

Medición de la calidad percibida en organización de servicio: utilizando o Índice de Potencial de Aumento de la Satisfacción del Consumidor (PASC) y Modelo dos 5 GAPS

Nara Medianeira Stefano¹, stefano.nara@gmail.com

Nelson Casarotto Filho¹, casarotto@deps.ufsc.br

Leoni Pentiado Godoy², leoni_godoy@yahoo.com.br

¹Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil

²Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil

Recebido: Novembro, 2009 / Aceito: Maio, 2010

RESUMEN

Conocer la percepción de los clientes internos (funcionarios) y externos (usuarios) con relación calidad del servicio prestado puede ser el inicio para el desarrollo de acciones que llevarán las mejorías. Los gestores necesitan conocer la comprensión de ambos clientes para mejor direccionar sus estrategias y acciones para atender sus expectativas. El estudio visa evaluar la calidad de los servicios prestados en una organización en la ciudad de Porto Alegre-RS/Brasil, así como identifique cuáles las variabais de las dimensiones de la calidad que superan o no las expectativas de los clientes y gerentes. Para tales fines se utilizaron las siguientes herramientas: Escala SERVQUAL modificada, PASC (Índice de Potencial de Aumento de la Satisfacción del Cliente) y Modelo GAP. Los datos fueron procesados con el Software Statistica 8.0 y Excel. Los resultados mostraron que, en el general, los resultados eran satisfactorios en relación a la satisfacción de los clientes y gerentes, sin embargo calidad no debe ser confundida con satisfacción, una vez que algunos aspectos fueron clasificados con calidad inaceptable.

Palabras clave: Cliente. Satisfacción. Calidad percibida. Expectativas

1. INTRODUCCIÓN

Si estudiar la calidad de un producto presenta en ocasiones dificultades, éstas se multiplican al referirnos a la calidad del servicio, elemento, como es sabido, de naturaleza intangible, perecedero, heterogéneo y cuya producción y consumo resulta simultánea. La calidad de un servicio es, por tanto, un constructo de naturaleza compleja, elusiva, difusa y abstracta (Grönroos, 2004, 2008), en razón a las características únicas que se aplican a los servicios.

La búsqueda por ofrecer bienes y servicios de calidad es una preocupación constante el propósito de las organizaciones. Efectivar su posicionamiento de forma

estratégica con la intención de fortificar su marca en el mercado está haciendo con que las mismas se sensibilicen en relación a aspectos antes considerados secundarios, como por ejemplo, la orientación vuelta para el cliente. Con base en eso, se verifica el o cuánto importante es para el mantenimiento de la estrategia de la organización, oír el cliente y percibir sus necesidades y expectativas.

En la prestación de servicios se encuentran oportunidades para la obtención de ventajas competitiva. En términos de operaciones en servicios (las operaciones de servicios son divididas en dos partes: una que tiene contacto con el cliente y otra que no tiene), esta ventaja puede estar relacionada a la calidad del servicio prestado y a su proceso de suministro (Rasila y Gersberg, 2007). Tener competitividad significa ser capaz de minimizar las amenazas de nuevas organizaciones, ganar y mantener rebanadas de mercado, reducir el poder de negociar de proveedores y consumidores.

En las organizaciones de la industria de servicios necesitan responder de forma rápida y eficaz a las exigencias de sus consumidores, debido al ambiente competitivo donde están insertadas. El consumidor es el punto de referencia de toda la organización y es pensando en él que es ella que planea y ejecuta sus estrategias. Para las organizaciones es fundamental la interpretación de las necesidades de los consumidores en la forma de productos y servicios que los atiendan.

Los deseos y exigencias de los clientes pasan por constantes modificaciones y, por ese motivo, los servicios deben ser constantemente evaluados. Esa evaluación debe ser realizada considerando lo que realmente se necesita para proporcionar servicios de calidad. Esa necesidad puede ser encontrada en las diez dimensiones propuestas Zeithaml y Bitner (2003), que son comprendidas en: confiabilidad, seguridad, aspectos tangibles, receptividad, cualificación, cortesía, credibilidad, acceso, comunicación y comprensión sobre el cliente.

Este estudio visa evaluar la calidad de los servicios prestados, en una organización sí como identifique cuáles las variabais de las dimensiones de la calidad que superan o no las expectativas de los clientes y gerentes, en cuanto al Servicio Deseado y al Percibido. Para tales fines se utilizaron las siguientes herramientas: Escala SERVQUAL modificada, PASC (Índice de Potencial de Aumento de la Satisfacción del Cliente).

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La medición de la satisfacción del consumidor constituye un objetivo importante para las organizaciones a la hora de valorar resultados económicos como los beneficios, las respuestas a las inversiones, etc. La satisfacción del consumidor es una medida adicional relativa a la calidad del producto o del servicio y está íntimamente relacionada con el mantenimiento de la fidelidad del consumidor dentro del mercado (Aguirre, Caro y Mariel, 2005).

La comprensión de la satisfacción del cliente pasa por la identificación de su esencia, y varias son sus conceptos que van desde las más simples hasta las más elaboradas. Algunas definiciones conceptúan la satisfacción del consumidor como el resultado de una experiencia de consumo. Kotler (1998) explica que satisfacción es el sentimiento de placer o de decepción resultante de la comparación del desempeño esperado por el producto o servicio (o resultado) en relación a las expectativas de la persona. Esa definición aún esclarece, aunque la satisfacción sea función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño atender a la expectativas, el consumidor estará satisfecho y se excede-las estará altamente satisfecho o encantado.

