

20

Fecha de presentación: enero, 2019

Fecha de aceptación: marzo, 2019

Fecha de publicación: abril, 2019

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD

PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS DE LA UEB No. 16 SERVICIOS INTEGRALES CIENFUEGOS

EVALUATION OF THE QUALITY PERCEIVED IN THE SERVICES OF THE UEB NUMBER 16, INTEGRAL SERVICES CIENFUEGOS

Michel Feitó Cespón¹

Email: mfeito@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1938-6022>

Gretel Martínez Curbelo²

E-Mail: gmartinez@ucf.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7639-768X>

¹ Convenio Universidad Metropolitana de Ecuador-Universidad de Cienfuegos, Cuba.

² Universidad de Cienfuegos. Cuba

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Feitó Cespón, M., & Martínez Curbelo, G. (2019). Evaluación de la calidad percibida en los servicios de la UEB No 16 Servicios Integrales Cienfuegos. *Universidad y Sociedad*, 11(3), 159-165. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada con el objetivo de evaluar la calidad percibida por los clientes en el servicio de reparación de básculas y balanzas. Se aplican diferentes herramientas que facilitan la proposición de mejoras, tales como: la revisión de documentos, trabajo con expertos, tormenta de ideas, entrevista, encuestas, Diagrama Causa-Efecto y la técnica 5Ws y 1H (What, Why, Where, Who, When, How). Como resultados de la investigación se obtienen las brechas de insatisfacción y se determina que las de menor índice de calidad se relacionan con el tiempo de servicio, para las que se propone un conjunto de acciones que contribuyen a la mejora de la calidad percibida por el cliente. Se verificó además que la cantidad de técnicos existentes en la empresa para ofrecer el servicio es insuficiente, por lo que se determina el número necesario de los mismos. Finalmente, conclusiones enmarcadas al seguimiento de las deficiencias encontradas.

Palabras clave: Procedimiento, servicio al cliente, calidad percibida.

ABSTRACT

The present investigation was developed with the objective of evaluating the perceived quality by the customers in the service of repair of scales and balances. Different tools are applied that facilitate the proposition of improvements, such as: review of documents, work with experts, brainstorming, interviews, surveys, Cause-Effect Diagram, 5Ws technique and 1H (What, Why, Where, Who, When and How). As a result of the investigation, the gaps of dissatisfaction are obtained and it is determined that the ones with lower quality index are related to the time of service, for which a set of actions are proposed that contribute to the improvement of the quality perceived by the client. It was also verified that the number of technicians in the company to offer the service is not enough, so the number of technicians needed is determined. Finally, recommendations and conclusions are made to monitor the deficiencies found.

Keywords: Procedure, customer service, perceived quality.

INTRODUCCIÓN

Numerosas empresas han emprendido el camino hacia la excelencia sobre la base de obtener alguna ventaja competitiva distintiva tomando como fuentes de las mismas a factores intrínsecos de la empresa, donde la posesión de una cartera de competencias valiosa, principalmente de corte cualitativo, condicionan la forma de diferenciación de la empresa (Camisón, 1996). En las actuales condiciones la calidad se ha convertido en una necesidad insoslayable para permanecer en el mercado y alcanzar el éxito. El mundo globalizado ha permitido que la competencia y el flujo de conocimientos se incrementen a un ritmo vertiginoso, lo que ha traído aparejado una evolución del cliente, quien es hoy más exigente y conocedor (Walls, 2006).

La industria del servicio no escapa a esta realidad, debido a sus características peculiares (intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad) y por su interacción con los clientes debe afrontar este reto con mayores riesgos. La satisfacción del cliente ha sido objeto de numerosas investigaciones y se han adoptado diferentes perspectivas en su conceptualización. La perspectiva tradicional de la satisfacción tiene sus raíces en el paradigma de la disconformidad, en el que se considera la satisfacción como algo puntual y se define como la evaluación después del consumo de una transacción en específico.

