

La Calidad del Servicio de un Centro de Información

Investigación

Dra. Carmen Estela Carlos Ornelas, Lic. Yolanda Montelongo Cortés y M. C. Ma. del Refugio Nájera Gallardo
Instituto Tecnológico de Aguascalientes, Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Av. Adolfo López Mateos No. 1801 Ote. Fracc. Bona Gens, Aguascalientes, Ags.
Tel. (449) 9-10 50-02, Fax: (449) 9 70 04 23 carmenestela@yahoo.com

Resumen

Se presenta el análisis de la calidad del servicio de consulta interna del Centro de Información de una Institución de Educación Superior practicado para generar una referencia y dar seguimiento a los efectos de las mejoras que se implementen. Se diseñó un instrumento basado en el modelo SERVQUAL, que midió la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario, mediante el contraste de la calidad esperada y la percibida. Un análisis factorial aplicado a los datos recopilados, mostró que las dimensiones que los subyacían, eran las de: tangibilidad, fiabilidad, confort y empatía. Se describen las discrepancias entre la calidad del servicio esperada y la percibida, destacando las principales oportunidades de mejora.¹

Palabras clave: Calidad del servicio, SERVQUAL

Abstract

An analysis of quality services of internal consultation in a Library of a Higher Education Institution is reported, realized in order to evaluate the effects of an improvement program. Based on SERVQUAL model, an instrument for measuring quality service was designed using a user perspective, contrasting the quality expected and actually received. A factorial analysis applied to the collected data showed that the dimensions underlying those are: tangibility, reliability, comfort and empathy. It describes the differences between the service received and the expected service, highlighting the key opportunities for improvements.

Key words: Quality service, SERVQUAL

¹ Un análisis preliminar de los datos no incluido en este documento fue presentada en el XIV Congreso de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. efectuado en el EGADE del ITESM, en Monterrey N.L. en mayo de 2010.

Introducción

La calidad en el servicio es esencial para la eficacia de las organizaciones, tanto privadas como públicas. Las acciones que se implementan para mejorarla, requieren de una medición de referencia que permita evaluar sus resultados.

El estudio que se reporta tuvo como objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio de consulta de un Centro de Información de una Institución de Educación Superior para identificar oportunidades de mejora.

Fundamentos teóricos

La calidad del servicio

Los vendedores de bienes materiales han definido la calidad de sus productos con crecientes niveles de precisión, pero las organizaciones que prestan servicios han tenido más dificultades para comprender y controlar la calidad de los mismos [1]. Dado que los servicios consisten en actuaciones y no en objetos como los productos, en su mayoría no se pueden probar en planta antes de su entrega. La calidad se produce durante la prestación del servicio, generalmente en una interacción entre el cliente y el personal de contacto de la organización, por lo que la calidad del servicio depende en gran medida del desempeño de los empleados.

Cuando se mide calidad del servicio, lo que suele medirse es la satisfacción hacia la calidad del servicio. Desde esa perspectiva, Parasuraman, Zeithaml y Berry [2], [3], diseñaron un modelo de la calidad de servicio en el que ésta se define mediante la medida en que el servicio satisface las expectativas de los clientes o de los usuarios. El modelo se ha difundido y utilizado ampliamente en el mundo, así como el instrumento asociado al mismo, denominado SERVQUAL.

Los mismos autores sugirieron que las expectativas del cliente son lo que los clientes de un servicio piensan que debería ser, más que lo que podría ser ofrecido por las organizaciones [3]. Además, en otra de sus

obras, identificaron cuatro factores que influyen las expectativas de los clientes: la comunicación boca-a-boca, las necesidades personales; la experiencia pasada, y las comunicaciones externas [4].

El modelo mencionado, indica que las percepciones de los usuarios (clientes o consumidores) sobre la calidad del servicio, se ven influidas por cuatro brechas, que ocurren en las organizaciones y que pueden impedir que la prestación de servicios sean percibidos como de alta calidad. Las brechas se conceptúan como sigue:

Brecha 1. Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre esas expectativas.

