

Revisión de Escalas de Medición de la Calidad del Servicio

Review of Service Quality Measurement Scales

Mayra Gómez-Granda¹

Resumen

El propósito de esta investigación es identificar y conocer las escalas de medición para evaluar la calidad del servicio en las organizaciones, dado su impacto en la rentabilidad empresarial. Es esencial analizar estas escalas para obtener indicadores eficientes y precisos, a pesar de las diferencias culturales y costumbres de los usuarios. Para estudiar estas escalas, se empleó una metodología de revisión documental de una base de datos especializada. Como resultado, se concluye de la escala de medición adecuada depende de varios factores, incluyendo el tipo de servicio, el contexto de la empresa y los objetivos de la evaluación. Independientemente de la escala utilizada, es esencial que las empresas se comprometan a utilizar los resultados para mejorar continuamente la calidad de su servicio. Es importante recordar que ninguna escala de medición puede capturar completamente la complejidad de la calidad del servicio.

Abstract

The purpose of this research is to identify and understand the measurement scales to evaluate the quality of service in organizations, given its impact on business profitability. It is essential to analyze these scales to obtain efficient and accurate indicators, despite the cultural differences and customs of the users. To study these scales, a documentary review methodology from a specialized database was used. As a result, it is concluded that the appropriate measurement scale depends on several factors, including the type of service, the context of the company and the objectives of the evaluation. Regardless of the scale used, it is essential that companies commit to using the results to continually improve the quality of their service. It is important to remember that no measurement scale can fully capture the complexity of service quality.

Palabras clave

Escalas de medición, calidad del servicio.

Keywords

Measurement scales, quality of service

¹ Titulo Ingeniera en Administración de Empresas, estudiante de la Maestría en Dirección de Empresas de Servicios, Universidad Espíritu Santo, Ecuador mayra.gomez@uees.edu.ec

1. Introducción

En el actual proceso de globalización económica, los empleadores necesitan ser más eficientes y competitivos para ganarse la preferencia de los clientes. En cierto sentido, la calidad del servicio es una ventaja que una empresa puede lograr. Esta es la distinción entre los competidores y la generación de confianza en las actividades comerciales y de servicios ofrecidos (Silva et al., 2021).

En este contexto, las organizaciones se ven en la necesidad de competir entre sí. Una de las estrategias más utilizadas para lograrlo es diferenciarse ofreciendo mejores servicios con el objetivo de ganar las preferencias de los clientes. Además, en los últimos años, factores como la pandemia de Covid-19 y el impacto de la crisis económica mundial han resaltado aún más la importancia de que las empresas no solo mejoren su capacidad para brindar servicios que satisfagan los requisitos de los clientes, sino también para mantener la excelencia operativa y un buen desempeño (Nápoles et al., 2023).

A lo largo de los años, los mecanismos necesarios han evolucionado para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores. Entre otras cosas, es crucial desarrollar herramientas que proporcionen respuestas detalladas y confiables respecto al comportamiento y percepción del cliente acerca de un producto o servicio. Por tanto, resulta de suma importancia tener en cuenta los elementos que generan vivencias, sensaciones y sentimientos durante la experiencia del cliente en la empresa. (Terán et al., 2021).

Las organizaciones de hoy en día tienen el desafío de diferenciarse de sus competidores y crear una ventaja competitiva basada en la calidad de servicio. Para ello, deben enfocar sus estrategias en entender y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciendo un servicio de calidad que supere a sus competidores y genere valor añadido.

La satisfacción del cliente en las organizaciones se basa en la calidad de los servicios que esta pueda ofrecer a través de diversas herramientas implementadas antes, durante y después de la oferta. En la actualidad, esta satisfacción se ha convertido en un componente crucial en muchos mercados y sectores, siendo considerada un factor indispensable para los clientes. Además, se ha transformado en el punto diferenciador entre las distintas organizaciones, dejando atrás a su competencia (Lévy et al., 2020).

