

La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios

*Maritza Torres **Carmen Vásquez

Recibido: 15 de Mayo 2010, Aceptado:20 de Noviembre 2010

Resumen

La definición de calidad ha evolucionado en los últimos ochenta años por las contribuciones de diversos autores y organizaciones internacionales reconocidos por la comunidad científica. En el presente artículo se presenta una investigación documental de la evolución cronológica de la definición de calidad a través de los aportes de los principales filósofos o “gurúes” de la calidad así como también de organizaciones internacionales, quienes han contribuido significativamente con su adecuación, estudio y divulgación. Estas definiciones son aplicadas y contrastadas con algunas teorías de calidad de servicios, donde destacan aspectos como su carácter multidimensional, correspondencia con atributos que respondan a las necesidades del cliente y ligada a la satisfacción del cliente. Se aprecia la vigencia de los postulados teóricos de los filósofos de la calidad, puestos a prueba en una nueva modalidad de sociedad basada especialmente en servicios e información.

Palabras clave: Calidad, filósofos de la calidad, calidad del servicio, la información en servicios, tendencias en servicios.

Quality: Evolution of its meaning and application in service

Abstract

The definition of quality has evolved over the last eighty years by the contributions of various authors and international organizations recognized by the scientific community. This article presents a documentary investigation of the chronological evolution of the definition of quality through the contributions of major philosophers or “gurus” of quality as well as international organizations who have contributed significantly to its suitability, study and dissemination. These definitions are applied and compared with some theories of quality of services, which include aspects such as its multidimensional nature, correspondence with attributes that meet customer needs and linked to customer satisfaction. You can see the validity of the theoretical tenets of the philosophers of quality, tested in a new form of society based primarily on services and information.

Keywords: Quality, philosophers of quality, service quality, information services, trends in services.

Introducción

El término Calidad ha sido motivo de numerosos estudios tanto teóricos como aplicados. Particularmente los estudios sobre su significado, desarrollado profundamente por autores reconocidos internacionalmente denominados por la comunidad científica como filósofos de la calidad, han contribuido con sus propuestas teóricas de manera significativa a una mejor comprensión y adecuación de su significado.

En este sentido, Camisón, Cruz y González (2007) señalan que se han identificado seis (6) conceptos de calidad presentes en la literatura y en la práctica organizativa: la calidad como excelencia, la calidad como conformidad con especificaciones, la calidad como uniformidad, la calidad como aptitud para el uso, la calidad como satisfacción de las expectativas del cliente, y finalmente, la calidad como creación de valor para satisfacer las expectativas de todos los grupos de interés claves de la organización.

* *Departamento de Sistemas, Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado” Barquisimeto, Lara, Apdo 3001, mtorres@ucla.edu.ve*

** *Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre” Barquisimeto, Lara, Apdo 3001, cvasquez@unexpo.edu.ve*

En el presente trabajo se hace especial énfasis a las propuestas teóricas sobre el significado de la Calidad desarrolladas por ocho (8) filósofos, ellos son: Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa, Joseph M. Juran, Robert M. Pirsig, Walter A. Shewhart y Genishi Tagushi. También se revisa la definición de Calidad propuesta en la Norma ISO 9000:2005 y la Sociedad Americana de la Calidad (ASQ por sus siglas en inglés) y la incidencia de estas definiciones en el significado del término Calidad del Servicio. Se presentan finalmente las correspondientes discusiones de resultados y las conclusiones.

Desarrollo

Metodología

Se realiza una revisión de las teorías desarrolladas por los filósofos de la calidad, destacando las definiciones y evolución del término Calidad hasta hoy día, complementado con la revisión de las definiciones ofrecidas por la Norma ISO 9000:2005 y la ASQ .

Adicionalmente se realiza una revisión de las tendencias de la definición de calidad en el área de servicios enmarcadas en la sociedad de la información. Finalmente se plantean algunas consideraciones sobre la definición de Calidad aplicada a servicios.

La Calidad según los filósofos

Según la literatura especializada en calidad, se encuentra que Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa, Joseph M. Juran, Robert M. Pirsig, Walter A. Shewhart y Genishi Tagushi son considerados como los filósofos o “gurús” de la calidad. La ASQ ha realizado publicaciones que condensan, en un importante esfuerzo realizado por expertos en el área, los fundamentos de la calidad, especialmente el relacionado a responder Qué es Calidad?. En este sentido Hoyer (2001) responden a la pregunta a través de las diversas contribuciones realizadas por los ocho (8) filósofos de la calidad antes citados. Afirman estos autores que aún cuando estos filósofos concuerdan ampliamente en sus razonamientos, no existe un consenso sobre una definición específica de calidad. Dada la importancia de conocer las contribuciones teóricas o postuladas de estos reconocidos autores, en el este artículo se presenta la cronología de aparición de cada una de las definiciones propuestas, desde 1931 con Shewhart, finalizando en 1986 con Deming. Se ilustra la aparición de las definiciones de calidad propuestas por cada uno de estos filósofos en sus principales obras publicadas, la caracterización de dichas definiciones y sus similitudes por significado, ver Figura 1.

