

IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE

Javer Daniel Gutiérrez Gomez¹
javer.gutierrez00@usc.edu.co

Darkin Javier Playonero Ortiz¹
darkin.playonero00@usc.edu.co

Universidad Santiago de Cali, Facultad de Ingeniería, Ingeniería industrial (1)

Resumen

EL presente artículo resalta la importancia de la calidad en el servicio al cliente para las organizaciones, puesto que hace parte de las ventajas competitivas, ya que contribuye en gran manera a su permanencia en el mercado y mejora sus utilidades, también se expone la aplicación de la norma de calidad ISO 9001 de 2015 al servicio al cliente, se describe como la calidad sirve de plataforma para desarrollar desde el interior de la organización, procesos enfocados a lograr que las características presentes en el servicio cumplan con los requisitos exigidos por el cliente y llene sus expectativas, es decir sea de calidad, para así lograr una total satisfacción del cliente; finalmente se muestra algunas herramientas importantes para la medición de la satisfacción del cliente, cuya información es necesaria para efectos de mejora continua del servicio.

Palabras Clave: gestión de calidad, servicio al cliente, Marketing relacional

Abstract

This article highlights the importance of quality in customer service for organizations, since it is part of the competitive advantages, since it contributes greatly to their permanence in the market and improves their profits, the application of The quality standard ISO 9001 of 2015 to customer service, describes how quality serves as a platform to develop from within the organization, processes focused on ensuring that the characteristics present in the service meet the requirements demanded by the customer and fill your expectations, that is to say quality sea, in order to achieve total customer satisfaction; Finally, some important tools for measuring customer satisfaction are shown, whose information is necessary for the purpose of continuous service improvement.

Keywords: quality management; customer service, Relational marketing.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos hacen que el mundo sea cada vez más pequeño en cuanto a la forma de ver el mercado, la globalización ha generado una interdependencia entre los distintos países del mundo, unificando sus mercados y haciendo que muchos productos de la más alta calidad alcancen una dimensión mundial, es entonces en donde la calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios.

Los clientes quieren siempre lo mejor, es por eso que las empresas se enfocaron durante un largo tiempo en alcanzar un nivel alto de tecnología, estándares y exigencias, para que sus productos logren el grado óptimo de calidad sobresaliendo en el mercado incluso cuando existen competidores que ofrecen sus productos o servicios a un menor precio. Ahora las organizaciones además de garantizar condiciones de calidad en sus productos se enfocan en que sus clientes se encuentren satisfechos; imponiendo como factor diferenciador el servicio al cliente (Park et al., 2019).

La calidad en el servicio al cliente es parte vital del buen desempeño de cualquier empresa, es por ello que se debe desarrollar

estrategias que comprometan a toda la organización. La implementación de la norma ISO 9001 en una empresa de servicios, favorece en la obtención de la certificación de calidad, si bien no es obligatoria, es exigida por muchos clientes (Arias, 2012); esta norma permite distinguir a la organización por ofrecer un trato privilegiado a sus clientes, con el fin de incrementar la satisfacción del mismo, mejorando el servicio y optimizando la atención prestada; logrando establecer la intensificación del servicio y la calidad del mismo, como agente promotor de satisfacción del cliente.

La norma técnica colombiana NTC ISO 9001 indica que se debe establecer un control en la provisión del servicio, una de las condiciones para llevar a cabo el servicio de forma controlada es implementando actividades de medición en los criterios de aceptación del producto o servicio (NTC ISO 9000 2015). Las mediciones de la percepción del cliente constituyen una base para la mejora continua de la calidad del servicio (Peña & Moreno, 2003). En este documento se presentan algunos de los modelos más utilizados para la medición del servicio entre los cuales se destacan los modelos Serviqual y Servpef por ser ampliamente utilizados en la literatura de la medición de la percepción del cliente.

1. LA NORMA ISO 9001 Y EL ENFOQUE AL SERVICIO AL CLIENTE

Antecedentes

El auge de la gestión de calidad marcado como una disciplina comienza en los años ochenta, en esa época se estableció como una base fundamental en el mundo de las organizaciones, esta es la década donde se evidencia el inicio de la aplicación en Norte América, Europa y Asia (Fisher y Nair, 2009). Es en este tiempo la ISO (organización internacional de normalización) elabora las primeras normas de aseguramiento, fomentando la excelencia en la gestión de calidad; posteriormente los expertos encontraron que era imprescindible focalizarse en las exigencias de los clientes entre otros aspectos relacionados con la mejora continua (Jha y Kumar, 2010). Desde entonces se comienza a involucrar el enfoque al cliente (Ruiz-Torres, Ayala-Cruz, Alomoto, & Acero-Chavez, 2015) y por ende se requiere el servicio al cliente como herramienta de fidelización.

