su mayoría a los elementos tangibles, mencionan la necesidad de mejora en las instalaciones de la área de espera, la ventilación de la sucursal, así como brindar garantía en caso de daño de ropa.

Gráfico 2

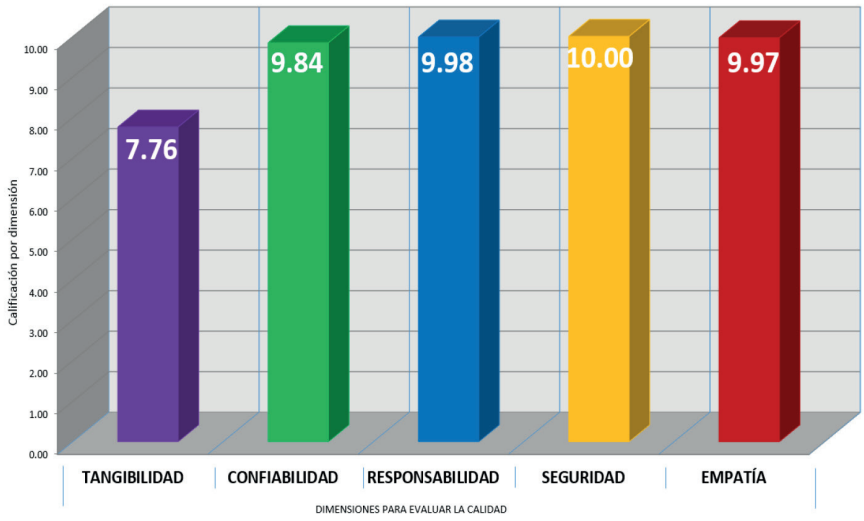
Resultados sucursal A



Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

Para la sucursal B, la baja calificación en el área de elementos tangibles se repite pero ahora, por debajo del promedio general, sin embargo, el resto de dimensiones resultan tener calificaciones altas, muy cerca de los 10 puntos, lo cual significa que a pesar de que se obtuvieron calificaciones muy buenas en casi todas las áreas, se debería enfocar los esfuerzos en mejorar las instalaciones, ya que los comentarios de los usuarios indican que la maquinaria de lavado no sirve en ocasiones y sugieren la mejora del área de espera.

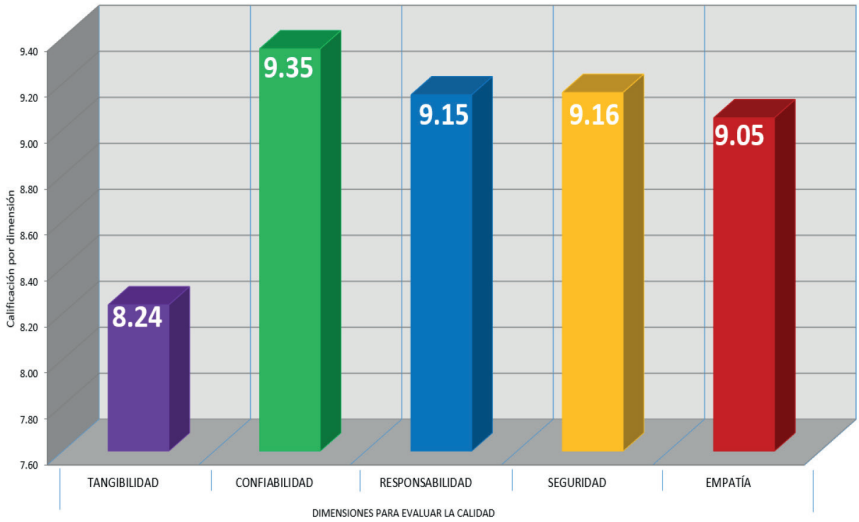
Gráfico 3
Resultados sucursal B



Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

Siguiendo con la sucursal C, las calificaciones promedio se encuentran arriba de los 9 puntos, donde la dimensión de confiabilidad resulta la mejor calificada (Gráfico 4), seguida de responsabilidad; la peor calificada, con 8 puntos, se refiere nuevamente a los elementos tangibles, en específico, según el análisis por ítem, respecto a las instalaciones del área de espera, también se sugiere implementar más promociones para cliente frecuente.