El objetivo primordial de esta investigación es realizar una revisión integral de las diversas escalas de medición utilizadas para evaluar la calidad del servicio en las organizaciones e identificar los instrumentos más utilizados. Se estudian los principales conceptos fundamentales de calidad del servicio, su importancia, dimensiones, y se caracterizan modelos existentes.

Para lograr el objetivo de la investigación se realizó una búsqueda en las bases de datos científicas *web of science*, *scopus* y *redalyc*, utilizando los criterios de inclusión: escalas de medición y calidad del servicio. Se obtuvieron como resultado 1408 documentos, se consideraron solo aquellos artículos cuyos estudios se realizaron en los últimos cinco años. De los artículos seleccionados se revisó el resumen y se determinó que cinco aportarían al desarrollo de la investigación.

2. Marco Teórico

La calidad se adapta a las necesidades del futuro. Los dispositivos cuentan con diferentes características y productos que están diseñados y fabricados para satisfacer todas las necesidades. La satisfacción del cliente se basa en el precio que se paga. Sin embargo, sólo el cliente puede determinar la calidad (Deming, 2005). Además, la calidad es más que un solo producto o servicio. Engloba todas las etapas de las actividades de una empresa, incluyendo el desarrollo, diseño, producción, venta y servicio de todos sus productos o servicios (Duque, 2005).

Para lograr la calidad, es necesario realizarla en una gama variada de actividades o áreas de relación identificable con este aspecto. Algunos ejemplos claros de estas actividades incluyen investigar las necesidades de calidad del cliente, revisar el diseño, inspeccionar los productos en el lugar y analizar las quejas (Gryna et al., 2009).

La calidad del servicio en los procesos organizacionales es un concepto difícil de definir. Sin embargo, es importante considerar esta perspectiva como un requisito previo para garantizar la satisfacción del cliente (Morales et al., 2023). Según Parasuraman et al. (1985), la calidad del servicio se basa en la evaluación de la superioridad del producto o servicio, teniendo en cuenta tanto el desempeño como las expectativas del cliente.

Berry y Parasuraman (1993) sostienen que la calidad del servicio se define como la discrepancia entre las expectativas y percepciones de los clientes en términos de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En otras palabras, se trata de evaluar en qué medida el servicio satisface las expectativas y deseos de los clientes en estos aspectos.

La percepción de la calidad del servicio se define como la evaluación subjetiva de la calidad en relación con las expectativas de rendimiento del servicio. Esta evaluación se basa en las experiencias tanto propias, como de terceros de los clientes. Además, existen otros factores que pueden influir en esta percepción como la reputación, el precio y la publicidad (Mittra & Golder, 2006).

Según Vera & Trujillo (2018) para mejorar la calidad del servicio es necesario definir y medirlos adecuadamente. Además, es importante considerar todos los factores que afectan la relación entre las organizaciones y los usuarios, lo que implica comprender las expectativas de los usuarios y adaptarse a un entorno complejo en constante cambio. La importancia de la calidad del servicio tanto para los consumidores, como para los proveedores, es indiscutible. En los últimos años han existido muchas propuestas para definir la calidad del servicio. De hecho, las diferencias existentes sobre su conceptualización, así como sobre sus dimensiones y formatos de operar, son los tres aspectos que generan gran parte del debate académico en torno a este concepto (Palacios & Duque, 2017).

Palacios & Duque (2017) indican sobre la naturaleza subjetiva de los servicios, en combinación con un mercado cada vez más exigente, ha generado la necesidad de enfocar esfuerzos en el estudio y medición de su calidad. Esto permitirá obtener evidencias más precisas sobre cómo los clientes perciben el servicio que se ofrece.