La satisfacción es influenciada por las percepciones acerca de la calidad de los servicios, de la calidad del producto, precio y percepciones situacionales y personales. Las emociones también influyen la satisfacción de los clientes, conforme Domingues (2008)

ellas pueden ser surtidas y preexistentes como el estado de humor y satisfacción con la vida, o ser en el transcurso de la propia experiencia en consumir el producto o servicio. Es decir, es un estado afectivo del consumidor resultante de una evaluación conjunta de aspectos que forma una relación.

De manera general, satisfacción es el juicio formado durante el uso o consumo de producto o servicio de determinado proveedor o tras él, constituye una reacción o sentimiento en relación a una expectativa. La satisfacción está conectada a la calidad del producto que se ofrece y o del servicio que se presta. Y sólo quien percibe calidad es quien consume el producto o servicio. No adelanta una organización tener productos o servicios con excelente calidad del punto de vista técnico si, al ser ofrecido en el mercado, el público-blanco no percibir esa calidad.

Las informaciones sobre los niveles de satisfacción de los clientes se constituyen en una de las mayores prioridades de gestión en las organizaciones comprometidas con calidad de sus productos y servicios y, así pues, con los resultados alcanzados junto a sus clientes. Fuertemente conectada a los procesos de calidad, que fortalecen la competitividad de las organizaciones, la investigación sobre la satisfacción de clientes se inserta entre los requisitos que sostienen acciones eficaces de *marketing*.

2.2. CALIDAD PERCIBIDA EN SERVICIOS

La calidad percibida es definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia global de un servicio. Esa situación caracteriza la calidad percibida como una forma de actitud. Zeithaml y Bitner (2003) destacando que la calidad percibida es el juicio global, o actitud, relacionado a la superioridad de un servicio, y la satisfacción del consumidor están relacionadas a una transacción específica. Por eso, la calidad en servicios es una de las componentes de la satisfacción.

El significado de satisfacción y calidad percibida todavía puede aproximarse en algunos aspectos, las diferencias existentes revelan fenómenos independientes aunque relacionados. La calidad percibida puede definirse como un juicio global del consumidor sobre la oferta de una organización, o bien como una valoración sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeithaml e Bitner, 2003). Se trata de un concepto diferente a la calidad objetiva, porque supone un nivel de abstracción más alto que los meros atributos físicos y técnicos del producto. Según Juran (1992) la adaptación de un producto a las necesidades y exigencias del individuo y la ausencia de deficiencias es lo que caracteriza la calidad percibida.

En calidad en servicios del producto debe ser algo percibido por los clientes, y lo que cuenta es la forma como ella es percibida. En la realidad los clientes perciben la calidad como un concepto mucho más amplio que de los conceptos técnicos, principalmente en el contexto de servicios (Cavana, Corbett y Lo, 2007).

El producto de una operación de servicio puede ser presentado, poseído o comprado de la misma forma que un bien, originario de sus propias especificidades. Para que las operaciones de servicios produzcan actividades de calidad es necesario primeramente entender como el cliente percibe la calidad en función de sus características específicas. Las especificidades de servicios, particularmente la ausencia de criterios tangibles y la dificultad de entender los criterios del cliente, tornan la evaluación de la calidad de servicios más delicada que la de bienes manufacturados.

Long y McMellon (2004) relatan que la calidad percibida es el resultado de la comparación entre la calidad experimentada y la esperada por el cliente. Paulins (2005) dice que la percepción de la satisfacción de los clientes con la calidad de los servicios recibidos es directamente proporcional con la posibilidad de la falla de sus expectativas. Siendo, por tanto la evaluación del cliente una función de sus expectativas y de su percepción de servicio, es decir: Evaluación de la Calidad del Servicio = f (Expectativa, Percepción)

Es posible expresar la satisfacción (Spreng y Page 2003; Bhattacharjee y Premkumar 2004; Yi, 1990) del cliente a través de la relación: Satisfacción del Cliente = Calidad Percibida / Calidad Esperada; As: Percepciones > Expectativa - nivel de satisfacción elevado del cliente - Calidad Ideal; Expectativas = Percepciones - cliente satisfecho - Calidad Satisfactoria; Percepciones < Expectativas - cliente insatisfecho - Calidad Inaceptable.

La imagen de la organización funciona como un filtro para la percepción de la calidad por el cliente, reduciendo el impacto de factores que puedan influenciarla negativamente. Grönros (2004, 2008) menciona que calidad esperada (expectativa) es influenciada por algunos de los factores de interacción con el mercado: Comunicación boca a boca; Experiencia anterior; Comunicaciones externas; y Necesidades personales. Por tanto en servicios, la evaluación de la calidad, surge al largo del proceso de prestación del servicio. Cada contacto con el cliente es referido como un momento de la verdad, una oportunidad de satisfacer o no al cliente (Parasuraman y otros, 1985; Parasuraman, 2004).

Por lo tanto, cabe a los prestadores de servicio conocer las expectativas de sus clientes para buscar mejorías de desempeño que favorezcan una percepción siempre buena, buscando hacer investigaciones junto a sus clientes, a fin de conocer y obtener mejoría continúa, aumentando de esta forma, la calidad percibida por los clientes.