Brecha 2. Discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de la calidad del servicio.

Brecha 3. Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio realmente ofrecido.

Brecha 4. Discrepancia entre el servicio y lo que se comunica a los clientes sobre el mismo.

La calidad del servicio se conceptúa como la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido, lo cual constituye la **Brecha 5** que se atribuye a las Brechas 1, 2, 3 y 4. Las brechas se eliminan mediante la identificación e implementación de estrategias que afectan las percepciones, las expectativas de los usuarios o ambas [5]. La mayoría de los constructos que afectan la magnitud y dirección de las cuatro brechas de la calidad del servicio, por el lado de la organización, involucran a la comunicación y los procesos de control implementados para dirigir a los empleados y manejar las consecuencias de estos procesos [2].

El modelo SERVQUAL cuantifica la evaluación de los clientes de la calidad del servicio mediante el cálculo de las discrepancias entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido, en cuanto a 22 declaraciones que consideran cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que se definen como sigue:

Tangibilidad. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal.

Fiabilidad. Habilidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta. Voluntad para ayudar a los usuarios.

Seguridad. Conocimiento del servicio prestado y habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía. Atención individualizada al usuario.

Las últimas dos dimensiones, seguridad y empatía, incluyen indicadores que resumen las dimensiones de comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión/conocimiento de los clientes y acceso, consideradas originalmente y excluidas durante el refinamiento de la escala [5].

En su versión original el instrumento incluye dos columnas que se refieren a las expectativas y a la calidad percibida. La calidad percibida es la que realmente se recibe, de acuerdo a la visión del usuario. La diferencia entre las puntuaciones que los respondientes asignan a las columnas constituye la medida de calidad del servicio. Los mismos autores exploraron más profundamente las posibilidades de SERVQUAL, comparando el uso de tres formatos alternativos de la escala [6], en los que utilizaron una, dos y tres columnas de puntuaciones. Los coeficientes alfa de confiabilidad de los grupos de reactivos utilizados fueron superiores a 0.80, con pocas excepciones.

SERVQUAL es útil para realizar un seguimiento de la calidad del servicio por dimensión en una misma organización a lo largo del tiempo o en comparación con otras organizaciones similares. También puede utilizarse para clasificar a los usuarios en varios segmentos de la calidad percibida (por ejemplo, alto, medio, bajo), para luego identificar sus características demográficas y psicográficas con el fin de obtener conocimientos útiles para mejorar la gestión. Asimismo, SERVQUAL pretende definir y medir de una manera común y universal, la calidad de un amplio espectro de servicios, aunque sus reactivos requieren ser ajustados para aplicarlo a servicios específicos [5].

Se han realizado múltiples adaptaciones de SERVQUAL para ajustarlo a necesidades de giros específicos como los servicios en línea [7], los seguros de vida [8] y la renta de autos [9], así como a los que presta el sector público [10], [11]. No obstante, todavía no hay mucho conocimiento sobre cómo los elementos regionales de idiosincrasia puede influenciar las expectativas del cliente y la percepción de sentirse bien atendidos. Además, queda por superar la limitación de SERVQUAL de ignorar las diferencias en la importancia que los atributos para la calidad tienen para los usuarios. Esa limitación, podría llevar a las organizaciones a asignar recursos para mejorar la percepción de la calidad del servicio de los usuarios o para influir en sus expectativas, en dimensiones que son poco importantes para los mismos.

Materiales y métodos

El estudio se dirigió exclusivamente al servicio de consulta interna, que es prestado por la Unidad de Circulación de la Oficina de Servicios a Usuarios del Centro de Información, que es la responsable de administrar el flujo de materiales bibliográficos [12]. Este servicio puede considerarse parte del servicio de referencia que se presta tradicionalmente en los centros de información y que, de acuerdo con Bopp, incluye los servicios de información, formación y orientación de los usuarios [13].

