

ESTADO DEL ARTE DE MODELOS
DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

JUDITH SUSANA GELVEZ CARRILLO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2010

ESTADO DEL ARTE DE MODELOS
DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

JUDITH SUSANA GELVEZ CARRILLO

Directora
ELIDIA ESTHER GALVIZ MUÑOZ
Ingeniera Industrial

Codirector
NÉSTOR RAÚL ORTIZ PIMIENTO
Ingeniero Industrial MSC.

Trabajo de grado
para optar al título de:
INGENIERA INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2010

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| OBJETIVOS | 13 |
| OBJETIVO GENERAL..... | 13 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 13 |
| JUSTIFICACIÓN | 14 |
| 1. GENERALIDADES DEL PROYECTO | 16 |
| 1.1. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN..... | 16 |
| 1.2. CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 17 |
| 1.3. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 22 |
| 2. CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS..... | 25 |
| 2.1. ESCUELA NÓRDICA..... | 26 |
| 2.1.1. Modelo de la Percepción de Calidad de Servicio | 26 |
| 2.1.2. Modelo de la calidad de Grönroos – Gummesson..... | 28 |
| 2.1.3. Modelo de Eiglier y Langeard | 31 |
| 2.1.4. Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver..... | 32 |
| 2.1.5. Modelo jerárquico de clasificación de servicio..... | 34 |
| 2.2. ESCUELA AMERICANA..... | 36 |
| 2.2.1. Modelo SERVQUAL | 36 |
| 2.2.2. Modelo SERVPERF | 42 |
| 2.2.3. Modelo de Desempeño Evaluado (EP) | 43 |
| 2.2.4. Modelo de la calidad normalizada (NQ) | 45 |
| 2.3. INDICES NACIONALES DE SATISFACCION DEL CLIENTE | 46 |
| 2.3.1. Modelo SCSB de Satisfacción del cliente | 47 |
| 2.3.2. Modelo ACSI de Satisfacción del cliente | 49 |
| 2.3.3. Modelo ECSI de Satisfacción del cliente | 54 |
| 2.3.4. Modelo NCSB de satisfacción del cliente..... | 57 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 2.4. | OTROS MODELOS DE MEDICIÓN | 59 |
| 2.4.1. | Modelo de creación de la calidad atractiva (modelo de Kano)..... | 59 |
| 2.4.2. | Modelo análisis importancia-desempeño IPA..... | 61 |
| 2.4.3. | Método MUSA..... | 63 |
| 2.4.4. | Modelo PRIEX..... | 65 |
| 2.4.5. | Auditoría del servicio | 69 |
| 2.4.6. | Modelo de Ecuaciones Estructurales..... | 73 |
| 3. | ANÁLISIS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..... | 76 |
| 3.1. | ANÁLISIS DE MODELOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | |
| | 76 | |
| 3.1.1. | ESCUELA NÓRDICA..... | 76 |
| 3.1.2. | ESCUELA AMERICANA..... | 79 |
| 3.1.3. | ÍNDICES DE SATISFACCIÓN..... | 82 |
| 3.1.4. | OTROS MODELOS..... | 85 |
| 3.2. | FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 87 |
| 4. | CONCLUSIONES..... | 88 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 90 |
| | ANEXOS..... | 99 |
| | ESCUELA NÓRDICA..... | 110 |
| | ESCUELA AMERICANA | 111 |
| | ÍNDICES DE SATISFACCIÓN..... | 112 |
| | OTROS MODELOS | 113 |
| | FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 114 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 115 |

LISTA DE TABLAS

| | PÁG. |
|---|-------------|
| Tabla 1 . Encuesta SCSB para el sector automotriz | 49 |
| Tabla 2. Preguntas generales de ACSI..... | 52 |
| Tabla 3. Ejemplo parcial del cuestionario ACSI..... | 53 |
| Tabla 4. Instrumento de medición para la industria de la telefonía móvil..... | 56 |
| Tabla 5. Interpretación de la Matriz Importancia Desempeño | 62 |
| Tabla 6. Atributos de servicio y sus significados. | 66 |
| Tabla 7. Etapas de una entrevista con un grupo foco..... | 67 |
| Tabla 8. Plan de trabajo para análisis | 68 |
| Tabla 9. Componentes de un informe final de investigación de grupos focales. | 69 |
| Tabla 10 . Modelos de la Escuela Nórdica | 76 |
| Tabla 11. Comparación de las dimensiones en cada uno de los modelos de la Escuela Nórdica | 78 |
| Tabla 12. Modelos de la Escuela Americana | 80 |
| Tabla 13. Comparación de los factores de los modelos de la Escuela Americana..... | 80 |
| Tabla 14. Comparación de los factores en cada uno de los Índices..... | 84 |
| Tabla 15. Comparación de otros modelos | 85 |

LISTA DE FIGURAS

| | PÁG. |
|---|-------------|
| Figura 1 Generalidades de la clasificación | 25 |
| Figura 2 Calidad total percibida..... | 27 |
| Figura 3. Modelo de Grönroos – Gummesson..... | 29 |
| Figura 4. Modelo de los 3 componentes | 33 |
| Figura 5 Conceptualización multinivel de la calidad de servicio | 34 |
| Figura 6. Modelo jerárquico de calidad de servicio | 35 |
| Figura 7. Dimensiones modelo SERVQUAL | 38 |
| Figura 8. Modelo SERVQUAL..... | 39 |
| Figura 9 Modelo SCSB..... | 47 |
| Figura 10: Modelo ACSI..... | 50 |
| Figura 11. Modelo ECSI..... | 55 |
| Figura 12. Nuevo NCSB..... | 58 |
| Figura 13. Modelo de Kano..... | 60 |
| Figura 14. Matriz importancia – Desempeño..... | 62 |

LISTA DE ANEXOS

PÁG.

| | |
|---|-----------|
| Anexo A. Encuesta SERVQUAL..... | 99 |
| Anexo B. Pasos del modelo SERVQUAL | 104 |
| Anexo C Encuesta SERVPERF evalúa las percepciones de calidad de los clientes sobre el servicio..... | 105 |
| Anexo D . Puntuaciones por industria del ACSI..... | 106 |
| Anexo E . Artículo Científico | 108 |

RESUMEN

TÍTULO:

ESTADO DEL ARTE DE MODELOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*

AUTOR:

JUDITH SUSANA GELVEZ CARRILLO**

PALABRAS CLAVES:

Modelos de medición de la satisfacción del cliente, Calidad, Satisfacción del cliente.

DESCRIPCION:

La medición de la satisfacción del cliente se hace necesaria para identificar las necesidades y expectativas de los clientes, para evaluar qué tanto la organización se acerca o aleja de lo que el cliente necesita o espera. Una adecuada medición de la satisfacción del cliente permite a las empresas encontrar los factores claves para enfocar los esfuerzos de la organización.

Este trabajo presenta definiciones básicas empleadas en los modelos y la definición, clasificación y análisis de los diferentes modelos sobre medición de la satisfacción del cliente.

Se presentan conceptos claves como calidad, satisfacción del cliente, técnicas de recolección de datos y evaluación de factores empleados en los modelos.

Las definiciones de los modelos muestran las características más significativas y sus funciones principales. Los modelos se clasifican en cuatro grupos: Escuela Nórdica, Escuela Americana, Índices nacionales de satisfacción y otros modelos. Los modelos de la Escuela Nórdica son cualitativos, los modelos de la Escuela Americana son cuantitativos, y los índices nacionales de satisfacción del cliente presentan factores comunes en la medición de la satisfacción del cliente.

A partir de la clasificación se presenta un análisis en donde se identifican las similitudes y diferencias entre los modelos. Los modelos de la Escuela Nórdica se enfocan principalmente en la identificación de las dimensiones que influyen en la calidad del servicio o producto, la Escuela Americana identifica los factores que intervienen en la calidad y cuantifica la calidad del servicio percibida por los clientes. Los índices nacionales de satisfacción buscan medir la satisfacción de los clientes por sectores a nivel nacional, este índice permite monitorear la competitividad y el crecimiento de las empresas nacionales.

*Trabajo de grado

**Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Directora: Elidia Esther Galviz. Codirector: Néstor Raúl Ortiz Pimiento.

SUMMARY

TITLE:

STATE OF THE ART OF CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT MODELS*

AUTHOR:

JUDITH SUSANA GELVEZ CARRILLO**

KEY WORDS:

Models for measuring customer satisfaction, quality, customer satisfaction.

DESCRIPTION:

Measuring customer satisfaction is necessary to identify the needs and expectations of customers, to assess how well the organization is close to or away from what the customer needs or expects. Therefore an accurate measurement of customer satisfaction will enable companies to find the key factors to focus the efforts of the organization.

This paper presents several basic definitions used in models and the definition, classification and analysis of different models for measuring customer satisfaction.

The definitions of the models show the most significant features and their main functions. The models are classified into four groups: Nordic School, American School, National indices of satisfaction and other models. The Nordic School models are qualitative, models of the American School are quantitative and the national customer satisfactions Index have common factors in measuring customer satisfaction.

Since the classification is an analysis which identifies the similarities and differences between models. The Nordic School models focus primarily on identifying the dimensions that influence the quality of the service or product, the American School identifies the factors that affect the quality and quantify the quality of service perceived by customers. National satisfaction indices are intended to measure customer satisfaction by different sectors at the national level, this index allows you to monitor the growth and competitiveness of national companies.

*Degree Project

**Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Directora: Elidia Esther Galviz. Codirector: Néstor Raúl Ortiz Pimiento.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años la medición de la satisfacción del cliente ha incrementado su valor dentro de la sociedad y se han desarrollado diversos modelos para evaluar la satisfacción de los clientes.

En el presente trabajo de grado se realizará una revisión de los modelos de medición de la satisfacción del cliente así como también un análisis que permita la identificación de similitudes y diferencias de los mismos, de modo que permitan a las empresas conocer las percepciones reales de los clientes a través de modelos adecuados.

En el capítulo uno se encontrará una descripción de la búsqueda de información empleada para este trabajo, además de ello se revelarán las diferentes conceptualizaciones sobre la calidad y la satisfacción del cliente a través de los años, así como también las diferentes técnicas de recolección de datos y evaluación de variables, que son de gran importancia para la medición y evaluación de la satisfacción del cliente.

En el capítulo dos se realizará una clasificación de acuerdo a modelos cualitativos, cuantitativos y modelos con factores comunes; estos modelos se describirán remarcando sus características más significativas.

Finalmente en el capítulo tres se presentará un análisis a partir de la revisión de la clasificación, donde se hará una comparación de los diferentes modelos y las futuras líneas de investigación que se proponen para avanzar en la investigación sobre la satisfacción del cliente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Clasificar y analizar los modelos empleados en la medición de la satisfacción del cliente mediante su identificación y estudio para conocer las diferentes metodologías.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las fuentes de información necesarias para la realización de la búsqueda que permita construir el estado del arte de una forma confiable, actualizada y especializada en los modelos de medición de la satisfacción del cliente.
- Identificar y clasificar los diferentes modelos que han sido propuestos en la medición de la satisfacción del cliente.
- Realizar un análisis de la clasificación realizada, identificando el estado del arte de los modelos existentes para la medición de la satisfacción del cliente.
- Elaboración de un Artículo publicable en revista indexada por Colciencias y/o una Ponencia en Evento Académico.

JUSTIFICACIÓN

Los clientes representan una parte vital en las organizaciones. Conseguir satisfacer las necesidades y expectativas, y sorprenderlos cada día, será uno de los retos que deberán emprender las empresas de manera que generen fidelidad y captación de nuevos clientes para permanecer competitivos en el mercado.

Por lo anterior, la medición de la satisfacción del cliente se hace necesaria para identificar estas necesidades y expectativas, y con ello evaluar qué tanto la organización se acerca o aleja de lo que el cliente necesita o espera. Esta evaluación permite a las organizaciones implementar acciones enfocadas a eliminar las diferencias que existan entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe.

Los sistemas de gestión de la calidad han incorporado la medición de la satisfacción del cliente como uno de los elementos importantes dentro de las actividades que debe desarrollar una empresa, sin embargo, esos sistemas no establecen metodologías, instrumentos o frecuencia para la recolección de esa información, pues en su mayoría, los sistemas de gestión de calidad o cualquier norma regulatoria indica qué debe hacer una organización o qué requisito cumplir, pero no indica cómo hacerlo.

Los modelos que permiten realizar la medición de la satisfacción del cliente son poco aplicados en las empresas y cuando se hacen mediciones, muchas veces, no se realiza una retroalimentación; esto conlleva a que el sistema de apoyo a las decisiones gerenciales sea poco efectivo al no escuchar la “voz del cliente”.

Este trabajo es de gran importancia ya que una adecuada medición de la satisfacción del cliente permitirá a las empresas encontrar los factores claves a los cuales encaminar los esfuerzos de la organización.

Adicionalmente, se requiere un punto de partida para la realización de un modelo de satisfacción del cliente con caso de aplicación en clínicas y hospitales de Colombia, la cual hace parte un proyecto de investigación planteado en el grupo OPALO y que desarrollará una estudiante de la Maestría en Ingeniería Industrial.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

La búsqueda inicial se realizó en las bases de datos Springer, ProQuest, Elsevier y Science Direct, en esta búsqueda preliminar se encontraron dos modelos de medición de la satisfacción del cliente, *Musa* y *Priex*, además de ello una variedad de aplicaciones de los modelos generales de medición de satisfacción del cliente; de estos artículos se remitió a la bibliografía, donde se encontraron las referencias a los modelos generales.

La mayoría de estos modelos fueron encontrados en revistas científicas como Emerald, European Journal of Marketing, International Journal of Academic Research, entre otras, de esta manera se obtuvo una búsqueda amplia de información confiable y especializada en el tema.

Con la búsqueda exhaustiva en las diferentes fuentes de información no se encontró una clasificación de los modelos de medición de la satisfacción del cliente. En este libro se presenta una clasificación de los modelos en cuatro grupos, Escuela Nórdica Escuela Americana, índices de satisfacción del cliente y otros modelos. Estos modelos parten de las definiciones de calidad del servicio y satisfacción del cliente, las cuales se definen a continuación.

1.2.CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Las diferentes definiciones de calidad y satisfacción del cliente son presentadas a continuación, debido a la importancia que tienen en la medición de la satisfacción del cliente.

Las etapas de evolución de la calidad estaban centradas en el incremento de la producción, en donde se buscaba producir con mayor calidad teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y lo que requería el mercado, de esta manera las empresas podían vender mejor el producto. Después de ello empiezan a aparecer Sistemas de Calidad, los cuales emplean la medición, la planeación de la calidad, en donde su objetivo principal era construir la calidad desde adentro, esta etapa inicial no prevenía la aparición de defectos lo cual hacia ineficaz y limitado el sistema. Debido a este inconveniente se crearon sistemas que incluyeron en su evaluación la prevención como parte importante de la calidad. Un sistema de calidad tiene como objetivo principal cumplir con las especificaciones de los clientes, estas especificaciones son determinadas de manera previa por los clientes y los proveedores, de esta manera se asegura una calidad continua a través del tiempo.

Los autores Marimon (2002) y Santoma (2008), muestran una categorización de la definición de calidad en cuatro grupos los cuales se enuncian a continuación.

- *Calidad como conformidad:* La calidad como conformidad busca ajustar el producto a unas especificaciones preestablecidas, es decir, que el producto siempre tenga las mismas características que fueron diseñadas con

anterioridad. Según Marimon (2002) y Santoma (2008), esta definición se centra en la eficiencia y no en la eficacia.

- *Calidad como satisfacción:* La calidad como satisfacción debida al cumplimiento de las expectativas de los clientes, se enfoca en buscar los elementos requeridos para satisfacer las necesidades y expectativas así como también sorprender a los clientes a partir de evaluaciones previas.
- *Calidad como valor:* La calidad como valor se enfoca en el precio y va dirigida a segmentos de clientes, es decir, satisface las necesidades de acuerdo a cada tipo de cliente. Los clientes califican la calidad de acuerdo al precio y permite hacer comparaciones de los productos.
- *Calidad como excelencia:* La calidad como excelencia presenta una definición amplia ya que abarca toda la organización, cada componente de esta hace parte de la calidad y cada proceso que se lleve a cabo debe ser excelente.

Calidad del servicio

Oliver (1977) define la calidad del servicio como una actitud. Por otro lado Grönroos (1994) sostiene que la calidad de servicio se obtiene de la evaluación que realizan los clientes de lo que ellos esperaban del servicio y lo que realmente han adquirido, de la misma manera Lewis (1993) expone que la calidad del servicio es una medida en donde se compara el nivel del servicio experimentado y el esperado por los clientes de acuerdo al estándar.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), manifiestan que la calidad de servicio es lo que resulta del balance entre las expectativas y las percepciones del desempeño que tiene el cliente hacia la calidad del servicio. Por su parte Horovitz en 1993,

sostiene que la calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes clave.

Según Santoma (2008), Olorunniwo en el año 2006 encontró que la calidad del servicio genera satisfacción y esta a su vez genera intencionalidad de compra; y Buzzell y Gale en el año 1987 definieron la calidad del servicio como lo que un cliente percibe del producto o servicio, esto lo hace subjetivo porque depende de las percepciones del cliente.

Por otro lado Cronin y Taylor (1992) definen la calidad teniendo en cuenta solo las percepciones de los clientes, sin incluir las expectativas, como la definen Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Satisfacción del cliente

Oliver (1981) define la satisfacción como un proceso de evaluación que realizan los consumidores a través de la relación que existe entre las expectativas y las percepciones, es decir que esta se origina a partir de la no-confirmación de los dos factores antes mencionados. De esta definición partes diferentes autores para definir y estudiar la satisfacción de los clientes, Tal es el caso de PEDIC (2001) que señala que la satisfacción se evidencia cuando el producto o servicio satisface en cierto nivel las expectativas del cliente.

Por otro lado Giese y Cote (2002) señalan que la definición de satisfacción debe ser compleja y específica, pero que esta definición resulta complicada de definir de una forma global, sin embargo estos autores definen la satisfacción identificando tres factores generales:

- La satisfacción del consumidor se genera a partir de una respuesta emocional o cognitiva del cliente.
- La respuesta es generada de acuerdo a ciertos factores como son la experiencia de consumo, las expectativas y la calidad del producto.
- La respuesta sucede ya sea después de realizada la compra, por experiencias anteriores o después de la elección, es decir sucede en determinados momentos.

Al igual que Giese y Cote (2002), Sanzo (2003), define la satisfacción como un estado afectivo que se genera a partir de la evaluación de todos los factores relacionados al producto o servicio.

Según Gómez y Wittink (2004), la identificación y respuesta que los clientes tienen de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, se pueden determinar a través de la relación entre la percepción de los atributos y la satisfacción del cliente.

Más adelante Oliver (2010), define la satisfacción como la respuesta del cumplimiento al consumidor. Es una evaluación que los consumidores realizan de los factores del producto/servicio, o del producto o servicio en general. Esto genera niveles satisfacción en el consumo bajos o altos.

Las definiciones de calidad del servicio y satisfacción del cliente presentan definiciones desde el enfoque de la calidad y desde el enfoque del marketing o la combinación de los dos. El primero de ellos hace referencia al cumplimiento de requisitos (Crosby 1988, Deming, 1989 y Juran, 1990) y el marketing se enfoca en

un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler, Philip, 2003)

Calidad del servicio vs Satisfacción del cliente.

Según Cronin y Taylor (1992) la calidad del servicio puede ser una consecuencia o un antecedente de la satisfacción, se debe determinar si el propósito es tener clientes satisfechos en cuanto a la prestación del servicio o por el contrario brindar un máximo nivel de calidad de servicio percibida.

Algunos autores como Grönroos (1994), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), han definido la Calidad del servicio como un antecedente de la calidad percibida por los clientes. Estos autores argumentan que una evaluación general por el cliente se forma a través del desarrollo y modificación de las experiencias de satisfacción percibidas a largo plazo.

Por otro lado autores como Cronin y Taylor (1992), Rust y Oliver (1994) definen la calidad del servicio como un antecedente de la satisfacción de los clientes. Estos autores emplean el modelo de ecuaciones estructurales para explicar este hecho. La evaluación causal de las variables satisfacción y calidad de servicio revela que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción.

Teas (1993) y Oliver, (1993) mediante diferentes estudios encontraron que la calidad del servicio, se puede considerar como antecedente y como consecuencia de la satisfacción del cliente. . Así la satisfacción está influenciada por la calidad del servicio y a su vez ésta influye en la evaluación de la calidad percibida por los clientes a largo plazo.

Como una conclusión general Santomá (2008) señala que en la actualidad la satisfacción del cliente está representada por sus necesidades y expectativas y

además de ello la opinión del cliente es más importante que la del proveedor del bien o el servicio.

Vazquez (1996) establece que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen el mismo significado cuando la calidad es subjetiva, es decir tiene en cuenta la percepción que el cliente tiene en cuanto al cumplimiento de las necesidades, requisitos y expectativas. Este término se hace diferente cuando se trata de la calidad objetiva la cual hace referencia al punto de vista del productor. Algunos de los modelos de medición de la satisfacción del cliente parten de esta definición, sin embargo autores como Patterson y Johnson (1993), Bansal y Taylor, 1999; Oliver, 1980 entre otros sostienen que si existen diferencias entre estos términos.

1.3. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos es una parte importante en los modelos para la medición de la satisfacción del cliente.

Los datos requeridos deben ser completos y confiables de tal manera que describan la realidad necesaria para evaluar la satisfacción de los clientes, para ello se requieren fuentes y técnicas adecuadas para la recolección de los datos.

Las técnicas de recolección de datos se enuncian a continuación: (Hair, 2003)

- a) *Grupo foco*: El grupo foco realiza reuniones con pequeños grupos de personas para discutir sobre un tema y poder comprender su opinión/ percepción.

- b) *Panel*: La técnica de panel mide la opinión de un grupo plural sobre un mismo tema al menos en dos momentos distintos.

La diferencia entre los grupos foco y el panel radica en que este último reúne a un grupo recurrente de participantes voluntarios, para obtener información periódica, con el fin de hacer un seguimiento con un propósito de control. (Orozco, 1999) Mientras que el grupo foco reúne un grupo pequeño de personas seleccionadas para una discusión espontánea e interactiva de un tema o concepto (Hair, 2003).

- c) *Proyección*: La proyección tiene como propósito investigar más allá de las respuestas dadas. Para ello, se sitúa a las personas en diversos escenarios y se les pide su interpretación, con lo cual se obtiene información que no se podría obtener por otros medios. Esta técnica se puede aplicar de forma verbal o no verbal.

- d) *Cliente oculto*: El cliente oculto es un auditor del servicio que busca evaluar el servicio prestado y las habilidades del vendedor. El auditor debe adoptar roles de diferentes clientes en situaciones diferentes, para poder evaluar el servicio y compararlo con los estándares establecidos. (Acuña, 2004).

La observación genera resultados subjetivos de la información ya que éstos son recopilados a través de la percepción del investigador. Esta técnica se recomienda que vaya acompañada con otras para su validación.