2.3. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

2.3.1. Escala SERVQUAL y Modelo Gap

Parasuraman y otros (1985) propusieron la medición de calidad del servicio afirmando que la satisfacción del cliente es una función de la diferencia (GAP) entre expectativa y desempeño. La evaluación (Q_i) de un servicio por los clientes en relación a una dimensión i es hecha por la diferencia entre su expectativa (E_i) y su percepción sobre el servicio (D_i), para dimensiones i de la calidad en servicio, o sea: $Q_i = D_i - E_i$.

El GAP o diferencia entre la expectativa y la percepción, es una medida de la calidad del servicio en relación a una característica específica. El modelo define cinco GAPS identificadas entre las expectativas y percepciones de los usuarios: GAP 1 = discrepancia entre la expectativa del cliente y la percepción de la gerencia sobre estas expectativas; GAP 2 = discrepancia entre la percepción de la gerencia sobre las expectativas y las especificaciones de la calidad del servicio; GAP 3 = discrepancia entre especificación de la organización y lo que es realmente ofrecidos al cliente; GAP 4 = discrepancia entre servicios ofrecidos y la comunicación externa con el usuario; GAP 5 = discrepancia entre lo que el usuario espera recibir y la percepción que él tiene de los servicios ofrecidos.

Los primeros cuatro GAPS contribuyen para el quinto, que es exactamente donde reside el problema: expectativa del usuario versus percepción de los servicios ofrecidos. La quinta laguna fue establecida como una función de las cuatro lagunas anteriores, es decir, $GAP 5 = f(GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)$.

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2003) algunas razones contribuyen para la existencia del GAP 5 en servicios: falta de investigación sobre las percepciones y expectativas de los clientes, uso inadecuado de los resultados de la investigación, deficiencia en la interacción entre la gestión y los clientes, comunicación inadecuada falta de comprometimiento con la calidad, ausencia de objetivos claros, carencia de creatividad para atender expectativas del cliente, padronización amientas y tecnología apropiadas realizar sus tareas, sistemas pobres de recompensa por resultados, deficiencia en el trabajo en equipo, comunicación inadecuada entre los diversos prestadores de servicio.

Con el refinamiento por Análisis de Componentes Principales (ACP), Parasuraman et al. (1988), observaron la existencia de correlación entre los ítems que representaban las diez dimensiones iniciales. Las correlaciones apuntaron la consolidación de siete

dimensiones: profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicaciones y comprensión del cliente dentro de dos dimensiones denominadas seguridad y empatía. Las demás dimensiones permanecieron inalteradas al largo del proceso de desarrollo y selección de la escala.

Parasuraman y otros (1990, 1991), tomando como base las diez dimensiones de la calidad de los servicios, desarrollaron un cuestionario llamado de escala SERVQUAL, utilizando las diversas ocurrencias de satisfacción por medio del modelo GAP. Fue hecho un refinamiento de este instrumento y se llegó a un resultado de cinco dimensiones de la calidad y compuesta por un total de 22 ítems.

Las cinco dimensiones de la calidad resultantes de la escala fueron las siguientes: confiabilidad, prontitud, garantía, empatía y aspectos tangibles. Insertado dentro de cada dimensión se encuentran varios ítems medidos en una escala de siete o cinco puntos, según Cuadro 1, con los extremos de concuerdo enteramente a desacuerdo enteramente. Para consolidar de forma general, el cuestionario incluye una evaluación general del servicio.

Cuadro 1. Dimensiones SERVQUAL de la calidad en servicios.

Dimensiones	Definición
Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipamientos, personas y materiales de comunicación.
Confiabilidad	Habilidad de realizar el servicio prometido confiable y preciso.
Prontitud	Disposición de atender los clientes y de prestar servicio rápido.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los funcionarios y habilidad de transmitir confianza y seguridad.
Empatía	Afecto atención personalizada que la organización ofrece a sus clientes.

Fuente: PARASURAMAN y otros (1988); BUTLER (1996)

A escala SERVQUAL ha sido ampliamente difundida y acepta como método para la evaluación de la calidad en servicios, siendo aplicada en estudio en las más diferentes áreas del sector servicios (Babakus y Mangold, 1992; Newman, 2001; Lai y otros, 2007; Ahmed y Shoeb, 2009).

2.3.2. Modelo PASC

El Índice de Potencial de Aumento de la Satisfacción del Cliente, de acuerdo con Hom (1997) fue desarrollado para uso para la evaluación de la calidad al punto de vista de los clientes externos e internos, siendo considerada una extensión del método análisis de la Importancia/Desempeño.

En el análisis Importancia/Desempeño, se desarrolla una evaluación que mide dos dimensiones esenciales de la calidad de un servicio: la percepción del cliente sobre la importancia del servicio y la percepción del cliente sobre el desempeño del servicio. El índice PASC posibilita priorizar las acciones para mejorías de los servicios prestados. La dimensión del servicio que presentar el más alto valor para el índice PASC será aquella que necesita ser mejorada.