En lo que sí parece haberse logrado un cierto acuerdo es en la idea de que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes que deben ser objeto de medición cuantitativa antes de plantear la relación existente entre ambos. Sobre esta última cuestión, existe un cierto apoyo empírico que muestra la calidad como un antecedente de la satisfacción (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1996) y en consecuencia, las empresas que buscan desarrollar una estrategia relacional deben invertir en la calidad del servicio, para alcanzar la satisfacción del cliente (Borroso Castro & Armario, 2000).

Uno de los principios básicos de la gestión de la calidad establecidos en la ISO 9000:2015 (2015) lo constituye el enfoque al cliente, donde se plantea que el enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir los requisitos del cliente y tratar de exceder sus expectativas. El éxito sostenido se alcanza cuando una organización atrae y conserva la confianza de los Numerosas empresas han emprendido el camino hacia la excelencia sobre la base de obtener alguna ventaja competitiva distintiva tomando como fuentes de las mismas a factores intrínsecos de la empresa, donde la posesión de una cartera de competencias valiosa, principalmente de corte cualitativo,

condicionan la forma de diferenciación de la empresa (Camisón, 1996). En las actuales condiciones la calidad se ha convertido en una necesidad insoslayable para permanecer en el mercado y alcanzar el éxito.

El mundo globalizado ha permitido que la competencia y el flujo de conocimientos se incrementen a un ritmo vertiginoso, lo que ha traído aparejado una evolución del cliente, quien es hoy más exigente y conocedor (Walls, 2006). La industria del servicio no escapa a esta realidad, debido a sus características peculiares (intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad) y por su interacción con los clientes debe afrontar este reto con mayores riesgos. La satisfacción del cliente ha sido objeto de numerosas investigaciones y se han adoptado diferentes perspectivas en su conceptualización. La perspectiva tradicional de la satisfacción tiene sus raíces en el paradigma de la disconformidad, en el que se considera la satisfacción como algo puntual y se define como la evaluación después del consumo de una transacción en específico.

Uno de los principios básicos de la gestión de la calidad establecidos en la ISO 9000:2015 (2015) lo constituye el enfoque al cliente, donde se plantea que el enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir los requisitos del cliente y tratar de exceder sus expectativas. El éxito sostenido se alcanza cuando una organización atrae y conserva la confianza de los que han adquirido mayor trascendencia en la literatura científica gracias a la adaptación de la Escala SERVQUAL en servicios de muy diversa tipología, entre los que se encuentran: servicios de restaurantes (Andaleeb & Conway, 2006), deportivos (Gálvez, 2011), turísticos (Rodríguez, Paz Martínez, & Ramírez, 2013), de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones Andosilla, (2011), basando la calidad del servicio en una discrepancia entre expectativas y percepciones evaluada a través de cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En nuestro país, las investigaciones más recientes se han centrado en evaluar la calidad percibida del servicio en diferentes entidades, destacándose: los servicios bancarios (Díaz & Pons, 2009; González Álvarez, 2013) servicios de informática (Moreno, 2010) y sector salud (Curbelo Martínez, 2013). La Situación Problemática de la siguiente investigación está dada por:

- Necesidad de la organización de determinar el grado de satisfacción de los clientes del proceso medios de pesaje dado que es una actividad nueva que surge como resultado de la fusión entre las empresas Alastor y Pexac.
- De los cuatro procesos claves de la entidad, el proceso medio de pesaje es el segundo que más ingresos genera, aportando en el año 2014 \$ 460 800.00 lo que

representa el 25.6% del total de ingresos, los que ascendieron a la cifra de \$ 1 800 700.00.

- Se conoce que en el año 2014 se registraron un total de 36 quejas relacionadas con la calidad del servicio prestado, de las cuales el 36.1% correspondieron al proceso medios de pesaje.
- La organización no cuenta hasta el momento con un procedimiento que facilite la evaluación de la calidad percibida por el cliente y contribuya a la mejora continua de los procesos.

A partir de la anterior situación se formula el siguiente problema de investigación: Problema de Investigación: ¿Cómo evaluar la calidad percibida por el cliente del servicio de reparación de básculas y balanzas?