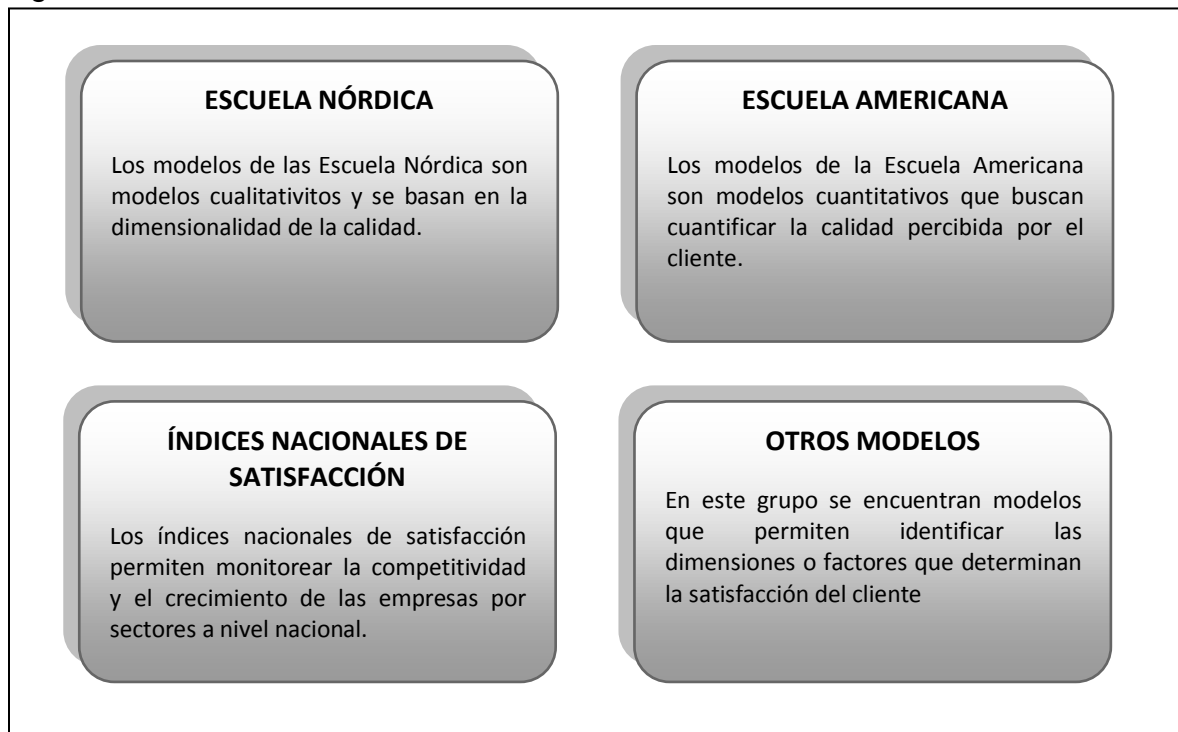
e) *Encuesta*: La encuesta consta de un conjunto de preguntas realizadas a un grupo de personas con el fin de conocer la opinión/ percepción sobre un determinado tema.

La técnica de encuesta es la más usada al momento de adquirir datos para la medición de la satisfacción del cliente. Esta encuesta se puede aplicar por medio de entrevistas personales, telefónicas o por correo electrónico.

2. CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS

En el presente capítulo se presentan los modelos de medición de la satisfacción del cliente clasificados en cualitativos, cuantitativos y factores comunes, la escuela nórdica presenta modelos cualitativos, la escuela americana contiene modelos cuantitativos, la mayoría de ellos se basan en los estudios de la escuela nórdica, y los índices de satisfacción presentan factores comunes para la medición de la satisfacción del cliente como se muestra en la figura 1.

Figura 1 Generalidades de la clasificación



2.1. ESCUELA NÓRDICA

La Escuela Nórdica cuenta con autores como Christian Grönroos quien ha realizado grandes aportes a la literatura, dentro sus modelos más representativos está el modelo de la percepción de la calidad de servicio y el modelo de la calidad realizado con otro autor de esta escuela, Evert Gummesson. Otros autores que han realizado grandes aportes son Uolevi Lethinen y Jarmo R. Lehtinen. La mayor parte de estos estudios se han desarrollado en la Universidad de Karstad de Suecia en el Service Research Centre,⁵ y se basan principalmente en modelos que identifican los factores que intervienen en la calidad del servicio y sus interrelaciones, pero que no muestran una metodología para la evaluación de la satisfacción del cliente.

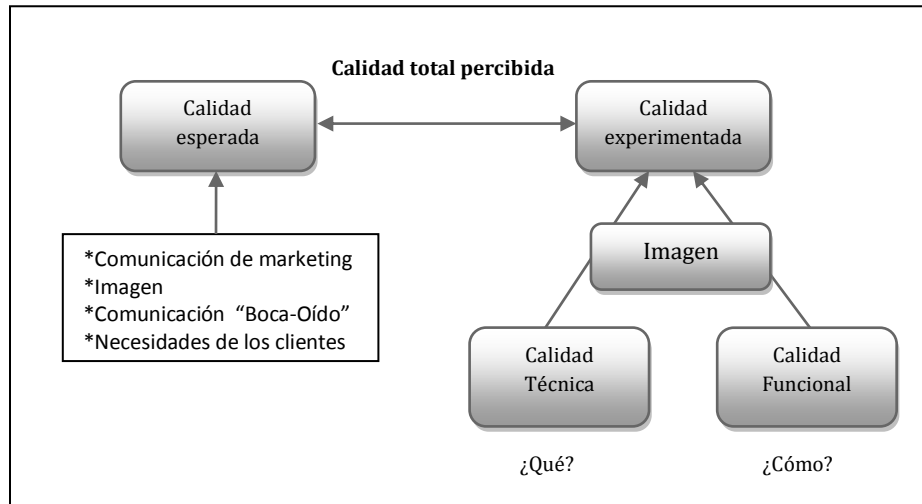
2.1.1. Modelo de la Percepción de Calidad de Servicio

El modelo de la percepción de la calidad de servicio fue propuesto por Grönroos en el año 1984, este es un modelo teórico que parte de la diferencia entre las percepciones y expectativas como una medición de la calidad y define la calidad percibida como la evaluación percibida por el cliente (Grönroos, 1994).

Este modelo propone que la calidad de servicio es el resultado de la integración de la calidad total en tres tipos de dimensiones, y define la calidad como la imagen corporativa, como se observa en la figura 2.

⁵ González F, Mera A, Lacoba S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad (1ra Ed). Madrid, España. DELTA publicaciones.

Figura 2 Calidad total percibida



Fuente: Traducido de Mont y Plepys. (2003).

- *Calidad técnica:* Es "lo que los clientes reciben de sus interacciones con la empresa" (Grönroos, 1994). Es el producto o servicio que obtiene el cliente.
- *Calidad funcional:* Es "cómo el cliente recibe el servicio" (Grönroos, 1994). Esta dimensión está relacionada con los momentos de verdad en la interacción entre el comprador y el vendedor.

La calidad técnica genera una buena calidad total percibida, y la calidad funcional añade ventaja competitiva. (Mont y Plepys, 2003)

- *Imagen corporativa:* Es la percepción que los clientes tienen de la empresa. La imagen corporativa se forma a partir de la percepción de la calidad técnica y funcional y es de vital importancia para medir la calidad percibida dado que esta se relaciona con calidad. (Grönroos, 1994).

En la imagen corporativa, la calidad técnica y funcional están todos los atributos que influyen en las percepciones de los clientes en base a un producto o servicio. La *calidad experimentada* es la unión de la imagen corporativa, la calidad técnica y la funcional y la *calidad esperada* se forma a través de la imagen, la comunicación Boca- Oído, las necesidades de los clientes, la comunicación del marketing como son la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.

Cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente se obtiene la calidad total percibida (Mont y Plepys, 2003).

En la imagen corporativa, la calidad técnica y funcional están todos los atributos que influyen en las percepciones de los clientes en base a un producto o servicio.

Grönroos (1994) afirma que la diferencia entre las dimensiones de la calidad esperada y la calidad experimentada es lo que realmente determina la calidad total percibida.

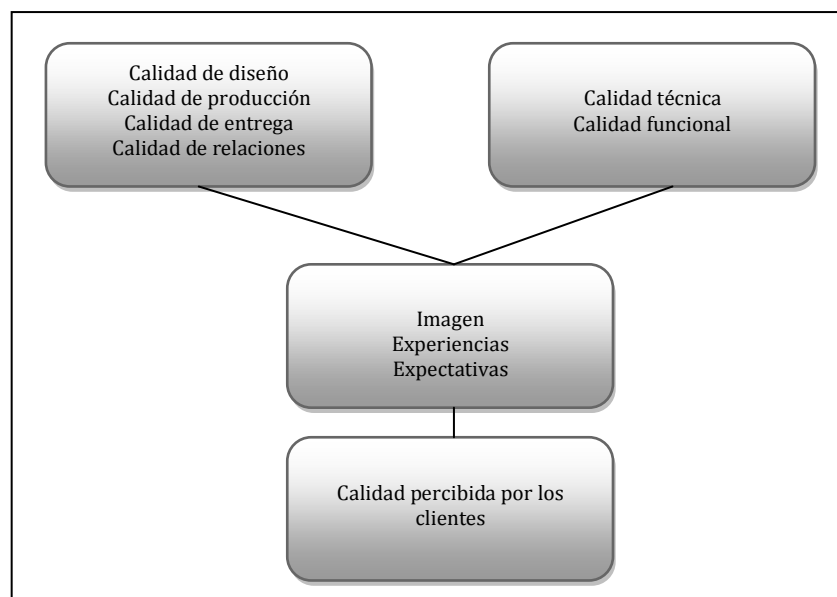
2.1.2. Modelo de la calidad de Grönroos – Gummesson

Grönroos y Gummesson elaboraron el siguiente modelo en el año 1987, el cual parte del modelo de la percepción de la calidad de servicio de Grönroos, y el modelo 4Q de Gummerson⁶. Este modelo describe cómo se crea la calidad combinando los dos enfoques diferentes de los modelos antes mencionados.

⁶ “El modelo 4Q de Gummerson fue creado en 1987 y se basa en que todo el mundo contribuye a la calidad y que existe una serie de fuentes diferentes de la calidad en una empresa” (Grönroos, 1994)

En la figura 3 en la parte derecha se encuentran las dos dimensiones de la calidad del modelo propuestas por Grönroos que son la calidad técnica y funcional. Estas dimensiones son influenciadas por las cuatro fuentes de la calidad enunciadas por Gummesson en el modelo 4Q que son las cuatro calidades: la de diseño, producción, entrega y relaciones y la forma como se gestionen influirán en la calidad percibida por los clientes.

Figura 3. Modelo de Grönroos – Gummesson



Fuente: Grönroos. (1994)

Según Grönroos. (1994) la calidad de diseño de bienes o servicios afecta a la calidad técnica y en algunos casos también afecta a la calidad funcional cuando el cliente está involucrado en el proceso de diseño.

En cuanto a la calidad de producción Grönroos y Gummesson sostienen que la calidad técnica del resultado es el producto de todo el proceso productivo. En empresas de servicios el cliente interviene en una parte del proceso, lo cual hace que influya en la calidad funcional por la interacción que se da entre el cliente, el

vendedor y otros elementos de la empresa. En el sector industrial la producción constituye la calidad técnica, pero cuando el cliente conoce el proceso productivo, las instalaciones, entre otros, la calidad funcional también se ve afectada. Grönroos. (1994).

Por otro lado la calidad de entrega en los servicios hace parte del proceso productivo igual al de producción, pero en las empresas industriales la entrega influye tanto en la calidad técnica como en la funcional, ya que la entrega es una parte de la calidad técnica que se relaciona con el resultado y la calidad funcional se ve influenciada en la forma como recibe el bien, es decir, la rapidez en la entrega, la forma en que se recibe el producto, el comportamiento del vendedor, entre otros. Grönroos. (1994).

Finalmente la calidad de las relaciones se refiere a la relación entre los empleados de la empresa y los clientes, esto se da por igual en las empresas de servicios y en las empresas productoras de bienes. Los empleados deben ser conscientes de la necesidad de brindar un excelente servicio porque éste se verá afectado en la percepción de la calidad de los clientes a través de la calidad funcional.

Como en el modelo de la percepción de la calidad de servicio, este modelo también toma a la imagen de la empresa como un factor importante que influye en la calidad, cuando los clientes tienen una buena imagen de la empresa esto crea un escudo, pero cuando ocurre lo contrario hace parecer la realidad menos atractiva de lo que en realidad es. Grönroos. (1994).

Por último estos autores plantean que el balance entre lo que el cliente espera con lo que experimenta más la imagen que tiene de la empresa es lo que define la calidad percibida por el cliente.

2.1.3. Modelo de Eiglier y Langeard

El modelo de Eiglier y Langeard fue propuesto en el año 1987, en este modelo los autores crean el vocablo *servucción* que hace referencia al proceso de creación del servicio.

Según Varo (1994) se obtiene una buena calidad de servicio cuando cada uno de los elementos de la *servucción* presenta una calidad aceptable, estos factores influyen de manera directa en la calidad del servicio.

Los elementos de la *servucción* que se tienen en cuenta para la creación del servicio son el soporte físico, el personal y los clientes y la relación entre estos tres factores los cuales se describirán a continuación.

Soporte Físico: Son los elementos físicos utilizados en la prestación del servicio, la calidad de estos elementos está influenciada por la calidad intrínseca como la modernidad, sofisticación, limpieza etc., es decir las nuevas tecnologías las cuales permiten ofrecer un mejor servicio, la facilidad de mantenimiento y la facilidad de uso.

Personal: obtener una buena calidad del personal requiere una aptitud adecuada para desarrollar las funciones técnicas, así como también una actitud de compromiso que permita dar una respuesta oportuna a los clientes siempre que éstos la requieran. La apariencia física también hace parte de los elementos tangibles del servicio y forma un factor de imagen y seguridad.

Cliente: el cliente hace parte de la calidad del servicio cuando participa en el proceso de producción-consumo. Otro aspecto importante es la similitud de los clientes, la cual permite realizar la segmentación del mercado y facilita el diseño del servicio.

Según Maqueda y Llaguno (1995) Eiglier y Langeard proponen evaluar la calidad de servicio a través de tres dimensiones que son el output, los elementos de servucción mencionados en el párrafo anterior y el proceso en sí mismo.

El *output* corresponde a la calidad del servicio, es el resultado de la servucción. Una buena calidad se obtiene cuando se satisface las necesidades y expectativas del cliente, por esto es de vital importancia conocer las expectativas de los clientes las cuales permiten la segmentación para adaptar el servicio. Y el *proceso* es el conjunto de las interacciones necesarias para la fabricación del servicio, una buena calidad del proceso debe estar encaminada a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. (Maqueda y Llaguno, 1995)

La calidad del servicio se logra solo cuando cada una de las tres dimensiones alcance la calidad, si alguna de ellas obtiene una baja calidad entonces la calidad del servicio será baja.

2.1.4. Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

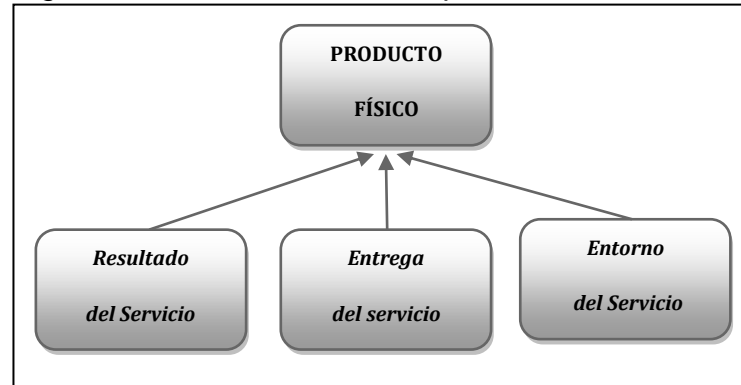
El modelo de los tres componentes de Rust y Oliver fue creado en 1994, este es un modelo teórico para definir la calidad de servicio, que se basa en el modelo de Grönroos de la percepción de la calidad de servicio como se muestra en la figura 4.

Los tres componentes que proponen estos autores para conceptualizar la calidad de servicio son: el resultado del servicio, la entrega del servicio y el entorno del servicio.

El resultado del servicio tiene la misma definición de la calidad técnica del modelo de Grönroos. Así como también la entrega del servicio que equivale a la calidad funcional. Y el entorno de servicio se compone de dos partes: el interno y el

externo; el interno se relaciona con los valores, las creencias, las políticas de la organización, es la cultura organizacional, mientras que el externo se enfoca en la estructura de la organización, es decir el aspecto físico de ésta. (Setó, 2004)

Figura 4. Modelo de los 3 componentes



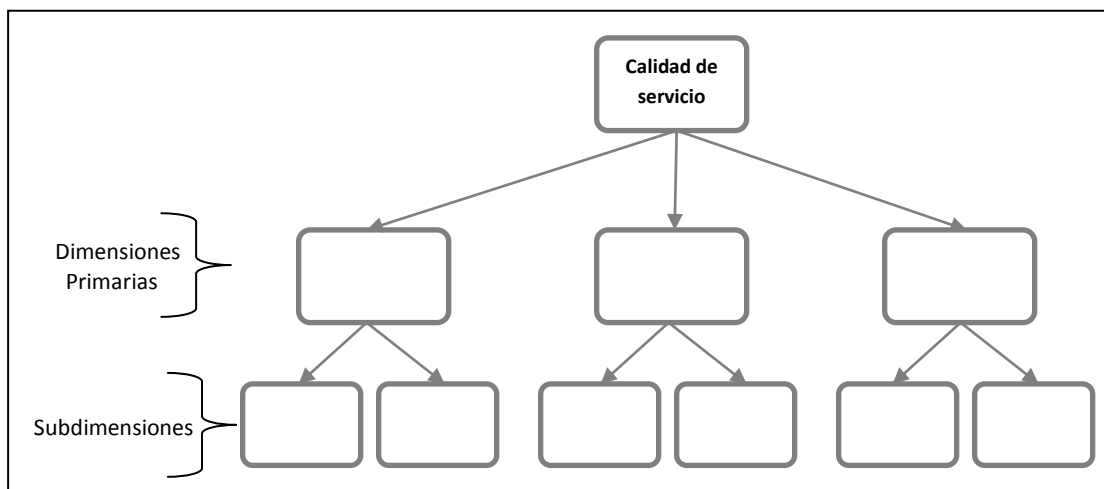
Según Setó (2004) Rust y Oliver no probaron la validez de los tres componentes, sin embargo varios autores realizaron estudios en el sector de la banca minorista, y en el sector sanitario para comprobar la existencia de las tres dimensiones como por ejemplo McAlexander, Kaldenberg y Koenig, McDougall y Levesque.

Algunos autores han utilizado técnicas estadísticas para la medición de este modelo teórico, dentro de éstas se encuentran la técnica de los índices críticos utilizada por De Sarbo (1994). Otros autores como Bitner y Hubert (1994) han tomado la Casa de la Calidad (QFD Quality Function Deployment) para identificar las características del servicio.

2.1.5. Modelo jerárquico de clasificación de servicio

El modelo jerárquico de clasificación de servicio es un modelo cualitativo. Fue elaborado por Brady y Cronin en el año 2000. Este modelo se basa en los estudios de Zeithaml et al., Grönroos y Dabholkar, Thorpe y Rentz estos tres últimos autores definen la calidad del servicio de una manera jerarquizada, en donde se establecen 3 niveles como se muestra en la figura 5. En el primer nivel aparecen las percepciones globales de la calidad de servicio que tienen los clientes; en el segundo nivel las dimensiones primarias, y en el tercer nivel se encuentran las subdimensiones. (Setó, 2004).

Figura 5 Conceptualización multinivel de la calidad de servicio



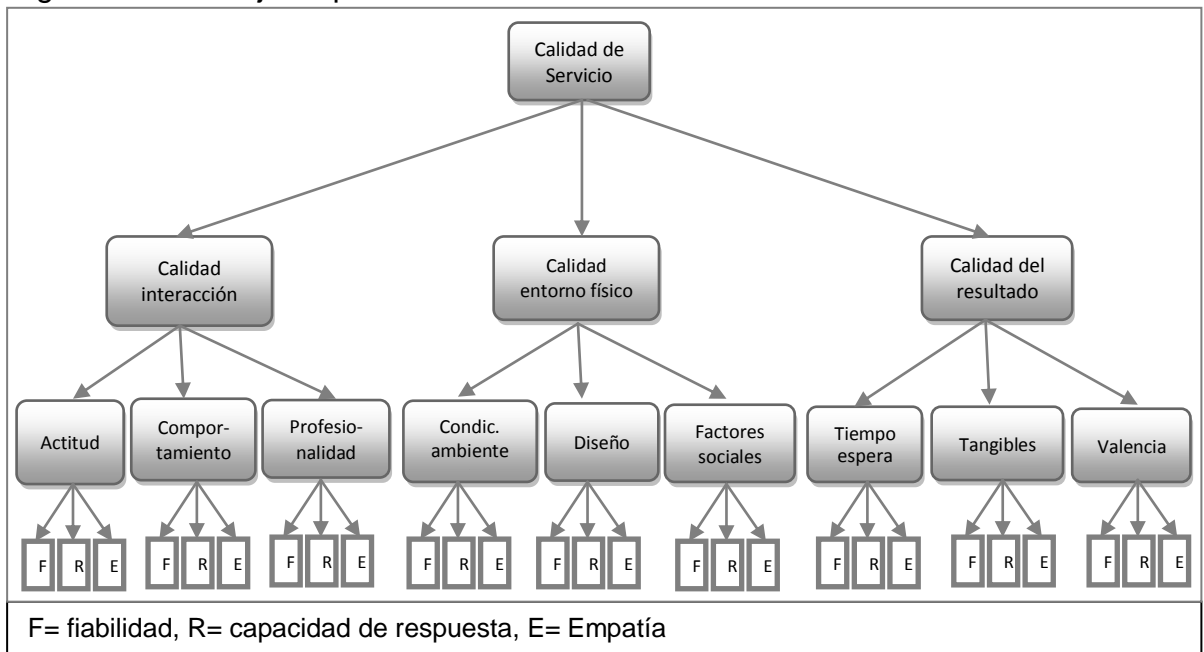
Fuente: Setó Dolors. (2004).

Según Brady y Cronin (2001), la percepción global de los clientes se forma a través de tres dimensiones, la relación entre el cliente y el empleado lo cual hace referencia a la calidad funcional, el entorno del servicio, y el resultado del servicio

que es la calidad técnica. Brady y Cronin (2001), sostienen que las percepciones de los clientes en cuanto al servicio se deben analizar desde diferentes niveles, esto hace que la complejidad de las percepciones sea más clara y entendible.

Brady y Cronin (2001), realizaron diferentes estudios en industrias de diferentes sectores para identificar las subdimensiones que influyen en la calidad del servicio cuando los clientes evalúan el entorno, el resultado y la interacción con los empleados. Con el resultado de estos estudios Brady y Cronin (2001) concluyeron que la percepción global es la combinación de las evaluaciones en los diferentes niveles. Como se muestra en la figura 6.

Figura 6. Modelo jerárquico de calidad de servicio



Fuente: Setó Dolors. (2004).

Las subdimensiones son las siguientes:

- La forma en que fue ofrecido el servicio o interacción (actitud, comportamiento, conocimiento).
- El entorno en el cual se ofreció el servicio (ambiente, diseño, factores sociales).
- El servicio en sí (tiempo de espera, tangibles, balance global o valencia).

Este modelo presenta una metodología para determinar dimensiones de calidad sin definir dimensiones de calidad específicas para una industria o servicio.

2.2. ESCUELA AMERICANA

La escuela americana está ubicada principalmente en el Interstate Center for Service Marketing de la universidad de Arizona sus principales representantes son Parasuraman, Zeithaml y Berry.⁷

2.2.1. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue elaborado por tres autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1985, este modelo es un instrumento que permite medir la calidad percibida del servicio.