De esta forma, en este estudio, el índice PASC para cada dimensión considerada, según la evaluación de cada entrevistado será dado por la Ecuación 1:

$$\text{PASC (j,r)} = \frac{\sum I(k, j, r) * (DD_{\text{max}} - DPC(k, j, r))}{(DD_{\text{max}} - DD_{\text{min}}) * \sum I(k, j, r)} * 100 \quad . j, r \quad (1)$$

Donde: PASC (j, r) = índice PASC para la dimensión j en la evaluación del entrevistado; I (k, j, r) = valor atribuido a la importancia de la característica k de la dimensión

j, por el entrevistado r; DPC (k, j, r) = valor atribuido al desempeño de la organización prestadora de servicio, en la característica k de la dimensión j, de acuerdo con la percepción del entrevistado; DDmax = valor máximo que el entrevistado podrá atribuir al desempeño deseado, de acuerdo con a escala utilizada y; DDmin = valor mínimo que el entrevistado podrá atribuir al desempeño deseado, de acuerdo con a escala utilizada.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es de naturaleza descriptiva y tiene como base la investigación cuantitativa. A recolecta de datos fue realizada a través de la aplicación de cuestionario. Donde Fue, adaptada a Escala SERVQUAL la que a partir de ello, paso a basarse en las siguientes dimensiones de la cualidad: Aspectos Físicos, Confiabilidad, Prontitud, Seguridad y Empatía, como pueden ser visualizadas en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Ítems que compusieron el cuestionario de la investigación.

Variables	Descripción
Aspectos Físicos	
V1	Instalaciones y equipamientos modernos
V2	Visual agradable
V3	Funcionarios tienen buena presentación
V4	Instalaciones limpias
Confiabilidad	
V5	Cumplen lo que promete
V6	Demuestran sincero interés en resolver cualquier problema que surge
V7	Procedimientos son hechos correctamente de la primera vez
V8	Registro actualizado de los clientes
Prontitud	
V9	Funcionarios atienden rápidamente
V10	Funcionarios demuestran buena gana en atender los clientes
V11	Funcionarios disponibles para atender a la solicitudes de los clientes
V12	Funcionarios buscan soluciones para los problemas de los clientes
Seguridad	
V13	Comportamiento de los funcionarios genera confianza en los clientes
V14	Cómo cliente, me siento seguro (a) al llegar la organización
V15	Funcionarios son educados y corteses con los clientes
V16	Operarios tienen cualificación para responder a la preguntas de los clientes
Empatía	
V17	Atención individual a los clientes
V18	Funcionarios entienden las necesidades específicas de sus clientes
V19	Funcionarios proporcionan a los clientes una atención personalizada
V20	Funcionarios demuestran real interés en atender clientes

En janeiro de 2009, fueron entrevistados doscientos cincuenta y cuatro (254) clientes y tres gerentes de una organización prestadora de servicios. Para el tamaño de la muestra, se utilizo la Ecuación 2 (Martins, 2006; Lopes, 2009), con distribución normal: Intervalo de confianza de 95%; $Z^2_{\alpha/2} = 1,96$; $p = 0,9$; $q = 0,1$; $\alpha = 0,05$, error muestral: 10% y $N = 3247$ a un nivel de significancia de 5%, la muestra mínima es de 35 personas, de acuerdo como la Tabla 1. Por tanto, la encuesta fue realizada en 254 clientes (clientes externos), también fue realizada la misma encuesta a los funcionarios o empleados (clientes internos) de la organización.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q} \quad (2)$$

Tabla 1. Cálculo del tamaño de la muestra mínima (n) en función del error (e)

e	n	e	n	e	n
1%	1676	2%	684	2,5%	474
3%	345	4%	204	5%	134
6%	94	7%	70	10%	35

La consistencia interna del cuestionario fue evaluada por el *Alpha* de *Cronbach* siguiendo las orientaciones de Malhotra (2001), Hair et al (2006). La validez y la fiabilidad son requisitos esenciales para una medición. Según Pereira (2001) el *Alpha* de *Cronbach* usa la relación entre covariancias y variancias de las medidas. La prueba admite escalas no homogéneas y se basa en correlaciones calculadas como razón de variancias y covariancias. Lo cálculo es hecho a través de la Ecuación 3.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right) \quad (3)$$

Donde: σ_i^2 = media variancia de los escores; σ_x^2 = media de las covariancias de los escores; n= número de ítems de cada dimensión de la calidad.

Para Hair et al. (2006), un valor de por lo menos 0,70 (varían entre 0 a 1) refleja una fiabilidad aceptable, pero se reconoce que ese valor no es un padrón absoluto. *Cronbach* (1996) y *Churchil Jr.* (1999) esclarecen que, valores entre 0,60 y 0,80 son considerados buenos para una investigación de naturaleza exploratoria.

El cuestionario es compuesto por veinte preguntas, siendo cuatro para cada determinante, visando identificar las lagunas existentes entre la percepción del cliente en relación a la calidad del servicio prestado (GAP 5) y la percepción organización que ellos están administrando (GAP 1). Fue utilizada una Escala *Likert* variando de 1 a 5 puntos. Los entrevistados respondieron acerca del Servicio Deseado: (1) Sin Importancia; (2) Poco Importante; (3) Importante; (4) Muy Importante; (5) Extremadamente Importante; y, posteriormente el Servicio Percibido: (1) Malo, (2) Regular; (3) Bueno; (4) Muy Bueno; (5) Excelente.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. PERFIL DE LA MUESTRA

En la investigación con clientes y gerentes, fueron hechas algunas preguntas demográficas, para definir el perfil de los investigados. Los resultados de esas preguntas demográficas son presentados en la Tabla 2. Para analizar el perfil de la muestra, fue identificada a la distribución del grado de formación, de los 254 clientes analizados: 59,84% de los investigados poseen el segundo grado, 36,44% el grado superior y 12% poseen el primer grado. En cuanto a los gerentes, dos posee el tercer grado, el uno posee el segundo grado.