La norma ISO 9001 de 2008 se incluye solamente el uso de la palabra de producto lo que hacía compleja la aplicación de la norma en el sector servicios, pero en la norma ISO 9001 de 2015 aparece el anexo A donde se hace una aclaración de terminología, la nueva estructura y los conceptos. Puntualmente en el anexo A2 se encuentran varias modificaciones entre las cuales se omite la palabra producto y se nombra bienes y servicios, dado que existe una diferencia significativa donde una organización que produce bienes también presta servicios al cliente. (López, 2015).

En la norma ISO 9001 de 2015 en la sección de operación se enfatiza en que la organización debe realizar actividades de seguimiento y toma de mediciones que posibiliten corroborar que se cumpla los criterios de control y aceptación para de los productos y servicios. Sumado a esto se presenta el numeral 8.5.5, en el cual se determina puntos importantes que las empresas deben guardar correspondientes a las actividades posteriores a la entrega o también llamadas servicio postventa.

En el requisito 8.5.5 se estipula que después de que la organización define el alcance del servicio postventa, debe tener en cuenta la reglamentación, el posible desenlace ante una posible percepción negativa del cliente por el producto o servicio recibido y las exigencias del cliente, también la vida útil, el uso y la naturaleza del producto o servicio (NTC ISO 9000 2015).

El servicio postventa es considerado como una estrategia que favorece al incremento de valor agregado al producto o servicio si es un servicio de calidad, de lo contrario la opinión del cliente se puede tornar negativa y el efecto en el nivel de las ventas es que puede disminuir (Peña & Moreno, 2003).

Enfoque al cliente

El éxito de una organización como está definido en la norma ISO 9000 2015, enfoca en la necesidad de un equilibrio entre los intereses económicos y las necesidades de sus partes interesadas, dentro de las cuales se encuentran los clientes (NTC ISO 9000 2015); quienes son parte fundamental para cualquier empresa.

La relevancia del cliente para el éxito de una organización hace que la alta dirección lo ubique como un elemento imprescindible a tener en cuenta para la toma de decisiones. En cuanto a lo que respecta al servicio al cliente se debe incluir en la planeación estratégica, cómo brindar experiencias que fidelicen al cliente, para así obtener mayores ganancias (Alcaide, 2015)

La calidad de servicio debe responder a las necesidades del cliente, en precio, plazo de entrega y adecuación a sus objetivos. El grado en el que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta, es lo que se llamó según Zimmerman & Enell (1993) “aptitud para el uso”, como lo son: la puntualidad, la cortesía, consistencia, accesibilidad, exactitud, limpieza, entre otros; procediendo a planificar su calidad de diseño y su calidad de conformidad, ya que en el mercado actual en que se desarrolla aceleradamente la globalización y con esta una fuerte competencia, es en este orden de ideas que un buen servicio al cliente juega un papel fundamental agregando un toque diferenciador a la organización.

Desde el alcance de la norma ISO 9001 de 2015, las organizaciones están comprometidas con los requerimientos de los clientes según sea el tipo de necesidad que presenten, para ello es importante que las organizaciones empleen la manera de dar solución a cada requerimiento.

Según los requisitos plasmados en los numerales 9.1.1 y 9.1.2 capítulo 9 de la norma ISO 9001 de 2015, dentro de la evaluación del desempeño las organizaciones deben establecer una metodología que les permita realizar la evaluación de la percepción y satisfacción del cliente; en esta se exige que se determine el cómo y cuándo realizar las evaluaciones, además de efectuar una medición y seguimiento con el fin de mantener una mejora continua de la calidad del servicio, con ayuda de los datos obtenidos.

2. UN SERVICIO AL CLIENTE DE CALIDAD.

“Los servicios son el cumplimiento de ciertas necesidades a través de actividades esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción” (Duque Oliva & Gómez, 2015).

En el mundo empresarial se reconoce la calidad como un elemento estratégico para la consecución de un mayor rendimiento y eficiencia operativa afirmándose que se aplica tanto en la producción de bienes como en el ámbito de los servicios (Sanjay K Jain & Garima Gupta, 2004).

La satisfacción del cliente y la prestación de servicios de calidad, es un tema que cada día toma mayor relevancia a nivel mundial, donde la competitividad a su vez se convierte en un valor importante de cada compañía en la cual se busca obtener un agente diferenciador y lograr así una ventaja competitiva siendo esto parte integral de la estrategia de cada negocio. (Mendez, 2013)

Los clientes son determinantes en la razón de existir de toda organización, por eso es que toda empresa debe centrar su atención siempre en ellos, estar pendiente de sus quejas y sugerencias, evaluar su satisfacción, fidelizarlo y brindarle el mejor servicio posible, el cumplir con estos aspectos es de gran ventaja porque ayuda fomentar su crecimiento y su competitividad ante el mercado.

El cliente "Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio" (Albrecht;1991).