Objetivo General: Aplicar un procedimiento para evaluar la calidad percibida en el servicio de reparación de básculas y balanzas de la Empresa de Refrigeración Calderas y Medios de Pesaje. UEB No 16 Servicios Integrales Cienfuegos.

MATERIAL Y MÉTODOS

A través de los años muchos expertos han creado nuevos procedimientos, o al menos han mejorado los ya existentes con nuevos matices y teniendo en cuenta errores u omisiones de estudios anteriores, los cuales han permitido evaluar la calidad percibida del servicio recibido por el cliente. En la bibliografía consultada se evidencian algunos procedimientos diseñados para la evaluación de la calidad percibida en los servicios, desarrollados por diversos autores y en diferentes partes del mundo, los cuales son utilizados en el transcurso de sus propias investigaciones. De los mismos se identifican cuatro que destacan en cuanto a la evaluación de la calidad percibida en los servicios. Con vistas a determinar cuál es el más factible para aplicar en la empresa objeto de estudio se comparan a través de la Tabla 1.

Tabla 1. Análisis comparativo de procedimientos para la evaluación de la calidad percibida en los servicios.

Criterios	Procedimientos			
	(Díaz & Pons, 2009)	(Moreno, 2010)	(Curbelo Martínez, 2013)	(González Álvarez, 2013)
Número de fases o etapas	3	5	4	4
Número de pasos	8	12	10	13

Orientación a descripción de proceso del servicio	no	si	si	si
Enfoque a procesos	si	si	si	si
Enfoque a clientes	si	si	si	si
Enfoque a la mejora continua	si	si	si	si
Relación con la satisfacción	no	no	si	si
Creación de equipo de trabajo y capacitación del personal	no	si	no	si

Del análisis comparativo realizado se selecciona el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios desarrollado por (González Álvarez, 2013); por ser el que mejor se adapta a las características de la organización objeto de estudio. Este procedimiento fue seleccionado teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- Se puede aplicar en cualquier organización de servicios que tome como base el enfoque de procesos, enfoque de servicios, el enfoque al cliente y el enfoque basado en hechos para la toma de decisión.
- Se articula a partir de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas que se especifican y ponen en práctica para el desarrollo de cada etapa. Permite la proyección de acciones de mejora a las principales deficiencias detectadas a partir de las percepciones de los clientes en busca de la mejora continua.
- Prevé la formación de un equipo de trabajo y su capacitación, elementos esenciales dado que la organización nunca ha realizado estudios de este tipo, de manera que la capacitación en cuanto a elementos relacionados con los servicios, la calidad de los servicios, modelos para su medición y la gestión por procesos, así como las herramientas a utilizar, son la base para identificar correctamente las brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes.

El procedimiento a utilizar para la evaluación de la calidad percibida en los servicios de reparación de básculas y balanzas consta de cuatro etapas y trece pasos los cuales se muestran en la Figura 1.