1. Dimensiones de la calidad del servicio

La calidad del servicio percibida por el cliente es básicamente evaluada en dos dimensiones: técnica y funcional (Gronroos, 1984). La dimensión técnica se refiere a la calidad de los resultados que el cliente espera recibir durante su interacción con la organización. Por otro lado, el usuario también se ve afectado por la forma en que recibe el servicio y experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo (Zeithami et al., 1985). Es importante destacar que la dimensión funcional de la calidad está estrechamente vinculada con la función del proveedor del servicio y la percepción que el cliente tiene del servicio recibido. A medida que se fortalezca la percepción general de la calidad del servicio, también se verá una mejora en la calidad técnica (Dagger et al., 2007).

2. Modelos de medición de la calidad del servicio

La cuantificación de la calidad del servicio percibida por los clientes es fundamental, por lo tanto es necesario controlar las herramientas que se utilizan en la organización para calcular el valor para el cliente y evaluar las acciones para satisfacer las necesidades (Sánchez & Sánchez, 2016). Debido a su relevancia, a lo largo de los años se han desarrollado diversos modelos con el propósito de evaluar la calidad de los servicios (Cronin y Taylor 1992; Grönroos, 1978; Rust y Oliver 1994; Parasuraman et al., 1985; Teas 1993).

Uno de los modelos más utilizados es la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), el cual se basa en determinar las verdaderas expectativas y percepciones de los consumidores sobre los servicios acordados. Según Wagner & Beiruth (2023) los modelos que componen la calidad del servicio son tangibilidad (presencia de instalaciones físicas, equipos y personal), confianza (capacidad de proporcionar los servicios prometidos de manera confiable y precisa) y capacidad de respuesta (asistencia a los clientes y servicio rápido).

Existen muchas formas de medir la calidad del servicio, entre ellas se puede referir al estudio de la prestación, la utilización de clientes ficticios y las encuestas a clientes (Serrano et al., 2007). El modelo SERVQUAL fue diseñado para medir las discrepancias entre las expectativas de los clientes y su experiencia real al utilizar un servicio. Las expectativas de los clientes pueden estar influenciadas por sus necesidades personales, experiencias previas, mensajes de comunicación externa (como publicidad) y recomendaciones boca a boca (Duque, 2005).

El modelo SERVQUAL ofrece cinco criterios para evaluar la calidad del servicio como confiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía (Sánchez & Sánchez, 2016).

- **Confiabilidad:** se refiere a la capacidad de realizar de manera confiable y diligente los servicios prometidos. Es fundamental que la empresa cumpla con las condiciones estables en cuanto a la entrega, el servicio, la resolución de problemas y los precios.
- **Capacidad de respuesta:** Voluntad de ayudar a los usuarios y brindarles un servicio rápido y relevante. Esto implica la capacidad de atender y procesar las solicitudes de los clientes de forma ágil y eficiente, así como de dar respuesta y solución a sus consultas y reclamos de manera oportuna y satisfactoria.
- **Seguridad:** se refiere a la capacidad de los empleados para brindar conocimiento y atención,

así como a su habilidad para inspirar confiabilidad y confianza.

- **Empatía:** se refiere al nivel de atención personalizada que una empresa brinda a sus clientes. Implica la capacidad de comprender y satisfacer las necesidades individuales de cada cliente.
- **Elementos tangibles:** Se refiere al equipamiento físico y la capacidad de los materiales de la empresa, incluyendo la infraestructura, equipos, materiales y personal.

Gronroos, (1978) propone un modelo de imagen que vincula la calidad con la percepción que los clientes tienen de una empresa. Sostiene que la calidad percibida por los clientes resulta de una combinación entre la calidad técnica y la calidad funcional, lo cual se refleja en la imagen corporativa. En consecuencia, el cliente se ve afectado tanto por los resultados del servicio como por la manera en que este es entregado. La calidad técnica se enfoca en proporcionar un servicio técnicamente correcto para lograr resultados aceptables, abarcando aspectos relacionados con el soporte material, los recursos y la organización. Por otro lado, la calidad funcional se ocupa de cómo se trata al consumidor durante el desarrollo del proceso de producción del servicio.

