

La medición de la percepción de la calidad en el servicio, como una experiencia educativa dentro del modelo de competencias

Bruno Ancona, Cattia Ornella, Erick Centurión y Maria Robleda

B. Ancona, C. Ornella, E. Centurión y M. Robleda
Universidad Tecnológica del Poniente, Maxcanú Yucatán, Colonia Tres Cruces
cattiusa@hotmail.com

M. Ramos., V.Aguilera., (eds.) .Educación, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago, Guanajuato, 2014.

Abstract

The aim of this paper is demonstrate the application of an instrument to measure the perception of service quality as an important educational experience to develop skills in students of the career of tourism from Universidad Tecnológica del Poniente.

The instrument is applied based on the SERVQUAL methodology, which has been widely used for measuring quality in a service questionnaire. The purpose of this study is that students use this tool with real clients and from its analysis build an objective view of the importance of customer perception when evaluating a service and they will be able to identify areas for improvement based on the results obtained.

One of the main objectives is to provide students meaningful learning experiences that approach them to the work environment in which they will develop in the future, facing complex situations that allow a comprehensive development of their knowledge and skills.

17 Introducción

Gran parte de la información que podemos generar en las empresas de producción para la medición de la calidad proviene del análisis de datos duros. La calidad de los productos se mide a través de diversas herramientas estadísticas que nos proporcionan información objetiva y contundente. Sí un producto cumple con las especificaciones de diseño, con las normas de elaboración, o si carece de defectos se le puede considerar un producto de calidad. Por otro lado, medir la calidad en las empresas de servicios no es cosa fácil, hay que considerar que cada cliente tiene necesidades específicas; gustos y preferencias particulares; que provienen de sus factores culturales, económicos e incluso psicológicos esto hace muy difícil estandarizar las características de lo que sería considerado un servicio ideal. En esta labor el obstáculo más grande es que los empresarios desconocen que existen diversos instrumentos para hacerlo y la manera de aplicarlos con éxito. Muller (2012) señala que “la calidad ha llegado a ser la ventaja competitiva de la década”. Sin embargo son pocas las empresas que logran traducir las mediciones en materia de calidad en mejoras en la prestación de sus servicios.

Las empresas están adoptando filosofías que les aseguren una posición competitiva en el mercado y están tomando como estandarte la calidad. Gutiérrez (2004) menciona que “la mala calidad es sufrida siempre por el cliente y el consumidor, todos la ven menos el responsable. Para evitar esto es necesario que la empresa se ponga en el lugar del cliente y recoja información sobre la satisfacción del cliente”. Ante este panorama, a partir de unos años atrás, el modelo SERVQUAL elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry ha sido una herramienta de diagnóstico con gran aceptación en las empresas de servicios porque ha aportado resultados muy confiables en varias industrias. En él se propone que la calidad en el servicio puede ser medida a través del registro de la percepción de los usuarios en los mismos.

Gutiérrez (2004) señala que “lograr la eficiencia de una empresa mediante la puesta en práctica de la calidad, requiere del conocimiento y la aplicación simultanea del que, el cómo, y el con qué de la calidad total” con conocimiento de esta tendencia, estamos implementando en el campo de la educación el modelo SERVQUAL, como una herramienta para que los alumnos de la carrera de Turismo de la Universidad Tecnológica del Poniente, aprendan a evaluar la calidad de los servicios en el marco de un modelo de competencias.

Lo que implica que los estudiantes reconozcan el modelo, apliquen el instrumento, analicen los resultados y puedan evaluar los servicios tomando decisiones creativas, oportunas y certeras, aún en situaciones inesperadas.

El modelo educativo para el desarrollo de competencias, supone que el proceso de aprendizaje cambia constantemente y se enriquece a través de experiencias y situaciones vivenciales. Müller (2012), cita a Cantor quien asegura que “nadie puede aprender sin identificarse con los datos que se le proporcionan”. De manera que es muy relevante la enseñanza de herramientas como SERVQUAL porque cuando los estudiantes aplican los instrumentos reales y en empresas reales se aproximan a lo que en un futuro próximo será su mercado laboral, así mismo los vínculos de las universidades con el sector productivo se ven reforzados con estas prácticas permitiendo que el estudiante tome un rol principal en la detección de áreas de mejora y participe activamente en la propuesta de soluciones creativas a los problemas de los diferentes actores de la industria, afianzando con ello el compromiso que todo prestador de servicios debe tener con la cultura de calidad.