Tabla 2. Escolaridad de los clientes y gerentes.

Grado de Escolaridad	Clientes		Gerentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1°	12	4,72%	0	0
2°	152	59,84%	1	33%
3°	90	36,44%	2	67%
Total	254	100%	3	100%

4.2. TEST FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

La fiabilidad de una medida se refiere al grado en que ésta se encuentra libre de errores aleatorios y proporciona resultados consistentes. Es decir, representa la probabilidad de que el instrumento de medición genere los mismos resultados en sucesivas aplicaciones a los mismos individuos, así como en situaciones similares. Como se puede ver en la Tabla 3, el coeficiente alfa de Cronbach estandarizado es al 0,8358.

Tabla 3. Fiabilidad Alpha de Cronbach.

Variable	Media se suprimida la variable	Variancia se suprimida la variable	Desvío Estándar se suprimida la variable	Alpha se suprimida la variable
V1	71,10891	36,23566	6,019607	0,800662
V2	71,15842	37,20263	6,099396	0,802904
V3	70,99010	35,93060	5,994214	0,798797
V4	71,09901	37,63376	6,134636	0,804539
V5	70,78218	35,91295	5,992742	0,802146
V6	70,98020	38,01941	6,165988	0,806203
V7	70,79208	36,58053	6,048184	0,805848
V8	71,08911	37,78414	6,146881	0,808260
V9	70,65347	36,56308	6,046741	0,804982
V10	70,91089	38,79404	6,228486	0,813556
V11	70,72277	36,67562	6,056040	0,802557
V12	70,94060	38,80835	6,229635	0,815122
V13	70,74258	37,43868	6,118716	0,808206
V14	71,02970	37,89021	6,155502	0,810782
V15	70,92079	37,69669	6,139763	0,809981
V16	71,22772	37,79963	6,148140	0,822853
V17	70,75247	37,37438	6,113459	0,808577
V18	71,04951	37,33418	6,110170	0,809526
V19	70,79208	38,02608	6,166529	0,810944
V20	71,04951	38,46289	6,201846	0,812398
ESCALA: Percepciones- Expectativas				
Alpha de Cronbach			0,8221	
Alpha de Cronbach Estandarizado			0,8358	

La prueba de fiabilidad es esencial y mide el desempeño de un instrumento en una dada población evitando la agrupación de cuestiones aparentemente relevantes.

4.3. RESUMEN DE LAS EVALUACIONES DE LOS GERENTES: SERVICIO DESEADO

Abajo serán presentados lo resumen de las evaluaciones de los gerentes y de los clientes sobre el grado del servicio deseado con relación a la evaluación de la calidad en la atención. El valores medios variaron de 3,00 la 5,00, indicando que en la perspectiva de los gerentes, todas las características consideradas fueron clasificadas como "Importante", "Muy Importante" siendo que dos características, o sea, instalaciones, equipamientos modernos, operarios haber buena presentación, obtuvieron media por encima de 3, estando clasificadas como "Importante". Las demás características obtuvieron un valor medio por encima de 4, indicando que ellos están entre "muy Importante" y "Extremadamente Importante". Así, presuponen que los clientes, en la perspectiva de los gerentes, tener una elevada expectativa en relación para calidad de la atención prestada en organización.

4.4. RESUMEN DE LAS EVALUACIONES DE LOS CLIENTES: SERVICIO DESEADO

Las medias para el servicio deseado los valores medios variaron de 3,38 la 4,50 indicando que en la perspectiva de los clientes, las características consideradas fueron clasificadas como "Importante", "Muy Importante". Características como instalaciones, equipamientos modernos, visual agradable, los operarios posean buena presentación,

presentaron medias por encima de 3, o sea, clasificadas como "Importante". Las características más importantes fueron: los operarios sean educados y corteses con los clientes y los funcionarios tener cualificación para responder las preguntas de los clientes. Se puede afirmar que los clientes demuestran expectativa elevada en cuanto a la calidad de la atención.

4.5. RESUMEN DE LAS EVALUACIONES DE LOS GERENTES: SERVICIO PERCIBIDO

Para servicio percibido, en la visión de los gerentes, los valores medios variaron de 3,50 la 5,00, indicando que el desempeño fue clasificado como "Bueno" y "Excelente". Características como instalaciones, equipamientos modernos, los funcionarios posean buena presentación, presentaron los valores medios encima de 3, es decir, consideradas como "Bueno". Sin embargo, en la perspectiva de los gerentes, los clientes evaluaron esos puntos como problemáticos del servicio percibido en la atención a los clientes. De esta forma, en la perspectiva de los gerentes existe espacio expresivo para mejorías.