Las actividades que componen el servicio estudiado, son realizadas en parte por el personal y en parte por los usuarios. El personal clasifica las obras, actualiza los ficheros y mantiene las obras en las ubicaciones que les corresponden para asegurar su disponibilidad para los usuarios, además de atender el acceso de éstos a las áreas de consulta y orientarlos sobre el servicio. El usuario consulta los ficheros, identifica y localiza las obras de consulta que son de su interés para la obtención de la información buscada. El área en las que se presta el servicio cuenta equipo de cómputo para consulta de ficheros, mobiliario para el área de consulta y una sala de lectura.

El servicio de consulta interna se definió como la búsqueda y obtención de información sobre un tema de estudio en las obras de consulta, disponibles y clasificadas en la estantería del Centro de Información, realizadas por los usuarios con la atención y orientación del personal. La calidad de este servicio se definió como la brecha entre las expectativas que los usuarios tienen respecto al servicio y el servicio que efectivamente reciben. Para medirla, se generaron 27 reactivos, destinando grupos de 4 ó 6 para cada dimensión de la calidad del servicio, como se aprecia en la tabla 1.

Los reactivos se integraron en un cuestionario en el que los respondientes asignaron una puntuación a la calidad esperada y otra a la calidad percibida, utilizando una escala del 1 al 5 (en la que 1=nunca y 5=siempre), en relación a las declaraciones sobre los atributos de la calidad del servicio contenidas en los reactivos.

La población estudiada estuvo conformada por los principales usuarios del servicio: 3,664 alumnos de licenciatura de la modalidad de estudio escolarizada de siete programas académicos de licenciatura. El cuestionario se aplicó a una muestra de conveniencia de 346 alumnos.

Los datos de las puntuaciones correspondientes a las percepciones de la calidad del servicio recibido, fueron sometidos a un análisis factorial en el que se utilizó el método de máxima verosimilitud y rotación varimax.

Tabla 1. Asignación inicial de los reactivos a las dimensiones de la calidad del servicio

Tangibilidad

- 6. La amplitud del espacio disponible le facilita la realización de mis actividades de consulta
- 7. El espacio es confortable y acogedor
- 8. Las características del espacio ayudan al estudio y el aprendizaje
- *28. La apariencia de las instalaciones, mobiliario y equipo es moderna y agradable.
- *29. El personal tiene una buena presencia
- *30. Las instalaciones, el mobiliario y el equipo son funcionales.

Fiabilidad

- 10. Los libros cubren mis necesidades de información
- 11. Las revistas, periódicos, tesis y el resto de los materiales de apoyo disponibles, cubren mis necesidades de información
- 15. La información con que cuenta me apoya en las asignaturas que curso.
- 16. Hay por lo menos un ejemplar disponible de los libros que necesito.
- 17. Hay por lo menos un ejemplar disponible de la bibliografía señalada en mis asignaturas
- **18. Los libros están actualizados

Capacidad de respuesta

- **12. El programa y equipo de cómputo para la localización de los materiales bibliográficos permite localizarlos fácilmente
- **13. La localización de materiales diferentes a libros, como tesis, periódicos, revistas y otros es fácil.
- **14. La información es fácilmente accesible para un uso autónomo
- **23. Los libros están disponibles en el momento en que los necesito
- **24. Los materiales de consulta diferentes a libros como revistas, periódicos, tesis y software, están disponibles en el momento en que los necesito
- **25. Los materiales de consulta, como libros y otros, se localizan en la ubicación que les corresponde

Seguridad

- *2. El personal inspira confianza
- *3. El personal resuelve mis necesidades informativas
- **19. La atención que se recibe del personal para buscar libros y otros materiales, es eficaz.
- **20. Se presta orientación efectiva para encontrar, en caso de carencia, libros equivalentes al requerido.

Empatía

- 1. El personal demuestra buena disposición para orientarme
- 4. El personal me proporciona una atención individualizada
- 5. El personal es amable
- **9. El horario del servicio es adecuado
- **21. Los empleados atienden a los usuarios en toda su estancia.