Cragg I. Charles, también citado por Müller sostiene que la preparación de los estudiantes universitarios debe estar orientada a:

Que los alumnos alcancen posiciones administrativas de importancia. Las cualidades que son necesarias en los empresarios que las ocupan son: habilidad para percibir claramente el significado y las relaciones potenciales entre los hechos, tanto los que se refieren a personas como los que tratan sobre cosas; capacidad para hacer juicios sanos basados en esas percepciones, y destreza para comunicar sus juicios a otras personas, de tal forma que produzcan los resultados deseados en el campo de la acción. La educación para la empresa, por tanto, debe dirigirse a desarrollar en los estudiantes cualidades de inteligencia, juicio y comunicación, que conduzcan hacia la acción.

Tal y como se acaba de mencionar, la experiencia de aplicar el modelo SERVQUAL, tiene como objetivo primordial el desarrollar competencias en los alumnos, mismas que serán identificadas a partir de los resultados de aprendizaje logrados.

Los alumnos al finalizar el estudio habrán adquirido las competencias de:

- 1) Identificar el instrumento de evaluación SERVQUAL.
- 2) Reconocer las dimensiones de calidad que se consideran evaluables dentro del modelo
- 3) Comprender el enfoque teórico del modelo que sustenta este instrumento y de qué manera se refleja la percepción de los clientes sobre el servicio.
- 4) Aplicar la encuesta personalmente a los clientes de las agencias de viajes.
- 5) Recopilar la información, realizar el análisis, sacar conclusiones a partir de los resultados obtenidos.
- 6) Proponer acciones de mejora para la prestación de los servicios.

17.1 Materiales y métodos

En el año 2013 durante el tercer cuatrimestre de la carrera de Turismo de la Universidad Tecnológica del Poniente se realizó el proyecto de medición de la calidad otorgada por agencias de viajes. El instrumento se aplicó a los turistas que compraron paquetes para las rutas turísticas que fueron desarrolladas con diferentes destinos dentro de la zona poniente del estado de Yucatán.

En el estudio se analizó la calidad del servicio de seis agencias de viajes creadas por los alumnos de turismo de tercer cuatrimestre de la Universidad Tecnológica del Poniente. Se encuestó de manera aleatoria a los turistas que viajaron y estuvieron dispuestos a cooperar con el estudio. A continuación presentamos la metodología que utilizaron los alumnos para adquirir las competencias esperadas.

Modelo servqual

Para este estudio se utilizó el modelo desarrollado en Estados Unidos por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL. El instrumento de recopilación de información en un cuestionario que evalúa la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular.

Discrepancias existentes con respecto a la percepción del cliente.

Estas deficiencias son los factores que afectan la posibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. Los Gaps que se muestra se definen de la siguiente manera:

Gap 1: Surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación que aspectos que son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

Gap 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Ocurre cuando se tiene conocimiento de lo que los consumidores quieren, pero esto no se convierte en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios.

Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada.

Gap 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el Gap 5: que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad.

La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás es decir: $\text{Gap5} = f(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4})$.

Las discrepancias (Gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones:

1. Que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad;
2. Que las percepciones sean inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad.
3. Que las percepciones iguallen a las expectativas.

Estructura de las dimensiones en el cuestionario del modelo SERVQUAL

El significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL La calidad de los elementos tangibles se mide a partir de cuatro declaraciones (Q1 hasta Q4: equipamiento moderno, instalaciones visualmente atractivas, apariencia adecuada de los empleados y elementos materiales atractivos). La calidad de la fiabilidad se mide a partir de cinco declaraciones (Q5 hasta Q9: empleados que cumplan las promesas, empleados que muestran un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes, empleados que realizan el servicio la primera vez sin equivocarse, empleados que concluyen el servicio en el tiempo esperado y empleados que realizan el servicio en general sin errores). La calidad de la capacidad de respuesta se mide a partir de cuatro declaraciones (Q10 hasta Q13: empleados comunicativos, empleados rápidos en la prestación de servicios, empleados dispuestos a ayudar a los clientes y empleados que responden siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes). La calidad de la seguridad se mide a partir de cuatro declaraciones (Q14 hasta Q17: transmisión de confianza de los empleados, seguridad con el servicio que le ofrece el banco, empleados siempre amables y empleados con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas). Por último, la calidad de la empatía se mide a partir de cinco declaraciones (Q18 hasta Q22: empleados que presten atención individualizada, horario conveniente y adecuado, empleados que presten atención personalizada, empleados que se preocupen por los mejores intereses de los clientes y empleados que comprendan las necesidades específicas de los clientes).