La importancia que tiene el cliente o usuario en el caso del servicio al cliente dentro de la organización, se puede observar los siguientes fundamentos que se presentan a continuación sobre el usuario del servicio Karl Albrecht(1991):

- El usuario es lo más valioso para una organización.
- Es la organización quien depende de los clientes.
- El usuario debe sentirse a gusto con la empresa.
- El usuario es la meta a la cual las compañías deben llegar, es su objetivo principal.
- El usuario es quien favorece a la compañía, no es la compañía quien favorece al usuario.

- El usuario como parte fundamental para la compañía debe sentirse familiarizado con ella.
- El usuario merece el mejor trato por ser tan importante para el negocio

“Por esta razón, hay que generar conciencia en toda la organización que gracias que el cliente paga por cada uno de los servicio o producto, se cuenta con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.”.(Méndez, 2013)

La importancia de la implementación de la gestión de calidad en una empresa, está representada por los beneficios que esta gestión le brinda a las empresas al ser aplicada. Con ella se puede lograr la eficiencia y eficacia en diferentes áreas; así como la mejora en los procesos, los productos o servicios; contribuye para que se desarrolle una mejora global en el desempeño y permite tener una base firme para un desarrollo sostenible (León-Ramentol et al., 2018).

También se podrá reducir costos operativos al implementar la gestión de la calidad, se permitirá disminuir el tiempo de respuesta a los clientes, eliminar o mejorar procesos como lo es la realización de los inventarios. Disminución de sobrecostos al tener solo lo que se necesita de materia prima, materiales, equipos y herramientas para el desarrollo de cada tarea, y para la producción de cada producto.

La gestión de calidad, es un factor clave en la estrategia de las empresas, debido a que las capacidades endógenas (tamaño, edad y origen de capital) de las empresas actúan como un factor determinante de las posibilidades de aprovechamiento por parte de las empresas; si existe este enfoque se debe promover una cultura interna que proporcionara valor a través del cumplimiento y satisfacción de las necesidades de los clientes (León-Ramentol et al., 2018).

La gestión la calidad en el servicio al cliente se referencia como un esfuerzo para fortalecer la construcción y afianzamiento de la valoración humana, demostrando que lo que prima es la satisfacción por un servicio bien prestado y una muy buena atención, y no solamente como un puñado de aplicaciones metodológicas por parte de los directivos para corroborar que se esté haciendo bien el trabajo (León-Ramentol et al., 2018).

William B. Martín(1991) dice que para servir a los clientes, es importante tener en cuenta cada necesidad que tengan referente al servicio, es decir necesidad de:

Atención. Si escogen un servicio, es importante que ellos sientan que se le entiende lo que manifiestan y a su vez, se les informa de una manera directa. De esta manera se podrá decir que existe comprensión, y se debe velar para que ellos entiendan beneficios que tienen por ser los clientes.

Aceptación. Es importante para los clientes sentirse a gusto con lo que realizan, que se les haga saber y sentir su importancia cada vez que te diriges a ellos de una u otra forma.

Sensación de valor. Seguir trabajando para que las organizaciones reconozcan que uno de sus principales objetivos será la atención que se le pueda prestar a cada uno de los clientes, que logren percibir la satisfacción que da el poder atenderlos como ellos se lo merecen.

Confort Que Los clientes logren sentir el confort y la confianza que la empresa le brinda, cada vez que visiten las instalaciones, que perciba un ambiente de mucho agrado, con el fin de que puedan realizar sus compras muy cómodamente. “Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades” (Méndez, 2013).

Estar atento de lo que las personas necesiten debe ser los más importante para las compañías, de esta manera se tendrán en cuenta cada uno de esos puntos mencionados, igualmente poder corregir las carencias de la empresa que pueden presentar los clientes de una u otra manera, logrando así un mejor servicio y un mayor impacto en el mercado

Para John Tschohl (2008), un servicio de calidad dependerá de los recursos y la disposición de las personas por mejorar la atención de los clientes. Esto que conllevará a alcanzar la complacencia de cada cliente indistintamente sea el tipo de servicio que se le ofrezca. Aquí participan todas a aquellas personas vinculadas a la organización que interactúan de forma directa o indirectamente con los consumidores. Es importante anotar que cuando se habla de calidad, entran todos los factores del servicio que están sujetos a la mejora continua y por ende la satisfacción del cliente (Hill & Tschohl, 2008).

“Un plan de servicio al cliente puede mejorar las relaciones con los clientes y las operaciones internas”(Wehmeyer, 1996).

En la actualidad para ofrecer un servicio al cliente de calidad y competitivo, es necesario tener una visión global y estar conscientes de que las técnicas para atraer y fidelizar los clientes evolucionan con el tiempo. Existe una estrategia muy útil y que ayuda a entender cómo se relacionan el cerebro y el modo de actuar de los clientes, claro está que se debe comprender que es uno de los más grandes desafíos del momento. Esta estrategia es el Neuromarketing, cuyo objetivo es adaptar y combinar los fundamentos teóricos y tácticas del marketing con los fundamentos teóricos y tácticas de la neurociencia y psicología; para generar interpretaciones neurocientíficas de cómo impacta el servicio que la organización muestra y ofrece, en la forma en que se comporta cliente (González, 2018; Lim, 2018).