*Reactivo asignado a otra dimensión diferente a la inicial como resultado del análisis factorial.

**Reactivo eliminado.

Resultados y discusión

Después de eliminar 11 reactivos con cargas factoriales menores a 0.5 o con cargas altas en más de un factor, los reactivos que permanecieron en el análisis arrojaron cargas factoriales que revelaron dimensiones diferentes a las del Modelo SERVQUAL consideradas como punto de partida. Las cargas factoriales y los reactivos eliminados se muestran en la Tabla 1. A tres de las nuevas dimensiones se les conservó su denominación original: tangibilidad, fiabilidad y empatía, a pesar de que hubo cambios en su grupo de reactivos. Las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta no fueron identificadas en la agrupación de reactivos que resultó del análisis factorial. En cambio, surgió un grupo de tres reactivos que claramente se refieren a la comodidad y adecuación del espacio en el que se presta el servicio, por lo que se denominó “confort” a esa nueva dimensión (Tabla 2).

La confiabilidad de los grupos de reactivos de las dimensiones de la calidad del servicio surgidas del análisis factorial -tangibilidad, fiabilidad, empatía y confort- resultó aceptable con coeficientes alfa de Cronbach de 0.82, 0.83, 0.80 y 0.78, respectivamente.

Las brechas de la calidad fueron calculadas para cada reactivo restándole a la calidad percibida, la calidad esperada. Un resultado positivo indica una calidad del servicio alta, ya que muestra que la calidad percibida, fue superior a la esperada. Un resultado negativo indica una calidad de servicio baja, ya que muestra que la calidad percibida fue inferior a la esperada. También se calcularon las brechas por dimensiones de la calidad del servicio, promediando las brechas de sus grupos de reactivos y encontrando que todas eran negativas. Con poca diferencia entre sí, la brecha menos negativa fue la de la tangibilidad, con -0.78 y la más negativa, la de la empatía con -0.91. La desviación típica, fue muy cercana a 1 en todos los casos (Tabla 3).

Entre el 8 y 9% de los usuarios, está satisfecho con la calidad del servicio, como lo indica el signo positivo de las brechas de sus dimensiones, mientras que los usuarios con diferentes niveles de insatisfacción constituyen entre el 65 y el 79% del total (Tabla 4). Las diferencias negativas más grandes (Tabla 5), revelaron como principales oportunidades de mejora: la apariencia de las instalaciones, mobiliario y equipo; la resolución de las necesidades informativas de los usuarios; la cobertura que los libros hacen de esas necesidades, así como la disponibilidad de los mismos.

Tabla 2. Cargas factoriales

Reactivos	Cargas Factoriales			
	Empatía	Fiabilidad	Confort	Tangibilidad
2. El personal inspira confianza	.742	.139	.185	.090
1. El personal demuestra buena disposición para orientarme	.695	.142	.104	.196
3. El personal resuelve mis necesidades informativas	.693	.187	.083	.093
5. El personal es amable	.620	.099	.231	.229
4. El personal me proporciona una atención individualizada	.542	.124	.078	.019
16. Hay por lo menos un ejemplar disponible de los libros que necesito	.055	.780	.111	.170
17. Por lo menos un ejemplar disponible de la bibliografía señalada en mis asignaturas	.078	.700	.083	.205
15. La información con que cuenta me apoya en las asignaturas que curso.	.278	.635	.179	.152
10. Los libros cubren mis necesidades de información	.232	.590	.198	.111
11. Las revistas, periódicos, tesis y el resto de los materiales de apoyo disponibles, mis necesidades de información	.284	.527	.250	.158
7. El espacio es confortable y acogedor	.165	.135	.795	.219
6. La amplitud del espacio disponible le facilita la realización de mis actividades de consulta	.153	.172	.667	.144
8. Las características del espacio ayudan al estudio y el aprendizaje	.235	.286	.623	.188
27. Las instalaciones, el mobiliario y el equipo son funcionales.	.101	.301	.201	.695
26. El personal tiene una buena presencia	.349	.163	.154	.654
25. La apariencia de las instalaciones, mobiliario y equipo es moderna y agradable.	.111	.275	.328	.579