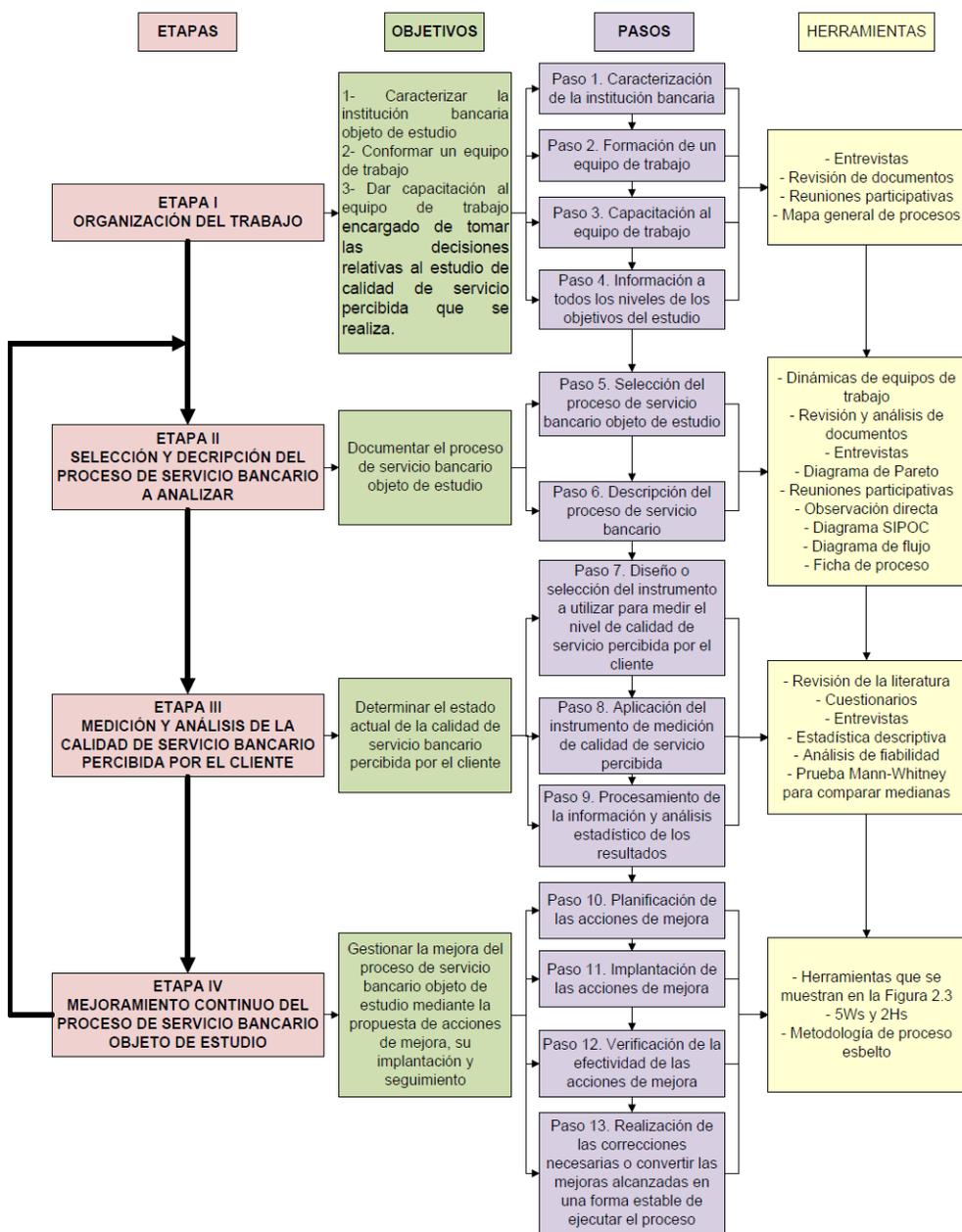


Figura 1. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios.

Fuente: González Álvarez (2013).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de aplicar el procedimiento propuesto para el análisis de la calidad percibida en los Servicios Integrales de la UEB No 16 Servicios Integrales Cienfuegos permitieron un grupo de beneficios respecto al proceder actual. Asociado en lo fundamental a las insatisfacciones de los clientes se detecta que las quejas planteadas por los mismos en el año 2015 están relacionadas con los siguientes aspectos: agilidad de respuesta a la solicitud del servicio solicitado, precios y disponibilidad de piezas de respuesta. Las insatisfacciones de los clientes se representan en el Diagrama de Pareto de la Figura 2 donde quedan estratificadas.

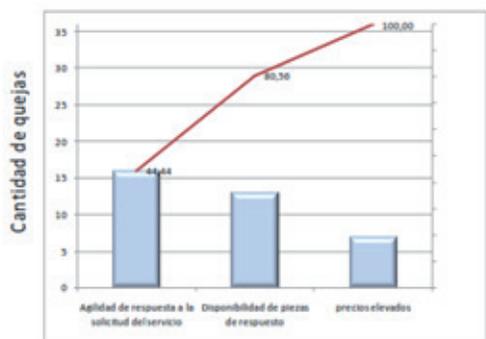


Figura 2. Representación de las quejas de los clientes.