Tal ha sido el impacto de estas teorías, que se han convertido en las bases de nuevas definiciones propuestas por reconocidas organizaciones internacionales. Esto puede apreciarse en la aportada por la ASQ (2009), la cual señala que es un término subjetivo, que para cada persona o cada sector tiene su propia definición. La calidad puede tener dos (2) significados: primero, las características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad de satisfacer necesidades declaradas o implícitas; y segundo, un producto o un servicio libre de deficiencias. Cabe destacar que para Juran (1951) la calidad significa “aptitud para el uso”, y para Crosby (1979) conformidad con los requisitos. Una singular definición es la dada por Pirsig(1974), quien señala que la “Calidad es el estímulo continuo que nuestro entorno nos proporciona para crear el mundo en que vivimos”, sin duda que en medio de una constante dinámica social como es la actual, esta definición tiene una especial pertinencia y vigencia.

La Calidad definida por la International Standardization Organization (ISO)

Una vez revisada las definiciones de calidad propuestas por los filósofos, es pertinente explorar los términos relativos a la calidad señalados por ISO, la cual es una federación mundial de organismos nacionales de normalización para la preparación de las normas internacionales. Específicamente en su norma ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología

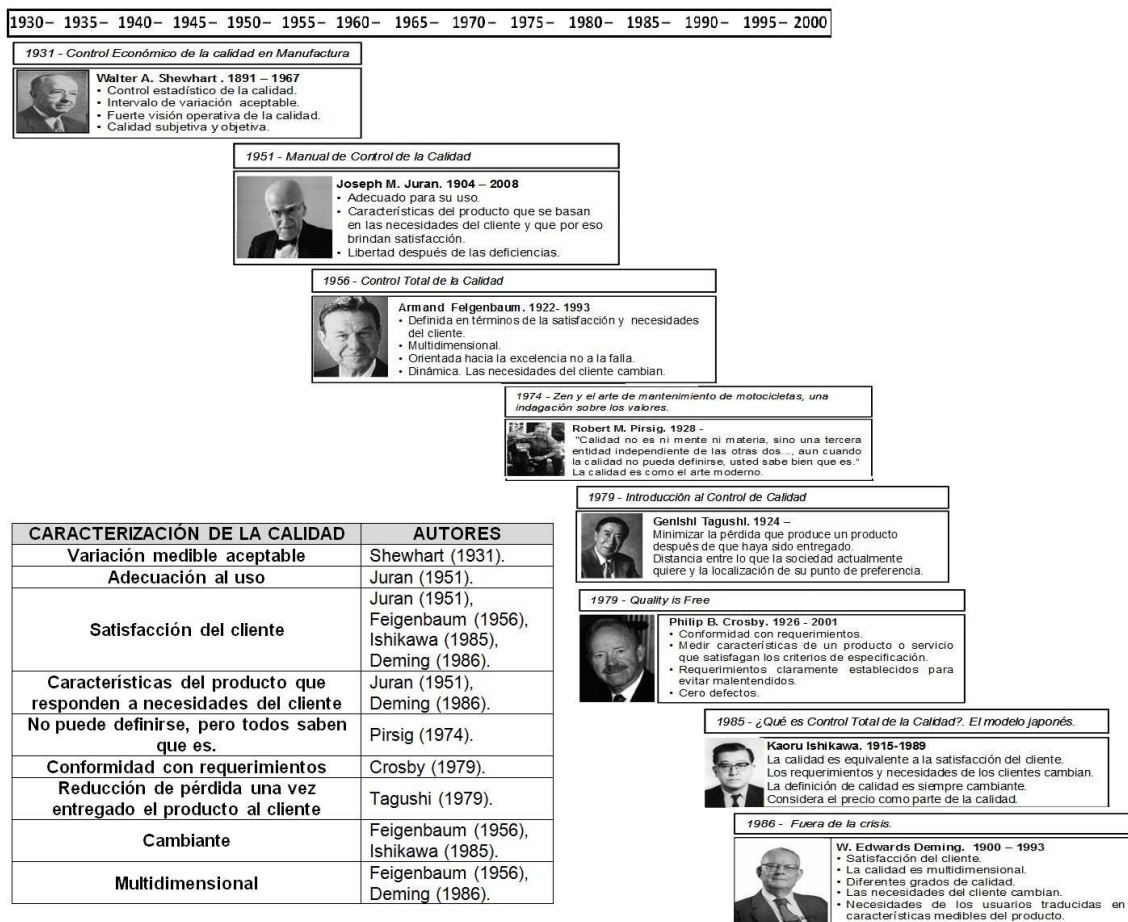


Figura 1: Cronología de la definición de calidad según los filósofos

para los sistemas de gestión de la calidad, que en su edición del 2005, propone los siguientes términos de interés para efecto del presente artículo, mostrados en el cuadro 1. Se aprecia que en la definición de calidad que provee la Norma ISO 9000:2005, con sus correspondientes detalles, incorpora las contribuciones de los filósofos de la calidad, ofreciendo una construcción conceptual sencilla, ordenada y completa de su significado. Es así como la importancia de medir para controlar la calidad propuesto por Shewart (1931), conocer el grado de cumplimiento o conformidad de los requisitos de Crosby (1979), cuidar que las características del producto respondan a las necesidades del cliente de Juran (1951) y Deming (1986) y satisfacer al cliente (Juran, 1951; Feigenbaum, 1956; Ishiwaka 1985; Deming, 1986), son postulados que se encuentran contenidos en la propuesta de la Norma ISO 9000:2005 como legado filosófico del significado de calidad dejado por estos autores. La revisión de las definiciones de los términos calidad, requisito y satisfacción propuestas por la Norma ISO 9000:2005 permite derivar que un producto es de alta calidad cuando posee un conjunto de características que cumplen, en un alto grado, con las necesidades o expectativas de la organización, clientes u otras partes interesadas. Se observa en estas normas que la calidad no se encuentra relacionada directamente con la satisfacción sino con el cumplimiento de requisitos tal como lo propone Crosby (1979) , pues la satisfacción, según ISO, depende de la percepción del cliente. Es de destacar que el término percepción no se encuentra definido en las Normas ISO 9000:2005. Confrontando este último resultado con lo propuesto por los filósofos acerca de la definición de Calidad, varios de estos (Juran, 1951; Feigenbaum, 1956; Ishiwaka, 1985; Deming, 1986) si asocian directamente la calidad con

