

Calidad en los Servicios

Maritza Torres

Sinergia Informa. Noviembre 2001

Cuando realizamos alguna transacción bancaria, un trámite en algún ente público, o alguna compra en una tienda, deseamos, además de alcanzar el propósito que nos interesa, contar con ciertos parámetros de bienestar esperado. Aspectos tales como tiempo de respuesta, cumplimiento del trámite, cortesía y atención de los empleados son algunos de los factores que comúnmente están en las quejas de los clientes y por los cuales algunas empresas prestadoras de servicios realizan mejoras en sus procesos. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la Calidad de Servicio es determinada por la discrepancia entre las expectativas del cliente por el servicio esperado y su percepción en relación con el servicio recibido. De acuerdo a lo anterior, es el cliente, y no la empresa prestadora del servicio, quien dictamina si un servicio es o no de calidad. ¿Qué espera y valora el cliente de un servicio?. Según los autores anteriormente citados, las expectativas del cliente están dadas por sus experiencias previas, comentarios que recibe, y sus necesidades personales; una vez efectuado el servicio, entonces el cliente tiene su propia percepción y puede ofrecer un juicio sobre la calidad del mismo. Para el cliente, el servicio es deficiente si lo percibido está por debajo de sus expectativas, será adecuado si cubrieron sus expectativas, y será excelente si lo recibido excede sus expectativas. Por lo anterior, es importante que las organizaciones conozcan a sus clientes e identifiquen sus necesidades. Pareciera entonces que la calidad de servicio fuera tan sólo una apreciación subjetiva del cliente, afortunadamente existen Modelos de evaluación de servicios, tal como el SERVQUAL que valora las expectativas y la percepción del cliente, utilizando para ello cinco dimensiones: 1) *Tangibilidad*. refiere aspectos tangibles como ubicación, equipos, personal, instalaciones. 2) *Fiabilidad*: confianza en la realización del servicio prometido, que responda a las expectativas del cliente. 3) *Capacidad de respuesta*: rapidez en las respuestas, disposición y voluntad del personal para realizar el servicio. 4) *Seguridad*: conocimientos y habilidades mostrados por los empleados a fin de inspirar credibilidad, confianza, garantía y confidencialidad. 5) *Empatía*: capacidad de los empleados para comprender las necesidades específicas del cliente y ofrecer así un servicio individualizado.

Entre los servicios estudiados utilizando SERVQUAL se encuentran los servicios bibliotecarios, hospitalarios www.fcee.ulpgc.es/Acede98/acede/mesa09/9_02c.htm, de turismo <http://www.fade.es/faPag/webfade/infoempresa/economia/informes/turismo/indice.html>, servicios en supermercados <http://www.fade.es/prv/economia/informes/supers/indice.html> y servicios jurídicos http://www.comadrid.es/cmadrid/revista_juridica/numero3/estudio1a0.htm, entre otros.

Puede apreciarse, de acuerdo al SERVQUAL, que la calidad de servicio está determinada en gran medida por la interacción del cliente con el personal que presta el servicio. Resulta entonces vital que cada persona en la organización comprenda e internalice los valores y significado de calidad que la empresa desea que sus clientes perciban. Es responsabilidad de la organización establecer entonces estrategias que permitan la prestación de un servicio de calidad.

Aspectos como cultura orientada al cliente, información compartida y la búsqueda permanente de mejora de procesos, apoyadas en la voz del cliente, son fundamentales en las organizaciones que desean ser competitiva, a través de la prestación de servicios de calidad.