La figura anterior muestra que la mayoría de las quejas están relacionadas con la agilidad de respuesta a la solicitud del servicio y la disponibilidad de piezas de repuesto, representando el 44.44 y 36.12 % respectivamente; por lo que se corrobora la necesidad de evaluar las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio prestado, de modo que se puedan identificar las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio con el objetivo de proponer acciones de mejora que contribuyan a elevar la calidad del mismo.

Un desglose de las quejan en los diferentes procesos claves de la entidad representadas en la figura 3 evidencian que la mayor cantidad de quejas registradas en el año están relacionas con el proceso Medios de pesaje, representando el 36.1 % del total, este elemento unido al hecho de que su ingreso es el segundo que más ingresos aporta, representando el 25.6% del total, revela la necesidad de estudiar el proceso.

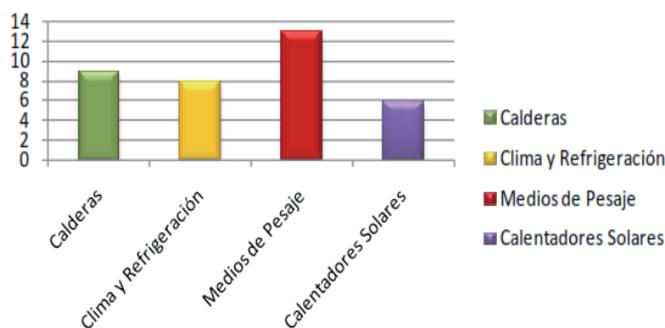


Figura 3. Relación de quejas por procesos claves de la entidad.

La medición de la calidad percibida en el proceso objeto de estudio realizada a través del modelo Servqual adaptado y ajustado a las características del servicio arroja que las mayores insatisfacciones de los clientes están relacionadas con el tiempo del servicio donde más del 60% expresan estar insatisfecho con el tiempo que se demora

la empresa en prestar el servicio y el que se demora para concluirlo.

Otra deficiencia detectada a partir de la prueba de las medianas es la existencia de diferencias significativas entre las expectativas de los clientes y sus percepciones, así en todos los casos las expectativas superan a las percepciones en todas las dimensiones del cuestionario, lo que evidencia que existe insuficiente calidad en el servicio que se presta. Las brechas existentes se calculan y se obtienen como atributo peor evaluado el tiempo que la empresa promete en terminar sus servicios con una brecha de -3,09; la realización bien del servicio por parte de la empresa desde la primera vez con un valor de -2,91; la comunicación a los clientes por parte de los empleados sobre la conclusión del servicio con una brecha de -1,76. Los resultados obtenidos permiten apreciar que en ninguno de los casos las percepciones de los clientes superan las expectativas, encontrándose las principales brechas de insatisfacción relacionadas con el tiempo de servicio.

Al determinar la importancia que para el cliente tiene cada una de las dimensiones y establecer un peso para cada una de ellas, se calculan una vez más las brechas obteniéndose igualmente como dimensiones más críticas la Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta. Como se observa en la figura 4 se identifica en este caso como las dimensiones menos críticas Elementos Tangibles, seguida de Empatía.

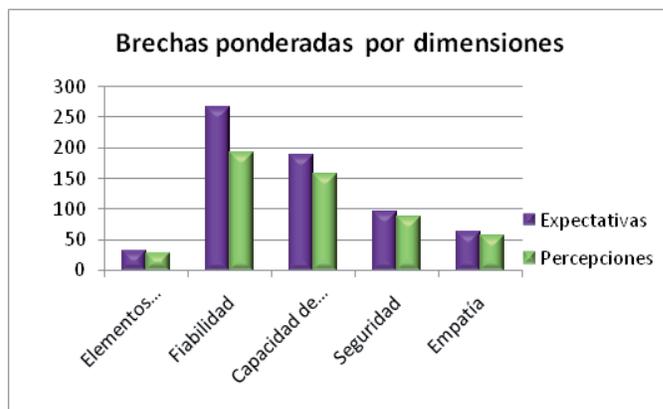


Figura 4. Brechas ponderadas por dimensiones.