Gráfico 4
Resultados sucursal C

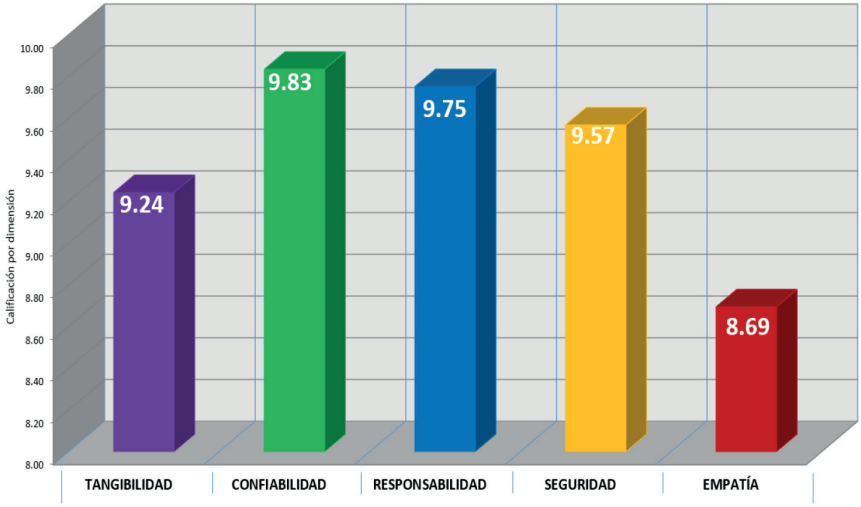


Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

Los resultados para la sucursal D (Gráfico 5) también son positivos, la dimensión con mejor calificación resulta ser la confiabilidad, y la peor, la empatía, lo cual representa un foco rojo respecto al trato de los empleados al cliente; le sigue la tangibilidad, pero con una calificación superior a la del promedio general, lo cual significa que las características de las instalaciones casi se acercan a la expectativa del cliente.

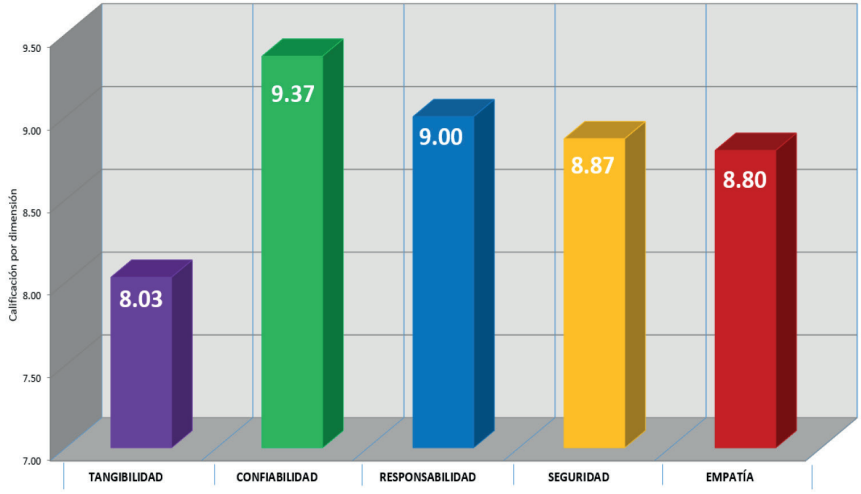
Respecto a la sucursal E, las calificaciones se encuentran en promedio sobre los 8.5 puntos (Gráfico 6), donde la dimensión mejor calificada resulta la confiabilidad, y con una calificación de 8 puntos, la tangibilidad resulta la dimensión peor calificada, seguida de la empatía, lo que contrastando con los comentarios, los clientes piden ser recibidos de forma más atenta por el personal y demandan la disponibilidad de Wi-Fi y otros complementos del área de espera como elementos tangibles.