4.6. SÍNTESIS DE LAS EVALUACIONES DE LOS CLIENTES: SERVICIO PERCIBIDO

En esta situación, las medias de evaluaciones del servicio percibido en las características consideradas para evaluación de la calidad en la atención de la organización los valores medios variaron de 3,76 la 4,42 demostrando que el desempeño de la organización fue clasificado en el intervalo de "Bueno" y "Muy Bueno", a pesar de existir espacios para mejorías. Los puntos destacados fueron: instalaciones, equipamientos modernos, buena presentación de los operarios y los operarios siempre buscan soluciones para los problemas de los clientes, son considerados como blanco para mejorías por los clientes.

4.7. VERIFICANDO LA EXISTENCIA DEL GAP 1

En la Tabla 4 son presentados los resultados referentes al grado de peso del servicio deseado bajo la óptica de los clientes y gerentes. Las medias para el servicio deseado, en las dimensiones, al punto de vista de los clientes, los valores medios variaron de 3,83 la 4,44, es decir, fueron clasificados en el intervalo de "Importante" a "Muy Importante". En la dimensión Empatía se percibe una diferencia, entre los clientes y los gerentes, en porcentual, del 26% en el grado de satisfacción. Bajo la óptica de los gerentes en el servicio deseado, la dimensión Prontitud es considerada de más importante, del que para los clientes, con un grado de peso de 4,87 (clasificada como Muy Importante), en el general no hay gran diferencia entre los grados de peso para las dimensiones, según la evaluación de los clientes y de los gerentes.

Tabla 4. Comparación do servicio deseado entre clientes e gerentes.

Dimensión	Servicio deseado			
	Clientes (A)		Gerentes	
	Media	Desvío Estándar	Media	Desvío Estándar
Aspectos Físicos	3,83	0,77	3,75	0,75
Confiabilidad	4,23	0,85	4,25	0,85
Prontitud	4,33	0,86	4,87	0,97
Seguridad	4,44	0,89	4,62	0,92
Empatía	4,35	0,87	4,75	0,95

En la Tabla 5, se presentan los resultados referentes al servicio percibido en el de vista de los clientes y gerentes. Los valores medios del servicio percibido el clientes los valores medios variaron de 4,00 a 4,29 (clasificados como Muy Bueno), siendo que la dimensión Seguridad presentado mayor grado de desempeño. Mientras que para los gerentes fue clasificado como: "Bueno", "Muy Bueno" y "Excelente". La dimensión Aspectos Físicos presentó media de 3,75, coincidiendo con el grado atribuido la importancia y las

dimensiones Seguridad y Empatía clasificadas en un intervalo de "Muy Bueno" la "Excelente".

Tabla 5. Comparación del servicio percibido y GAP 1 entre clientes y gerentes.

Dimensión	Servicio Percibido				Gap 1 (A-B)
	Clientes		Gerentes (B)		
	Media	Desvío Estándar	Media	Desvío Estándar	
Aspectos	4,00	0,80	3,75	0,75	0,08
Físicos	4,12	0,82	4,25	0,85	-0,02
Confiabilidad	4,16	0,83	4,63	0,93	-0,30
Prontitud	4,29	0,86	4,87	0,97	-0,43
Seguridad	4,08	0,82	4,87	0,97	-0,52
Empatía					

Se percibe, por lo tanto, que hay diferencias entre las medias del servicio percibido, en las diversas dimensiones consideradas, según las evaluaciones de los clientes y de los gerentes. Así también existen discrepancias entre el GAP 1 entre clientes y gerentes, el mayor es en relación la dimensión de la calidad Empatía. Pues, en la concepción de los gerentes los clientes esa dimensión se muestra "Extremadamente Importante", pero los clientes a consideran "Muy Importante".

4.8. VERIFICANDO LA EXISTENCIA DEL GAP 5

Para verificar la existencia de GAP 5 (Tabla 6), lagunas entre lo que el cliente desea y lo que él recibe según su percepción.

Tabla 6. Comparación entre el Valor Deseado y el Valor Percibido para los clientes.

Dimensión	Valor Deseado (A)	Valor Percibido (B)	Gap 5 (B-A)
	Media	Media	
Aspectos	4,50	4,27	-0,23
Físicos	4,35	4,35	-
Confiabilidad	4,90	4,42	-0,48
Prontitud	4,35	4,44	0,09
Seguridad	4,83	4,43	-0,43
Empatía			

Observando la Tabla 6, se percibe que hay fallos a ser llenadas, entre el servicio deseado y el servicio recibido. En el sector de servicio, los clientes, son piezas llave para la ventaja competitiva, la organización no deberá medir esfuerzos para posibilitar superar las expectativas y necesidades de los clientes. Pues, un cliente satisfecho es capaz de retornar al local de compraventa en varios momentos y de exponer positivamente la imagen de la organización en su cadena de relacionamientos.

4.9. CÁLCULO DEL POTENCIAL DE AUMENTO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (PASC)

La Figura 1, en porcentual, presenta el potencial de aumento obtenido por la utilización de ese modelo, en el cálculo del potencial de aumento de la satisfacción de los clientes en la perspectiva de los gerentes y de los propios clientes.

