

SERVQUAL, **un instrumento para medir la calidad en los servicios.**

En la cultura empresarial actual se busca por parte de las empresas generar un servicio que proporcione una ventaja competitiva, pero dicha ventaja sólo se consigue teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. Frente a todo esto nos encontrábamos con un obstáculo al menos aparente, como es la dificultad de la intangibilidad de los servicios, una dificultad que empezó a resolverse gracias a la aportación de Parasuman , Zeithmal y Berry .

Estos autores crearon una metodología que definieron como "*un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio*", identificando el Termino Escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute, llamado escala **SERVQUAL**.

Este instrumento se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. Para lograr todo esto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a cuatro fuentes que son: la comunicación diaria, las necesidades personales, las experiencias personales y la comunicación externa.

Partiendo de las conclusiones obtenidas en este estudio se confirma la idea de que un punto crítico para lograr un nivel óptimo de calidad es igualar o superar las expectativas del cliente.

Parasuman desarrolló un modelo en el que la calidad del servicio percibido es entendida como la diferencia que hay entre las expectativas de los clientes y lo que realmente perciben.

En lo relativo al diseño de la escala SERVQUAL en un primer momento se buscó una referencia de los criterios que seguían los clientes a la hora de evaluar la calidad de los servicios.

A través del análisis de la experiencia en el uso del servicio, las necesidades y expectativas de los clientes y la opinión de los proveedores se identificaron una serie de criterios que facilitasen un contexto general de la empresa, en base a unos indicadores medibles, centrándolos, en un principio en diez criterios:

- Elementos tangibles: Imagen de las instalaciones, equipos, personal, folletos, medios de comunicación.
- Fiabilidad: ejecutar el servicio eficazmente. capacidad de hacer el servicio bien en un primer momento.
- Capacidad de respuesta: capacidad de reacción frente a una demanda del cliente, ofrecer un servicio rápido.
- Profesionalidad: Habilidad y conocimiento
- Cortesía: respeto y amabilidad.
- Credibilidad: Veracidad y confianza en el servicio que se presta.
- Seguridad: falta de riesgos.
- Accesibilidad:
- Comunicación: Publicidad, Marketing...
- Comprensión del cliente: conocer a los clientes.

Más adelante encontraron que una serie de criterios estaban correlacionados y que podían englobarse dentro de criterios más amplios y optaron por realizar una nueva clasificación, quedando finalmente cinco dimensiones: Fiabilidad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Estas dimensiones se estructuraron en 22 sentencias que posteriormente supondrían el núcleo de la escala.

A la hora de interpretar la información que se ha generado a partir de los criterios definidos anteriormente debemos tener en cuenta una serie de factores como son los siguientes:

a) Diferencia entre las expectativas del consumidor y las que piensa el empresario que son dichas expectativas:

Es fácil que la Dirección de la empresa no identifique de forma clara y concisa las actitudes de los clientes respecto a sus servicios o no comprendan realmente que es lo que esperan sus clientes de sus servicios.

Este defecto puede haber sido provocado por un incorrecto estudio de mercado, por una comunicación poco fluida o por deficiencias en la utilización del Marketing.

b) Diferencia entre lo percibido por la Dirección y las especificaciones:

Aquí nos encontramos con la dificultad de transformar lo que la empresa creía que eran las expectativas del cliente en normas estandarizadas. Si nos encontramos con la inexistencia de estas normas o si existen pero no expresan las expectativas del cliente esta ausencia producirá fallos que repercutirán en la calidad del servicio que el cliente va a percibir.

Estos errores pueden deberse a la ausencia de objetivos, falta de rigidez a la hora de redactar esas normas o medios insuficientes.

c) Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio prestado:

En este aspecto entramos a analizar la forma de prestar el servicio por parte del personal, por esta misma razón las especificaciones deben expresar también los medios idóneos para cumplir con éstas.

Este tipo de incorrecciones normalmente se deben a: falta de motivación, conflictos jerárquicos, excesiva flexibilidad de las normas y falta de control y supervisión.

d) Diferencia entre el servicio que se presta y la comunicación exterior:

Es importante que exista correlación entre los servicios que prestamos y la publicidad que proporcionamos. De no existir es posible que estemos aumentando las expectativas que tienen los clientes y éstos se sientan, en cierto sentido, "estafados".

Las causas de estos errores pueden deberse a falta de entendimiento entre departamentos y afán por aparentar.

La puesta en práctica de este instrumento consiste en seleccionar una muestra representativa de clientes del servicio, los cuales responderán a un cuestionario clasificado en dos bloques. En el primero se incluirán los 22 ítems relacionados todos con las expectativas del cliente donde evaluaremos tanto el servicio "deseado" como el "adecuado" (importancia que otorgamos a las dimensiones

sobre las que se nos pregunta). En el segundo bloque, estas 22 afirmaciones serán relativas a la calidad percibida.

Es fundamental que las afirmaciones a contestar sean lo más sencillas posibles puesto que irán dirigidas a todo tipo de personas y reflejaran como mayor veracidad los datos reflejados en el cuestionario.

En definitiva la estructura básica de la herramienta SERVQUAL es la siguiente: dos cuestionarios, de los cuales uno es para medir las expectativas y otro para medir las percepciones. Es fundamental expresar la capacidad de adaptabilidad de este cuestionario que con leves modificaciones es ajustable a todo tipo de organizaciones.

Cada cuestionario esta compuesto por 22 declaraciones numeradas:

1 a 4 = Tangibles

5 a 9 = Fiabilidad

10 a 13 = Capacidad de Respuesta

14 a 17 = Seguridad

18 a 22 = Empatía

El diseño de los cuestionarios en todo momento tiene que facilitar su comprensión, con esto se busca que refleje sin ningún tipo de obstáculos las opiniones de los clientes a los va dirigido.

CALIDAD PERCIBIDA							
1 Los equipos de..... son aparentemente modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2 Las instalaciones de..... son atractivas visualmente.	1	2	3	4	5	6	7
3 Los empleados de..... tienen una apariencia correcta.	1	2	3	4	5	6	7
22 Los empleados de..... comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

Ejemplo simplificado del formulario, en este caso de calidad percibida.

En relación a las ventajas que podemos obtener utilizando el SERVQUAL podemos observar que permite realizar un análisis departamental, o sea que aparte de poder cuantificar el servicio general que presta la organización podemos obtener la calidad de servicio que presta un determinado departamento o área.

Con las mediciones SERVQUAL podremos realizar seguimientos periódicos que nos permitan comparar todos los cambios que se van produciendo tanto en las

expectativas como en las percepciones, hecho que nos proporcionará una línea de actuación a seguir.

Facilita la comparación con otros competidores, esto se realizara una vez que tengamos una estandarización de parámetros que nos sirvan como referencia para comparar con el resto de las organizaciones.

El SERVQUAL nos servirá también como herramienta para evaluar la calidad de servicio que perciben los clientes internos dentro de la propia organización

También es cierto que el modelo ha recibido críticas en el sentido de que algunos autores consideran que esta escala tendría que basarse exclusivamente en la calidad percibida y no en las expectativas ya que estas lo único que aportan es ambigüedad a la medición.(Taylor, Cronin y Teas)

En definitiva el proceso de medición de la calidad del servicio es la estrategia que parte, en una primera fase, de las expectativas de los clientes para, posteriormente, elaborar las dimensiones de Calidad y más tarde encontrar la Calidad de servicio a través de una comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido.

Elaborado por José Carlos Pascual