La innovación se ha convertido en un factor indispensable para que una organización sea competitiva, la humanidad se encuentra en un tiempo en el cual es predominante el uso de ordenadores y dispositivos móviles lo cual es una ventaja para la interconexión cliente-empresa. La innovación debe ser aplicada en todas las áreas y a su vez instituida dentro de la cultura organizacional, razón de peso por la que debe ser aplicada en el servicio al cliente(González, 2018). Se debe considerar en reemplazar las formas tradicionales de prestar el servicio tradicional centrándose en el desarrollo de nuevas formas de servicio derivadas del conocimiento acerca de los clientes.(Johansson, Raddats, & Witell, 2019) para que ellos perciban un servicio de calidad.

Las páginas web y las redes sociales han ganado protagonismo en la prestación de servicios ya que posibilitan establecer contacto entre el cliente y la organización; se potencian recursos como tiempo, recurso humano e infraestructura; abren paso a un incremento en el nivel de competitividad y permiten que el cliente reciba un servicio de calidad (González, 2018). Un cliente tiene la facilidad de compartir por sus redes la experiencia obtenida con el servicio (Tuñez - López, Miguel; García, José Sixto; Guevara - Castillo, 2011) si el servicio es de calidad esta representa una ventaja que contribuirá a tener un mejor posicionamiento y éxito en el mercado.

Para mantener el éxito en el mercado también es necesario que la organización conozca cual es el nivel de satisfacción de los clientes a técnicas cualitativas, esto es lo que se conoce como Focus customer. Para obtener este conocimiento acerca de los clientes las organizaciones recurren a técnicas cualitativas o cuantitativas que les permiten medir variables relacionadas con la satisfacción y analizar datos que posteriormente se convierten en información valiosa referente a la clientela. (González, 2018)

Este es un trabajo de campo y es posible realizarlo de diferentes formas, entre las cuales tenemos: La vía telefónica, vía internet, vía postal y personalmente. Lo importante es que para efectos de mejora continua que es un punto fundamental en la implementación de un sistema de gestión de calidad, es necesario conocer tanto a los clientes fieles como a los que ya no lo son, esto ayudara a reconocer que se está haciendo bien y en que se está fallando (González, 2018).

La información recopilada concerniente a la satisfacción contribuye a que la organización pueda darse cuenta si hay calidad en el servicio al cliente y si lo que ofrece la organización está orientado verdaderamente al mercado. Se puede afirmar que si para el negocio el cliente es el centro, es posible alcanzar la satisfacción plena (González, 2018).

La organización también necesita conocer el nivel de vinculación y fidelización de los clientes. El servicio al cliente junto con el marketing relacional forman un componente fuerte para alcanzar la fidelización. Se debe considerar como premisa que el cliente es el eje fundamental para las empresas; el mantener un cliente fiel es conservarlo y conocerlo a profundidad, porque un cliente fiel es quien premia con su confianza al negocio (González, 2018).

La industria hotelera de cadena es un ejemplo de como una empresa utiliza estrategias para mantener sus clientes. Se caracterizan por ofrecer un servicio de calidad e incluye los programas de fidelización o programas de lealtad en los que

se proporciona al cliente un abanico de beneficios que reflejan un sentido de estatus, esto les permite tener un gran número de clientes con un alto grado de lealtad (Koo, Yu, & Han, 2020).

Según Cuauhtémoc Anda Gutiérrez(Anda Gutierrez, 2008) cuando te enfocas en cambiar y mejorar aún más, lo que ya mejoraste, para ello se requieren tener en cuenta una serie de actividades que te ayudaran a la mejora continua.

- La mejora de los servicios y los productos debe ser continua.
- Se debe tener experticia, tener la mejor calidad para lograr una mayor competencia en los mercados.
- Desde la etapa inicial es necesario que los productos y servicios sean de calidad.
- EL valor monetario de los productos ofrecidos sean de acuerdo a su la calidad.
- Debe existir una mejora continua en el mecanismo de fabricación y del servicio, con fin de reducir los costos y obtener una mejor calidad.
- Estar a la vanguardia con las nuevas metodologías de formación y de preparación con el fin de fortalecer las organizaciones.
- Educar a los líderes con el propósito de que los colaboradores mejoren en sus actividades de rutina.
- mantener un buen clima organizacional.
- Se debe trabajar en conjunto.
- Los colaboradores deben de sentirse a gusto cuando ejecutan sus actividades.
- Promover el desarrollo educativo dentro de las organizaciones en función de obtener una mejor calidad del servicio. (García, Saúl, & Salgado, 2018)

Todos son requisitos se deberán tener en cuenta dentro de las empresas con el fin de mejorar en los productos y servicios que se ofrecen, de esta manera se tendrá una mejor calidad. Pero esto solo será posible si se trabaja en conjunto y constantemente, empleando todos esos pasos mencionados anteriormente, para que logren ser organizaciones de calidad.(García et al., 2018)

3. HERRAMIENTAS PARA LA MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

A continuación se presentan herramientas para la medición de la satisfacción y satisfacción del cliente:

- Encuesta de satisfacción
- Matriz QFD (la casa de la calidad)
- El modelo Servperf
- El modelo Sevqual
- Modelo kano
- Modelo de Calidad de Servicio de GAP.