⁷ González F, Mera A, Lacoba S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad (1ra Ed). Madrid, España. DELTA publicaciones.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), el instrumento SERVQUAL parte de la teoría de los Gaps o discrepancias, que permiten medir la satisfacción que los clientes obtienen por el servicio prestado, a través de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), se realizaron estudios en diferentes sectores de servicio para que su modelo fuera bastante amplio y cubriera gran parte del sector. El modelo SERVQUAL está compuesto por dos partes, una parte dedicada a las expectativas en donde se busca identificar las expectativas generales de los clientes en cuanto al servicio y la otra parte se enfoca en las percepciones de la calidad.

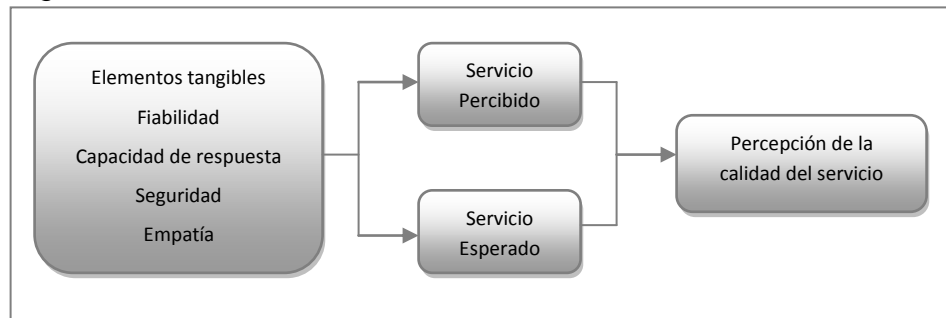
En la parte exploratoria los autores encontraron 10 dimensiones para evaluar la calidad del servicio, pero éstos luego fueron sustituidos por cinco ya que se realizaron estudios estadísticos y se encontró que había correlación entre los factores iniciales, de esta manera se logró mayor representatividad en el modelo. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990). Las cinco dimensiones se describen a continuación y se muestran en la figura 7.

1. **Elementos tangibles:** “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.”
2. **Fiabilidad:** “Habilidad para realizar el servicio ofrecido de forma fiable y cuidadosa.”
3. **Capacidad de respuesta:** “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios.”
4. **Seguridad:** “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.”
5. **Empatía:** “Grado de atención personalizada.”

Las dos últimas dimensiones quedaron en representación de siete ítems: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad (están dentro del factor

seguridad), accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (están dentro del factor empatía), (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985).

Figura 7. Dimensiones modelo SERVQUAL



El cuestionario SERVQUAL contiene 22 preguntas las cuales son diseñadas de acuerdo con las cinco dimensiones encontradas por Zeithaml Parasuraman y Berry. En el anexo A se muestra la encuesta. La discrepancia entre las expectativas y las percepciones puede darse de tres formas como se muestra a continuación:

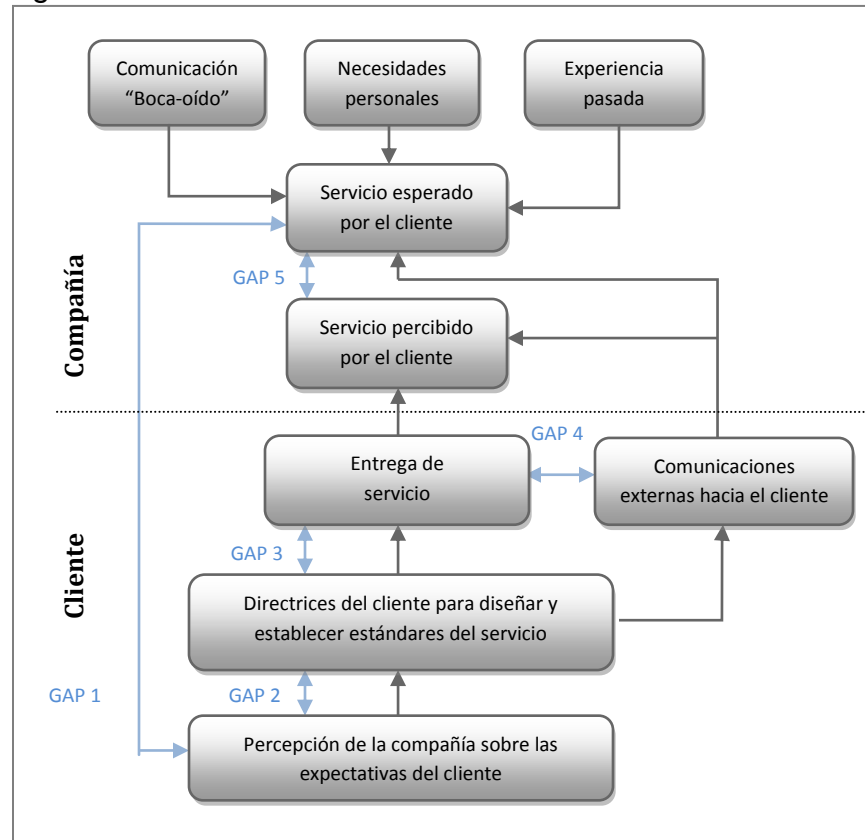
Expectativas > Percepción: La calidad percibida no genera satisfacción y tiende hacia una calidad no aceptable con divergencias entre las expectativas y la percepción. (Bajo nivel de calidad).

Expectativas = Percepción: la calidad percibida es satisfactoria. (Nivel moderado de calidad).

Expectativas < Percepción: La calidad percibida genera gran satisfacción y esto hace que tienda hacia la calidad ideal con aumento en la diferencia entre las percepciones y las expectativas. (Alto nivel de calidad)

La definición de estas discrepancias o gaps para cada uno de los casos en el modelo SERVQUAL son definidas a continuación. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985),

Figura 8. Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985).

Gap 1: Es la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que tienen los directivos de la empresa de las expectativas de los clientes.

Gap 2: Es la diferencia entre las percepciones que tienen los directivos de la empresa de las expectativas de los clientes y las especificaciones del servicio.

Gap 3: Es la diferencia entre las especificaciones del servicio y el servicio realmente entregado por la empresa.

Gap 4: Es la diferencia entre el servicio realmente entregado por la empresa y la comunicación externa hacia el cliente, es lo que la empresa da a conocer al cliente por medio de la comunicación.

Gap 5: Es la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio con el servicio que realmente recibe. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985). Este gap es el resultado de las influencias ejercidas desde el lado del cliente y las carencias por parte del prestador del servicio, en este caso, las expectativas de los clientes están influenciadas por las necesidades personales, por la comunicación boca-oído y las experiencias pasadas del servicio. (Singh, 2010) y (Khanduja, 2010)

Los pasos resumidos del desarrollo del instrumento SERVQUAL se encuentra en el anexo B.

Según Jain y Gupta (2004), la parte cuantitativa de este modelo fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año 1988 y se denota con la siguiente ecuación:

$$Q_{1i} = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Donde:

Q_i : Calidad percibida del servicio de la dimensión i ;

k : Número de atributos o ítems. Para el modelo SERVQUAL se tendrán en cuenta
22

P_{ij} : Percepción del resultado de la dimensión i con respecto al atributo j ;

E_{ij} : Expectativa de calidad de servicio del atributo j para la dimensión i .

Según esta fórmula los resultados de cada uno de los atributos que influyen en las expectativas (E) y el servicio percibido (P) valorados según la escala de Likert de 1 a 7, pueden oscilar entre -6 y +6 existiendo tres posibilidades:

- 1) Que la diferencia sea positiva ($P > E$) es decir, que las expectativas E_{ij} obtengan un valor mínimo de 1 y la percepción un valor máximo de 7, el resultado dará una calidad percibida Q_i máximo de +6
- 2) Que ambos valores sean iguales ($P = E$) cuando esto ocurre el cliente recibe aquello que esperaba y la calidad percibida obtiene un valor de cero.
- 3) Que la diferencia sea negativa ($P < E$) es decir, que las expectativas E_{ij} obtengan un valor máximo de 7 y la percepción un valor mínimo de 1, el resultado dará una calidad percibida Q_i mínima de -6

Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año 1988, señalan que después de tener identificadas y definidas las discrepancias o gaps en la prestación del servicio, se deben investigar sus causas y corregirlas para alcanzar una buena calidad en el servicio.

2.2.2. Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF fue elaborado por dos autores Cronin y Taylor en el año 1992, Este modelo busca superar las deficiencias del modelo SERVQUAL, mediante estudios preliminares encontraron que la medición de la calidad del servicio debe realizarse mediante la medición de las percepciones del servicio de los clientes y no como el modelo SERVQUAL que tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones para esta medición.

Según Cronin y Taylor (1992) afirman que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo también sostienen que los ítems de las escalas de medición de la calidad del servicio deben ser diferentes de una industria a otra. El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula

$$SQ = \sum_{j=1}^K W_j * P_{ij}$$

Donde,

SQ = Calidad de Servicio

k = número de atributos

W_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j .

Cuando se obtienen resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente será buena.

Cronin y Taylor en 1992 realizaron varios estudios a la escala SERVQUAL y la SERVPERF. El modelo SERVPERF presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado, además los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que ésta influye en la intención de compra del cliente. También concluyeron que la calidad del servicio influye más en la satisfacción del cliente que en la intención de compra. (Cronin y Taylor, 1992)

En el anexo C se presenta un ejemplo de la escala SERVPERF

Según Jain y Gupta (2004), metodológicamente, la escala SERVPERF representa una marcada mejoría de la escala SERVQUAL. La escala SERVPERF no sólo es la escala más eficaz para reducir el número de elementos a medir en un 50 por ciento, sino también se ha encontrado empíricamente superior a la escala SERVQUAL ya que obtiene más variación en la calidad del servicio, a través del uso de una sola escala.

2.2.3. Modelo de Desempeño Evaluado (EP)

El modelo de Desempeño Evaluado (EP) fue elaborado por Teas en el año 1993, debido a estudios realizados a la escala SERVQUAL, este autor encontró falencias tanto en la conceptualización como en la operativización de las expectativas en el modelo presentado por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, según Teas (1993) esto hace que el modelo carezca de validez.

Teas (1993) parte de la definición de calidad de Chaplin⁸ y la definición de calidad percibida de Monroe y Krishnan⁹ así como también del supuesto de

⁸“ La calidad es el nivel relativo de la excelencia de cualquier cosa” Teas (1993)

conceptualización de la calidad percibida,¹⁰ para la realización del modelo de desempeño evaluado la cual se enfoca en los atributos que pueden definirse a través de un enfoque cuantitativo y se define a través de la siguiente ecuación (Teas 1993):

$$EP_i = -1 \left[\sum_{j=1}^m w_j |A_{ij} - I_j| \right]$$

donde,

EP_i: Calidad percibida de un producto o servicio *i* por un cliente

w_j: Importancia del atributo *j* como determinante de la calidad percibida.

A_{ij}: Cantidad *i* del atributo *j*.

I_j: Cantidad ideal del atributo *j*, definido como el punto ideal actitudinal clásico

m: número de atributos.

El número 1 negativo en la parte izquierda de la ecuación hace que a mayores valores de EP, generen una mayor calidad percibida.

⁹ “La calidad percibida del producto es la capacidad de un producto para proporcionar satisfacción relativa a las alternativas disponibles.” Teas (1993)

¹⁰ “La capacidad percibida del producto (definida como un bien o servicio) para entregar la es la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor (conceptualizada como el modelo clásico actitudinal de puntos ideales.” Teas (1993)

2.2.4. Modelo de la calidad normalizada (NQ)

Otro de los modelos propuestos por Teas (1993) para la medición de la calidad percibida del servicio prestado, es el modelo de la calidad normalizada, NQ por sus siglas en inglés Normed Quality model, este instrumento se enfoca en la comparación de la calidad de un producto o servicio con respecto a un producto o servicio excelente, esto es un gap o discrepancia de la calidad normalizada.

Este modelo se representa a través de la siguiente ecuación:

$$NQ = (EP - Q_e)$$

Donde,

NQi: Índice de Calidad Normalizada del producto o servicio i.

EP: Calidad percibida de un producto o servicio. (Individual).

Qe: Calidad percibida del producto o servicio considerado excelente por un cliente.

Teas (1993) dice que si en el modelo de Servqual se cambiaran las expectativas por el servicio ideal o perfecto que propone este autor, entonces daría como resultado la siguiente ecuación:

$$NQ_i = -1 \left[\sum_{j=1}^m W_j (|A_{ij} - I_j| - |A_{ej} - I_j|) \right]$$

Donde,

NQi : Índice de Calidad Normalizada del producto o servicio i

W_j : Importancia del atributo j como determinante de la calidad percibida.

A_{ij} : Cantidad i del atributo j .

A_{ej} : cantidad individual percibida del atributo j considerada como norma de excelencia.

I_j : Cantidad ideal del atributo j , definido como el punto ideal actitudinal clásico

m : número de atributos.

Cuando los puntos ideales clásicos se asumen infinitos la ecuación es la siguiente:

$$NQ_i = \sum_{j=1}^m W_j (A_{ij} - A_{ej})$$

Esta ecuación es similar a la del modelo Servqual propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en la ecuación que plantea que las expectativas hacen referencia al servicio ideal o perfecto, adicional a ello, los m atributos tienen puntos infinitos clásicos.

2.3. INDICES NACIONALES DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Los índices nacionales de medición de la satisfacción del cliente aparecen a partir de 1989. El primer índice de esta época fue el índice desarrollado en Suecia el cual se denomina Barómetro Sueco de la satisfacción del cliente SCSB; en 1994 se crea el Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI) el cual se basa en

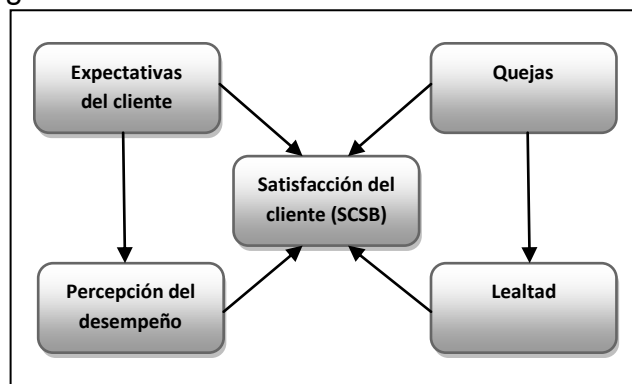
el modelo SCSB para su elaboración; en 1996 Noruega también diseña un índice nacional de satisfacción, el barómetro Noruego de la Satisfacción del Cliente (NCSB); en el año 1999 en Europa surge el índice Europeo de la satisfacción del cliente (ECSI). Johnson, Gustafson, Andrassen y Cha, (2001).

2.3.1. Modelo SCSB de Satisfacción del cliente

El Barómetro Sueco de la satisfacción, SCSB por sus siglas en inglés fue creado en 1989 por la Universidad de Michigan-National Quality Research Centre y la Oficina Sueca de Correos.

La parte izquierda del modelo SCSB que aparece en la figura 9 consta de dos partes: una enfocadas a las variables causales, como son las expectativas y otra enfocada en las percepciones, en el lado derecho se encuentran las variables de los defectos, como son las quejas y los reclamos y como consecuencia de las variables del lado izquierdo y derecho se forma en el centro la variable satisfacción. Johnson et al., (2001)

Figura 9 Modelo SCSB



Fuente: Johnson et al., (2001)

La información necesaria para la medición de la satisfacción del cliente, se obtuvo por primera vez de un grupo de 23 clientes, a través de la técnica de encuestas por teléfono¹¹,

Actualmente más de 130 empresas participan en esta encuesta. La encuesta se aplica a una muestra representativa de clientes de grandes empresas a nivel nacional. Las empresas entrevistadas en cada sector son el 70% de todas las empresas de Suecia (Fornell 1992).

La principal característica de esta investigación son las múltiples ecuaciones que correlacionan el valor y la percepción de la calidad con la satisfacción y la lealtad de los clientes, tal como la elasticidad de los precios y las intenciones de recompra (Johnson et al., 2001)

Cada una de las preguntas de satisfacción, calidad percibida y retención de clientes son evaluadas en una escala de 10 puntos. En la tabla 1 se presenta un ejemplo de un cuestionario aplicado a la industria automotriz.

¹¹ Esta técnica se enuncia en el capítulo uno.

Tabla 1 . Encuesta SCSB para el sector automotriz

Cuando usted compró su _____, probablemente sabía algo acerca de este automóvil. ¿Qué clase de expectativa tenía de la calidad del auto?
 Está a la altura Excede sus expectativas

¿Hasta qué punto cree usted que sus expectativas se han cumplido?
 Mucho peor Mucho mejor de lo esperado

Dada la calidad del _____, ¿el precio que pago fue razonable?
 No es razonable Muy razonable

Teniendo en cuenta el precio del _____, hace que la calidad que usted recibió sea de:
 Muy baja calidad alta calidad

Teniendo en cuenta todas sus experiencias como dueño de su _____ ¿qué tan satisfecho o insatisfecho está usted con su _____?
 Insatisfecho Satisfecho

La próxima vez que compre un auto, ¿qué tan probable es que sea de un nuevo fabricante?
 Muy poco probable Muy probable

Fuente: Grigoroudis y Siskos (2002).

2.3.2. Modelo ACSI de Satisfacción del cliente

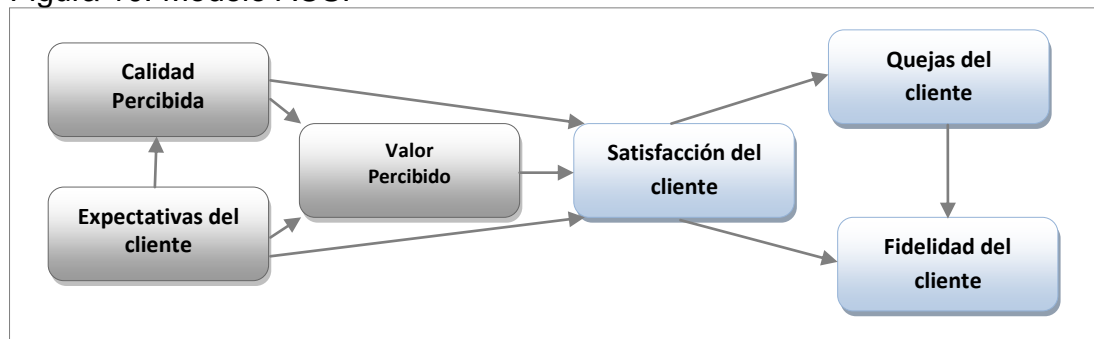
El ACSI (American Customer Satisfaction Index) fue creado en el año 1994, con el fin de medir el nivel de satisfacción de los consumidores de Estados Unidos en cuanto a los productos o servicios prestados. Este modelo se muestra en la figura

9

La información de este modelo se consigue de igual manera que el del modelo anterior SCSB, a través de encuestas telefónicas, este indicador se mide en cuatro grupos:¹²

1. Medición del indicador en Estados Unidos.
2. Medición del indicador en diez sectores económicos.
3. Medición del indicador en cuarenta y tres industrias.
4. Medición del indicador en más de decientas empresas del gobierno.

Figura 10: Modelo ACSI



Las flechas en el modelo representan el impacto. Cada uno de los componentes del modelo se define a continuación:¹³

Expectativas del cliente: Las expectativas son una suposición que los clientes tienen de la calidad del servicio o el producto que ofrece la empresa. Las expectativas se forman a través de la experiencia de consumo previa en donde se

¹² Theacsi.org. recuperado el 15 de noviembre de 2009, de <http://www.theacsi.org>.

¹³ Theacsi.org. recuperado el 15 de noviembre de 2009, de <http://www.theacsi.org>.

incluye la información no vivencial como es la publicidad, la comunicación boca – boca), entre otras.

Calidad percibida: La calidad percibida es evaluada por el cliente a través de la experiencia de consumo de los productos o servicios que ofrece la empresa. La personalización y la fidelización son factores que influyen en la medición de la calidad, la primera de ellas hace referencia a la capacidad que tiene el producto o servicio de suplir las necesidades del cliente y el segundo factor es con qué frecuencia los clientes creen que los productos o servicios fallan.

Valor percibido: El valor percibido es la comparación que hace el cliente entre la calidad y el precio. Después de realizada la compra el cliente evalúa lo que esperaba del producto o servicio y lo que realmente recibió comparado con el precio de la compra, esta evaluación hace que el cliente vuelva o no a realizar esta experiencia.

Quejas del cliente: Las quejas del cliente influyen de manera negativa en la satisfacción del cliente, es decir son una medida de insatisfacción. Las quejas se miden a través de porcentajes de dos maneras: porcentaje de clientes que presentan quejas de un producto particular o el porcentaje de quejas en un determinado lapso de tiempo.

Fidelidad del cliente: La fidelidad del cliente es el factor fundamental del modelo, y se refiere a la probabilidad de recompra de un producto o servicio por el cliente en el futuro, si esta medición es negativa existe probabilidad que el cliente compre a la competencia a precios diferentes (tolerancia de precios).

El ACSI utiliza dos métodos interrelacionados y complementarios para medir y analizar la satisfacción del cliente: entrevistas a los clientes y elaboración de modelos econométricos. Los entrevistadores escogen al azar clientes de las diferentes empresas para la realización de entrevistas telefónicas asistida por computador (CATI), estos resultados de las respuestas de los clientes se analiza mediante tecnología de datos. El método de marcación de dígitos aleatorios de muestreo se utiliza para identificar los posibles entrevistados, lo que garantiza una representación precisa de la población de consumidores en EE.UU.

La evaluación de ACSI mide cada una de las empresas u organizaciones, dándole un peso promedio a cada una de las tres preguntas de satisfacción. Cada pregunta se evalúa en una escala de 0-100. Además cada empresa puede estar en un ranking de 0-100. Este modelo permite comparar a las empresas u organizaciones

Tabla 2. Preguntas generales de ACSI

| Variable a medir | 1 | 10 |
|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Satisfacción general | Muy insatisfecho | Muy satisfecho |
| No-confirmación de las expectativas | No excede sus expectativas | Excede sus expectativas |
| Desempeño vs lo ideal | No está cerca del ideal | Muy cerca del ideal |

Fuente: Traducido y modificado de theacsi.org 2009

Durante cada trimestre, los datos se recogen para los sectores e industrias y se utilizan para sustituir a los datos recogidos doce meses antes. Estos datos se ponderan por la industria y el sector para crear una puntuación ACSI nacional. Esta puntuación representa, la satisfacción del "consumidor estadounidense promedio." Esta amplia perspectiva permite a los investigadores ACSI examinar el

impacto de la mejora o disminución de la satisfacción en el desempeño macroeconómico futuro. La puntuación de ASCI se deriva de tres preguntas, cada una valorada en una escala de 1-10:¹⁴ como se muestra a continuación.

En la Tabla 3 se presenta un ejemplo parcial de un cuestionario basado en el índice ACSI:

Tabla 3. Ejemplo parcial del cuestionario ACSI

| | |
|---|--|
| ¿Está satisfecho con nuestro (producto o servicio)? | |
| Muy insatisfecho | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ muy Satisfecho |
| ¿En qué medida (nuestro producto o servicio) cumple sus expectativas? | |
| Está a la altura de sus expectativas | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Excede sus expectativas |
| ¿Qué tan bien (nuestro producto o servicio) en comparación con el ideal (tipo de oferta)? | |
| No muy cerca del ideal | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muy cerca del ideal |

Fuente: Fornell y Everitt (2005).