GRÁFICO 5
Resultados sucursal D



Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

GRÁFICO 6
Resultados sucursal E

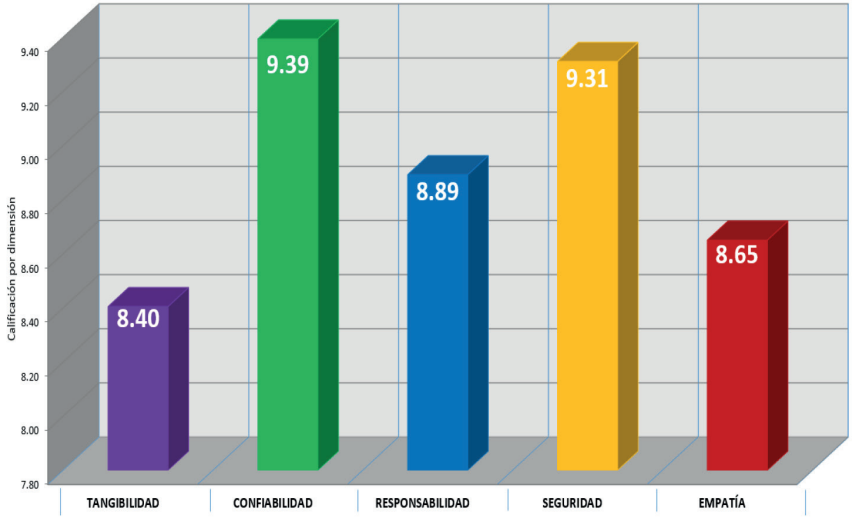


Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

Para el caso de la sucursal F, resaltan tres dimensiones con calificación por debajo de los 9 puntos que son, la tangibilidad, la empatía y la responsabilidad (Gráfico 7), a lo que los clientes sugieren en lo particular, la capacitación y motivación de los empleados, mejorar limpieza y organización del establecimiento, así como mejor equipamiento del área de espera. Por otro lado, los resultados para las dimensiones confiabilidad y seguridad resultan positivas.

Gráfico 7

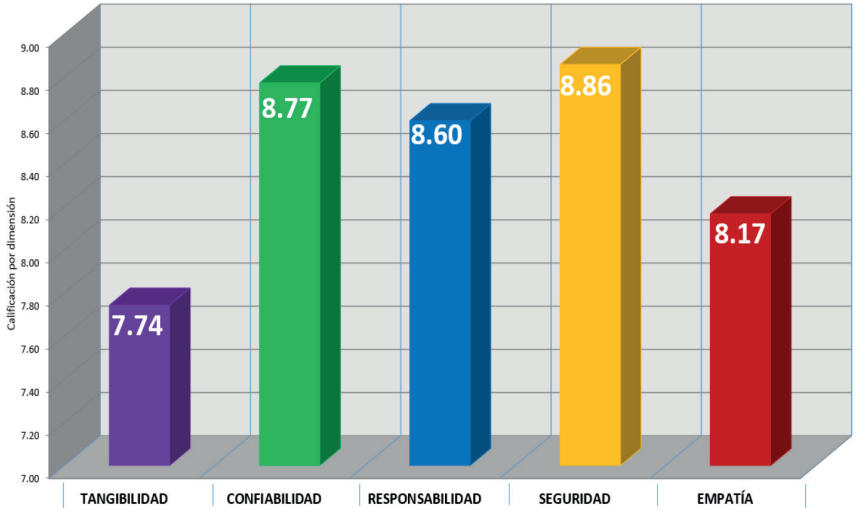
Resultados sucursal F



Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

Los resultados de la sucursal G, se encuentran todos debajo de los 9 puntos (Gráfico 8), lo cual indica un foco rojo, ya que el promedio de calificación global es arriba de 9. Esta sucursal fue la peor calificada en la dimensión de tangibilidad, y los usuarios señalan que el espacio es muy pequeño, la señalética y la fachada están en pésimas condiciones, y para la dimensión de empatía, que es la segunda peor calificada, se sugiere capacitar a los empleados para recibir una mejor asesoría sobre los usos de la maquinaria de lavado