Encuestas de satisfacción

Son sondeos que permiten conocer en qué situación se encuentra el servicio al cliente en un momento concreto y también lo que desean los clientes(Maceiras, 2002)

Según Maceiras(2002) son un método muy utilizado porque brindan información para conocer la satisfacción de los usuarios por la atención y el servicio que reciben, dentro de sus objetivos principales se encuentran el hecho de saber cómo es la evaluación de los clientes hacia el servicio y establecer un medio de retroalimentación hacia la organización

con el fin de que se pueda realizar una evaluación a nivel global del modus operandi de la empresa que lo ofrece.

Argumenta que existen dos principios fundamentales que se deben tener en cuenta al momento de elaborar una encuesta de satisfacción:

El primero es la relevancia de la percepción del cliente en el servicio. Realmente el servicio es de calidad, cuando hay una equivalencia al comparar los estándares que se han establecido con lo que el cliente espera, en este caso existe una objetividad subyacente. (Maceiras, 2002).

Antes de realizar la encuesta se debe realizar un estudio en el cual se obtenga lo que opinan los clientes presentes y los clientes antiguos y a su vez conocer qué les preocupa, qué es lo que esperan y como expresan lo que esperan (Maceiras, 2002).

El segundo principio tiene que ver con la diversidad de clientes. Al elaborar la encuesta se debe tener en cuenta a que población va dirigida: condición económica, sexo, edad promedio, ubicación geográfica, entre otros; puesto que el servicio debe estar ajustado de acuerdo a lo que el cliente necesita (Maceiras, 2002).

Para realizar una encuesta se debe llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Definir población
2. Definir la muestra de la población
3. Elaborar preguntas
4. Planificar la aplicación de la encuesta
5. Ejecutar procedimientos estadísticos
6. La realización de un análisis de la información obtenida (cruz,1990), (Maceiras, 2002).

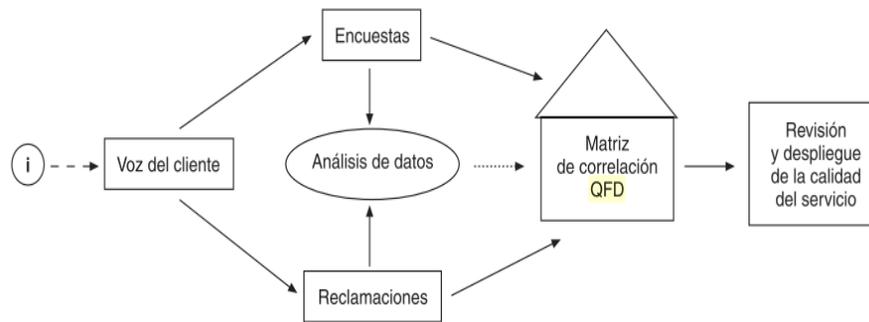
Matriz QFD

El despliegue de la función de calidad más conocido como la matriz QFD (Quality Function Deployment), también se conoce como la casa de la calidad (house of quality) es toda una metodología, la cual a través de un sondeo cuyos resultados plasman en forma matricial, es posible conocer las expectativas, necesidades y requisitos de los clientes es decir la voz del cliente (Lorenzo, Mira, Olarte, Guerrero, & Moyano, 2004).

Con esta Herramienta, la voz del cliente (Q) se puede traducir de forma que le posibilite a la organización transformarla en requisitos de calidad; este es el despliegue (D) que permite tomar las acciones necesarias para alcanzar la satisfacción del cliente, con la participación de todas las áreas internas de la organización denominadas funciones (F) que actúan en el desarrollo del producto o en este caso puntual el servicio. La matriz qfd transforma la voz del cliente en características de calidad (Lorenzo et al., 2004).

El principal elemento de la metodología QFD se denomina casa de la calidad o house of Quality. Esta compuesta por un grupo de matrices que ayudan a identificar cuales son las áreas en las que se debe tomar acciones de mejora; finalmente en una matriz se hace una ponderación y una clasificación específica de acuerdo con el resultado o puntaje. La información del cliente o como también es conocida la voz del cliente, se recolecta mediante encuestas de satisfacción y el análisis de quejas y reclamos(Lorenzo et al., 2004).