La puntuación de satisfacción del cliente es un promedio ponderado de las respuestas a cada una de estas tres preguntas, cada organización puede incorporar estas preguntas en sus encuestas de satisfacción del cliente para realizar comparaciones aproximadas a la industria y tener puntos de referencia empresarial. En el Anexo 4 se muestran las puntuaciones por industria

¹⁴ Fornell y Everitt 2005

Cada pregunta tiene una ponderación diferente de acuerdo a la industria. Una vez que los resultados han sido recogidos, la puntuación ACSI se calcula utilizando la media aritmética para cada pregunta, el siguiente es un ejemplo del Estado de Ohio.

$$\frac{[(S - 1) * 3885 + (E - 1) * 3190 + (P - 1) * 2925]}{9} * 100$$

Donde:

S: satisfacción

E: valor esperado

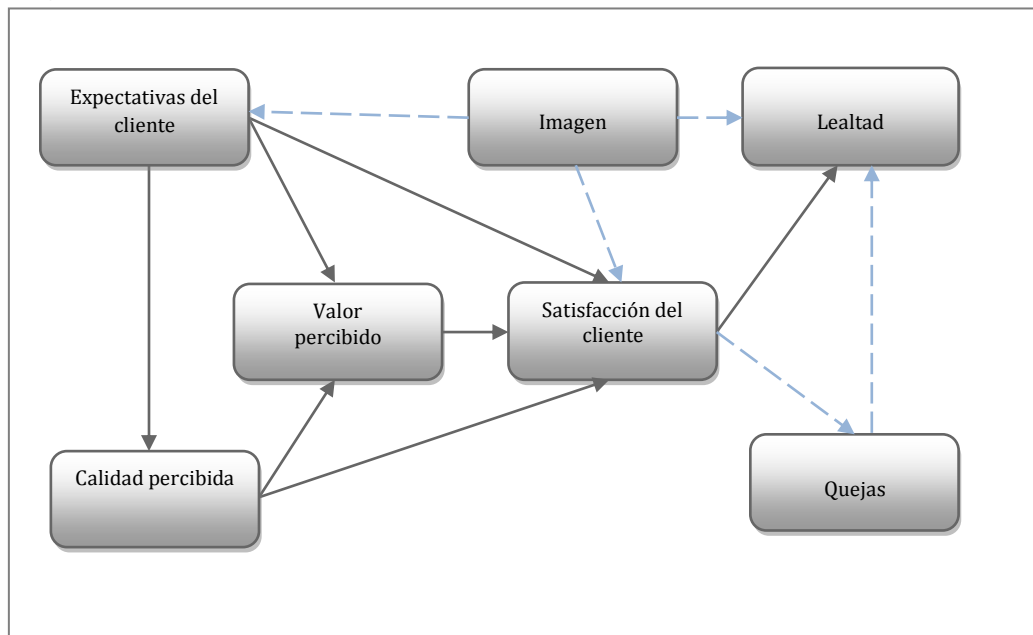
P: desempeño

2.3.3. Modelo ECSI de Satisfacción del cliente

El Índice Europeo de satisfacción del cliente (ECSI) fue creado en el año 1999, este índice combina el modelo SCSB y el ACSI. El modelo ECSI es una herramienta para medir y explicar la satisfacción del cliente así como también antecedentes y constructos relacionados (Vilares, 2004).

El modelo ECSI se compone de dos sub-modelos: el modelo estructural y el modelo de medición. El modelo estructural define las relaciones entre las variables latentes y está representado en la figura 11.

Figura 11. Modelo ECSI



Según Bayol, Foye, Tellier y Tenenhaus (2000) el modelo ECSI contiene siete variables interrelacionadas, un modelo básico, es decir, las variables latentes tradicionales: la calidad percibida de los productos y servicios, las expectativas del cliente, valor percibido (donde se mide la relación entre calidad y el precio), satisfacción del cliente y la lealtad, y el otro modelo con dos variables latentes opcionales que pueden ser añadidos por los comités nacionales: la imagen y las quejas; las variables en el lado izquierdo se ven como los conductores para explicar el Índice de Satisfacción del Cliente, variables en el lado derecho del modelo son los indicadores de rendimiento (lealtad o quejas), estos dos factores son la consecuencia de la satisfacción.

Un ejemplo del instrumento de medición del índice Europeo de satisfacción del cliente ECSI se da en la tabla 4.

Tabla 4. Instrumento de medición para la industria de la telefonía móvil.

| Variabes latentes | Manifiesto de las variables |
|--|---|
| Imagen | <ul style="list-style-type: none"> a) Se puede confiar en lo que dice y hace b) Está bien establecido c) Da una contribución positiva a la sociedad d) Se preocupa por sus clientes e) Es innovadora |
| Expectativas del cliente de la calidad Total | <ul style="list-style-type: none"> a) Expectativas relativas a la calidad global b) Expectativas en relación con el cumplimiento de las necesidades personales c) Expectativas en relación con la fiabilidad |
| Valor Percibido | <ul style="list-style-type: none"> a) Dada la calidad de los productos y servicios ofrecidos por "su proveedor de telefonía móvil", ¿cómo calificaría usted las tasas y precios que se paga por ellos? b) Teniendo en cuenta las tasas y los precios que paga a su "su proveedor de telefonía móvil", ¿cómo calificaría usted la calidad de los productos y servicios ofrecidos? |
| Calidad Percibida | <ul style="list-style-type: none"> a) La calidad total percibida b) Calidad técnica de la red c) Atención al cliente y asesoramiento personal que ofrece d) La calidad de los servicios que utiliza e) La gama de servicios y productos ofrecidos f) La fiabilidad y la precisión de los productos y servicios prestados g) La claridad y la transparencia de la información proporcionada |
| Satisfacción del cliente | <ul style="list-style-type: none"> a) Satisfacción general b) Cumplimiento de las expectativas c) ¿cómo compara a su "proveedor de telefonía móvil" con su proveedor ideal? |
| Las quejas del cliente | <ul style="list-style-type: none"> a) Tramitación de reclamaciones b) Imagínese que tienes que presentar una queja ante "su proveedor de telefonía móvil" debido a una mala calidad del servicio o producto. ¿En qué medida cree usted que "su proveedor de telefonía móvil" se preocupará de su queja? |
| Lealtad del Cliente | <ul style="list-style-type: none"> a) La intención de permanecer como cliente b) Recomendación a los colegas y amigos |

Fuente: Bayol et al., (2000)

2.3.4. Modelo NCSB de satisfacción del cliente

El primer Índice Noruego de satisfacción (NCSB) fue establecido entre los años 1994 y 1995 para descubrir el grado de satisfacción de varios servicios de determinadas empresas a través de encuestas a los clientes. El NCSB era idéntico al modelo original americano con la excepción de que incluía la imagen corporativa y sus relaciones con la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes. (Johnson et al., 2001).

Las empresas incluidas en el NCSB eran las más competitivas de cada sector. Este índice se basa en los resultados de una muestra probabilística, en donde se hacen cerca de 16.000 entrevistas telefónicas en los hogares a nivel nacional de acuerdo con las empresas incluidas en el NCSB. (Johnson et al., 2001).

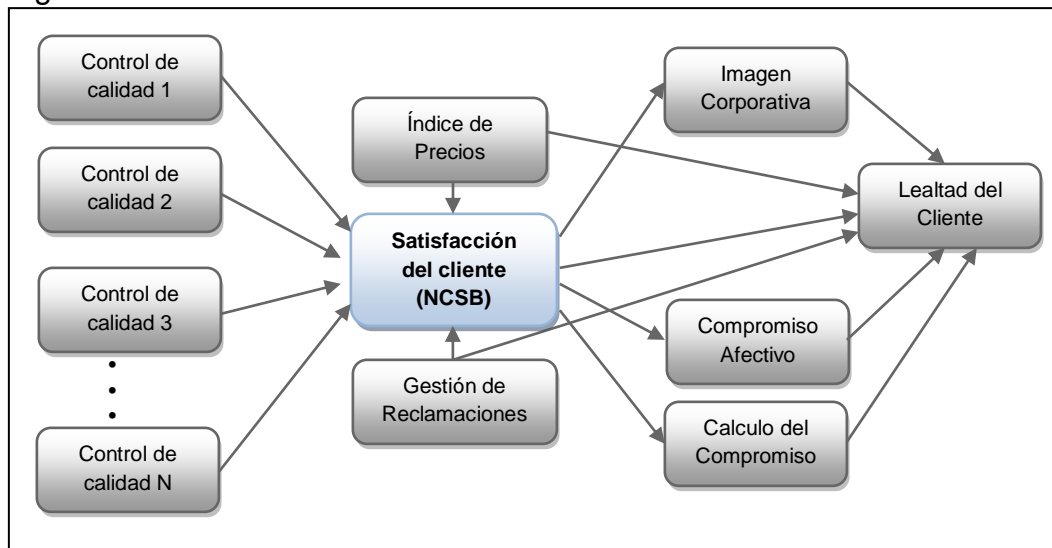
Para cada una de estas empresas se hacen de 100 a 200 entrevistas a sus clientes, donde a diferencia de la mayoría de los procedimientos de recogida de datos para la satisfacción del cliente, el NCSB identifica al total clientes de los compradores y luego identifica la empresa en la que el cliente ha comprado o consumido en lugar de tomar la lista de clientes de una empresa identificada. (Johnson et al., 2001).

2.3.5. Nuevo modelo NCSB

Como resultado de la revisión de los modelos existentes, Johnson et al. (2001), proponen un nuevo modelo que se presenta a continuación, con los siguientes ajustes: reemplazan el constructo de valor con el constructo precio; reemplazan las expectativas del cliente con la imagen corporativa como una consecuencia de

satisfacción; incorporan los efectos potenciales de precio en lealtad e incluyen el manejo de quejas como un constructor de satisfacción y lealtad.

Figura 12. Nuevo NCSB



Otros modelos de índices de satisfacción del cliente, se han desarrollado durante la última década, estos proporcionan resultados sistemáticos, entre ellos están korean customer satisfaction index (KCSI), Malaysian Customer Satisfaction Index (MCSI), y el Swiss Index of customer satisfaction (SWICS) Johnson et al. (2001); Evangelos y Siskos (2010). Por otra parte, varios países están llevando a cabo un análisis preliminar y el diseño para implementar índices de satisfacción nacional, como Canadá, Australia, Brasil, México y Argentina (Yang y Tian, 2000).

2.4. OTROS MODELOS DE MEDICIÓN

2.4.1. Modelo de creación de la calidad atractiva (modelo de Kano)

El modelo de creación de la calidad atractiva o modelo de Kano como comúnmente se conoce en Estados Unidos fue propuesto en Japón en el año 1984 por el profesor Noriaki Kano. Este modelo puede ayudar a obtener un profundo conocimiento de la satisfacción del cliente.

El modelo puede ser aplicado a productos, servicios, procesos de negocio e incluso a software. La filosofía del modelo es tan importante hoy como lo fue la primera vez que se creó en los años ochenta. El modelo de Kano busca clasificar las preferencias de los clientes en tres categorías las cuales se muestran en la figura 13 y se enuncian a continuación. (KANO model.com, 2009).

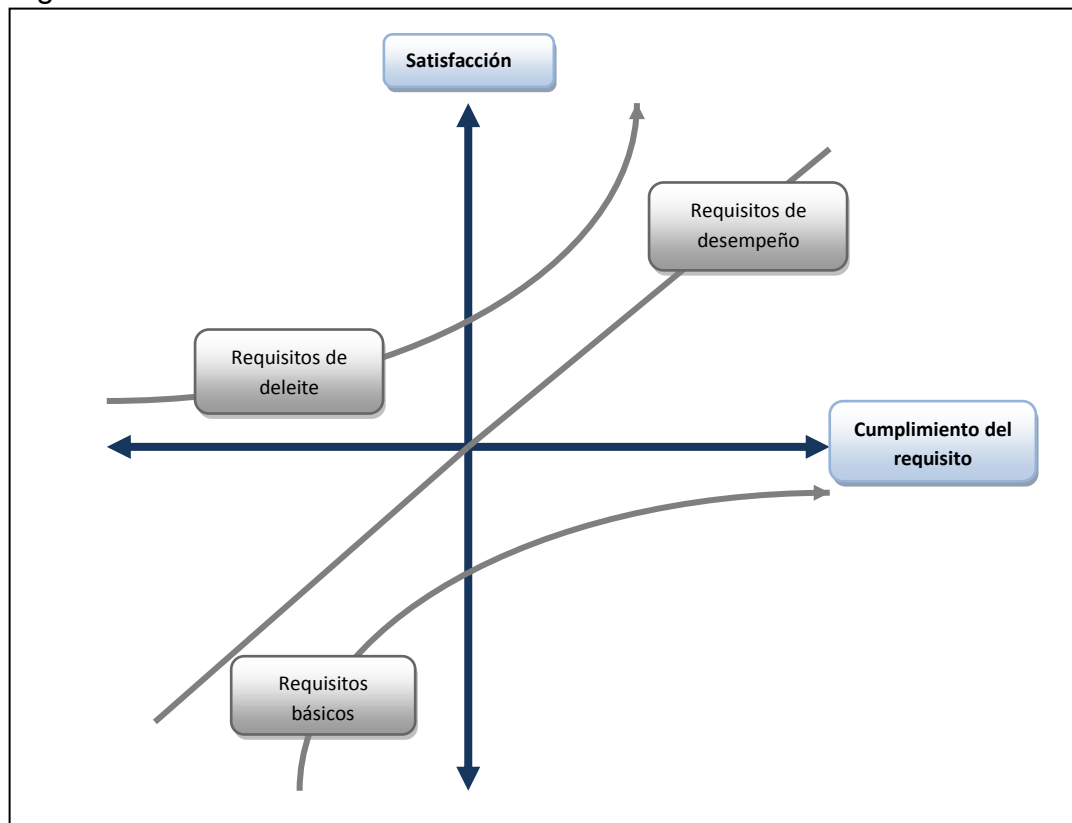
Factores de desempeño o Calidad reactiva: La satisfacción del cliente aumenta o disminuye proporcionalmente de acuerdo a los componentes de calidad que se proporcionen. Los factores varían entre los competidores y son conscientemente deseados y evaluados por los clientes.

Factores básicos o el deber ser: Estos factores son esperados por los clientes, por lo tanto no generan satisfacción, si existe incumplimiento de alguno de ellos generará insatisfacción, la gráfica presenta un comportamiento asintótico.

Factores de deleite o calidad atractiva: Estos factores son las innovaciones para el cliente. Es el valor agregado, cuando faltan no causan insatisfacción, pero

cuando se ejecuta bien, van a diferenciarse de la competencia y los clientes quedaran muy satisfechos.

Figura 13. Modelo de Kano



Según Zultner y Mazur (2006) este modelo se basa en encuestas hechas a los clientes para identificar en que categoría se encuentra cada factor evaluado.

Para clasificar los factores de los productos, en las primeras preguntas de la encuesta se identifica cómo se siente el cliente con la característica del producto, luego se identifica cómo se sentiría si éste faltara.

Para realizar esta clasificación se deben seleccionar los factores a evaluar, a través de una encuesta diseñada para tal caso, estos factores se identifican a través de lluvia de ideas, diagramas de pescado, entre otras.

2.4.2. Modelo análisis importancia-desempeño IPA

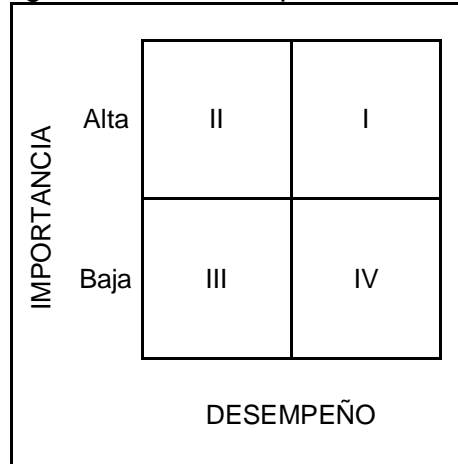
El modelo de Análisis Importancia-Desempeño IPA (Importance-Performance Analysis) es un modelo creado en la década de los años setenta que identifica las fortalezas y las debilidades a través de dos factores que tienen en cuenta los clientes a la hora de elegir entre varias opciones de servicio, estos factores son: la importancia relativa de los atributos y la evaluación de la oferta en términos de los atributos.

El IPA es un instrumento que permite realizar un análisis básico de la relación entre la satisfacción y la importancia que algunos aspectos del servicio tienen para los clientes.

La representación del modelo se muestra en la figura 14; los valores de los atributos tanto para la importancia como para el desempeño son tomados como coordenadas en donde se ubica cada atributo en un cuadro, dividido en cuatro cuadrantes. (Martilla y James, 1977).

Según Mullins y Spetich (1987), la escala de importancia-desempeño se basa en el supuesto de que la satisfacción se ve afectada tanto por la importancia de un atributo y el rendimiento percibido en el atributo.

Figura 14. Matriz importancia – Desempeño



Fuente: Blanco (2007).

El primer cuadrante representa un alto desempeño e importancia, el segundo cuadrante un bajo desempeño y una alta importancia, el tercer cuadrante bajo desempeño e importancia y el cuarto cuadrante alto desempeño y baja importancia.

Tabla 5. Interpretación de la Matriz Importancia Desempeño

| CUADRANTE | INTERPRETACIÓN | ESTRATEGIA A SEGUIR |
|-----------|---|---|
| I | <i>ALTA IMPORTANCIA Y ALTO DESEMPEÑO</i> Este cuadrante muestra los atributos importantes que son bien desempeñados por la organización y representan las fortalezas. | Mantener el desempeño de estos atributos. |
| II | <i>ALTA IMPORTANCIA Y BAJO DESEMPEÑO</i> Este cuadrante revela los atributos vulnerables, o sea, aquellos que necesitan un esfuerzo especial debido a que tienen una alta importancia pero su desempeño no alcanza los niveles deseados. | Concentrarse en la mejora del desempeño de estos atributos. |

Continúa

Tabla 5. (Continuación)

| CUADRANTE | INTERPRETACIÓN | ESTRATEGIA A SEGUIR |
|-----------|--|---|
| III | <p><i>BAJA IMPORTANCIA Y BAJO DESEMPEÑO</i></p> <p>El desempeño de los atributos ubicados en este cuadrante no alcanza la calidad de servicio requerida, pero los encuestados no le atribuyen un alto nivel de importancia, por lo que se les trata con relativa indiferencia.</p> | <p>Baja prioridad, estos atributos no necesitan de atención especial</p> |
| IV | <p><i>BAJA IMPORTANCIA Y ALTO DESEMPEÑO</i></p> <p>Este cuadrante muestra los atributos menos importantes que están siendo desempeñados con excelencia, por lo que se considera que se les ha atribuido una superioridad irrelevante.</p> | <p>Redistribuir recursos o esfuerzos hacia atributos más importantes que tengan un desempeño bajo</p> |

Fuente: Coelho (2007).

Según Blanco (2007) esta matriz tiene como función principal priorizar los atributos para mejorarlos. La formulación de estrategias se realiza a partir de la identificación de las debilidades y fortalezas halladas en la matriz. (Blanco, 2007). En la tabla 5 se definen cada uno de los cuadrantes y se enuncian las estrategias a seguir para cada uno de los casos.

2.4.3. Método MUSA

El método MUSA (multicriteria Satisfaction Analysis) fue creado por Evangelos Grigoroudis y Yannis Siskos en el año 2003 en Grecia.

Este método considera la evaluación de la satisfacción del cliente desde un análisis del desglose de preferencias siguiendo los principios del análisis de regresión ordinal, usando los datos de la encuesta de satisfacción (Grigoroudis y

Siskos, 2003). Para ello se apoya en un conjunto de índices y mapas perceptuales.

Este modelo asume que la satisfacción global del cliente depende de un grupo de criterios representados en características del servicio. Para este método, la satisfacción del cliente es una función conformada por la suma de la percepción del cliente en las diferentes características del servicio.

Aunque la implementación del método MUSA se ha hecho principalmente en empresas específicas, podría aplicarse en la evaluación de la satisfacción del cliente con respecto a una industria.

El objetivo principal del método MUSA es la agregación de los juicios individuales en una función de valor colectivo, asumiendo que la satisfacción global del cliente depende de un conjunto de criterios o variables que representan n dimensiones de características de servicio. Este conjunto de criterios se denota como $X = (X_1, X_2, \dots, X_n)$, donde un criterio particular, i se representa como una variable X_i monótona.

La información requerida se obtiene a través de un sencillo cuestionario en el que los clientes evalúan los servicios prestados, su satisfacción global y su satisfacción con respecto al conjunto de criterios discretos. Este método usa una escala ordinal predefinida de satisfacción para los juicios de los clientes.

El método MUSA evalúa funciones de satisfacción global y parcial las cuales se denotan como Y^* y X^* respectivamente, los juicios de los clientes están dados por Y y X_i . Cabe señalar que el método sigue los principios de análisis de regresión ordinal bajo restricciones utilizando técnicas de programación lineal. La ecuación de análisis de regresión ordinal se da de la siguiente manera:

$$\left\{ \begin{array}{l} Y^* = \sum_{i=1}^n b_i * X_i^* \\ \sum_{i=1}^n b_i * X_i^* = 1 \end{array} \right.$$

Donde las funciones de valor Y^* y X_i^* se normalizan en el intervalo $[0, 100]$, n es el número de criterios, y b_i es el peso i -ésimo del criterio.

Las aplicaciones del método MUSA se refieren principalmente a clientes o empleados de las organizaciones empresariales o cualquier otra actividad humana en el ámbito social como la evaluación del sistema educativo.

2.4.4. Modelo PRIEX

El método PRIEX (Priorización de Expectativas) fue creado por Aguiar Laurenciano en el año 2001 en Brasil.

Este método determina y prioriza las expectativas de los nuevos clientes, teniendo como base el método de entrevistas en grupos foco. Reúne algunos ítems del método SERVQUAL y del método QFD. (Aguiar, 2001)

Este método se subdivide en ocho etapas:

Etapa 1: Conocimiento de los aspectos socio-económicos de los clientes.

En esta primera etapa, el entrevistador debe conocer los aspectos socioeconómicos de los clientes, para la selección de los participantes del grupo foco y para facilitar la comunicación durante la entrevista.

Etapa 2: Elaboración del cuestionario

El entrevistador puede hacer uso de cualquier material de apoyo, como un folleto, una imagen de un cuadro, entre otras. El objetivo de esta elaboración es la de seguir un guión y que al moderador no se le olvide cualquier atributo. El cuestionario se elabora a través de preguntas abiertas teniendo en cuenta los 13 atributos que se describen en la tabla 6.

Tabla 6. Atributos de servicio y sus significados.

| ATRIBUTO | SIGNIFICADO |
|--------------------------|---|
| Empatía | Que tan agradable es la experiencia en la atención para cliente |
| Tangible | Calidad y/o percepción de todo con lo que el cliente tiene contacto |
| Confiabilidad | Demostrar interés a los clientes, transmitir confianza y se preocuparse por la imagen de la empresa |
| Costo | Pagar lo menos posible, dentro de un valor relativo. |
| Responsabilidad | Capacidad y voluntad de los funcionarios para prestar el servicio, manteniendo el mismo patrón |
| Seguridad | Mostrar al cliente que la compañía tiene todas las respuestas físicas y financieras. |
| Competencia | Capacidad para ofrecer a los clientes la experiencia que le falta |
| Flexibilidad | Posibilidad de adaptar el servicio a las necesidades del cliente en el proceso o los recursos necesarios (proyecto, paquete, fecha, lugar, el volumen, la robustez del sistema y recuperación de desastres) |
| Comunicación | Proveer al cliente con toda la información necesaria con un lenguaje accesible. |
| Acceso | Ofrecer un servicio de fácil acceso (ubicación, señalización, las horas, las líneas telefónicas y entrega) |
| La rapidez de la reunión | Conoce las necesidades del cliente en un tiempo (real o percibido) |

Continúa

Tabla 6. (Continuación)

| ATRIBUTO | SIGNIFICADO |
|-----------------|---|
| Procedimiento | Las acciones y procesos que el cliente desarrolla durante el servicio |
| Estético | Los aspectos relacionados con la percepción sensorial del cliente |

Fuente: Aguiar (2001)

Etapa 3: Determinación de los participantes en los grupos foco

La determinación de los participantes se realiza a través de la información obtenida en la investigación de los aspectos socioeconómicos de la etapa 1. Esta actividad está a cargo del moderador y las agencias de reclutamiento.