Rust y Oliver (1994) presentan el modelo de los tres componentes, que incluye el servicio y sus características, el proceso de prestación o entrega del servicio, y el entorno que rodea al servicio. El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de su entrega al cliente. Estos elementos se determinan en función del mercado objetivo, es decir, basándose en expectativas del mismo. El entorno de servicio se divide en dos perspectivas: interna y externa. El entorno interno se enfoca en la cultura organizacional y los conceptos de eliminación, mientras que el entorno externo se centra principalmente en el entorno físico en el que se prestan los servicios.

Cronin y Taylor (1992) introdujeron el modelo Servperf como una herramienta para evaluar la calidad del servicio, centrándose exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre su rendimiento. Esta escala se propone superar las limitaciones asociadas al uso de expectativas para medir la calidad percibida, evitando la necesidad de definir de manera específica el tipo y nivel de desempeño. En su lugar, se emplean expectativas empíricas, predictivas y normativas, proporcionando así un enfoque más integral y preciso para la evaluación de la calidad del servicio.

Teas (1993) introdujo un modelo de desempeño diseñado específicamente para la Evaluación de la Experiencia (PE). Este modelo se basa en las dimensiones del servicio identificadas por Servqual y utiliza el método de validación, que implica la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario. Sin embargo, a diferencia del enfoque convencional que utiliza un estándar ideal, Teas propone sustituirlo por los valores esperados como referencia. Además, este modelo incorpora las puntuaciones de grado anticipadas para los distintos aspectos del servicio. Con este enfoque, se busca una evaluación más realista y ajustada a las expectativas reales de los usuarios.

La revisión de literatura ha permitido determinar que existen estudios de escalas de medición para evaluar la calidad del servicio. Esto implica cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, superándolas cuando sea posible. Para lograr la calidad del servicio, se deben considerar diferentes aspectos, como la atención al cliente, la rapidez de la respuesta, la efectividad de la resolución de los problemas, la amabilidad y cortesía del personal, la disponibilidad de información, y la personalización del servicio de las necesidades individuales de cada cliente. Además, es importante contar con un sistema de retroalimentación y seguimiento de la satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. En resumen, la

calidad del servicio se basa en la capacidad de cumplir con las expectativas y requisitos de los clientes, proporcionando una experiencia satisfactoria y superando sus expectativas cuando sea posible.

Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo llevar a cabo una revisión exhaustiva de las diversas escalas de medición utilizadas para evaluar la calidad del servicio en las organizaciones e identificar los instrumentos más frecuentemente empleados. Se examinan los conceptos fundamentales de calidad del servicio, su importancia y dimensiones, y se caracterizan los modelos existentes.

Entre los hallazgos, se destaca una relación positiva entre la calidad del servicio y la eficiencia del personal, así como entre la calidad del servicio y las expectativas y percepciones reales de los consumidores. Se logró identificar instrumentos existentes para evaluar la calidad del servicio, como el de Parasuraman et al., (1985), cuyo Modelo Servqual se centra en medir las discrepancias entre las expectativas de los clientes y su experiencia real al utilizar un servicio, utilizando criterios de evaluación como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Otros modelos relevantes incluyen el de Gronroos (1978), que establece una conexión entre la calidad y la percepción que los usuarios tienen de la empresa, el de Rust y Oliver (1994) que considera tres componentes: características, proceso de prestación o entrega y entorno que rodea al servicio, y el de Cronin y Taylor (1992) conocido como Modelo Servperf, que evalúa las percepciones de los usuarios sobre el rendimiento del servicio.

Adicionalmente, el modelo de Teas (1993) está diseñado específicamente para la Evaluación de la Experiencia (PE), basándose en las dimensiones del servicio identificadas por Servqual y utilizando el método de validación, que implica la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario.