Figura 1. Soporte grafico de la matriz QFD



Fuente: (Lorenzo et al., 2004).

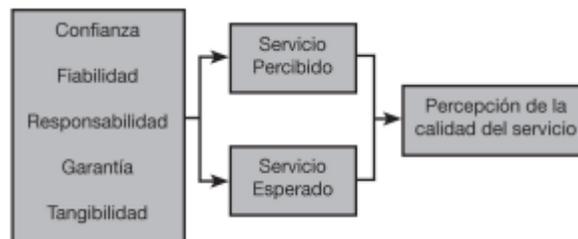
El modelo Servqual

“El Servqual se aplica a través de dos encuestas compuestas de 22 preguntas cada una, con el fin de medir percepciones (cuestionario 1) y expectativas (cuestionario 2) acerca de cinco dimensiones: 1. Tangibilidad (preguntas de 1 a la 4), 2. Fiabilidad (preguntas de la 5 a la 9), 3. Capacidad de respuesta (preguntas de la 10 a la 13), 4. Seguridad (preguntas de la 14 a la 17) y 5. Empatía (preguntas de la 18 a la 22). Los cuestionarios se miden a través de escalas de Likert 3 de 7 puntos. Lo anterior con el fin de encontrar las diferencias que existen entre la percepción del prestador del servicio y la expectativa del cliente.”(Ramírez Carvajal, 2017).

Parasuraman diseñó la escala Servqual que ha sido de gran utilidad para medir todos los tipos de servicios, especialmente se ha utilizado en el sector turismo, esto posibilita que se pueda realizar comparaciones del modelo en diferentes sectores(Lopez & Serrano, 2001)

El modelo Servqual se reduce en 5 dimensiones(Duque Oliva, 2005):

Figura 2. Modelo Servqual



Fuente: (Duque Oliva, 2005)

1. Confianza: Está relacionada con el íteres que muestra la organización con cada cliente.
2. Fiabilidad: es la característica que indica la capacidad de que la organización pueda responder con el servicio que se ha prometido.
3. Responsabilidad: Se relaciona directamente con que la atención de los empleados inspire credibilidad y confianza.
4. Capacidad de respuesta: Es la preparación para que la prestación del servicio sea rápida.
5. Tangibilidad: Es la imagen del personal y las instalaciones (Planta física, muebles y equipos)

Al evaluar estas cinco dimensiones se puede conocer como se percibe el servicio prestado y si es realmente lo que esperan los clientes, para finalmente conocer cuál es la percepción de la calidad del servicio. : (Duque Oliva, 2005)

Modelo Servperf

Una buena razón para elegir Servperf, es que es una metodología ampliamente aceptada en la literatura (Maioli, de Carvalho, & de Medeiros, 2019)

El modelo Serperf es considerado una versión reducida del modelo Servqual, puesto que omite el concepto de expectativa, al considerarse que hay una redundancia ante la medición de las percepciones. Si bien el modelo Servqual es aplicado mediante dos encuestas compuestas de 22 preguntas, el servperf al no tener en cuenta las expectativas disminuye el número de preguntas; en muchos casos se considera el modelo más apropiado debido a que emplea la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente. (Ramírez Carvajal, 2017).

El Serperf además de tener un mayor sustento teórico, el hecho de que este modelo no cuente con las expectativas permite tener una escala reducida con respecto al modelo Servqual y se supera la limitación del abordaje las expectativas de desempeño, predictivas, legales, entre otras. La escala es igual hasta lo correspondiente a la percepción, lo que hace que exista una diferencia es el enfoque de la evaluación.

Modelo kano

En este modelo tiene como principio descubrir variables que los clientes consideren que son necesarias e interesantes para los productos. (Parobek, Loučanová, Kalamárová, Šupín, & Repková Štofková, 2015) Es también una hipótesis para el desarrollo de los productos, servicios y la satisfacción de los clientes la cual clasifica el gusto de los consumidores en cinco categorías diferente como se muestra a continuación.

- servicio solicitado.
- servicio interesante.
- servicio diferente
- servicio negativo.
- Servicio contrario.

Estas categorías comprenden una serie de atributos, que son empleados, con el fin de dar solución a ciertas necesidades requeridas por los clientes. A continuación se muestra como se utilizan y cuáles son sus funciones.

Servicio solicitado.

Emplea unas funciones que estarán fijas cuando esto se cumpla de lo contrario pueden presentar en parte, que haya un más servicio cuando estos no son cumplidos, se espera poder cumplir estos atributos por parte de los consumidores.

Ejemplo:

- Organización, orden excelente trato
- Esmero de las personas que prestan el servicio de cuidado de la salud.

Servicio interesante.

Para este caso cuando se logran cumplir estos atributos el agrado es inmenso, pero a diferencia del primero, este no presenta desagrado cuando no se cumplen, ya que estos suelen sorprender al cliente.

