

SUMA DE NEGOCIOS

www.elsevier.es/sumanegocios



Artículo de revisión

Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior

Edison Jair Duque Oliva^a y Yaneth Diosa Gómez^{b,*}

^aPhD en Marketing, Profesor Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Profesor Universidad Espíritu Santo, Ecuador

^bCandidata a Magister en Gestión de Organizaciones, Universidad Central, Bogotá, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 5 de octubre de 2014

Aceptado el 27 de octubre de 2014

Palabras clave:

Calidad

Calidad del servicio

Percepción de la calidad del servicio en la educación superior

Keywords:

Quality

Service quality

Perceived service quality in higher education

R E S U M E N

A través de una revisión de los conceptos asociados al servicio y a los modelos más reconocidos para evaluar la percepción de calidad del servicio, se desarrolla una evolución teórica de los mismos, haciendo énfasis en su aplicación en la educación superior y la importancia de su medición en las instituciones de educación superior.

© 2014, Konrad Lorenz University Foundation. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC BY-NC ND Licence (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

Conceptual evolution of models for measuring perception of quality service: A perspective from higher education

A B S T R A C T

Through a review of the concepts related to service and most recognized models for evaluating the perception of service quality, a theoretical evolution of these models is developed, with emphasis on their application in higher education and the importance of its measurement in institutions of higher education.

© 2014, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: ydiosag@ucentral.edu.co (Y. Diosa Gómez).

En este artículo se revisan y presentan de manera sencilla una serie de conceptos asociados al servicio y a los modelos más reconocidos para evaluar la percepción de calidad del servicio, se profundiza en la teoría sobre los diferentes conceptos asociados a calidad del servicio, y se presentan los modelos de medición de la escuela nórdica de Grönroos (1988, 1994) y la escuela americana, planteados por Parasuraman et al. (1985, 1988).

Además, de acuerdo con la literatura y siguiendo a Duque (2005) como complemento a dicho artículo, se presenta una descripción teórica de cómo estos conceptos se han aplicado en la educación superior, para lo cual se recorren artículos que den cuenta de la importancia en la aplicación de estos conceptos en el ámbito universitario y cómo estas investigaciones permiten realzar la importancia de la calidad del servicio en las instituciones de educación superior.

Servicio y servicio al cliente

La Real Academia Española de la Lengua define el concepto de servicio como la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. Ahora bien, desde un punto de vista más práctico, servicio se puede entender como “cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra” (Tigani, 2006, p. 26) o como “un hecho, una actuación, un esfuerzo” (Rathmell, 1966, citado por Fisk, Grove & John, 2013, p. 7). Otros autores con un enfoque de actividad plantean que los servicios son el cumplimiento de ciertas necesidades a través de actividades esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no necesariamente están ligadas a la venta de un pro-

ducto (Srinivivasan, 2009); acciones, esfuerzos o actuaciones, en donde la intangibilidad es la propiedad principal que lo diferencia de los bienes o mercancías (Hoffman & Bateson, 2010) o como “actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios para los clientes en momentos y lugares específicos, como resultado de producir un cambio deseado en su nombre (Lovelock, Vandermerwe, Lewis & Fernie, 2004). Desde esta última perspectiva, Zeithaml et al. (1985) lo analizan como actuaciones, en lugar de objetos, que no se puede ver, sentir, saborear o tocar como se hace con los bienes. Asimismo, definen cuatro características que hacen a un servicio diferente de una mercancía, como la inseparabilidad de la producción y el consumo, la heterogeneidad, el carácter perecedero y la intangibilidad, que es la diferencia fundamental frente a las mercancías. A esto, otros autores agregan dos características: el contacto con el cliente y la relación basada en el cliente (Pride & Ferrel, 2010) (figura 1).

Por su lado, Duque (2005) presenta algunas definiciones de servicio al cliente más enfocadas a los procesos y la estrategia de servicio, que define como una estrategia de gestión que se centra en la satisfacción de las expectativas del cliente. Se basa en el concepto de que la organización alcanzará sus objetivos de manera eficaz y eficiente a través de la identificación y comprensión de las necesidades del cliente (Wagenheim & Reurink, 1991) o como el proceso de satisfacer al cliente, con respecto a un producto o servicio, en la forma que el cliente define su necesidad, entregarlo con la eficiencia, la compasión y sensibilidad requeridas (Gibson, 2011); en general, encontrar la mejor solución para cada cliente, de forma rápida, correcta y con una actitud de ayuda (Evenson, 2012). Así las cosas, el servicio se puede entender como un proceso de actividades y/o esfuerzos por

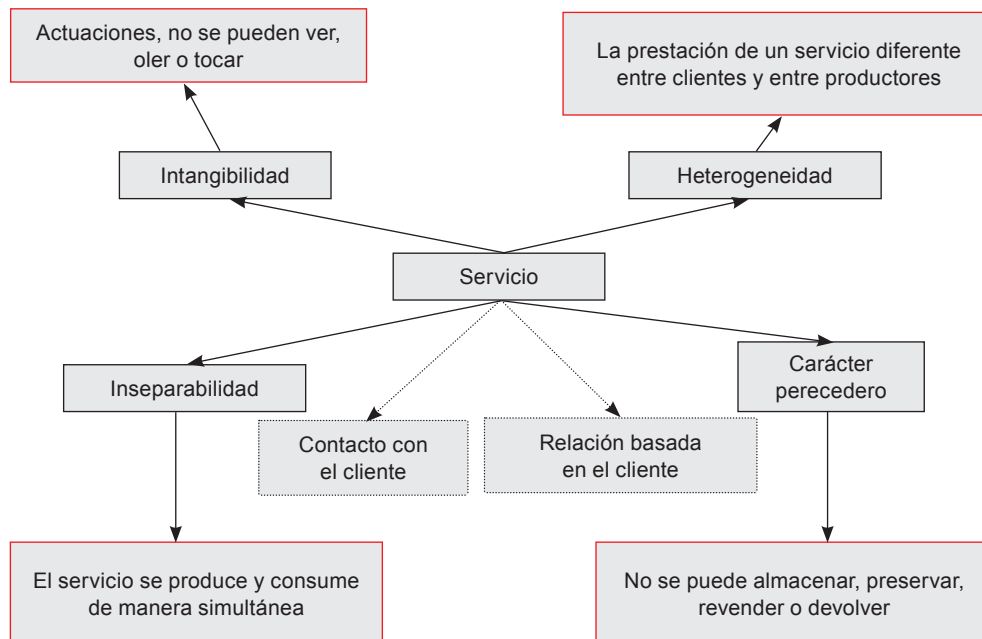


Figura 1 – Características de los servicios. Fuente: elaboración propia a partir de Zeithal et al. (1985) y Pride y Ferrel (2010).

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1025314>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1025314>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)