Suponiendo que el entrevistador conoce el perfil de los encuestados y que ya ha esbozado el tipo de participante en los grupos que desea, el segundo paso es definir el número de personas por grupo y el número de grupos a entrevistar.

Etapa 4: realización de la prueba piloto del cuestionario

Es esencial que el moderador realice una prueba piloto, a fin de asegurarse de la plena comprensión de sus preguntas y que a través de esta se obtiene el resultado deseado.

Etapa 5: Preparación de la entrevista

Etapa 6: Entrevista de los grupos foco

Tabla 7. Etapas de una entrevista con un grupo foco.

| Pasos | Objetivo |
|---|--|
| Presentación del moderador | Interactuar con el grupo |
| Presentación de los participantes | Avance de la integración |
| Preparar una placa de identificación para los participantes | Facilitar la identificación y comunicación |

Continúa

Tabla 7. (Continuación)

| Pasos | Objetivo |
|--|--|
| Hacer una breve introducción sobre los objetivos de la reunión y presentar el material de apoyo. | Contextualizar y homogeneizar el grupo |
| Inicie el interrogatorio, según una secuencia predeterminada | Alentar y facilitar el debate un plan de trabajo |
| Mantenga el curso de la entrevista | Evitar la dispersión y la pérdida de tiempo |
| Resumir y presentar conclusiones | Demostrar la comprensión de los puntos presentados |
| Pida al grupo que confirme las conclusiones | Confirme que su interpretación es correcta |

Fuente: Aguiar (2001)

Etapas 7: Interpretación de los resultados

El entrevistador debe realizar las actividades presentadas en la tabla 8:

Tabla 8. Plan de trabajo para análisis

| Etapas de análisis cualitativo | La aplicación práctica |
|--|--|
| Preparación y descripción de la materia prima | Producir una base empírica completa y fácilmente accesible |
| Reducción de los datos | Escribir resúmenes, codificación y marcaje de los sujetos y la posterior reunificación |
| Elección y aplicación de los métodos de análisis | Asegúrese de elaborar análisis lleva a la explicación más plausible del fenómeno estudiado |
| El análisis transversal | Compruebe si hay repetición de los resultados entre los varios casos o situaciones, una repetición de los modelos observados |

Fuente: Aguiar (2001)

Etapas 8: Presentación de las conclusiones obtenidas

El método PRIEX tiene por objeto proporcionar una hoja de ruta para el investigador interesado en la determinación de las expectativas de los clientes nuevos y priorizarlas.

Tabla 9. Componentes de un informe final de investigación de grupos focales.

| Elementos de un informe | Contenido |
|--------------------------------|---|
| Introducción | Ofrece al lector una orientación, una idea inicial de la cuestión planteada en el informe |
| Desarrollo | La exposición del sujeto dividido en partes y subprocesos |
| Conclusión | Sugerencias, opiniones, cerrando en torno al tema reportado |

Fuente: Aguiar (2001)

2.4.5. Auditoria del servicio

La descripción de este modelo es tomado de la auditoría del servicio elaborada por Humberto Serna en el año 1996, en Bogotá, Colombia, sin embargo otros autores como Kjerulff (2000), Sudy y Manero (2002) y Aguiar (2004), también han desarrollado esta metodología al momento de evaluar la satisfacción de los clientes.

Este modelo se realiza con el fin de conocer los niveles de satisfacción y percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio recibido. (Serna y Gómez, 1996)

Según Serna y Gómez (1996) se deben tener en cuenta los siguientes elementos en las auditorías de servicio:

- Conocimiento de clientes.
- Identificación del servicio a auditar.
- Elaboración del ciclo del servicio.
- Definición y diseño de los momentos de verdad.
- Establecimiento de estándares de calidad.
- Definición de metodología para obtención de índices de satisfacción.
- Convertir a la Auditoría del Servicio en una metodología permanente.
- Retroalimentación de resultados.
- Lograr compromiso de la Alta Dirección.

La auditoría de servicio se caracteriza por ser *Exploratoria* debido a que pretende definir las necesidades y expectativas del cliente, también es *Descriptiva* ya que determina los índices de satisfacción y competitividad de la empresa. También se caracteriza por ser *Confirmatoria*, debido al seguimiento periódico que realiza de la satisfacción y capacidad competitiva de la organización con respecto al servicio que ofrece.

Un primer paso para realizar la auditoría del servicio es la planeación, en esta etapa se definen los objetivos, se conocen los aspectos básicos de la compañía (la misión, las políticas generales, la estructura organizacional, el clima laboral, etc.), se analizan los momentos de verdad en el ciclo de servicio basados en las técnicas de análisis de procesos, mediante tormenta de ideas, diagramas causa/efecto y los flujos para el análisis y representación del ciclo del servicio, a partir de ello se identifican los conceptos por evaluar de este ciclo teniendo en cuenta las siguientes preguntas: a) ¿Quién interactúa con el cliente?, b) ¿Cómo y cuándo interactúa? Y c) ¿Dónde interactúa?

Otra actividad importante dentro de la planeación es la definición de la organización, se requiere definir la estructura del personal que participa en la auditoría, para ello se identifican los responsables directos, el personal de soporte,

el personal de planeación y diseño, el grupo de trabajo de campo, el grupo de procesamiento de datos y el personal de análisis y documentación.

Dentro de la etapa de planeación se debe establecer y diseñar herramientas de medición. Serna clasifica estos instrumentos de medición en tres grupos:

1. Herramientas que permiten definir los índices de competitividad y de satisfacción del cliente y se caracterizan por estar conformadas por un conjunto de preguntas cerradas, dentro de estas herramientas se encuentran las encuestas, la clisa: cliente satisfecho, el cliente incógnito, la encuesta por correo, la teleauditoria y la observación “in situ”

2. Los métodos de recolección de información que facilitan la definición de los factores generadores de satisfacción e insatisfacción y de las necesidades y expectativas del cliente, los que a su vez se estructuran con base en preguntas abiertas. Dentro de este grupo de herramientas se encuentran la entrevista y el grupo foco.

3. Herramientas combinadas, que incluyen tanto preguntas abiertas como preguntas cerradas, las que procuran con un solo instrumento cumplir los objetivos planteados en la Auditoría del Servicio, estas herramientas reciben el nombre de Entrevista-Encuesta, éstas permiten la obtención de índices de satisfacción y competitividad desde el punto de vista cuantitativo, adicionalmente permiten determinar los factores generadores de satisfacción e insatisfacción y facilitan la definición de las necesidades y expectativas de los clientes de la organización como resultado de la información cualitativa obtenida.

Se deben utilizar hojas de respuestas para facilitar el trabajo de campo y su tabulación; estas hojas de respuestas se caracterizan por incluir encabezado, instrucciones y cuerpo. Otra parte importante dentro del establecimiento y diseño

de herramientas de medición es el diseño de la muestra en donde se deben tener en cuenta 4 actividades:

1. definir la población objetivo
2. determinar las características de la población estudiada
3. Definir el tamaño de la muestra
4. Estratificar la muestra, con base en las características de la población analizada.

En la segunda etapa se obtiene la información del cliente, a través de las siguientes actividades:

1. Planear el trabajo de campo
2. realizar la prueba piloto
3. Reevaluar las herramientas de medición
4. Efectuar el trabajo de campo.
5. Realizar el seguimiento, control y evaluación del trabajo de campo.

La tercera etapa de la auditoría consiste en procesar la información obtenida, planeando el proceso de tabulación y realizando el proceso de digitación para procesar los datos y obtener las frecuencias de ocurrencia de las necesidades y expectativas, y los factores generadores de satisfacción e insatisfacción. Con los resultados se evalúa el porcentaje de no respuesta de los diferentes instrumentos.

En la siguiente etapa de la auditoría se analiza la información procesada, este análisis se consta de dos partes, análisis cuantitativo y análisis cualitativo.

Según Sudy y Manero (2002), el cuestionario está dividido en dos partes, una dedicada a conocer las percepciones de los clientes y la otra dedicada a conocer el grado de satisfacción de los clientes. Este cuestionario se evalúa a través de una escala *likert*¹⁵ de siete puntos. Para obtener indicadores de fiabilidad y encontrar los factores que explican o determinan la satisfacción del cliente se realizan análisis exploratorios. Estos factores encontrados en el análisis exploratorio se evalúan a través de regresión múltiple y se determina el impacto que cada uno de estos tiene sobre la calidad global percibida y la satisfacción global del servicio. En este modelo se emplean estadísticos como Alpha de cronbach,¹⁶ y prueba t-student para validar las hipótesis.

Y en la última etapa de la auditoria se define la libreta de calificaciones del cliente como soporte fundamental al seguimiento continuo de la evaluación de la calidad del servicio ofrecido. Esta libreta es una matriz de índices de satisfacción y competencia la cual contiene un título que contiene la información básica, instrucciones (actividades que se llevarán a cabo para llenar y representar la información de la libreta), encabezamiento, cuerpo y comentarios.

2.4.6. Modelo de Ecuaciones Estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales, (SEMs) por sus siglas en inglés de Structural equation models es una herramienta que permite a los evaluadores

¹⁵ La escala de tipo *Likert* es una escala psicométrica, en donde cada elemento del cuestionario se responde con una declaración con un nivel de acuerdo o desacuerdo (Salkind, 2010)

¹⁶ alfa de Cronbach determina la consistencia interna o la correlación media de los elementos de la encuesta para evaluar su fiabilidad (Santos, 1999). Es una media ponderada de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. (wikipedia.org).

identificar relaciones causales y no causales de tipo lineal entre las variables identificadas para medir la satisfacción del cliente. Este modelo no tiene en cuenta el análisis del error.

La construcción del modelo de ecuaciones estructurales consta de cuatro etapas. En la primera de ellas se especifica el modelo, luego se identifica el modelo a utilizar, se estiman los parámetros y por último se evalúa el modelo. Estas etapas son descritas a continuación. (Guillén, 2002)

- *Especificación del modelo*

En esta etapa el evaluador diseña el modelo matemático de acuerdo a los conocimientos teóricos en donde se evalúa los efectos causales de las variables latentes. En esta etapa el investigador debe realizar diferentes análisis exploratorios que permitan identificar los diferentes parámetros.

- *Identificación del modelo*

Después de que el modelo teórico esté correcto, se verifica que los parámetros del modelo pueden ser estimados; de esta manera se identifica el modelo.

- *Etapas de estimación del modelo*

En esta etapa se obtienen los valores de los parámetros que mejor se ajusten a la matriz observada.

- *Evaluación del modelo*

El proceso de evaluación consiste en la exactitud de los supuestos. Se determinan si el modelo se aproxima al fenómeno real y de esta manera se puede precisar el poder de predicción del modelo.

Dentro de las herramientas empleadas para confirmar las variables se encuentran:

Análisis factorial

Existen dos tipos de análisis factorial, un análisis factorial exploratorio, el cual se enfoca en buscar un mínimo de factores que sean comunes y que presenten correlaciones o covarianzas entre las variables.

El otro tipo de análisis es el factorial confirmatorio, en donde se formulan las hipótesis enfocadas en la posible estructuración de un conjunto de variables. Después de ello se contrasta la veracidad de las hipótesis mediante métodos estadísticos. (Fernández, 2005)

Análisis Path o análisis de senderos:

Este análisis se enfoca en el estudio de unas variables definidas como causas y otras definidas como efectos, evaluando los efectos directos e indirectos, este modelo asume relaciones lineales entre las variables, la no correlación de los errores de regresión y la ausencia de errores de medición de las variables. (Guillén, 2002)

- *Análisis de los valores del R^2*

El valor de R^2 realiza un pronóstico de las variables dependientes, se refiere al porcentaje de variación de las variables dependientes y éstas pueden ser explicadas por las variables independientes del modelo. (Burguete, 2009).

3. ANALISIS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. ANÁLISIS DE MODELOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

3.1.1. ESCUELA NÓRDICA

Los modelos de la Escuela Nórdica son modelos cualitativos. Estos modelos intentan definir la calidad del servicio o producto, mediante variables, factores o dimensiones, encontradas y esquematizadas por los autores con enfoques diferentes; esto permite hacer comparaciones de los diferentes modelos de la escuela nórdica como se muestra a continuación.

Tabla 10 . Modelos de la Escuela Nórdica

| MODELO | ENFOQUE | DIMENSIONES |
|---|--|---|
| Modelo de la percepción de la calidad de servicio | Este modelo busca definir la calidad total percibida por el cliente a partir de la diferencia entre las expectativas y la percepción | Calidad técnica Calidad funcional Imagen corporativa |
| Modelo de la calidad de Grönroos y Gummesson | Con la combinación de la calidad técnica y funcional, y el modelo 4q de la calidad definen la calidad percibida por los clientes | Calidad de diseño Calidad de producción Calidad de entrega Calidad de relaciones Calidad técnica Calidad funcional Imagen Experiencias Expectativas |
| Modelo de Eiglier y Langeard | Este modelo define el proceso de creación del servicio y lo denomina "servucción" | output elementos de servucción proceso en sí mismo |

Continúa

Tabla 10. (Continuación)

| MODELO | ENFOQUE | DIMENSIONES |
|---|---|---|
| Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver | A partir de tres factores, se define la calidad del servicio | Resultado del Servicio Entrega del servicio Entorno del Servicio |
| Modelo jerárquico de clasificación de servicio | Percepción global de los clientes se forma a través de las dimensiones y subdimensiones | *Interacción (actitud, comportamiento, Profesionalidad) *Entorno (ambiente, diseño, factores sociales) *Resultado (tiempo de espera, tangibles, balance global) |

Fuente: Elaboración propia.

Los modelos de la calidad de Grönroos y Gummesson y el modelo de Rust y Oliver introducen en sus modelos la calidad técnica y funcional definida por Grönroos en 1984 con el modelo de la percepción de la calidad de servicio. El modelo de los tres componentes de Rust y Oliver y el modelo jerárquico de clasificación de servicio de Brady y Cronin definen el resultado del servicio como la calidad técnica y la entrega del servicio equivalente a la calidad funcional de Grönroos.

Estos modelos se basan en las expectativas y percepciones de los clientes para la definición de la calidad del servicio, pero cada uno de estos modelos intenta explicar la calidad desde diferentes puntos de vista. Cada uno de los autores identifica dimensiones claves en la imagen, el entorno, la producción y entrega del servicio, claves para la medición de la satisfacción del cliente.

Los modelos conceptuales de la Escuela Nórdica sirven de base para la creación de modelos de medición de la satisfacción del cliente.

A continuación se presenta una tabla comparativa de los modelos de la Escuela Nórdica, en donde se puede apreciar la similitud o diferencia en cada una de las dimensiones.

Tabla 11. Comparación de las dimensiones en cada uno de los modelos de la Escuela Nórdica

| | | Modelos de la Escuela Nórdica | | | | |
|-------------|-----------------------------|--|--|--|---|---|
| | | Modelo de la percepción de la calidad de servicio | Modelo de la calidad de Grönroos y Gummesson | Modelo de Eiglier y Langeard | Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver | Modelo jerárquico de clasificación de servicio |
| Dimensiones | Calidad Técnica | Lo que los clientes reciben de la interacción con la empresa | Lo que los clientes reciben de la interacción con la empresa, está influenciada por la calidad de diseño, producción y entrega | La calidad Técnica es denominada Output y corresponde a la calidad del servicio | La calidad Técnica es denominada <i>Resultado del servicio</i> : Lo que los clientes reciben de la interacción con la empresa | La calidad Técnica es denominada <i>Resultado del servicio</i> : Lo que los clientes reciben de la interacción con la empresa |
| | Calidad funcional | Cómo el cliente recibe el servicio". Está relacionado con los momentos de verdad | Cómo el cliente recibe el servicio". Está influenciada por la calidad de diseño, producción, entrega y relaciones | La calidad funcional es denominada Elementos de <i>Servucción</i> y corresponde al Soporte físico, personal y los clientes | La calidad funcional es denominada <i>Entrega del servicio</i> . Esta <i>dimensión define</i> cómo el cliente recibe el servicio. Está relacionado con los momentos de verdad | La calidad funcional es denominada <i>Entrega del servicio</i> . |
| | Imagen corporativa | Percepción que los clientes tienen de la empresa | Percepción que los clientes tienen de la empresa | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión |
| | Proceso | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión | Conjunto de las interacciones necesarias para la fabricación del servicio | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión |
| | Entorno del servicio | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión | Se relaciona con los valores, las creencias, las políticas de la organización, es la cultura organizacional. Se enfoca en la estructura de la organización, es decir el aspecto físico de ésta | Se relaciona con las condiciones del ambiente, el diseño y los factores sociales. |

Fuente: Elaboración propia

Los modelos de la Escuela Nórdica, tienen una gran similitud, estos modelos parten del paradigma de la no confirmación formulada por Oliver¹⁷ La calidad técnica y funcional, adoptada por primera vez en el modelo de Grönroos, tuvo gran importancia para los modelos sucesores.

El modelo que presenta una definición diferente es el propuesto por Eiglier y Langeard en el año 1987 ya que se enfoca en el proceso de creación del servicio.

El modelo Jerárquico de clasificación de servicio da una metodología para determinar dimensiones de calidad en cualquier industria o servicio, a diferencia de los otros modelos de la Escuela Nórdica que presentan una definición específica de las dimensiones de calidad.

3.1.2. ESCUELA AMERICANA

Los modelos de la Escuela Americana presentan además de la parte teórica del modelo, un instrumento de medida para la medición de la satisfacción del cliente, por esta razón los modelos de esta escuela se aplican con mayor frecuencia en las industrias que los modelos Nórdicos, aunque éstos han servido de base para los modelos de la Escuela Americana.

Los modelos de la Escuela Americana parten de las críticas realizadas al modelo SEVQUAL realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

¹⁷ El paradigma de no confirmación define la calidad a partir de la diferencia que existe entre la calidad y la percepción del desempeño. (Oliver, 1977)

Tabla 12. Modelos de la Escuela Americana

| MODELO | DESCRIPCIÓN | ECUACIÓN |
|--------------------------------------|--|----------|
| Modelo SERVQUAL | Es un instrumento que permite medir la calidad percibida por el cliente |) |
| Modelo SERVPERF | Este modelo busca superar las deficiencias del modelo SERVQUAL | |
| Modelo de Desempeño Evaluado (EP) | Se enfoca en los atributos que pueden definirse a través de factores cuantitativos | |
| Modelo de la calidad normalizada, NQ | Este instrumento se enfoca en la comparación de la calidad de un producto o servicio con respecto a un producto o servicio excelente | |

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta una tabla comparativa de los modelos de la Escuela Americana, en donde se podrá apreciar la similitud o diferencia en cada una de los factores identificados por los autores.

Tabla 13. Comparación de los factores de los modelos de la Escuela Americana

| | | Factores | | | |
|---------------------------------|------------------------|--|--|---|---|
| | | Expectativas | Percepciones | Calidad Percibida | Observaciones |
| Modelos de la Escuela Americana | Modelo SERVQUAL | Busca identificar las expectativas generales de los clientes a partir de 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía | Se enfoca en las percepciones de la calidad de acuerdo a 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía | Evalúa la calidad percibida a través del estudio de las expectativas y las percepciones | Se presenta una proporcionalidad con la diferencia entre las percepciones y las expectativas y la calidad, a mayor diferencia, mayor calidad. Adopta el paradigma de la no confirmación de Oliver |
| | | | | | |

Continúa

Tabla 13. (Continuación)

| | | Factores | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | Expectativas | Percepciones | Calidad Percibida | Observaciones |
| Modelos de la Escuela Americana | Modelo SERVPERF | No tiene en cuenta este factor para la medición. | Adopta los mismos elementos que el modelo SERVQUAL | Evalúa la calidad percibida a partir de la actitud del cliente, después de la compra del producto o servicio. | Critica al modelo SERVQUAL, por basarse en el paradigma de la no confirmación y propone que sea a través del paradigma de la actitud. |
| | Modelo de Desempeño Evaluado (EP) | Define las expectativas como puntos ideales | Se mide a través de la diferencia entre el producto o servicio y el punto ideal actitudinal. | La calidad percibida del producto es la capacidad de un producto para proporcionar satisfacción relativa a las alternativas disponibles. | Partiendo del modelo SERVQUAL, se redefinen las expectativas, a partir de esta definición el autor generaliza la escala SERVQUAL. Elimina la medición por diferencias del modelo SERVQUAL para realizarlas directamente, ya que de esta manera, se generara mayor fiabilidad y validez (Teas 1994) |
| | Modelo de la calidad normalizada (NQ) | Define las expectativas como el servicio ideal o perfecto. | Percepción general del producto o servicio. | Se mide a través de la diferencia entre el producto o servicio y el producto o servicio ideal. | Este instrumento se enfoca en la comparación de la calidad de un producto o servicio con respecto a un producto o servicio excelente |

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Los índices de satisfacción nacionales tienen en común diferentes variables; estas variables se compararan a continuación para cada uno de los modelos que las presentan.

Expectativas

Las expectativas de los clientes en los modelos SCSB, ACSI y ECSI se presentan como un factor que antecede en la satisfacción del cliente, es decir este factor influye en la satisfacción del cliente, las expectativas tienen el mismo significado en estos tres modelos. El modelo NCSI cambia las expectativas por imagen corporativa, ya como una consecuencia de la satisfacción del cliente.

Calidad percibida

La calidad percibida se mide de acuerdo a la percepción de la fiabilidad, de las características del producto, en comparación con la competencia, la percepción en general, entre otras como se enunciara a continuación. Los modelos SCSB y ACSI miden la percepción de acuerdo a la fiabilidad, características del producto y percepción en general, el modelo ECSI, tiene en cuenta dos partes para la medición de la percepción: una parte mide la percepción del producto como tal y la otra parte se dedica a medir la percepción de los servicios asociados como el servicio post-venta, la garantía, la gama de productos, entre otros.

Imagen corporativa

La imagen corporativa se incluyo en el modelo ECSI, en la que se tiene en cuenta la imagen en general, las prácticas de negocios, la ética, la responsabilidad social de la empresa, el nuevo modelo de NCSI sustituyo la expectativa por la imagen corporativa, esta pasa a ser una consecuencia de la satisfacción, este modelo

mide la imagen corporativa teniendo en cuenta la comparación con otras empresas, lo que dicen los amigos de la imagen que tiene la empresa y la imagen en general.

Lealtad de los clientes

En los modelos SCSB, ACSI y ECSI la lealtad es una consecuencia de la satisfacción del cliente y está determinada por las quejas, el modelo ECSI además de la influencia de las variables anteriores es también afectado por la imagen corporativa. Por otro lado el modelo NCSI presenta una mayor interacción de factores que influyen en esta lealtad como son la imagen corporativa, el índice de precios, gestión de reclamaciones, el compromiso afectivo y el cálculo del compromiso.

Las variables valor percibido y quejas, de los modelos SCSB, ACSI y ECSI tienen la misma definición, por otro lado el modelo NCSI, sustituyó la variable quejas por gestión de reclamaciones y el valor percibido por índice de precios, estas dos nuevas variables anteceden a la calidad e influyen directamente en esta, el índice de precios se mide realizando una comparación de la empresa con otras compañías, con la calidad y con las expectativas de los clientes.