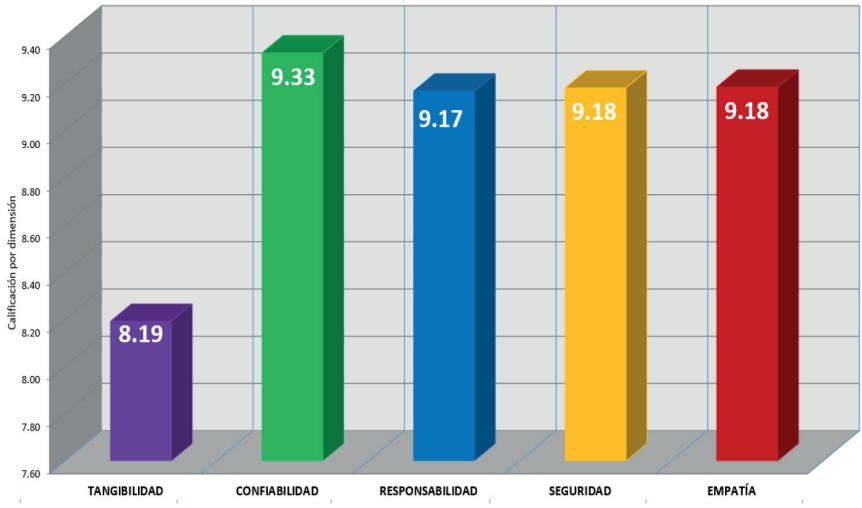
Gráfico 8
Resultados sucursal G



Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

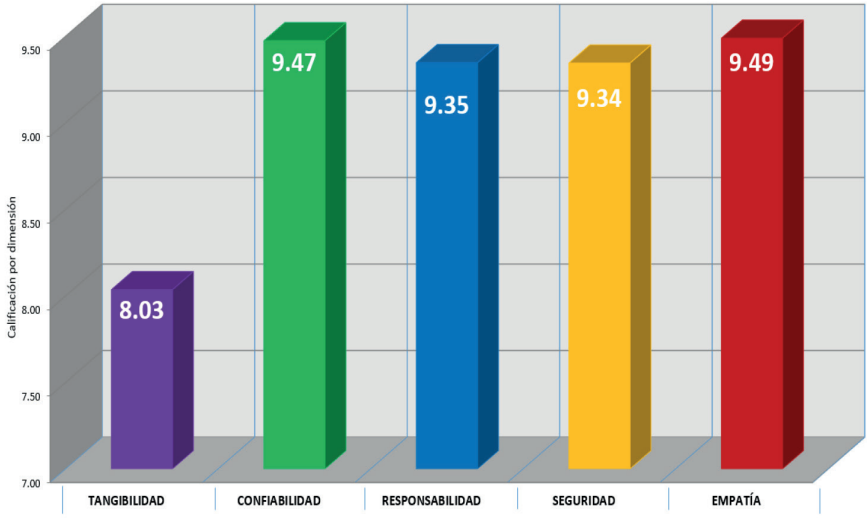
Finalmente, para las sucursales H e I (Gráficos 9 y 10) se obtienen resultados muy similares, donde el área con calificación más baja es la de tangibilidad, y la mejor calificada la de confiabilidad, en ambos casos. Las sugerencias de los clientes se centran en el área de espera, el estado de la maquinaria, y en la dimensión de la responsabilidad; piden que se extienda una garantía de servicio. Aun cuando las calificaciones en general por dimensiones se encuentran arriba de los 9 puntos, es decir, cerca de la excelencia, este estudio de caso arroja las áreas de mejora que podrían hacer la diferencia en el momento de preferencia y retención del cliente.