El cálculo del índice global de calidad del servicio a partir de una media de los valores medios, tanto de las expectativas como de las percepciones de cada una de las dimensiones, evidencia que tanto para el caso original como para la versión ponderada se obtienen resultados negativos de -0,92 y -24,6 respectivamente. Esto implica que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas por la percepción que éste tiene del servicio que se le está brindando.

En función de las principales brechas de insatisfacción relacionadas con el tiempo en que se realiza el servicio, se obtienen que las causas fundamentales que lo originan están relacionadas con el mal estado técnico de los vehículos, mala planificación del transporte, mala gestión de compra de materiales y equipos e insuficiente personal técnico, debido a que el cálculo de la cantidad de trabajadores necesarios arroja que faltan dos obreros. Identificadas las oportunidades de mejora se propone un plan de acciones para cada de ellas.

CONCLUSIONES

El análisis de varios de los procedimientos existentes para evaluar calidad percibida en los servicios permitió seleccionar el de González (2013), como el procedimiento más adecuado para la evaluación de la calidad percibida en el servicios de reparación de básculas y balanzas, todo ello haciendo uso de diversas herramientas que fundamentan su rigor científico, de igual forma se identifica al Servqual como el instrumento más adecuado para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

La aplicación del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en los servicios de reparación de básculas y balanzas arrojó que para las 22 declaraciones del cuestionario Sevrqual aplicado; las percepciones no superan las expectativas de los clientes, encontrándose las principales brechas de insatisfacción en los atributos relacionados con el tiempo de servicio. Además, el análisis del índice global de calidad del servicio muestra un bajo nivel de calidad en el servicio prestado tanto en la versión original como para la ponderada, siendo las dimensiones más críticas la Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta.

A partir de las deficiencias encontradas en el análisis de las brechas se proponen acciones de mejoras relacionadas con el mal estado técnico de los vehículos, la mala planificación del transporte, la mala gestión de compra de materiales, equipos y herramientas, así como la falta de personal técnico, priorizándose esta última al determinarse que el número de técnicos necesarios para prestar el servicio de reparación de básculas y balanzas es de 6 técnicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20, 3–11. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040610646536>

Andosilla, J. (2011). *La calidad del servicio percibida como criterio de selección de proveedores de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS) en la ciudad de Cartagena* (Tesis de Grado). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Borroso Castro, C., & Armario, E. M. (2000). Desarrollo del marketing relacional en España. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 25-46. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/285638807_Desarrollo_del_marketing_relacional_en_Espana

Camisón, C. (1996). Total quality management in hospitality: an application of the EFQM model. *Tourism Management*, 17(3), 191-201. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517796000064>

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 55-68. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800110?journalCode=jmxa>

Curbelo Martínez, D. (2013). *Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de servicios de asistencia de salud. Caso de estudio: Hospital Provincial de Cienfuegos*. (Tesis de maestría). Cienfuegos: Universidad de Cienfuegos.

Díaz, Y., & Pons, R. (2009). Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: Análisis crítico. *Revista Contribuciones a La Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg3.htm>

Gálvez, P. (2011). *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas*. (Tesis Doctoral). Málaga: Universidad de Málaga.

González Álvarez, R. (2013). *Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios. Caso de estudio: Sucursal 4822 del BPA en Cienfuegos*. (Tesis de maestría). Cienfuegos: Universidad de Cienfuegos.

Moreno, M. (2010). Procedimiento para la medición de la calidad percibida, mejoramiento y control de los servicios de Desoft S.A. Aplicación en la División Desoft Villa Clara. V Taller de Calidad en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1251929>
- Rodríguez, R. M. T., Paz Martínez, E., & Ramírez, A. (2013). Tecnología para la gestión del proceso de los servicios técnicos en hoteles de sol y playa. *Retos Turísticos*, 12(1). Recuperado de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/2>
- Walls, W. (2006). *Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa*. (Tesis Doctoral). Matanzas: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.