Tabla 14. Comparación de los factores en cada uno de los Índices

| | | Índices nacionales de medición de la satisfacción del cliente | | | |
|--------------------------|--------------------------------|---|---|--|--|
| | | SCSB | ACSI | ECSI | Nuevo NCSB |
| Factores en común | Expectativas | Mide las expectativas generales, del producto y fiabilidad | Mide las expectativas generales, del producto y fiabilidad | Mide las expectativas generales, del producto y fiabilidad | Se cambia este término por imagen corporativa |
| | Calidad percibida | Mide la calidad percibida: general, fiabilidad y de las características del producto | Mide la calidad percibida: general, fiabilidad y de las características del producto | Mide la percepción del producto como tal y la percepción de los servicios asociados | No se tiene en cuenta este factor |
| | Imagen corporativa | No se tiene en cuenta este factor | No se tiene en cuenta este factor | Mide la imagen de manera general, las prácticas de negocios, la ética, la responsabilidad social de la empresa | Mide la imagen de manera general, la comparación con los competidores y la imagen que tienen los amigos sobre la empresa |
| | Lealtad de los clientes | Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios | Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios | Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios | Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios |

Fuente: Elaboración propia

Como vimos anteriormente, los índices de satisfacción nacionales son semejantes, sin embargo las variables presentan diferencias en su definición y medición, estos modelos tienen diferentes encuestas que son realizadas de acuerdo a las empresas o sectores nacionales a los cuales se les aplica la encuesta. Por tal motivo estos modelos no se pueden comparar entre sí, el resultado varía de acuerdo a como están definidas estas variables.

Estos modelos están diseñados de acuerdo a las empresas existentes de cada país, los índices nacionales de satisfacción del cliente son una guía para las diferentes empresas en cuanto a la satisfacción de los clientes, por tal motivo cada país debería implementar su propio índice nacional de satisfacción que tenga en cuenta su contexto con el objeto de tener una herramienta para monitorear la competitividad y el crecimiento.

3.1.4. OTROS MODELOS

La comparación de otros modelos de medición de la satisfacción del cliente se presenta en la tabla 15.

Tabla 15. Comparación de otros modelos

| | | Generalidades | | | |
|---------------|-----------------------|---|---|------------------------------|--|
| | | Función del modelo | Principales Factores | Cualitativo/ cuantitativo | Observaciones |
| Modelo | Modelo de KANO | Evalúa las preferencias de los clientes de acuerdo a la categoría donde se encuentre. | <ul style="list-style-type: none"> - Factores de desempeño - Factores básicos - Calidad atractiva | Cualitativo | Elabora un cuestionario para identificar en qué categoría se encuentran los clientes y consta de dos partes: (cómo se siente con o sin la característica del producto) |
| | Modelo IPA | Realizar una priorización de los atributos para mejorarlos | <ul style="list-style-type: none"> -Importancia relativa de los atributos - Evaluación del rendimiento percibido del atributo | Cualitativo | No da una metodología de medición de la satisfacción sino de clasificación de resultados encontrados |
| | Modelo MUSA | Evaluar la satisfacción global y la satisfacción del conjunto de criterios discretos | Características del servicio | Cuantitativo | Elabora cuestionario para el análisis de preferencias. (los clientes evalúan los servicios prestados). |

Continúa

Tabla 15. (Continuación)

| | | Generalidades | | | |
|---------------|---|--|--|------------------------------|--|
| | | Función del modelo | Principales Factores | Cualitativo/ Cuantitativo | Observaciones |
| Modelo | Modelo PRIEX | Determinar y priorizar las expectativas de los nuevos clientes. | -Búsqueda de información -Selección de la muestra -Construcción cuestionario -Análisis de resultados del cuestionario | Cualitativo | Elabora entrevistas en grupos foco para determinar y priorizar las expectativas. |
| | Auditoría del servicio | Conocer los niveles de satisfacción y percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio recibido | -Búsqueda de información -Selección de la muestra -Construcción cuestionario -Análisis de resultados del cuestionario | Cualitativo | Elabora cuestionario para definir los índices de competitividad y de satisfacción del cliente. |
| | Modelo de Ecuaciones Estructurales | Permite a los evaluadores identificar relaciones causales y no causales de tipo lineal entre las variables identificadas para medir la satisfacción del cliente. | Especificación del modelo Identificación del modelo Etapa de estimación del modelo Evaluación del modelo | Cuantitativo | Identifica los factores o variables que influyen en la satisfacción del cliente. |

Fuente: Elaboración propia.

Los modelos MUSA, PRIEX y la Auditoría del servicio presentan una metodología para cuantificar la satisfacción y también presentan resultados. Por otro lado los modelos IPA y KANO se enfocan sólo en los resultados sin presentar una metodología de valoración de la satisfacción como los modelos mencionados anteriormente. En cuanto a la definición de los factores el modelo de Ecuaciones Estructurales identifica, evalúa y selecciona los factores que influyen en la satisfacción del cliente, mediante métodos estadísticos.

A diferencia del modelo MUSA, los modelos IPA, KANO, PRIEX y la auditoría del Servicio, miden la satisfacción del cliente de una manera cualitativa. Sus ítems

principales son: Búsqueda de información, Selección de la muestra, Construcción y análisis del cuestionario.

Además de las similitudes mencionadas en el párrafo anterior se observa que los modelos PRIEX y la auditoría del servicio también presentan semejanzas en la metodología empleada para evaluar la satisfacción del cliente, es decir tiene similitud en cuanto a búsqueda de información, selección de la muestra y la construcción del cuestionario. Por otro lado, el modelo de KANO y el Modelo IPA presentan semejanzas en la evaluación de la satisfacción del cliente ya que parten de una clasificación por categorías de los factores que influyen en la satisfacción. La diferencia de estos dos modelos radica en su forma de evaluar los factores.

3.2.FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A través del presente trabajo de grado se pueden generar diversas líneas de investigación. Éstas serán enunciadas a continuación.

- Generar un modelo de medición de satisfacción del cliente adecuado para el contexto nacional, que incluya un análisis de los resultados de esa evaluación, relacionándolos con los procesos de la organización.
- Diseñar un índice nacional de satisfacción del cliente que permita monitorear la competitividad y el crecimiento de las empresas a nivel nacional.
- Identificar los diferentes factores que influyen en la satisfacción de los clientes de empresas nacionales para industrias específicas.
- Adaptar los diferentes modelos de medición de la satisfacción del cliente a las empresas nacionales para que genere resultados aproximados a la realidad.

4. CONCLUSIONES

La identificación de las fuentes de información, permitió abarcar el tema con información confiable y especializada en modelos de medición de la satisfacción del cliente.

Los modelos de la Escuela Nórdica se enfocan principalmente en la identificación de las dimensiones que influyen en la calidad del servicio o producto. Por otro lado la Escuela Americana se basa en parte de los estudios de la Escuela Nórdica para identificar los factores que intervienen en la calidad y además de ello buscan cuantificar la calidad del servicio percibida por los clientes. Los índices nacionales de satisfacción buscan medir la satisfacción de los clientes por sectores a nivel nacional, este índice permite monitorear la competitividad y el crecimiento de las empresas nacionales.

La clasificación de los modelos en cualitativos, cuantitativos y factores comunes permite realizar análisis en cuanto a similitudes y diferencias en cada una de las categorías.

Los modelos Nórdicos presentan gran similitud en cuanto a la identificación de las dimensiones que afectan a la calidad del servicio o producto y en la definición de la calidad total del servicio a partir del paradigma de la no confirmación propuesta por Oliver.

La mayor parte de los modelos de la Escuela Americana surgen de las críticas realizadas al modelo SERVQUAL, los autores buscan eliminar las falencias que presenta este importante modelo, generándose de esta manera modelos como SERVPERF que mide de una forma más precisa la satisfacción del cliente a partir del estudio de la actitud del cliente, el modelo de Desempeño Evaluado que redefine las expectativas del modelo SERVQUAL como puntos ideales y el Modelo de la calidad Normalizada las redefine como el servicio ideal.

BIBLIOGRAFIA

ACUÑA ACUÑA, Jorge, (2004) Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios. Editorial Tecnológica de Costa Rica.

AGUIAR LAURENCIANO, Victor Rafael. (2001) A proposta de um método de determinação de expectativas de novos clientes – o método priex. dissertação submetida à universidade federal de santa catarina para a obtenção do grau de mestre em engenharia. Florianópolis, Brasil. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina.

AGUILAR CUEVAS, Caroline. (2004). Modelo para medir la calidad en los servicios brindados por los hospitales puertorriqueños. Universidad de Puerto Rico recinto universitario de Mayagüez.

BAYOL M., FOYE A., TELLIER C., TENENHAUS M. (2000). Use a PLS path modeling to estimate the European customer satisfaction index (ECSI) model. Published in Statistical Application.

BITNER, J., HUBERT, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. SAGE CALIFORNIA.

BLANCO GÓMEZ, E. (2007). Evaluación de la calidad del servicio del Centro Comercial “Las Antillas”. Trabajo de Diploma en opción al Título de Lic. en Economía. Departamento docente de Economía: Centro Universitario de Las Tunas, Cuba.

BRADY, M., CRONIN, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*.

BURGUETE VAZQUEZ, Jose Luis, RODRIGUEZ GUTIERREZ, Pablo, GARCIA MIGUELEZ, Maria Purificacion. (2009). La importancia de la credibilidad en los modelos de satisfacción del ciudadano: el caso de las administraciones públicas locales. Tomado de: [aecpa.es](http://www.aecpa.es) Recuperado el 7 de agosto de 2010 en http://www.aecpa.es/archivos/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area05/GT04/09.pdf

COELHO COUTINHO, F. (2007). Avaliação da qualidade dos serviços de uma Instituição de Ensino Superior. Tesis en opción al Título de Master. Universidade Federal da Bahia Escola de Administração Salvador.

CRONIN, J., TAYLOR, S. (1992). Measuring Service quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*.

DE SARBO, W. HUFF, ROLANDELLI, M., CHOI, J. (1994). On measurement of perceived service quality: A conjoint measurement approach. In R.T. Rust y R.W. Oliver (eds.) *service quality* .

ECSI (1998). European customer satisfaction index. report prepared for the ECSI steering committee.

FERNÁNDEZ AGUIRRE, LÓPEZ CARO, PETR MARIEL. (2005). La satisfacción del consumidor: una aplicación del análisis factorial confirmatorio a la industria automovilística española Tomado de: [ine.es](http://www.ine.es) Recuperado el 5 de mayo de 2010 en http://www.ine.es/revistas/estaespa/158_4.pdf

FORNELL, Claes. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. Journal of Marketing.

FORNELL Claes, EVERITT Barbara (2005). American Customer Satisfaction Index, Methodology Report.

GIESE, Joan L., COTE Joseph A. (2000). Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science Review. Tomado de: amsreview.org Recuperado el 13 de noviembre de 2009 en <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

GÓMEZ, M., MCLAUGHLIN, E., WITTINK, R. (2004). Customer satisfaction and retail sale performance: An empirical investigation. Journal of Retailing.

GONZÁLEZ F, MERA A, LACOPA S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad Primera edición. Madrid, España. DELTA publicaciones.

GRIGOROUDIS, Evangelos, SISKOS, Yannis.. (2001). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. Elsevier.

GRIGOROUDIS, Evangelos, SISKOS, Yannis. (2003). MUSA: a decision support system for evaluating and analyzing customer satisfaction, ProQuest.

GRIGOROUDIS, Evangelos SISKOS Yannis. (2010) Customer satisfaction evaluation, Springer

GRÖNROOS, Christian. (1994). Marketing y gestión de servicios. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos.

GUILLÉN CASAS, Mercedes. (2002). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. Tomado de: doaj.org Recuperado el 2 de marzo de 2009 en <http://www.doaj.org/doaj?func=abstract&id=176630>

HAIR, Joseph, ROBERT, Bush, DAVID, Ortinau. (2003) Investigación de mercados, Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

HOROVITZ, J. (1990). La calidad del servicio. Madrid. McGraw-Hill Interamericana.

JAIN S., GUPTA G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales. Vikalpa.

JOHNSON Michael, GUSTAFSON Anders, ANDRASSEN Tor, LERVIK Line, CHA Jaesung. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of economic psychology.

KANO model.com. (2009). Tomado de: KANO model.com. Recuperado el 12 de enero de 2010 en [http:// www.kanomodel.com](http://www.kanomodel.com).

KJERULFF, Kristen, RHODES, Julia, LANGENBERG, Patricia, HARVEY, Lynn. (2000). Patient satisfaction with results of hysterectomy. Am J Obstet Gynecol.

LEWIS, B. R. (1993). Service Quality Measurement. Marketing Intelligence & Planning.

MAQUEDA J, LLAGUNO J. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios, Madrid, España, ediciones Días de Santos.

MARIMON VIADIU, Frederic (2002). La consultoría especializada en ISO 9000 en Cataluña: Calidad del servicio y beneficios. Girona, España. Tomado de: tdr.cesca.es. Recuperado el 14 de agosto de 2010 en http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UdG/AVAILABLE/TDX-0414104-110224//tfmv1de2.pdf.

MARTILLA, J., JAMES, John. (1977). Importance-Performance Analysis. An easily applied technique for measuring attribute importance and performance can further the development of effective marketing programs. Journal of Marketing.

MONT Oksana, PLEPYS Andrius. (2003). Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems. Lund, Suecia. Recuperado el 15 de enero de 2010, de [http://www.iiiee.lu.se/publication.nsf/\\$weball/38f5dcb1ca0cb7e9c1256d9b0044c760/\\$file/customer%20satisfaction.pdf](http://www.iiiee.lu.se/publication.nsf/$weball/38f5dcb1ca0cb7e9c1256d9b0044c760/$file/customer%20satisfaction.pdf).

MULLINS Gary, SPETICH Betsy. (1987). Importance-Performance analysis Recuperado el 10 de marzo de 2010, de http://informal.science.org/researches/VSA-a0a2k0-a_5730.pdf.

OLIVER, Richard L. (1977). Effects of expectations and disconfirmation on Postexposure product evaluations. Elsevier.

OLIVER, Richard L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*.

OLIVER, R. L. (1993). A conceptual model of service marketing and management. JAI PRESS Inc. Vol. 2.

OLIVER, Richard L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Segunda edición. Nueva York, Estados Unidos. M:E: Sharpe, Inc.

OROZCO, Arturo J. (1999). *Investigacion de mercados: Concepto y práctica*, Grupo editorial NORMA.

PEDIC, Fadi. (2004). *Medición de la satisfacción del cliente*. ICONTEC.

RUST, Roland. T., OLIVER, Richard.L. (1994): *Service Quality. Insights and Managerial implications from the frontier*. SAGE California.

SALKIND, Neil. (2010). *Research Design*. SAGE publications, Inc. Tomado de: books.google.com.co. Recuperado el 4 de abril de 2010 en http://books.google.com.co/books?id=HVmsxuaQI2oC&pg=PA1489&dq=A+Technique+for+the+Measurement+of+Attitudes+Rensis+Likert+1932&hl=es&ei=PyW2TMvZEsOclgeuocTtBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=A%20Technique%20for%20the%20Measurement%20of%20Attitudes%20Rensis%20Likert%201932&f=false.

SANTOMÁ VICENS, Ricard. (2008). Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España. Barcelona, España. Tomado de: tdr.cesca.es. Recuperado el 14 de agosto de 2010 en http://www.tdr.cesca.es/TESIS_URL/AVAILABLE/TDX-0606108-102016//tesis_santoma.pdf.

SANTOS, Reynaldo A. (1999). Alfa de Cronbach: una herramienta para evaluar la fiabilidad de las escalas. Tomado de: joe.org. Recuperado el 14 de agosto de 2010 en <http://www.joe.org/joe/1999april/tt3.php>.

SANZO, M., SANTOS, M., VÁZQUEZ, R., ÁLVAREZ, L. (2003), The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*.

SINGH R., KHANDUJA D. (2010). Servqual and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors from faculty perspective in higher education, *international journal of engineering science and technology*.

SETÓ Dolors. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, Madrid, España, ESIC editorial.

SERNA GÓMEZ, Humberto, GÓMEZ, Jhon Jairo. (1996). Auditoría del servicio. RAM editores. Primera edición.

SUDY RIVEROS, Jorge, MANERO BERNE, Carmen. (2002). Estudio de la satisfacción en servicios públicos de salud. Caso de un hospital del sur de Chile. Tomado de: epum2004.ua.es Recuperado el 5 de mayo de 2010 en <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/248.pdf>.

TEAS R. (1993). Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*.

Theacsi.org. (2009). Tomado de: theacsi.org. Recuperado el 15 de noviembre de 2009 en <http://www.theacsi.org>.

VARO Jaime. (1994). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios, Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos.

Wikipedia.org. (2010). Recuperado el 6 de mayo de 2010 en http://es.wikipedia.org/wiki/Alfa_de_Cronbach.

YANG Xiaoming, TIAN Peng. (2000). National Customer Satisfaction Measurement : Past and Future Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, China.

VILARES M., COELHO P. (2004). The employee customer satisfaction chain in the ECSI model. European Journal of Marketing.

ZEITHAML V, PARASURAMAN A, BERRY L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing.

ZEITHAML V, PARASURAMAN A, BERRY L. (1988). A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing.

ZEITHAML V, PARASURAMAN A, BERRY L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and expectations, Estados Unidos, editorial The Free Press.

ZULTNER Richard, MAZUR Glenn. (2006). Eighteenth symposium on quality function deployment. Austin, Texas.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta SERVQUAL

Instrucciones: Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector de _____ piense, por favor, en el tipo de empresa de _____ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de _____ con la que usted se sentiría complacido de negociar. Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que una empresa de _____ debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree, en relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica *no es esencial* para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica es *absolutamente esencial* para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas, sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

| | fuertemente en desacuerdo | | | Fuertemente de acuerdo | | | |
|---|------------------------------|---|---|---------------------------|---|---|---|
| 1. Las empresas de _____ excelentes tienen equipos de apariencia moderna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Las instalaciones físicas de las empresas de _____ excelentes son visualmente atractivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados de las empresas de _____ excelentes tienen apariencia pulcra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

(Continúa)

| | fuertemente en desacuerdo | | | Fuertemente de acuerdo | | | |
|--|------------------------------|--|--|---------------------------|--|--|--|
|--|------------------------------|--|--|---------------------------|--|--|--|

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. En una empresa de _____ excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Cuando las empresas de _____ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de _____ excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Las empresas de _____ excelentes realizan bien el servicio la primera vez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Las empresas de _____ excelentes concluyen el servicio en el tiempo promedio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Las empresas de _____ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. En una empresa de _____ excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

(Continúa)

fuertemente en

Fuertemente de

| | desacuerdo | | | | acuerdo | | |
|---|------------|---|---|---|---------|---|---|
| 11. En una empresa de _____ excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. En una empresa de _____ excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. En una empresa de _____ excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. El comportamiento de los empleados de las empresas de _____ excelentes transmite confianza a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. Los clientes de las empresas de _____ excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. En una empresa de _____ excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

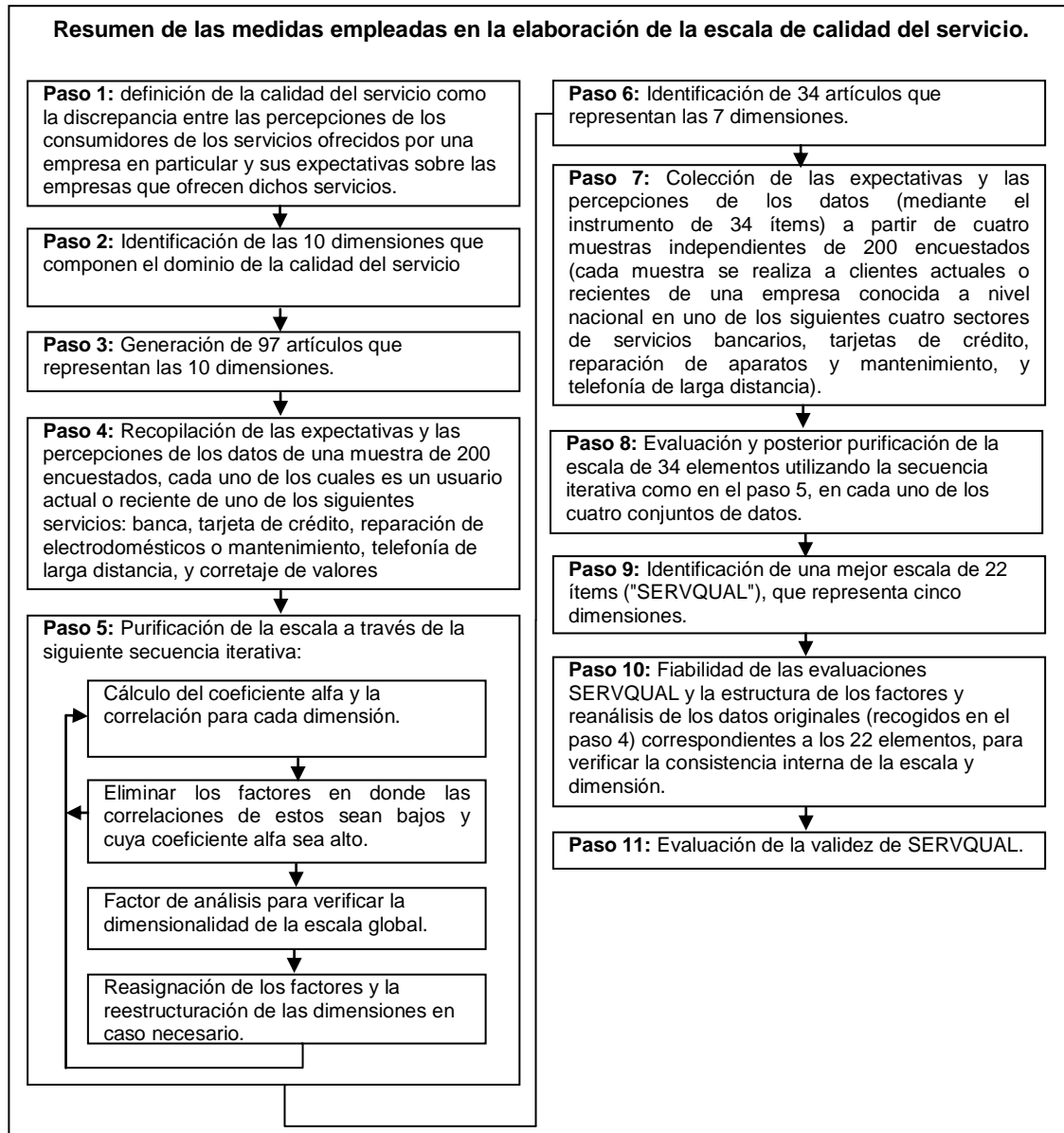
(Continúa)

| | fuertemente en desacuerdo | | | Fuertemente de acuerdo | | | |
|---|------------------------------|---|---|---------------------------|---|---|---|
| 17. En una empresa de _____ excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. Las empresas de _____ excelentes dan a sus clientes una atención individualizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. Las empresas de _____ excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. El comportamiento de los empleados de XYZ, SA, le transmite confianza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. Usted se siente seguro en sus transacciones con XYZ, SA. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. Los empleados de XYZ, SA, son siempre amables con usted. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. Los empleados de XYZ, SA, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. En XYZ, SA, le dan una atención individualizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

(Continúa)

| | fuertemente en desacuerdo | | | Fuertemente de acuerdo | | | |
|--|------------------------------|---|---|---------------------------|---|---|---|
| 19. En XYZ, SA, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. Los empleados de XYZ, SA, le dan una atención personalizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. En XYZ, SA, se preocupan por sus mejores intereses. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. Los empleados de XYZ, SA, comprenden sus necesidades específicas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Anexo B. Pasos del modelo SERVQUAL