17.2 Procedimiento

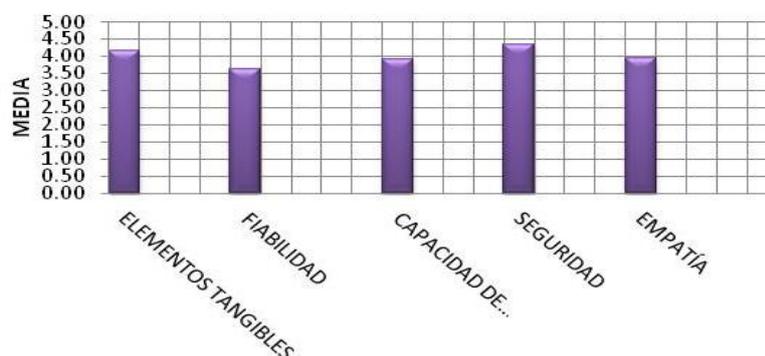
1. Para llevar a cabo la aplicación del instrumento primero se proporcionó a cada agencia de viajes el instrumento diseñado en base a las características particulares de la región.
2. Aplicación de las encuestas a las empresas. Dichas encuestas contiene 22 preguntas del instrumento SERVQUAL distribuidas en las 5 dimensiones.
3. Captura de datos recabados en el programa SPSS para procesar la información y conocer los resultados de las cinco dimensiones evaluadas.
4. Se calculó el SERVQUAL (medias) por cada dimensión.
5. Se determinó el SERVQUAL total (media de las medias)
6. Se procesaron los estadísticos descriptivos de cada dimensión y de la pregunta global (p23) para conocer el % de grado de satisfacción (Mucho peor de lo que esperaba, peor de lo que esperaba, como me lo esperaba, mejor de lo que me esperaba, mucho mejor de lo que me esperaba). Que arrojen las encuestas.
7. Por último se analizará los resultados obtenidos.

17.3 Resultados y discusión

Al terminar la captura y procesamiento de la información en el programa SPSS se tienen los resultados que se presentan a continuación.

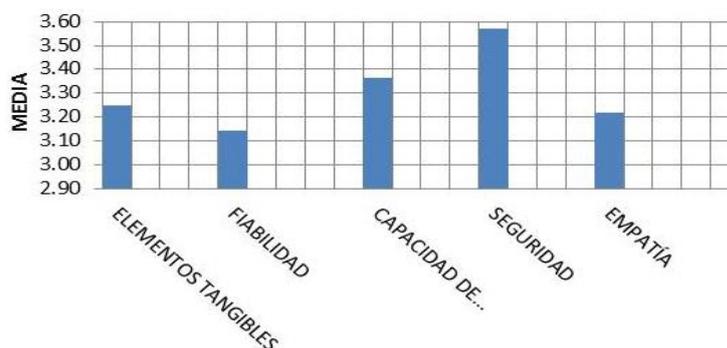
Comparativo dimensional por agencia de viajes

Agencia Núm. 1, KIN TRAVEL: la calificación media de cada dimensión se encuentra arriba de 4 puntos, lo que significa que el servicio es percibido como “muy bueno”, la dimensión que tuvo la calificación más baja fue elementos tangibles con 4.08 de la media de las medias, esta calificación demuestra que para los clientes los elementos tangibles también son muy valorados en la apreciación del servicio. El mayor puntaje lo obtuvieron en la dimensión de Empatía con los clientes.