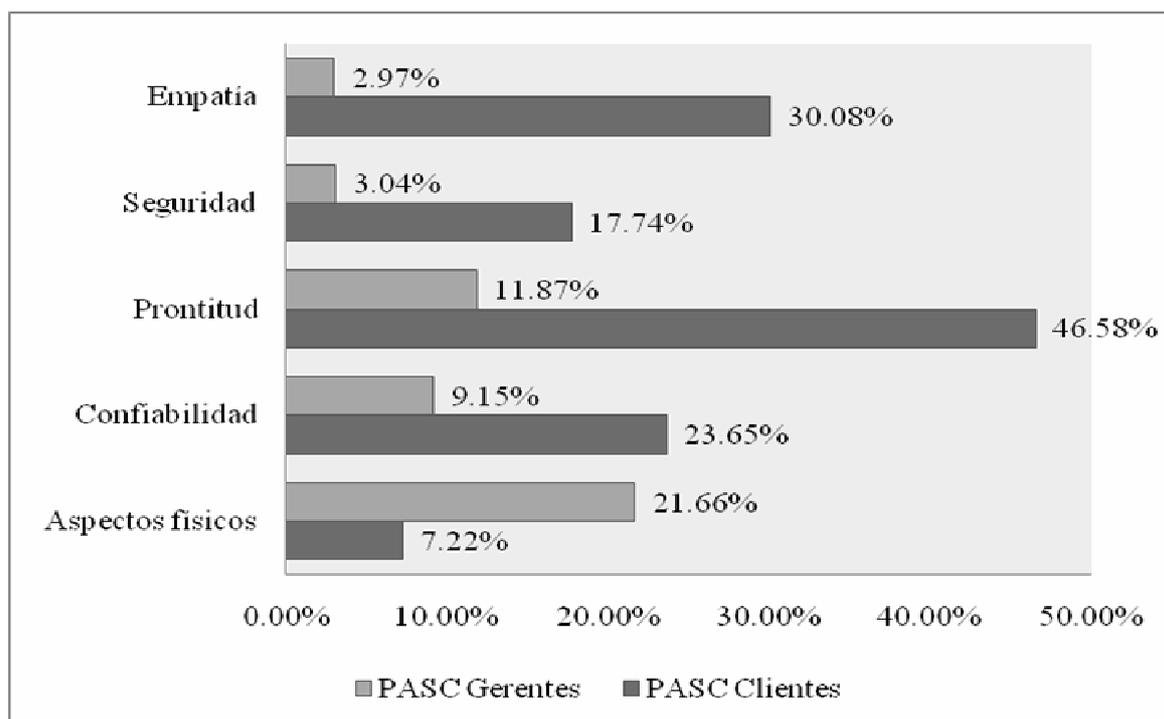


Figura 1. Potencial de Aumento de la Satisfacción de los Clientes (PASC), en las perspectivas de los clientes y gerentes

El Índice PASC no significa mucha cosa para un cliente individual o un conjunto de características del servicio, si los escores PASC sean obtenidos para un conjunto de características del servicio, como por ejemplo, para la dimensión Seguridad, pasa a tener su relevancia. La característica que obtener el más elevado PASC será probablemente de más indicada para ser mejorada, eso dependerá de otros factores organizacionales tales como: cultura de la organización, normas, leyes, análisis técnico de coste/beneficio.

En la dimensión de la calidad prontitud, hubo una expresiva variación entre la visión de los clientes y de los gerentes. Se observa que hay un significativo potencial de aumento, en puntos porcentuales, en todas las dimensiones, en la percepción de los clientes, pero el mismo no es observado en relación a los gerentes. El índice PASC, permite al administrador identificar cuáles las características del servicio que el cliente más me gustaría que fuera mejorada.

5. CONCLUSIONES

Las organizaciones están buscando diferenciación competitiva a través de la calificación de sus procesos, productos y servicios. Especialmente en aquellas organizaciones vueltas a la prestación de servicios, hay una acentuada preocupación con la mejoría en la calidad de los procesos. De esta forma, es imprescindible identificar instrumentos que permitan evaluar satisfactoriamente las acciones desarrolladas. En este contexto, el estudio en cuestión se utilizó de la Escala SERVQUAL y del Índice PASC como instrumentos de medida de la calidad de los servicios prestados en una organización de prestadora de servicios, visando la mejoría continua de estos.

Los resultados mostraron que, la calidad de los servicios prestados en varios atributos investigados, el Servicio Deseado se encuentra por encima del Recibido. La mayoría de las dimensiones presentó GAPS negativos, al punto de vista de los clientes externos e internos. A partir de esas consideraciones, la organización investigada podrá delinear las áreas de actuación referentes a sus puntos de divergencia entre la expectativa y

la percepción de la calidad de los servicios prestados. Invertir en el mantenimiento de los aspectos considerados positivos y reevaluar de los procedimientos inadecuados.

En cuanto al instrumento de investigación se destaca que demasiadas mejoras deben ser hechas para mejorar su validez y confiabilidad para así, generar mejores resultados. En el momento no se buscó obtener la representación perfecta del instrumento y sí la representación válida alcanzar el objetivo de la investigación.

Todos los Análisis hechos en este trabajo tuvieron como punto central la satisfacción del cliente. Johnston (1995, 2005) sugiere que la satisfacción debería ser expresada en términos de emoción, porque cuando es preguntado al cliente sobre su satisfacción con la situación presentada, él hace un juicio racional.