Anexo C Encuesta SERVPERF evalúa las percepciones de calidad de los clientes sobre el servicio

| Dimensiones | Pregunta | Valoración | | | | | | |
|-------------------------------|--|------------|---|---|---|---|---|---|
| Elementos Tangibles | Los compañeros del área de Recursos Humanos (RH) tienen apariencia de estar actualizados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Las instalaciones físicas del área de RH son visualmente atractivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros del área de RH tienen apariencia pulcra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los documentos e informes que emite el área de RH son visualmente atractivos y sin faltas de ortografía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Fiabilidad | Cuando los compañeros de RH prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Cuando usted tiene un problema, los compañeros del área de RH muestran un sincero interés en solucionarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros que le atienden en el área de RH, realizan bien sus trabajos desde la primera vez | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros que le atienden en el área de RH terminan el servicio que le brindan en el tiempo prometido | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros que le atienden en el área de RH le insisten en mantener sus registros exentos de errores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Capacidad de Respuesta | Los compañeros de área de RH informan con precisión, a quienes atienden, cuándo concluirá la realización de su trabajo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros del área de RH actúan con rapidez con quienes atienden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros del área de RH siempre se muestran con disposición de ayudarle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros del área de RH nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Seguridad | La conducta de los compañeros del área de RH le transmite confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Usted se siente seguro en cuanto a las soluciones y trabajos que le presentan del área de RH | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros del área de RH son siempre amables con usted | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros del área de RH tienen suficientes conocimientos para contestar las preguntas que les hace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Empatía | El área de RH le da una atención individualizada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | El área de RH tiene horarios convenientes para usted | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros del área de RH dan una atención personalizada a todos los que atienden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros del área de RH se preocupan por los mejores intereses de usted | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Los compañeros del área de RH comprenden las necesidades específicas de usted | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Anexo D . Puntuaciones por industria del ACSI

| Nombre de la Industria | línea Base | 97 | 98 | 99 | 00 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | Año Anterior %Cambio | Primer Año % Cambio |
|--|------------|----|----|----|----|----|----|----|------|----|----|----|----|----|----|----------------------|---------------------|
| Aerolíneas | 72 | 67 | 65 | 63 | 63 | 61 | 66 | 67 | 66 | 66 | 65 | 63 | 62 | 64 | 66 | 3,1 | -8,3 |
| Atención Ambulatoria de Vestir | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | 81 | 80 | 81 | 1,3 | 0,0 |
| Zapatillas deportivas | 82 | 77 | 79 | 79 | 79 | 79 | 80 | 80 | 79 | 81 | 80 | 82 | 80 | 82 | | 2,5 | 0,0 |
| Automóviles y vehículos ligeros | 79 | 74 | 74 | 76 | 79 | 76 | 79 | 79 | 82 | 77 | 76 | 79 | 79 | 80 | | 1,3 | 1,3 |
| Bancos | 79 | 79 | 79 | 78 | 80 | 80 | 80 | 80 | 79 | 80 | 81 | 82 | 82 | 84 | | 2,4 | 6,3 |
| Cervecerías | 74 | 71 | 70 | 68 | 70 | 72 | 74 | 75 | 75 | 75 | 77 | 78 | 75 | 75 | | 0,0 | 1,4 |
| Teléfonos Celulares | 83 | 81 | 82 | 79 | 82 | 80 | 81 | 82 | 79 | 82 | 82 | 83 | 83 | 84 | | 1,2 | 1,2 |
| Cigarrillos | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | 69 | 69 | 70 | 70 | 71 | 72 | 76 | 5,6 | 10,1 |
| Software | 81 | 77 | 75 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 78 | 79 | 78 | 77 | 78 | 72 | | -7,7 | -11,1 |
| | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | 74 | 73 | 74 | 75 | 76 | 1,3 | 2,7 |
| | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | 84 | 84 | | 0,0 | 0,0 |
| Departamento y almacenes de descuento | 77 | 72 | 73 | 72 | 72 | 75 | 74 | 76 | 74 | 75 | 74 | 73 | 74 | 75 | | 1,4 | -2,6 |
| Electrónica (vídeo DVD) | 83 | 80 | 79 | 83 | 83 | 81 | 81 | 84 | 82 | 81 | 80 | 83 | 83 | 83 | | 0,0 | 0,0 |
| Energía Utilidades | 75 | 73 | 73 | 74 | 75 | 69 | 73 | 73 | 72 | 73 | 72 | 73 | 74 | 74 | 74 | 0,0 | -1,3 |
| Entrega Express (Transporte Marítimo) | 81 | 80 | 78 | 79 | 81 | 78 | 79 | 79 | 81 | 81 | 83 | 81 | 82 | 82 | 83 | 1,2 | 2,5 |
| Servicio telefónico de línea fija | 81 | 75 | 74 | 73 | 72 | 70 | 71 | 72 | 71 | 70 | 70 | 70 | 73 | 72 | 75 | 4,2 | -7,4 |
| Fabricación de alimentos | 84 | 81 | 81 | 81 | 81 | 82 | 81 | 81 | 81 | 82 | 83 | 81 | 83 | 83 | | 0,0 | -1,2 |
| Restaurantes Servicio completo | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | 81 | 80 | 84 | 81 | -3,6 | 0,0 |
| Estaciones de gasolina | 78 | 78 | 79 | 76 | 75 | 77 | 76 | 75 | 70 | 69 | 71 | 70 | 74 | 76 | | 2,7 | -2,6 |
| Tiendas de Salud y Cuidado Personal | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | 76 | 78 | 78 | 78 | 78 | | 0,0 | 2,6 |
| Seguro de Salud | NM | NM | NM | NM | NM | 68 | 69 | 70 | 67 | 68 | 72 | 71 | 73 | 75 | | 2,7 | 10,3 |
| Hospitales | 74 | 67 | 72 | 70 | 69 | 68 | 70 | 73 | 76 | 71 | 74 | 77 | 75 | 77 | 73 | -5,2 | -1,4 |
| Hoteles | 75 | 71 | 71 | 72 | 72 | 71 | 71 | 73 | 72 | 73 | 75 | 71 | 75 | 75 | 75 | 0,0 | 0,0 |
| Bolsa Internet | NM | NM | NM | NM | 72 | 69 | 73 | 76 | 75 | 76 | 78 | 79 | 74 | 78 | | 5,4 | 8,3 |
| Noticias e Información de Internet | NM | NM | NM | NM | NM | NM | 73 | 74 | 75 | 75 | 73 | 75 | 75 | 74 | | -1,3 | 1,4 |
| Portales de Internet y motores de búsqueda | NM | NM | NM | NM | 63 | 65 | 68 | 71 | 72 | 76 | 77 | 75 | 80 | 83 | | 3,8 | 31,7 |
| Venta al por menor de Internet | NM | NM | NM | NM | 78 | 77 | 83 | 84 | 80 | 81 | 83 | 83 | 82 | 83 | | 1,2 | 6,4 |
| Viajes internet | NM | NM | NM | NM | 66 | 69 | 77 | 77 | 76 | 77 | 76 | 75 | 75 | 77 | | 2,7 | 16,7 |
| Seguro de vida | 81 | 76 | 77 | 76 | 75 | 78 | 79 | 77 | 75 | 75 | 79 | 78 | 78 | 79 | | 1,3 | -2,5 |
| Restaurantes de Servicio Limitado | 69 | 68 | 69 | 69 | 70 | 71 | 71 | 74 | NM** | 76 | 77 | 77 | 78 | 78 | 75 | -3,8 | 8,7 |
| Electrodomésticos grandes | 85 | 80 | 83 | 82 | 85 | 82 | 82 | 81 | 82 | 80 | 81 | 82 | 80 | 81 | | 1,3 | -4,7 |
| película | 77 | 71 | 76 | 71 | 68 | 71 | 70 | 71 | 73 | 71 | 73 | 70 | 70 | 74 | 76 | 2,7 | -1,3 |
| Cable Network TV Noticias | 77 | 62 | 65 | 62 | 64 | 62 | 65 | 68 | 66 | 68 | 69 | 67 | 69 | 71 | 74 | 4,2 | -3,9 |
| Periódicos | 72 | 69 | 66 | 69 | 68 | 68 | 63 | 64 | 68 | 63 | 63 | 66 | 64 | 63 | 65 | 3,2 | -9,7 |
| Cuidado Personal y Productos de Limpieza | 84 | 82 | 82 | 81 | 84 | 83 | 81 | 84 | 83 | 83 | 84 | 85 | 85 | 85 | | 0,0 | 1,2 |
| Computadoras Personales | 78 | 70 | 71 | 72 | 74 | 71 | 71 | 72 | 74 | 74 | 77 | 75 | 74 | 75 | | 1,4 | -3,8 |
| Alimentos para Mascotas | NM | 83 | 81 | 82 | 83 | 82 | 82 | 82 | 83 | 82 | 83 | 84 | 84 | 84 | | 0,0 | 1,2 |
| Propiedad y seguros contra accidentes | 82 | 77 | 77 | 79 | 79 | 79 | 77 | 78 | 77 | 78 | 78 | 80 | 81 | 80 | | -1,2 | -2,4 |
| Bebidas | 86 | 83 | 83 | 84 | 86 | 82 | 85 | 84 | 83 | 83 | 84 | 84 | 83 | 85 | | 2,4 | -1,2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------|
| tiendas al por menor | NM | 72 | 75 | 79 | 76 | 73 | 74 | 74 | 75 | 74 | 75 | 75 | 76 | 77 | | 1,3 | 6,9 |
| Servicio de suscripción de televisión | NM | NM | NM | NM | NM | 64 | 61 | 61 | 61 | 61 | 63 | 62 | 64 | 63 | 66 | 4,8 | 3,1 |
| Supermercados | 76 | 73 | 73 | 74 | 73 | 75 | 75 | 74 | 73 | 74 | 75 | 76 | 76 | 76 | | 0,0 | 0,0 |
| Servicio Postal de EE.UU. | 61 | 69 | 71 | 71 | 72 | 70 | 73 | 72 | 74 | 73 | 71 | 73 | 74 | 74 | 71 | -4,1 | 16,4 |
| Servicio de Telefonía Móvil | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | NM | 65 | 63 | 66 | 68 | 68 | 69 | 72 | 4,3 | 10,8 |

Anexo E . Artículo Científico

ESTADO DEL ARTE DE MODELOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Judith Susana Gelvez*

* Estudiante de décimo semestre de Ingeniería Industrial. Universidad Industrial de Santander. Colombia.

Resumen

Palabras Clave: Modelos de medición de la satisfacción del cliente, Calidad, Satisfacción del cliente.

La medición de la satisfacción del cliente se hace necesaria para identificar las necesidades y expectativas de los clientes, para evaluar qué tanto la organización se acerca o aleja de lo que el cliente necesita o espera. Por lo tanto una adecuada medición de la satisfacción del cliente permitirá a las empresas encontrar los factores claves para enfocar los esfuerzos de la organización.

Este trabajo presenta diferentes definiciones básicas empleadas en los modelos y la definición, clasificación y análisis de los diferentes modelos sobre medición de la satisfacción del cliente.

Se presentan conceptos claves como son: la calidad, la satisfacción del cliente, las técnicas de recolección de datos y evaluación de factores empleados en los modelos.

Las definiciones de los modelos muestran las características más significativas y sus funciones principales. Los modelos se clasifican en cuatro grupos: Escuela Nórdica, Escuela Americana, Índices nacionales de satisfacción y otros modelos. Los modelos de la Escuela Nórdica son cualitativos, los modelos de la Escuela Americana son cuantitativos, y los índices nacionales de satisfacción del cliente presentan factores comunes en la medición de la satisfacción del cliente.

A partir de la clasificación se realiza un análisis en donde se identifican las similitudes y diferencias entre los modelos. Los modelos de la Escuela Nórdica se enfocan principalmente en la identificación de las dimensiones que influyen en la calidad del servicio o producto, la Escuela Americana identifica los factores que intervienen en la calidad y cuantifica la calidad del servicio percibida por los clientes. Los índices nacionales de satisfacción buscan medir la satisfacción de los clientes por sectores a nivel nacional, este índice permite monitorear la competitividad y el crecimiento de las empresas nacionales.

Introducción

Las etapas de evolución de la calidad estaban centradas en el incremento de la producción, en donde se buscaba producir con mayor calidad teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y lo que requería el mercado, de esta manera las empresas podían vender mejor el producto. Después de ello empiezan a aparecer Sistemas de Calidad, los cuales emplean la medición, la planeación de la calidad, en donde su objetivo principal era construir la calidad desde adentro, esta etapa inicial no prevenía la aparición de defectos lo cual hacia ineficaz y limitado el sistema. Debido a este inconveniente se crearon sistemas que incluyeron en su evaluación la prevención como parte importante de la calidad. Un sistema de calidad tiene como objetivo principal cumplir con las especificaciones de los clientes, estas especificaciones son determinadas de manera previa

por los clientes y los proveedores, de esta manera se asegura una calidad continua a través del tiempo.

(Schroeder, 2005). A continuación se presentan las definiciones que se tienen en cuenta en los modelos de medición de la satisfacción del cliente.

Los autores Marimon (2002) y Santoma (2008), muestran una categorización de la definición de calidad en cuatro grupos los cuales se enuncian a continuación.

- *Calidad como conformidad:* La calidad como conformidad busca ajustar el producto a unas especificaciones preestablecidas, es decir, que el producto siempre tenga las mismas características que fueron diseñadas con anterioridad. Según Marimon (2002) y Santoma (2008), esta definición se centra en la eficiencia y no en la eficacia.

- *Calidad como satisfacción:* La calidad como satisfacción debida al cumplimiento de las expectativas de los clientes, se enfoca en buscar los elementos requeridos para satisfacer las necesidades y expectativas así como también sorprender a los clientes a partir de evaluaciones previas.
- *Calidad como valor:* La calidad como valor se enfoca en el precio y va dirigida a segmentos de clientes, es decir, satisface las necesidades de acuerdo a cada tipo de cliente. Los clientes califican la calidad de acuerdo al precio y permite hacer comparaciones de los productos.
- *Calidad como excelencia:* La calidad como excelencia presenta una definición amplia ya que abarca toda la organización, cada componente de esta hace parte de la calidad y cada proceso que se lleve a cabo debe ser excelente.

Calidad del servicio

Oliver (1977) define la calidad del servicio como una actitud. Por otro lado Grönroos (1994) sostiene que la calidad de servicio se obtiene de la evaluación que realizan los clientes de lo que ellos esperaban del servicio y lo que realmente han adquirido, de la misma manera Lewis (1993) expone que la calidad del servicio es una medida en donde se compara el nivel del servicio experimentado y el esperado por los clientes de acuerdo al estándar.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), manifiestan que la calidad de servicio es lo que resulta del balance entre las expectativas y las percepciones del desempeño que tiene el cliente hacia la calidad del servicio. Por su parte Horovitz en 1993, sostiene que la calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes clave.

Según Santoma (2008), Olorunniwo en el año 2006 encontró que la calidad del servicio genera satisfacción y ésta a su vez genera intencionalidad de compra; y Buzzell y Gale en el año 1987 definieron la calidad del servicio como lo que un cliente percibe del producto o servicio, esto lo hace subjetivo porque depende de las percepciones del cliente.

Por otro lado Cronin y Taylor (1992) define la calidad teniendo en cuenta solo las percepciones de los clientes, sin incluir las expectativas, como la definen Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Satisfacción del cliente

Oliver (1981) define la satisfacción como un proceso de evaluación que realizan los consumidores a través de la relación que existe entre las expectativas y las percepciones, es decir que ésta se origina a partir de la

no-confirmación de los dos factores antes mencionados. De esta definición parten diferentes autores para definir y estudiar la satisfacción de los clientes, Tal es el caso de PEDIC (2001) que señala que la satisfacción se evidencia cuando el producto o servicio satisface en cierto nivel las expectativas del cliente.

Por otro lado Giese y Cote (2002) señalan que la definición de satisfacción debe ser compleja y específica, pero que esta definición resulta complicada de definir de una forma global, sin embargo estos autores definen la satisfacción identificando tres factores generales:

- La satisfacción del consumidor se genera a partir de una respuesta emocional o cognitivo del cliente.
- La respuesta es generada de acuerdo a ciertos factores como son la experiencia de consumo, las expectativas y el la calidad del producto.
- La respuesta sucede ya sea después de realizada la compra, por experiencias anteriores o después de la elección, es decir sucede en determinados momentos.

Al igual que Giese y Cote (2002), Sanzo (2003), define la satisfacción como un estado afectivo que se genera a partir de la evaluación de todos los factores relacionados al producto o servicio.

Según Gómez y Wittink (2004), la identificación y respuesta que los clientes tienen de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, se pueden determinar a través de la relación entre la percepción de los atributos y la satisfacción del cliente.

Más adelante Oliver (2010), define la satisfacción como la respuesta del cumplimiento al consumidor. Es una evaluación que los consumidores realizan de los factores del producto/servicio, o del producto o servicio en general. Esto genera niveles satisfacción en el consumo bajos o altos.

Calidad del servicio vs Satisfacción del cliente.

Según Cronin y Taylor (1992) la calidad del servicio puede ser una consecuencia o un antecedente de la satisfacción, se debe determinar si el propósito es tener clientes satisfechos en cuanto a la prestación del servicio o por el contrario brindar un máximo nivel de calidad de servicio percibida.

Algunos autores como Grönroos (1994), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), han definido la Calidad del servicio como un antecedente de la calidad percibida por los clientes. Estos autores argumentan que una evaluación general por el cliente se forma a través del desarrollo y modificación de las experiencias de satisfacción percibidas a largo plazo.

Por otro lado autores como Cronin y Taylor (1992), Rust y Oliver (1994) definen la calidad del servicio como un antecedente de la satisfacción de los clientes. Estos autores emplean el modelo de ecuaciones estructurales para explicar este hecho.

La evaluación causal de las variables satisfacción y calidad de servicio revela que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción.

Teas (1993) y Oliver, (1993) mediante diferentes estudios encontraron que la calidad del servicio, se puede considerar como antecedente y como consecuencia de la satisfacción del cliente. . Así la satisfacción está influenciada por la calidad del servicio y a su vez ésta influye en la evaluación de la calidad percibida por los clientes a largo plazo.

Como una conclusión general Santomá (2008) señala que en la actualidad la satisfacción del cliente está representada por sus necesidades y expectativas y además de ello la opinión del cliente es más importante que la del proveedor del bien o el servicio.

CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE MODELOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ESCUELA NÓRDICA

Los modelos de la Escuela Nórdica son modelos cualitativos. Estos modelos intentan definir la calidad del servicio o producto, mediante variables, factores o dimensiones, encontradas y esquematizadas por los autores con enfoques diferentes; esto permite hacer comparaciones de los diferentes modelos de la escuela nórdica como se muestra en la tabla 1.

Los modelos de la calidad de Grönroos y Gummesson y el modelo de Rust y Oliver introducen en sus modelos la calidad técnica y funcional definida por Grönroos en 1984 con el modelo de la percepción de la calidad de servicio. El modelo de los tres componentes de Rust y Oliver y el modelo jerárquico de clasificación de servicio de Brady y Cronin definen el resultado del servicio como la calidad técnica y la entrega del servicio equivalente a la calidad funcional de Grönroos.

Estos modelos se basan en las expectativas y percepciones de los clientes para la definición de la calidad del servicio, pero cada uno de estos modelos intenta explicar la calidad desde diferentes puntos de vista. Cada uno de los autores identifica dimensiones claves en: la imagen, el entorno, la producción y entrega del servicio, claves para la medición de la satisfacción del cliente.

Tabla 1. Modelos de la Escuela Nórdica

| MODELO | ENFOQUE | DIMENSIONES |
|---|---|---|
| Modelo de la percepción de la calidad de servicio | Este modelo busca definir la calidad total percibida por el cliente a partir de la diferencia entre las expectativas y la percepción | Calidad técnica Calidad funcional Imagen corporativa |
| Modelo de la calidad de Grönroos y Gummesson | Con la combinación de la calidad técnica y funcional, y el modelo 4q de la calidad se intenta definir la calidad percibida por los clientes | Calidad de diseño Calidad de producción Calidad de entrega Calidad de relaciones Calidad técnica Calidad funcional Imagen Experiencias Expectativas |
| Modelo de Eiglier y Langeard | Este modelo define el proceso de creación del servicio y lo denomina "servucción" | output elementos de servucción proceso en sí mismo |
| Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver | A partir de tres factores, se define la calidad del servicio | Resultado del Servicio Entrega del servicio Entorno del Servicio |
| Modelo jerárquico de clasificación de servicio | Percepción global de los clientes se forma a través de las dimensiones y subdimensiones | *Interacción (actitud, comportamiento, Profesionalidad) *Entorno (ambiente, diseño, factores sociales) *Resultado (tiempo de espera, tangibles, balance global) |

Fuente: Elaboración propia.

Los modelos conceptuales de la Escuela Nórdica sirven de base para la creación de modelos de medición de la satisfacción del cliente.

A continuación se presenta una tabla comparativa de los modelos de la Escuela Nórdica, en donde se puede apreciar la similitud o diferencia en cada una de las dimensiones.

Tabla 2. Comparación de las dimensiones en cada uno de los modelos de la Escuela Nórdica

| | | Modelos de la Escuela Nórdica | | | | |
|-------------|----------------------|--|--|--|--|---|
| | | Modelo de Grönroos | Modelo de Grönroos y Gummesson | Modelo de Eiglier y Langeard | Modelo de Rust y Oliver | Modelo jerárquico de clasificación de servicio |
| Dimensiones | Calidad Técnica | Lo que los clientes reciben de la interacción con la empresa | Lo que los clientes reciben de la interacción con la empresa, está influenciada por la calidad de diseño, producción y entrega | La calidad Técnica es denominada Output y corresponde a la calidad del servicio | La calidad Técnica es denominada <i>Resultado del servicio</i> : Lo que los clientes reciben de la interacción con la empresa | La calidad Técnica es denominada <i>Resultado del servicio</i> : Lo que los clientes reciben de la interacción con la empresa |
| | Calidad funcional | Cómo el cliente recibe el servicio". Está relacionado con los momentos de verdad | Cómo el cliente recibe el servicio". Está influenciada por la calidad de diseño, producción, entrega y relaciones | La calidad funcional es denominada Elementos de <i>Servucción</i> y corresponde al Soporte físico, personal y los clientes | La calidad funcional es denominada <i>Entrega del servicio</i> . Esta dimensión define cómo el cliente recibe el servicio. Está relacionado con los momentos de verdad | La calidad funcional es denominada <i>Entrega del servicio</i> . |
| | Imagen corporativa | Percepción que los clientes tienen de la empresa | Percepción que los clientes tienen de la empresa | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión |
| | Proceso | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión | Conjunto de las interacciones necesarias para la fabricación del servicio | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión |
| | Entorno del servicio | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión | No contiene esta dimensión | Se enfoca en la estructura de la organización, es decir el aspecto físico de ésta | Se relaciona con las condiciones del ambiente, el diseño y los factores sociales. |

Fuente: Elaboración propia

Los modelos de la Escuela Nórdica, tienen una gran similitud, estos modelos parten del paradigma de la no confirmación formulada por Oliver¹⁸. La calidad técnica y funcional, adoptada por primera vez en el modelo de Grönroos, tuvo gran importancia para los modelos sucesores.

El modelo que presenta una definición diferente es el propuesto por Eiglier y Langeard en el año 1987 ya que se enfoca en el proceso de creación del servicio.