Cada modelo facilita la valoración del constructo calidad, evidenciando una distinción clara en la valoración de expectativas y percepciones. Es decir, no siempre es necesario evaluar ambas; sin embargo, las percepciones resultan esenciales en todos los modelos. Solo algunos aspectos secundarios en relación mutua entre el usuario y el proveedor del servicio, además de las características y la finalidad del servicio, el contacto personal, (empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta), que deja la imagen de la empresa en segundo plano.

La elección de la escala de medición adecuada depende de varios factores, incluyendo el tipo de servicio, el contexto de la empresa y los objetivos de la evaluación. Independientemente de la escala utilizada, es esencial que las empresas se comprometan a utilizar los resultados para mejorar continuamente la calidad de su servicio. Es importante recordar que ninguna escala de medición puede capturar completamente la complejidad de la calidad del servicio. Por lo tanto, las empresas deben utilizar estas herramientas como parte de un enfoque más amplio para entender y mejorar la experiencia del cliente.

En el contexto latinoamericano, estas escalas de medición pueden emplearse para evaluar la calidad del servicio. Sin embargo, es importante destacar ciertas limitaciones. Se ha observado que existen pocas investigaciones llevadas a cabo en un contexto latinoamericano, mientras que se identificaron más estudios en Europa. Además, se ha notado una mayor concentración de estudios

relacionados con el sector de la salud, con escasa representación en el ámbito comercial. Cabe señalar que la mayoría de los artículos se encontraban redactados en inglés.

Una de las futuras líneas de investigación consistirá en medir la satisfacción a través del análisis de las emociones del cliente, respaldándose en la eficacia tanto del personal como del servicio. El objetivo es discernir cuál de estos dos constructos contribuye más al valor generado.

Bibliografía

1. Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). Building a New Academic Field: The Case of Services Marketing. *Journal of Retailing*, 69(1), 13-60: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>.
2. Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios Prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 103-124: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007&lng=es&tlng=es.
3. Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 201-202: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6675986>.
4. Dagger, T., Sweeney, J., & Johnson, L. (2007). Model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142 : <https://doi.org/10.1177/1094670507309594>.
5. Deming, W. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80 : <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>.
6. Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>.
7. Grönroos, C. (1984). Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>.
8. Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (2009). Método Juran Análisis y planeación de la calidad. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19 (33), 142: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819022011>
9. Lévy, J., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *Ciencia Ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27(2), 2:

<https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>.

10. Mitra, D., & Golder, P. (2006). "¿Cómo afecta la calidad objetiva a la calidad percibida? Efectos a corto plazo, efectos a largo plazo y asimetrías". *Marketing Science*, 25(3), 230-247 :DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0175>.
11. Morales, J., Valdez, N., & Yee, A. (2023). Calidad en el servicio hotelero: Propuesta de metodología experimental. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 28(104), 1717-1734: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9142797>
12. Palacios, D., & Duque, E. (2017). Evaluación de la calidad del servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Universidad Libre Colombia*, 15(26), 195-213 : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6675986>.
13. Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50 : <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
14. Serrano, A., Lopez, C., & García , G. (2007). Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva de la gestión. *Cuadernos de Gestión*, 7(1), 31-47: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320285002.pdf>.
15. Strenitzerová, M., & Gaña, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability*, 10(5), 16-57: <https://doi.org/10.3390/su10051657>.
16. Teas, R. (2022). Modelos de medición de la calidad de atención en salud. *Revista Científica Memoria del Posgrado*, 3(2), 47-57 : <https://doi.org/10.53287/vfwa5376jn37k>.
17. Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184 : https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320.
18. Vera, J., & Trujillo, A. (2018). "El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México". *Contaduría y administración*, 63(2), 1-22, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
19. Wagner, E., & Beiruth, A. (2023). una escala para medir la calidad del servicio contable. *Contabilidad y Cambio Organizacional*, 19(4), 537-542: <https://doi.org/10.1108/JAOC-10-2023-216>.
20. Zeithami, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). La Calidad del Servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162 : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>.