Sin embargo, evidencio-se en esa investigación, que es importante para las organizaciones, principalmente para las organizaciones de servicios, comprobar la calidad en la atención de las necesidades y expectativas de sus clientes, haciendo con que, esta pueda sobrevivir y prosperar en el mercado. Buscar satisfacer las necesidades de sus clientes, superando sus expectativas, aún sabiendo que ni todos los clientes háganse fieles, pues satisfacción no es sinónimo de fidelidad, depende de la identificación de las necesidades de los clientes, pudiendo ser esas necesidades un óptimo servicio prestado.

6. REFERENCIAS

AGUIRRE, K. F.; CARO, C. L.; MARIEL, P. La satisfacción del consumidor: una aplicación del análisis factorial confirmatorio a la industria automovilística española. **Estadística Española**, v. 47, n. 158, 117-141, 2005.

AHMED, Z.; SHOEB, Z. H. Measuring service quality of a public university library in Bangladesh using SERVQUAL. **Performance Measurement and Metrics**, v, 10, n. 1, 17-32, 2009.

BABAKUS, E., MANGOLD, W. G. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. **Health Services Research**, v. 26, n. 6, 767-86, 1992.

BHATTACHERJEE, A.; PREMKUMAR, G. Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test. **MIS Quart**, v. 28, n. 2, 351-370, 2004.

BUTLER, F. SERVQUAL: review, critique, research agenda. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 1, 8-32, 1996.

CAVANA, R. Y; CORBETT, L. M.; Lo, G. Y. L. Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 24, n. 1, 7-3, 2007.

CHURCHIL, Jr. G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 7 ed. New York: Inter-Thomson Publishing, 1999.

CRONBACH, L. J. **Fundamentos da testagem psicológica**. Tradução Silveira Neto e Veronese, M. A. V. 5 ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

DOMINGUES, O. **Gerenciamento por categorias e satisfação dos consumidores de artigos de higiene pessoal e beleza na região do ABC**. Tese de Doutorado. Programa de

Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, SP, 2008.

GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, v. 20, n. 4, 298-314, 2008.

_____. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue and value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 19, n. 2, 99-113, 2004.

HAIR, J.; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HOM, W. Make customer service analyses a little easier with the PGCV index. **Quality Progress**, v. 3, n. 30, 89-93, 1997.

Yi, Y. A critical review of consumer satisfaction. V. A. Zeithaml, ed. **Review of Marketing**. American Marketing Association, Chicago, IL 68-123, 1990.

JOHNSTON, R. Service operations management: return to roots. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 25, n. 12, 1278-1297, 2005.

_____. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 5, 53-71, 1995.

JURAN, J. M. **Planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAI, F.; HUTCHINSON, J.; LI, D.; BAI, C. An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 24, n. 3, 244-262, 2007.

LONG, M.; MCMELLON, C. Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. **Journal of Marketing Services**, v.18, n. 1, 78-90, 2004.

LOPES, L. F. **Estatística Qualidade & Produtividade**, 2009. Disponível em <<http://www.felipelopes.com/principal/principal.asp>> Acesso em 08 de janeiro de 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Bookman. Porto Alegre, 2001.

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. 3. Ed. Atlas: São Paulo, 2006.

NEWMAN, K. Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 3, 126-139, 2001.

PARASURAMAN, A. Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. **Performance Measurement and Metrics**, v. 5, n. 2, 45-52, 2004.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, 41-50, fall, 1985.

_____. **An empirical examination of relationships in an extended service quality model**. Cambridge, Marketing Science Institute, 1990.

_____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, 12-40, spring, 1988.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. Understanding Customer Expectation of Service. **Sloan Management Review**, v. 2, n.1, 39-48, spring, 1991.

PAULINS, V. A. An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process. **Journal Retailing Consumer Service**, v. 53, n. 2, 345-355, 2005.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

RASILA, H. M; GERSBERG, N. F. Service quality in outsourced facility maintenance services. **Journal of Corporate Real Estate**, v. 9, n. 1, 39-49, 2007.

SPRENG, R. A.; Page, T. J. A test of alternative measures of disconfirmation. **Decision Sciences**, v. 34, n. 1, 31-62, 2003.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Measurement of quality perceived in service: using or Potential Gain in Customer Value (PASC) and Model 5 GAPS

Nara Medianeira Stefano¹, stefano.nara@gmail.com

Nelson Casarotto Filho¹, casarotto@deps.ufsc.br

Leoni Pentiado Godoy², leoni_godoy@yahoo.com.br

¹Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil

²Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil

Received: November, 2009 / Accepted: May, 2010

ABSTRACT

To know the perceptions of internal customers (employees) and external (using) with relation of quality services provided may be the beginning for the development actions that will lead to improvements. The managers need to know the agreement of both customers better to orientate the strategies and actions to meet of its expectations. This is paper objective to evaluate the quality services a company in Porto Alegre City-RS-Brazil, and identify the variables of dimensions quality that exceeds or not expectations of customers and managers. For such purposes the following tools were used: adapting the SERVQUAL scale, and PGCV Index (Potential Gain in Customer Value). The data were processed with the software Statistica 8.0 and Excel. The conclusions show that in general the satisfactory results in relationship to customer's satisfaction and managers, but quality should not be confused with the satisfaction as some aspects were classified with unacceptable quality.

Keywords: Customer. Satisfaction. Perceived quality. Expectations.