Tabla 17 Resultados de la Agencia de Viajes KIN TRAVEL

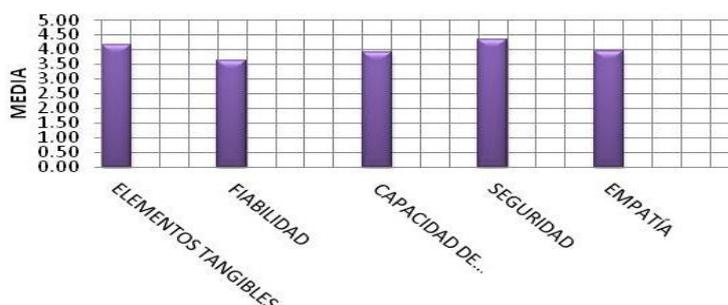
Fuente: Elaboración propia

Agencia Núm. 2, K'IIN MAYA Está en la media de las medias de los cinco dimensiones muestra que en promedio la calificación general que obtuvo estuvo arriba de tres, para los clientes este servicio es considerado como “bueno”. La dimensión con mayor calificación es la de seguridad (3.57), es decir que esta agencia transmitió confianza a sus clientes y la más baja fue en la dimensión de fiabilidad con 3.15 en la media de las medias calificadas se encuentran en seguridad con 3.64. Estos resultados se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 17.1 Resultados de la agencia K'IIN MAYA

Fuente: Elaboración propia

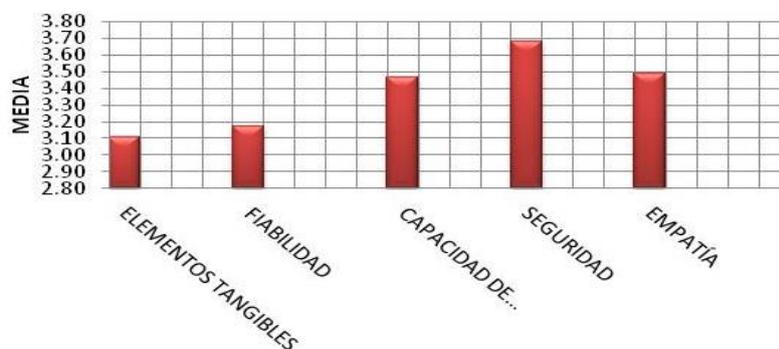
Agencia Núm. 3, AQUAMARINE TRAVEL Los resultados que se muestran en la tabla 3 nos dicen que esta agencia obtuvo calificaciones arriba de la media entre 3 y 4 puntos, lo que significa que su servicio es percibido como “bueno y muy bueno”. La dimensión mejor calificada fue la fiabilidad es decir que la agencia cumplió con lo prometido al cliente.

Tabla 17.2 Resultados de la agencia de viajes AQUAMARINE TRAVEL

Fuente: Elaboración propia

Agencia Núm. 4, JUST LIFE TRAVEL Obtuvo calificación arriba de 3 en la medias de las medias de cada dimensión, lo que significa que el servicio fue percibido por los clientes como “bueno”. La calificación más baja fue la dimensión de elementos tangibles, la más alta en la dimensión de seguridad.

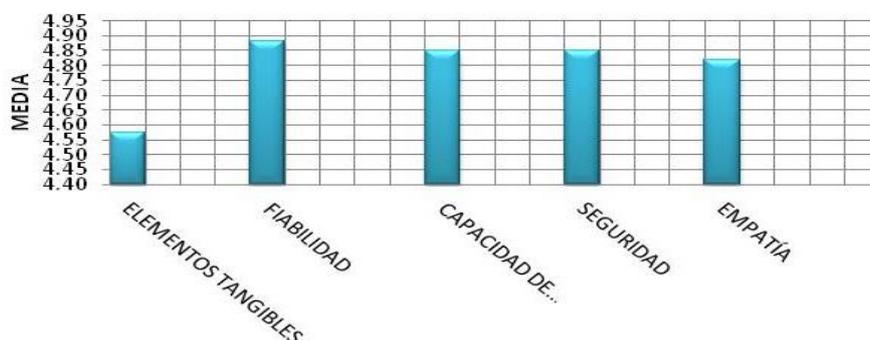
Tabla 17.3 Resultados de la agencia de viajes JUST LIFE TRAVEL