Gráfico 9
Resultados sucursal H



Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

Gráfico 10
Resultados sucursal I



Fuente: elaboración propia con base en los resultados.

El análisis de los resultados, de manera general y particular, se recomienda siempre en caso de que existan ciertas sucursales, ya que de este estudio comparativo puede derivarse la estrategia de estandarización de los servicios.

Conclusiones y aprendizajes

El modelo SERVQUAL es una herramienta muy útil para aquellas empresas que tienen necesidad de conocer la satisfacción y percepción que tienen sus clientes sobre la calidad del servicio que brindan, ya que, si se emplea este modelo, es posible identificar las áreas con oportunidad de mejora, además sirve como una forma posible de orientación sobre la toma de decisiones, así como del desarrollo de nuevas estrategias que potencialicen sus virtudes y disminuyan sus errores.

La percepción de la calidad, como se expresó a lo largo de este capítulo, es difícil de medir no sólo por la subjetividad del término, sino, además, porque la característica principal de los servicios, que son un hecho intangible, razón que requiere métodos que ayuden a entender este objeto de estudio que, como se ha dicho, no se puede tocar. El modelo SERVQUAL ha sido probado en diversas investigaciones académicas y en empresas de diferentes ramos, esto aunado a su sólido fundamento teórico, resulta ser uno de los mejores modelos para medir la calidad en la industria de los servicios.

En complemento con los conocimientos teóricos abordados a lo largo del texto, se presentó un estudio de caso, donde se apuntó la metodología necesaria para aplicar el modelo dentro de una empresa de servicios, ya que como se mencionó en este capítulo, la diferenciación, por medio de la calidad en el servicio, es de gran importancia hoy en día para las empresas del sector servicios en la búsqueda de la competitividad, por lo que es posible afirmar que la aplicación de este modelo brinda las herramientas para mejorar la percepción de la calidad en el servicio. Como se mencionó previamente, una de las características distintivas de los servicios es su intangibilidad, sin embargo, los resultados del estudio de caso a las Lavanderías X arrojaron datos indicativos de que los elementos tangibles del servicio son a los que el cliente otorga un mayor valor,

porque son aquéllos que complementan el servicio en el momento de desarrollarse y que el cliente puede percibir con mayor facilidad. Así, los resultados demuestran que para el cliente resulta de gran importancia que la empresa cuente con instalaciones limpias y bien equipadas. Después de estos factores, los clientes valoran ampliamente la empatía de los empleados, así como la seguridad y respaldo que les brinda la empresa.

En resumen, los resultados de la investigación indican que el servicio de las Lavanderías X se acerca a la expectativa de los usuarios, dado que todas las dimensiones se encuentran calificadas con un valor arriba de 8, y un valor arriba de los 7 puntos significa que el servicio se acerca a las expectativas del cliente. Es evidente que el mayor esfuerzo de mejora debe aplicarse en los elementos tangibles del servicio, en este caso, las instalaciones, el área de espera, el estado de la maquinaria, el servicio de WiFi, entre otros elementos similares. Es importante señalar que aun cuando existen dimensiones con más deficiencias, como en este caso de estudio es la tangibilidad, los resultados pueden variar según la naturaleza del servicio que se evalúe porque existen servicios que no necesitan de instalaciones para poder ser brindados, ante esta situación, es determinante el momento de adaptar el cuestionario según las características propias de la empresa a evaluar.

Finalmente, podemos concluir que el modelo SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, identifiquen sus áreas de oportunidad y para la generación e implementación de estrategias de mejora para tener clientes satisfechos. Estas ventajas tan importantes resultantes del empleo del SERVQUAL lo han posicionado como uno de los modelos más relevantes en el campo y que, por tanto, resulta de gran valor educativo y profesional para aquéllos que lo usan de forma correcta.