El modelo Jerárquico de clasificación de servicio da una metodología para determinar dimensiones de

¹⁸ El paradigma de no confirmación define la calidad a partir de la diferencia que existe entre la calidad y la percepción del desempeño. (Oliver, 1977)

calidad en cualquier industria o servicio, a diferencia de los otros modelos de la Escuela Nórdica que presentan una definición específica de las dimensiones de calidad.

ESCUELA AMERICANA

Los modelos de la Escuela Americana presentan además de la parte teórica del modelo, un instrumento de medida para la medición de la satisfacción del cliente, por esta razón los modelos de esta Escuela se aplican con mayor frecuencia en las industrias que los modelos Nórdicos, aunque éstos han servido de base para los modelos de la Escuela Americana.

Los modelos de la Escuela Americana parten de las críticas realizadas al modelo SERVQUAL realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

A continuación se presentan dos tablas comparativas de los modelos de la Escuela Americana, en donde se podrá apreciar la similitud o diferencia en cada una de los factores identificados por los autores.

Tabla 3. Modelos de la Escuela Americana

| MODELO | DESCRIPCIÓN | ECUACIÓN |
|--------------------------------------|--|----------|
| Modelo SERVQUAL | Es un instrumento que permite medir la calidad percibida por el cliente |) |
| Modelo SERVPERF | Este modelo busca superar las deficiencias del modelo SERVQUAL | |
| Modelo de Desempeño Evaluado (EP) | Se enfoca en los atributos que pueden definirse a través de factores cuantitativos | |
| Modelo de la calidad normalizada, NQ | Este instrumento se enfoca en la comparación de la calidad de un producto o servicio con respecto a un producto o servicio excelente | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Comparación de los factores de los modelos de la Escuela Americana

| Factores | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|--|
| | Expectativas | Percepciones | Calidad Percibida | Observaciones |
| Modelo SERVQUAL | Busca identificar las expectativas generales de los clientes a partir de 5 dimensiones : elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía | Se enfoca en las percepciones de la calidad de acuerdo a 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía | Evalúa la calidad percibida a través del estudio de las expectativas y las percepciones | Se presenta una proporcionalidad con la diferencia entre las percepciones y las expectativas y la calidad, a mayor diferencia, mayor calidad. Adopta el paradigma de la no confirmación de Oliver |
| | No tiene en cuenta este factor para la medición. | Adopta los mismos elementos que el modelo SERVQUAL | Evalúa la calidad percibida a partir de la actitud del cliente, después de la compra del producto o servicio. | Critica al modelo SERVQUAL, por basarse en el paradigma de la no confirmación y propone que sea a través del paradigma de la actitud. |
| Modelo de Desempeño Evaluado (EP) | Define las expectativas como puntos ideales | Se mide a través de la diferencia entre el producto o servicio y el punto ideal actitudinal. | La calidad percibida del producto es la capacidad de un producto para proporcionar satisfacción relativa a las alternativas disponibles. | Partiendo del modelo SERVQUAL, se redefinen las expectativas, a partir de esta definición el autor generaliza la escala SERVQUAL. Elimina la medición por diferencias del modelo SERVQUAL para realizarlas directamente, ya que de esta manera, se genera mayor fiabilidad y validez (Teas 1994) |
| | Define las expectativas como el servicio ideal o perfecto. | Percepción general del producto o servicio. | Se mide a través de la diferencia entre el producto o servicio y el producto o servicio ideal. | Este instrumento se enfoca en la comparación de la calidad de un producto o servicio con respecto a un producto o servicio excelente |

Fuente: Elaboración propia

ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Los índices de satisfacción nacionales tienen en común diferentes variables; estas variables se compararan a continuación para cada uno de los modelos que las presentan.

Expectativas

Las expectativas de los clientes en los modelos SCSB, ACSI y ECSI se presentan como un factor que antecede en la satisfacción del cliente, es decir este factor influye en la satisfacción del cliente, las expectativas tienen el mismo significado en estos tres modelos. El modelo NCSI cambia las expectativas por imagen corporativa, ya como una consecuencia de la satisfacción del cliente.

Calidad percibida

La calidad percibida se mide de acuerdo a la percepción de la fiabilidad, de las características del producto, en comparación con la competencia, la percepción en general, entre otras, como se enunciará a continuación. Los modelos SCSB y ACSI miden la percepción de acuerdo a la fiabilidad, características del producto y percepción en general, el modelo ECSI, tiene en cuenta dos partes para la medición de la percepción: una parte mide la percepción del producto como tal y la otra parte se dedica a medir la percepción de los servicios asociados como el servicio post-venta, la garantía, la gama de productos, entre otros.

Imagen corporativa

La imagen corporativa se incluyó en el modelo ECSI, en la que se tiene en cuenta la imagen en general, las prácticas de negocios, la ética, la responsabilidad social de la empresa; el nuevo modelo de NCSI sustituyó la expectativa por la imagen corporativa, ésta pasa a ser una consecuencia de la satisfacción; este modelo mide la imagen corporativa teniendo en cuenta la comparación con otras empresas, lo que dicen los amigos de la imagen que tiene la empresa y la imagen en general.

Lealtad de los clientes

En los modelos SCSB, ACSI y ECSI la lealtad es una consecuencia de la satisfacción del cliente y está determinada por las quejas; el modelo ECSI además de la influencia de las variables anteriores es también afectado por la imagen corporativa. Por otro lado, el modelo NCSI presenta una mayor interacción de factores que influyen en esta lealtad como son la imagen corporativa, el índice de precios, gestión de reclamaciones, el compromiso afectivo y el cálculo del compromiso.

Las variables valor percibido y quejas, de los modelos SCSB, ACSI y ECSI tienen la misma definición, por otro lado el modelo NCSI, sustituyó la variable quejas por gestión de reclamaciones y el valor percibido por índice de precios, estas dos nuevas variables anteceden a la calidad e influyen directamente en ésta, el índice de precios se mide realizando una

comparación de la empresa con otras compañías, con la calidad y con las expectativas de los clientes.

Como vimos anteriormente, los índices de satisfacción nacionales son semejantes, sin embargo las variables presentan diferencias en su definición y medición, estos modelos tienen diferentes encuestas que son realizadas de acuerdo a las empresas o sectores nacionales a los cuales se les aplica la encuesta. Por tal motivo estos modelos no se pueden comparar entre sí, el resultado varía de acuerdo a como están definidas estas variables.

Estos modelos están diseñados de acuerdo a las empresas existentes de cada país, los índices nacionales de satisfacción del cliente son una guía para las diferentes empresas en cuanto a la satisfacción de los clientes, por tal motivo cada país debería implementar su propio índice nacional de satisfacción que tenga en cuenta su contexto con el objeto de tener una herramienta para monitorear la competitividad y el crecimiento.

Tabla 5. Comparación de los factores en cada uno de los índices.

| | | Índices nacionales de medición de la satisfacción del cliente | | | |
|-------------------|-------------------------|---|---|--|--|
| | | SCSB | ACSI | ECSI | Nuevo NCSB |
| Factores en común | Expectativas | Mide las expectativas generales, del producto y fiabilidad | Mide las expectativas generales, del producto y fiabilidad | Mide las expectativas generales, del producto y fiabilidad | Se cambia este término por imagen corporativa |
| | Calidad percibida | Mide la calidad percibida: general, fiabilidad y de las características del producto | Mide la calidad percibida: general, fiabilidad y de las características del producto | Mide la percepción del producto como tal y la percepción de los servicios asociados | No se tiene en cuenta este factor |
| | Imagen corporativa | No se tiene en cuenta este factor | No se tiene en cuenta este factor | Mide la imagen de manera general, las prácticas de negocios, la ética, la responsabilidad social de la empresa | Mide la imagen de manera general, la comparación con los competidores y la imagen que tienen los amigos sobre la empresa |
| | Lealtad de los clientes | Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios | Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios | Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios | Mide la lealtad de acuerdo al comportamiento de recompra, la tolerancia a los precios |

Fuente: Elaboración propia

OTROS MODELOS

En esta clasificación se encuentran diferentes modelos como el modelo MUSA, KANO, IPA, PRIEX, la Auditoría del Servicio y el modelo de Ecuaciones Estructurales. Estos modelos presentan similitudes y diferencias en cuanto a los factores principales y la manera de evaluar la satisfacción del cliente, mediante procesos cualitativos o cuantitativos.

La comparación de otros modelos de medición de la satisfacción del cliente se presenta en la Tabla 6.

Los modelos MUSA, PRIEX y la Auditoría del servicio presentan una metodología para cuantificar la satisfacción y un análisis de los resultados. Por otro lado los modelos IPA y KANO se enfocan en la clasificación de los factores para el análisis de la satisfacción.

En cuanto a la definición de los factores el modelo de Ecuaciones Estructurales identifica, evalúa y selecciona los factores que influyen en la satisfacción del cliente, mediante métodos estadísticos. Esto permite la identificación de factores para una empresa o industria; sin embargo, no establece factores específicos sino que brinda una metodología para que quien la aplique los identifique y éstos se ajusten a cada organización.

A diferencia del modelo MUSA, los modelos IPA, KANO, PRIEX y la auditoría del Servicio, miden la satisfacción del cliente de una manera cualitativa. Sus ítems principales son la búsqueda de información, selección de la muestra y construcción y análisis del cuestionario.

Además de las similitudes mencionadas en el párrafo anterior se observa que los modelos PRIEX y la auditoría del servicio también presentan semejanzas en la metodología empleada para evaluar la satisfacción del cliente, es decir tiene similitud en cuanto a búsqueda de información, selección de la muestra y la construcción del cuestionario. Por otro lado, el modelo de KANO y el Modelo IPA presentan semejanzas en la evaluación de la satisfacción del cliente ya que parten de una clasificación por categorías de los factores que influyen en la satisfacción. La diferencia de estos dos modelos radica en su forma de evaluar los factores.

Tabla 6. Comparación de otros modelos

| Generalidades | | | | |
|------------------------------------|--|--|------------------------------|--|
| | Función del modelo | Principales Factores | Cualitativo/ cuantitativo | Observaciones |
| Modelo de KANO | Evalúa las preferencias de los clientes de acuerdo a la categoría donde se encuentre. | - Factores de desempeño - Factores básicos - Calidad atractiva | Cualitativo | Elabora un cuestionario para identificar en qué categoría se encuentran los clientes y consta de dos partes: (cómo se siente con o sin la característica del producto) |
| Modelo IPA | Realizar una priorización de los atributos para mejorarlos | -Importancia relativa de los atributos - Evaluación del rendimiento percibido del atributo | Cualitativo | No da una metodología de medición de la satisfacción sino de clasificación de resultados encontrados |
| Modelo MUSA | Evaluar la satisfacción global y la satisfacción del conjunto de criterios discretos | Características del servicio | Cuantitativo | Elabora cuestionario para el análisis de preferencias. (los clientes evalúan los servicios prestados). |
| Modelo PRIEX | Determinar y priorizar las expectativas de los nuevos clientes. | -Búsqueda de información -Selección de la muestra -Construcción cuestionario -Análisis de resultados del cuestionario | Cualitativo | Elabora entrevistas en grupos foco para determinar y priorizar las expectativas. |
| Auditoria del servicio | Conocer los niveles de satisfacción y percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio recibido | -Búsqueda de información -Selección de la muestra -Construcción cuestionario -Análisis de resultados del cuestionario | Cualitativo | Elabora cuestionario para definir los índices de competitividad y de satisfacción del cliente. |
| Modelo de Ecuaciones Estructurales | Permite a los evaluadores identificar relaciones causales y no causales de tipo lineal entre las variables identificadas para medir la satisfacción del cliente. | Especificación del modelo Identificación del modelo Etapa de estimación del modelo Evaluación del modelo | Cuantitativo | Identifica los factores o variables que influyen en la satisfacción del cliente. |

Fuente: Elaboración propia.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A través del presente trabajo de grado se pueden generar diversas líneas de investigación. Éstas serán enunciadas a continuación.

- Generar un modelo de medición de satisfacción del cliente adecuado para el contexto nacional, que incluya un análisis de los resultados de esa evaluación, relacionándolos con los procesos de la organización.
- Diseñar un índice nacional de satisfacción del cliente que permita monitorear la competitividad y el crecimiento de las empresas a nivel nacional.
- Identificar los diferentes factores que influyen en la satisfacción de los clientes de empresas nacionales para industrias específicas.
- Adaptar los diferentes modelos de medición de la satisfacción del cliente a las empresas nacionales para que genere resultados aproximados a la realidad.

CONCLUSIONES

La identificación de las fuentes de información, permitió abarcar el tema con información confiable y especializada en modelos de medición de la satisfacción del cliente.

Los modelos de la Escuela Nórdica se enfocan principalmente en la identificación de las dimensiones que influyen en la calidad del servicio o producto, por otro lado la Escuela Americana se basa en parte de los estudios de la Escuela Nórdica para identificar los factores que intervienen en la calidad y además de ello buscan cuantificar la calidad del servicio percibida por los clientes. Los índices nacionales de satisfacción buscan medir la satisfacción de los clientes por sectores a nivel nacional, este índice permite monitorear la competitividad y el crecimiento de las empresas nacionales.

La clasificación de los modelos en cualitativos, cuantitativos y factores comunes permite realizar análisis en cuanto a similitudes y diferencias en cada una de las categorías.

Los modelos Nórdicos presentan gran similitud en cuanto a la identificación de las dimensiones que afectan a la calidad del servicio o producto y en la definición de la calidad total del servicio a partir del paradigma de la no confirmación propuesta por Oliver.

La mayor parte de los modelos de la Escuela Americana surgen de las críticas realizadas al modelo SERVQUAL, los autores buscan eliminar las falencias que presenta este importante modelo, generándose de

esta manera modelos como SERVPERF que mide de una forma más precisa la satisfacción del cliente a partir del estudio de la actitud del cliente, el modelo de Desempeño Evaluado redefine las expectativas del modelo SERVQUAL como puntos ideales y el Modelo de la calidad Normalizada las redefine como el servicio ideal.

BIBLIOGRAFIA

ACUÑA ACUÑA, Jorge, (2004) Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios. Editorial Tecnológica de Costa Rica.

AGUIAR LAURENCIANO, Victor Rafael. (2001) A proposta de um método de determinação de expectativas de novos clientes – o método priex. dissertação submetida à universidade federal de santa catarina para a obtenção do grau de mestre em engenharia. Florianópolis, Brasil. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) -Universidade Federal de Santa Catarina.

AGUILAR CUEVAS, Caroline. (2004). Modelo para medir la calidad en los servicios brindados por los hospitales puertorriqueños. Universidad de Puerto Rico recinto universitario de Mayagüez.

BAYOL M., FOYE A., TELLIER C., TENENHAUS M. (2000). Use a PLS path modeling to estimate the European customer satisfaction index (ECSI) model. Published in Statistical Application.

BITNER, J., HUBERT, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. SAGE CALIFORNIA.

BLANCO GÓMEZ, E. (2007). Evaluación de la calidad del servicio del Centro Comercial “Las Antillas”. Trabajo de Diploma en opción al Título de Lic. en Economía. Departamento docente de Economía: Centro Universitario de Las Tunas, Cuba.

BRADY, M., CRONIN, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach. Journal of Marketing.

BURGUETE VAZQUEZ, Jose Luis, RODRIGUEZ GUTIERREZ, Pablo, GARCIA MIGUELEZ, Maria Purificacion. (2009). La importancia de la credibilidad en los modelos de satisfacción del ciudadano: el caso de las administraciones públicas locales. Tomado de: aecpa.es Recuperado el 7 de agosto de 2010 en http://www.aecpa.es/archivos/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area05/GT04/09.pdf

COELHO COUTINHO, F. (2007). Avaliação da qualidade dos serviços de uma Instituição de Ensino

Superior. Tesis en opción al Título de Master. Universidade Federal da Bahia Escola de Administração Salvador.

CRONIN, J., TAYLOR, S. (1992). Measuring Service quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing.

DE SARBO, W. HUFF, ROLANDELLI, M., CHOI, J. (1994). On measurement of perceived service quality: A conjoint measurement approach. In R.T. Rust y R.W. Oliver (eds.) service quality .

ECSI (1998). European customer satisfaction index. report prepared for the ECSI steering committee.

FERNÁNDEZ AGUIRRE, LÓPEZ CARO, PETR MARIEL. (2005). La satisfacción del consumidor: una aplicación del análisis factorial confirmatorio a la industria automovilística española Tomado de: ine.es Recuperado el 5 de mayo de 2010 en http://www.ine.es/revistas/estaespa/158_4.pdf

FORNELL, Claes. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. Journal of Marketing.

FORNELL Claes, EVERITT Barbara (2005). American Customer Satisfaction Index, Methodology Report.

GIESE, Joan L., COTE Joseph A. (2000). Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science Review. Tomado de: amsreview.org Recuperado el 13 de noviembre de 2009 en <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

GÓMEZ, M., MCLAUGHLIN, E., WITTINK, R. (2004). Customer satisfaction and retail sale performance: An empirical investigation. Journal of Retailing.

GONZÁLEZ F, MERA A, LACOPA S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad Primera edición. Madrid, España. DELTA publicaciones.

GRIGOROUDIS, Evangelos, SISKOS, Yannis.. (2001). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. Elsevier.

GRIGOROUDIS, Evangelos, SISKOS, Yannis. (2003). MUSA: a decision support system for evaluating and analyzing customer satisfaction, ProQuest.

GRIGOROUDIS, Evangelos SISKOS Yannis. (2010) Customer satisfaction evaluation, Springer

GRÖNROOS, Christian. (1994). Marketing y gestión de servicios. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos.

- GUILLÉN CASAS, Mercedes. (2002). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. Tomado de: doaj.org Recuperado el 2 de marzo de 2009 en <http://www.doaj.org/doaj?func=abstract&id=176630>
- HAIR, Joseph, ROBERT, Bush, DAVID, Ortinau. (2003) Investigación de mercados, Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- HOROVITZ, J. (1990). La calidad del servicio. Madrid. McGraw-Hill Interamericana.
- JAIN S., GUPTA G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales. Vikalpa.
- JOHNSON Michael, GUSTAFSON Anders, ANDRASSEN Tor, LERVIK Line, CHA Jaesung. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of economic psychology.
- KANO model.com. (2009). Tomado de: KANO model.com. Recuperado el 12 de enero de 2010 en <http://www.kanomodel.com>.
- KJERULFF, Kristen, RHODES, Julia, LANGENBERG, Patricia, HARVEY, Lynn. (2000). Patient satisfaction with results of hysterectomy. Am J Obstet Gynecol.
- LEWIS, B. R. (1993). Service Quality Measurement. Marketing Intelligence & Planning.
- MAQUEDA J, LLAGUNO J. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios, Madrid, España, ediciones Días de Santos.
- MARIMON VIADIU, Frederic (2002). La consultoría especializada en ISO 9000 en Cataluña: Calidad del servicio y beneficios. Girona, España. Tomado de: [tdr.cesca.es](http://www.tdr.cesca.es). Recuperado el 14 de agosto de 2010 en http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UdG/AVAILABLE/TDX-0414104-110224/tfmv1de2.pdf.
- MARTILLA, J., JAMES, John. (1977). Importance-Performance Analysis. An easily applied technique for measuring attribute importance and performance can further the development of effective marketing programs. Journal of Marketing.
- MONT Oksana, PLEPYS Andrius. (2003). Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems. Lund, Suecia. Recuperado el 15 de enero de 2010, de [http://www.iiee.lu.se/publication.nsf/\\$webball/38f5dcb1ca0cb7e9c1256d9b0044c760/\\$file/customer%20satisfaction.pdf](http://www.iiee.lu.se/publication.nsf/$webball/38f5dcb1ca0cb7e9c1256d9b0044c760/$file/customer%20satisfaction.pdf).
- MULLINS Gary, SPETICH Betsy. (1987). Importance-Performance analysis Recuperado el 10 de marzo de 2010, de http://informalscience.org/researches/VSA-a0a2k0-a_5730.pdf.
- OLIVER, **Richard** L. (1977). Effects of expectations and disconfirmation on Postexposure product evaluations. Elsevier.
- OLIVER, **Richard** L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing.
- OLIVER, R. L. (1993). A conceptual model of service marketing and management. JAI PRESS Inc. Vol. 2.
- OLIVER, **Richard** L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Segunda edición. Nueva York, Estados Unidos. M:E: Sharpe, Inc.
- OROZCO, Arturo J. (1999). Investigación de mercados: Concepto y práctica, Grupo editorial NORMA.
- PEDIC, Fadi. (2004). Medición de la satisfacción del cliente. ICONTEC.
- SCHROEDER, Roger: Administración de las operaciones. México: Mc Graw-Hill, 2005
- RUST, R.T., OLIVER, R.L. (1994): Service Quality. Insights and Managerial implications from the frontier. SAGE California.
- SALKIND, Neil. (2010). Research Design. SAGE publications, Inc. Tomado de: books.google.com.co. Recuperado el 4 de abril de 2010 en http://books.google.com.co/books?id=HVmsxuaQI2oC&pg=PA1489&dq=A+Technique+for+the+Measurement+of+Attitudes+Rensis+Likert+1932&hl=es&ei=PyW2TMvZEsOclgeuocTtBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=A%20Technique%20for%20the%20Measurement%20of%20Attitudes%20Rensis%20Likert%201932&f=false.
- SANTOMÁ VICENS, Ricard. (2008). Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España. Barcelona, España. Tomado de: [tdr.cesca.es](http://www.tdr.cesca.es). Recuperado el 14 de agosto de 2010 en http://www.tdr.cesca.es/TESIS_URL/AVAILABLE/TDX-0606108-102016/tesis_santoma.pdf.
- SANTOS, Reynaldo A. (1999). Alfa de Cronbach: una herramienta para evaluar la fiabilidad de las escalas. Tomado de: [joe.org](http://www.joe.org). Recuperado el 14 de agosto de 2010 en <http://www.joe.org/joe/1999april/tt3.php>.
- SANZO, M., SANTOS, M., VÁZQUEZ, R., ÁLVAREZ, L. (2003), The effect of market orientation on buyer-

seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*.

SINGH R., KHANDUJA D. (2010). Servqual and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors from faculty perspective in higher education, *international journal of engineering science and technology*.

SETÓ Dolors. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*, Madrid, España, ESIC editorial.

SERNA GÓMEZ, Humberto, GÓMEZ, Jhon Jairo. (1996). *Auditoría del servicio*. RAM editores. Primera edición.

SUDY RIVEROS, Jorge, MANERO BERNE, Carmen. (2002). *Estudio de la satisfacción en servicios públicos de salud. Caso de un hospital del sur de Chile*. Tomado de: [epum2004.ua.es](http://www.epum2004.ua.es) Recuperado el 5 de mayo de 2010 en <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/248.pdf>.

TEAS R. (1993). Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*.

Theacsi.org. (2009). Tomado de: [theacsi.org](http://www.theacsi.org). Recuperado el 15 de noviembre de 2009 en <http://www.theacsi.org>.

VARO Jaime. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*, Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos.

Wikipedia.org. (2010). Recuperado el 6 de mayo de 2010 en http://es.wikipedia.org/wiki/Alfa_de_Cronbach.

YANG Xiaoming, TIAN Peng. (2000). *National Customer Satisfaction Measurement : Past and Future* Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, China.

VILARES M., COELHO P. (2004). The employee customer satisfaction chain in the ECSI model. *European Journal of Marketing*.

ZEITHAML V, PARASURAMAN A, BERRY L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.

ZEITHAML V, PARASURAMAN A, BERRY L. (1988). A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.

ZEITHAML V, PARASURAMAN A, BERRY L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and expectations*, Estados Unidos, editorial The Free Press.

ZULTNER Richard, MAZUR Glenn. (2006). *Eighteenth symposium on quality function deployment*. Austin, Texas.