Fuente: elaboración propia

Agencia Núm. 5, MAXCA TOUR En cada dimensión obtuvo valores entre 4 y 4.88 puntos, este servicio fue considerado como “muy buena a excelente”. Así lo refleja la siguiente tabla:

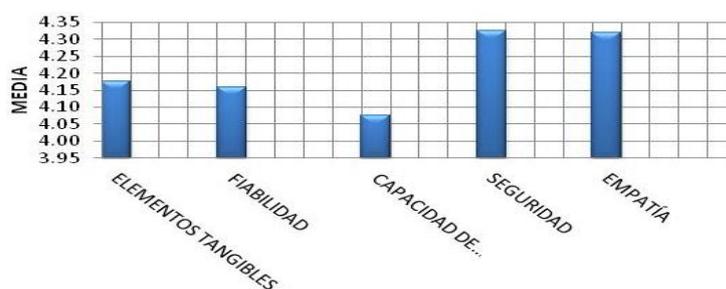
Tabla 17.4 Resultados de la agencia de viajes MAXCA TOUR



Fuente: Elaboración propia

Agencia Núm. 6, MAJAN NAH obtuvo resultados arriba de 4 en la media de las medias en cada dimensión lo que significa que la calidad percibida por sus clientes como muy buena. Esta agencia obtuvo la mayor calificación de 4.33 en la dimensión de seguridad es decir que pudo transmitir confianza. Y obtuvo 4.08 en la dimensión de capacidad respuesta la cual fue la menor obtenida.

Tabla 17.5 Resultados de la agencia de viajes



Fuente: Elaboración propia

En este estudio, las agencias creadas en la Universidad Tecnológica del Poniente, obtuvieron calificaciones totales arriba de la media lo cual indica que los clientes de las rutas turísticas tuvieron una percepción positiva del servicio recibido. En este caso el modelo SERVQUAL nos indica que se sobrepasaron las expectativas de los clientes, lo que significa altos niveles de calidad.

Otro aspecto a resaltar es que la dimensión de elementos tangibles fue la que en tres agencias fue la de menor calificación y seguridad es la dimensión que más sobresalió.

Esta información corrobora los datos arrojados en sus diagnósticos FODA. Los resultados obtenidos en el presente sirven para retroalimentar a las agencias de viajes participantes a través de recomendaciones para cada una, con el fin de buscar la excelencia en la calidad del servicio para próximos viajes, entre ellas se encuentran gestionar adecuadamente la subcontratación de servicios; capacitar al personal para la atención al cliente y cumplir con todos los aspectos pactados con los clientes al momento de la contratación.

17.4 Conclusión

A partir de esta experiencia, los alumnos de turismo demostraron ser competentes en la evaluación de la calidad de empresas del sector turístico de manera que, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL han podido reconocer la importancia de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio otorgado. Sin dejar de lado que este proceso de aprendizaje ha sido especialmente significativo porque representa llevar la teoría a la práctica desarrollando habilidades y actitudes sociales y comunicativas que son de gran relevancia para la formación integral del alumno, relacionándolo a los diferentes actores de la sociedad como son las empresas, clientes, instituciones y maestros.

Finalmente podemos señalar que la educación basada en el desarrollo de competencias está centrada en tres perspectivas saber, ser y saber hacer, para lograr desarrollar estas áreas es necesario la aplicación de modelos prácticos, que sean útiles, relevantes y pertinentes también con el entorno laboral para el que se está formando al alumno. Si esperamos su inserción exitosa al mundo laboral y productivo del país debemos educar tomando como referencia lo que está sucediendo en la industria, poner al alumno en situaciones que le permitan estar en contacto con las problemáticas reales, dotarlo de herramientas metodológicas que pueda aplicar y analizar por el mismo e incentivarlo a plantear acciones de mejora y resolución de problemas de manera efectiva. La calidad debe dejar de ser un paradigma en las empresas de servicios y convertirse en un compromiso de todo mexicano con el desarrollo de nuestro país; pero esto sólo será posible en la medida que el proceso educativo se desarrolle con miras a formar alumnos competentes para la vida.

Referencias

Gutiérrez, H (2004) Calidad total y productividad. Editorial McGraw-Hill

Müller, E (2012) Cultura de Calidad de Servicio. México: Trillas. pag. 11.

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

Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. 5ª edición. México: McGraw-Hill