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Tabla 3. Medias y desviaciones estándar de las brechas de la calidad

Estadísticos	Tangibilidad	Fiabilidad	Empatía	Confort
Media	-0.78	-0.89	-0.91	-0.87
Desviación típica	0.99	0.99	0.97	0.98

Tabla 4. Porcentajes de satisfacción de usuarios

Porcentajes de usuarios	Tangibilidad	Fiabilidad	Empatía	Confort
Satisfacción	8%	8%	8%	9%
Indiferencia	23%	16%	13%	26%
Insatisfacción	69%	76%	79%	65%

Tabla 5. Principales brechas negativas

Dimensión	Indicador	Brecha
Confort	28. La apariencia de las instalaciones, mobiliario y equipo es moderna y agradable.	-1.30
Empatía	3. El personal resuelve mis necesidades informativas	-0.96
Fiabilidad	10. Los libros cubren mis necesidades de información	-0.98
Fiabilidad	16. Hay por lo menos un ejemplar disponible de los libros que necesito	-0.97

Conclusiones

Se identificaron a la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía y el confort como las dimensiones de la calidad del servicio de consulta interna, las cuales difirieron en número y en su estructura interna de las del modelo SERVQUAL. En conjunto, las brechas de la calidad revelaron una necesidad de mejora en la calidad del servicio en general y especificaron los ámbitos con mayor necesidad de mejora, proporcionando una referencia para evaluar los resultados de las mejoras que se implementen en el futuro y para medir la calidad del servicio en instituciones similares. Queda para futuras investigaciones, el análisis de la importancia atribuida por los usuarios a cada indicador y dimensión, así como la evaluación de la influencia de los elementos regionales de idiosincrasia sobre las expectativas y la percepción de los usuarios, mediante la comparación de réplicas en diferentes contextos.

Referencias

- [1] Garvin, D. (1987 Nov-Dec.), Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 101-109.
- [2] Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Retrieved from Business Source Complete database.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50. Retrieved from Business Source Complete database.

- [4] Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990) *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York, N.Y
- [5] Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. Retrieved from Business Source Complete database.
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 193-194. Retrieved from Business Source Complete database.
- [7] Hu, P., Brown, S., Thong, J., Chan, F., & Tam, K. (2009). Determinants of Service Quality and Continuance Intention of Online Services: The case of eTax. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60(2), 292-306. Retrieved from Business Source Complete database.
- [8] Siddiqui, M., & Sharma, T. (2010). Measuring the Customer Perceived Service Quality for Life Insurance Services: An Empirical Investigation. *International Business Research*, 3(3), 171-186. Retrieved from Business Source Complete database.
- [9] Ekiz, E., & Bavik, A. (2008). Scale Development Process: Service Quality in Car Rental Services. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(2), 133-145. Retrieved from Business Source Complete database.
- [10] Kuo-Kuang, C., Chi-Hua, L., & Po-Hsien, C. (2010). A Study of the Quality of Police Services in Exercising Public Power in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(5), 537-551. doi:10.1080/14783363.2010.481519.
- [11] Ramseook-Munhurrun, P., Lukea-Bhiwajee, S., & Naidoo, P. (2010). Service Quality in the Public Service. *International Journal of Management & Marketing Research (IJMMR)*, 3(1), 37-50. Retrieved from Business Source Complete database.
- [12] Dirección General de Institutos Tecnológicos (DGEST) (2002). Documentos Normativos para los Centros de Información de los Institutos Tecnológicos.
- [13] Merlo, J. (2000). El Servicio Bibliotecario de Referencia. *Anales de Documentación*, 3, 93-126. En <http://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/3690/4/AD3%20%282000%29%20p%2093-126.pdf>

Artículo recibido: 4 de septiembre de 2010

Aceptado para publicación: 13 de noviembre de 2010