Anexos

Anexo 1. Instrumento original propuesto por el modelo SERVQUAL

En el artículo original de Parasuraman, Berry y Zeithalm (1988), no proponen un cuestionario como tal, sino una serie de 22 enunciados, elementos que debería tener la empresa en su servicio y proponen adaptarlo a las características de cada diferente tipo de empresa.

Ítem	
La empresa cuenta con equipamiento moderno	E1
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	E2
Los empleados tienen una buena presentación	E3
El material asociado con el servicio es visualmente atractivo	E4
La empresa cumple cuando promete hacer algo en un tiempo determinado	E5
Cuando tiene un problema, la empresa muestra simpatía por solucionarlo	E6
La empresa lleva a cabo el servicio bien y a la primera	E7
La empresa lleva a cabo sus servicios en el momento que promete hacerlo	E8
La empresa pone énfasis en unos registros exentos de errores	E9
Los empleados le comunican con exactitud cuándo se llevará a cabo el servicio	E10
Los empleados le proporcionan un servicio rápido	E11
Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle	E12
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas	E13
El comportamiento de los empleados le inspira confianza	E14
Se siente seguro en sus transacciones con la empresa	E15
Los empleados suelen ser corteses con usted	E16
Los empleados tienen el conocimiento necesario para resolver sus preguntas	E17
La empresa le proporciona atención individualizada	E18
La empresa cuenta con horarios adecuados para todos sus clientes	E19
La empresa cuenta con empleados que le proporcionan atención personalizada	E20
La empresa se interesa por actuar del modo más conveniente para usted	E21
Los empleados comprenden sus necesidades específicas	E22

Fuente: adaptado de Berry, Parasuraman, y Zeithaml (1988).

Anexo 2: Formato del cuestionario adaptado para evaluar la calidad en el servicio de las Lavanderías X

Instrucciones: Favor de responder señalando con una X la casilla del 1 al 10, donde 1 representa un nivel pésimo y 10 un nivel excelente, calificando cada uno de los factores señalados de nuestros servicios.

1. La fachada de la lavandería tiene un buen aspecto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. El interior de la lavandería es espacioso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. La lavandería posee un buen sistema de ventilación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. El equipo de la lavandería es moderno (lavadoras y secadoras)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. El personal de la lavandería está debidamente uniformado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Las instalaciones del área de espera son cómodas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. El área de espera está siempre limpia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Se cuenta con variedad de revistas para su entretenimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. La programación de TV es la adecuada para su entretenimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Cuenta con acceso a Wi-Fi en la lavandería	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. La conexión de Wi-Fi es buena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. El servicio se entrega en el tiempo acordado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. La lavandería se preocupa por la integridad de sus prendas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Se realiza el cobro del servicio en las condiciones pactadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. La lavandería responde ante cualquier cobro indebido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. El servicio de la lavandería es siempre seguro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. El personal de la lavandería se distingue por su profesionalismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Se respetan las promociones estipuladas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. El personal le informa el tiempo estimado para cada servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Se le atiende de manera inmediata a su llegada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Los empleados siempre están disponibles para ayudarle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

23. La lavandería se hace responsable de los daños en sus prendas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. El personal resuelve sus dudas de manera clara	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. Su ropa sale completamente limpia después del lavado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. El personal está capacitado para desarrollar sus funciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. Las lavadoras no dañan sus prendas de ropa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Se le notifica cuando hay una demora en su servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. Se le brinda un trato especial para sus prendas delicadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30. Se le recibe con una sonrisa a su llegada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31. Se le brinda un servicio personalizado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32. El personal es amable en todo momento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33. Los empleados identifican sus necesidades particulares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34. La lavandería lo recompensa por ser un cliente frecuente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35. Se disponen horarios que se adaptan a sus necesidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Referencias

Altuntas, S., Dereli, T., & Yilmaz, M. K. (2012). Multi-criteria decision making methods based weighted SERVQUAL scales to measure perceived service quality in hospitals: a case study from Turkey.*Total Quality Management & Business Excellence, 23*(11/12), 1379-1395.