Ejemplos:

- siempre que la persona encargada de atender las llamadas en un puesto de trabajo en un hospital permita el uso del

teléfono a los usuarios a si no tenga la necesidad de uso.

- 2) el impedimento de los usuarios y su ambiente familiar según el cariño que se tenga.

Servicio diferente.

En este caso las propiedades resultaran siendo satisfactorias en el momento que se cumplan, de lo contrario, si no cumple con las expectativas requeridas el atributo será insatisfactorio, para ello tenemos algunos atributos que, los cuales permiten que las compañías sean reconocidas o no, siendo elementos idóneos en sector productivo.

Ejemplos:

- Lograr estar en las citas a tiempo.
- Que los equipos empleado, se encuentren en óptimas condiciones.
- Las personas encargadas de cada área aplique correctamente sus conocimientos según el protocolo que haya, demostrando de esta manera su profesionalismo.

Calidad Indiferente

Los atributos en este caso son neutrales, no influyen en lo negativo ni positivamente, según el gusto por el consumidor . Ejemplo:

Los computadores de las organizaciones, según su marca y modelo no influyen en su funcionamiento.

Calidad inversa

Entran todos los atributos que no son agradables para los consumidores y aquellos que se benefician de ellas.

En este sistema se brindan una serie de servicios señalados que son fundamentales para los consumidores e interesados. El modelo de kano tiene como finalidad ayudar las diferentes funciones de los productos y los servicios, este modelo está centrado en diferenciar las cualidades de los servicios, en vez de fijarse en lo que el cliente hace.(Pittaluga, 2010)Este modelo fue implementado para analizar la satisfacción de los consumidores en un servicio de para manejo de carros, teniendo en cuenta lo que satisface a los clientes con base a los diferentes elementos de calidad del servicio.(Ma, Chen, & Chang, 2019)

Modelo de Calidad de Servicio de GAP.

Esta herramienta analiza los diferentes requisitos de los clientes, lo cual permite identificar lo que podría causar esas diferencias de duda de los clientes y las diferencias percibidas. Los diferentes requisitos de los clientes según su importancia para la satisfacción se pueden observar desde dos maneras diferente. Según qué tan alto sea el cumplimiento de lo que requieren los consumidores y el nivel de satisfacción de los clientes. Esta herramienta permite valorar la calidad de los servicios, el análisis de gap permite descubrir las razones por las cuales los clientes presentan baja calidad en los servicios. (Parobek et al., 2015)

La herramienta de GAP es elaborada por los señores Zeithaml y Parasuraman, Berry, ellos tuvieron en cuenta la percepción del consumidor según el servicio que se brinde, esa desigualdad que existe entre el consumidor y la organización prestadora del servicio es en realidad, por falta de entendimiento y aún más la falta de cariño dentro de las empresas, esos inconvenientes tan característicos son los que menciona el modelo. Todo lo que el cliente aguarda y observa es la secuencia de problemas presentes.(Tiene, 2018)

CONCLUSIONES

La personalización de la relación entre proveedores y clientes se considera importante para consolidar el posicionamiento de la marca en un largo plazo. No obstante, la implantación del marketing relacional que ha demostrado su eficacia en mercados industriales y de servicios, se convierte en la alternativa básica de conservación de una empresa, ya que por medio de ella se puede captar, retener y por ende fidelizar clientes.

La gestión de la calidad es importante, ya que toda empresa que goza de un óptimo servicio de atención al cliente, está destinada a tener calidad de clientes y a tener calidad de servicio, calidad de empleados, calidad de productos y proyección de imagen como empresa; Por ello es necesario que las empresas dentro de sus políticas empresariales, desarrollen clientes satisfechos, personal que conozca su servicio, sus productos, sus funciones y las exterioricen a los clientes, buscando incentivar buenas relaciones entre los empleados, personal administrativo y los clientes y mejorar de manera continua la calidad en el servicio.

Aunque es difícil tomar medición en los servicios al ser intangibles y carecer de atributos objetivos (Ramírez Carvajal, 2017), las herramientas que se exponen en este artículo permiten medir la satisfacción del cliente, proporcionando información útil para efectos de mejora continua en el servicio al cliente.

Las mediciones de la percepción del cliente constituyen una base para la mejora continua de la calidad del servicio (Peña & Moreno, 2003). La aplicación de los modelos presentados en este documento representan un bajo costo para la organización, aunque una limitante es la falta del conocimiento previo antes de la aplicación, no obstante con capacitación el personal se puede adaptar fácilmente.

Las herramientas de medición del servicio como la matriz QFD con la transformación de la voz del cliente en requisitos de calidad el modelo Serperf y Servqual midiendo la percepción del cliente han demostrado según la literatura revisada ser un gran apoyo para las organizaciones contribuyendo al diseño de nuevos planes estratégicos con el fin de mejorar la calidad de la prestación de servicios al cliente (Lorenzo et al., 2004)

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes / Juan Carlos Alcaide.
- Anda Gutierrez, C. (2008). *Administración y Calidad*. (Limusa, Ed.), Editorial Limusa. Mexico D.F.
- Arias, J. (2012). IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA QUALITY & CONSULTING GROUP S.A.S. CONFORME A LA NORMA ISO 90001:2008. Bogotá D.C. Retrieved from [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9057/Proyecto final Q%20CG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9057/Proyecto%20CG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Duque Oliva, E. J. (2005). Del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64–80. <https://doi.org/10.2307/40286188>
- Duque Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2015). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70040-0)
- García, F., Saúl, C., & Salgado, L. (2018). Gestión escolar y calidad educativa School management and educational quality Fernando Javier García Colina, 206–217.
- González, R. M. (2018). Marketing en el siglo XXI Librería. 5.a Edición, 14, 37–40.
- Hill, V., & Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: el Arma Secreta de la Empresa Que Alcanza la Excelencia* (5th ed.). Minesota.
- Johansson, A. E., Raddats, C., & Witell, L. (2019). The role of customer knowledge development for incremental and radical service innovation in servitized manufacturers. *Journal of Business Research*, 98(September 2017), 328–338.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.019>

- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84(October 2018), 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- León-Ramentol, C. C., Menéndez-Cabezas, A., Rodríguez-Socarrás, I. P., López-Estrada, B., García-González, M. C., & Fernández-Torres, S. (2018). Importancia de un sistema de gestión de la calidad en la Universidad de Ciencias Médicas. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 22(6), 843–857.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91(June), 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Lopez, C., & Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio. *Revista Colombiana de Marketing*, 2.
- Lorenzo, S., Mira, J., Olarte, M., Guerrero, J., & Moyano, S. (2004). Análisis matricial de la voz del cliente: QFD aplicado a la gestión sanitaria. *Gaceta Sanitaria*, 18(6), 464–471. <https://doi.org/10.1157/13069765>
- Ma, M. Y., Chen, C. W., & Chang, Y. M. (2019). Using Kano model to differentiate between future vehicle-driving services. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69(July 2017), 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2018.11.003>
- Maceiras, L. (2002). Encuestas de satisfacción de usuarios. *Salud Publica Educ Salud*, 2(1), 28–33. Retrieved from <https://mpsp.webs.uvigo.es/rev02-1/encuestas-02-1.pdf>
- Maioli, H. C., de Carvalho, R. C., & de Medeiros, D. D. (2019). SERVBKIE: Riding customer satisfaction of bicycle sharing service. *Sustainable Cities and Society*, 50(May), 101680. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101680>
- Mendez, J. C. (2013). calidad en el servicio al cliente. Mexico D.F.
- Novedades ISO 9001_2015 - Paloma López Lemos - Google Libros. (n.d.).
- Park, E., Jang, Y., Kim, J., Jeong, N. J., Bae, K., & del Pobil, A. P. (2019). Determinants of customer satisfaction with airline services: An analysis of customer feedback big data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 186–190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.009>
- Parobek, J., Loučanová, E., Kalamárová, M., Šupín, M., & Repková Štofková, K. (2015). Customer Window Quadrant as a Tool for Tracking Customer Satisfaction on the Furniture Market. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 493–499. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01659-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01659-7)
- Peña, D., & Moreno, M. (2003). gestion-postventa. Holguín: Universidad de Holguín.
- Pittaluga, R. (2010). Comentarios sobre el modelo de Noriaki Kano, 1–6.
- Ramírez Carvajal, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Sinapsis*, 9(1), 59–63.
- Ruiz-Torres, A. J., Ayala-Cruz, J., Alomoto, N., & Acero-Chavez, J. L. (2015). Revisión de la literatura sobre gestión de la calidad: caso de las revistas publicadas en Hispanoamérica y España. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 319–334. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.004>
- Sanjay K Jain, & Garima Gupta. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–37.
- Tiene, N. (2018). \376\377\000d\000e\000f\000i\000n\000i\000c\000i\000o\000n\000-\000c\000a\000l\000i\000d\000a\000d\000-\000s\000e\000r\000v\000i\000c\000i\000o\000s.
- Tuñez - López, Miguel; García, José Sixto; Guevara - Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral : repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53–66. Retrieved from http://content.ebscohost.com.etechnicryt.idm.oclc.org/pdf29_30/pdf/2011/1X14/01Jun11/85623998.pdf?T=P&P=AN&K=85623998&S=R&D=zbh&EbscoContent=dGJyMNLLe80SepreE4yOvqOLCmr0yeyqK5Ss6a4SbSWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGorku1r65IuePfgexy44Dt6fIA
- Wehmeyer, S. (1996). Saying What We Will Do, And Doing What We Say: Implementing A Customer Service Plan, (May), 173–180.