Atenas, J. (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: la satisfacción y fidelización de usuarios *Revista de bibliotecología y ciencias de la información. 7*(23), 1-12.

Babakus, E. y Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.

Behdioğlu, S., & Şener, H. Y. (2014). Improving Service Quality in Special Education Institutions: Servqual Scale. *Global Business & Management Research, 6*(2), 169-184.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing, 64*(1), 12-40.

Berry, L. L. Bennett, D. R. Brown, C. W. (1989). Calidad de Servicio una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1ra Ed.

Buttle, F. (1995). SERVQUAL: review, critique, research agenda. European, *Journal of Marketing.*

Cantú, D. H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad.* México: Editorial McGraw Hill.

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing,* 66, 33-55.

Daniel, L. N., & Alamelumangai, R. (2013). Employee perception of service quality: a comparison between public sector banks and private sector banks in karnataka, india. Annamalai International *Journal of Business Studies & Research, 5*(1), 68-78.

De La Hoz Correa, A. P. (2014). Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín. (Spanish).*Revista CES Salud Pública, 5*(2), 107-116.

Denton D. K. (1999).*Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.

Finn, D. W., & Lamb Jr., C. W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances In Consumer Research, 18*(1), 483-490.

González, A. (2000). El reto de la calidad del servicio financiero. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.* Vol. 6-l, pp. 71-92.

Hayes, B. E. (1999).*Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico.* Oxford.

Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación.* Ed. McGrawHill. Tercera edición. p. 501.

Heskett, J. R., Passer, W.E., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value.* Free Press, New York.

Howells, A. (2007). The impacted of perceived quality on assisted living residents' satisfaction with their dining experience. Thesis Master of Science. Kansas State University. Manhattan Kansas. USA.

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control de calidad? La modalidad Japonesa.* México: Grupo Editorial Norma, pp. 55-58.

Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 29*(2), 25-37.

Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of Service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management, 9* (3), p 248.

Lal, J., Vij, M., & Jain, S. (2014). Do demographics influence customer service quality perceptions? A comparative study of Indian and foreign banks. *Journal of Services Research, 14(*2), 75-105.

Newby T. & McManus S. (2002). *Customer service pocketbook*. Management pocketbooks Ltd. Segunda edición, pp. 1-21. 2002.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

Parasuraman, V. Zeithaml, L. B. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality- A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal Retailing, 70*(3), 201–230.

Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 193-215.

Sharma A. & Mehta V. (2004). Service quality perceptions in financial services - a case study of banking services. *Journal of Services Research, 4* (2) pp. 205-223.

Valdunciel, L., Flórez, M., & Dávila, J. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía 1*(38), 79-99.

Zahorik, A., & Rust, R. (1992). Modeling the impact of service quality of profitability: a review. *Advances in Services Marketing and Management*, 49-64.

Servicio al cliente e integración
del marketing mix de servicios
se terminó de editar en junio de 2018
en los talleres de Ediciones de la Noche
Madero #687, Zona Centro
Guadalajara, Jalisco

www.edicionesdelanoche.com

Es fundamental que en el proceso de enseñanza aprendizaje se experimenten procesos de aplicación del conocimiento a fin de vincular la teoría con la práctica, lo que permite una trasferencia del conocimiento y una vivencia real del contexto al que el estudiante se va a enfrentar en su ámbito profesional.

Teniendo este argumento como base, la presente obra surgió del contenido del curso "Servicio al cliente", que forma parte del programa de la maestría en Dirección de Mercadotecnia (CUCEA, UdeG), a partir de una experiencia en la aplicación del conocimiento a una empresa de servicios.

El trabajo que se expone en la presente obra da cuenta de un doble proceso de vinculación: entre universidad y empresa, y entre docencia e investigación, con lo que se responde a los requerimientos que el propio Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología ha planteado para los programas de posgrado de corte profesionalizante.

UNVIERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de
Ciencias Económico Administrativas