Término ISO	Definición
Calidad	Grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos
Requisito	Necesidad o expectativa establecida generalmente implícita u obligatoria. Esto significa que es habitual o una práctica común para la organización y sus clientes y otras interesadas.
Satisfacción del cliente	Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus grados en que se han cumplido sus requisitos

Cuadro 1: Términos asociados a la calidad, según norma ISO 9000:2005

satisfacción del cliente, ver Figura 1.

La definición de calidad del servicio

Con la anterior revisión sobre la evolución en el tiempo de la definición de Calidad, a través de las contribuciones de los filósofos y organismos internacionales dedicados al estudio de la calidad como la International Standardization Organization (ISO por su siglas en inglés) y la American Society for Quality (2009), se procede a revisar a continuación la definición de calidad aplicada a servicios. El servicio, considerado por la ISO, específicamente en su Norma 9000:2005, como uno de las cuatro (4) categorías genéricas de producto y definido como el resultado del proceso, “lleva a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, y generalmente es intangible” (ISO, 2005). La prestación de un servicio puede implicar una actividad realizada sobre un producto tangible o intangible suministrado por el cliente, la entrega de un producto intangible o la creación de una ambientación para el cliente. Aplicando al concepto de servicios los términos calidad, requisito y satisfacción, definidos por la ISO, permite derivar un concepto de calidad de servicios expresado como el grado en que un conjunto de características inherentes a las actividades dadas en la interfaz entre el proveedor y el cliente cumplen con los requisitos, esto es, cumple con las necesidades o expectativas establecidas. La satisfacción del cliente en servicios corresponde entonces a su percepción sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Si bien la Norma ISO 9000:2005 no relaciona directamente la calidad con la satisfacción del cliente, pues media entre ellos la percepción, algunos autores en el área de calidad del servicio sí la consideran (Juran, 1951; Feigenbaum, 1956; Oliver, 1981; Ishikawa, 1985; Deming, 1986; McAlexander, 1994; Dabholkar, 1995).

Para Duque (2005) la revisión de los modelos de evaluación más representativos en calidad del servicio son el modelo nórdico de Grönroos (1984-1994) y el americano Service Quality (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) . Estos últimos autores, definen la calidad del servicio percibida por el cliente como un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio resultante de la comparación que realiza el cliente entre sus expectativas sobre el servicio que va a recibir y su percepción por el servicio recibido. También la definen como el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir en un servicio determinado, a fin de satisfacer sus necesidades. En este caso, si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado será considerado como excelente; si sólo la iguala será visto como bueno o satisfactorio y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente. La multidimensionalidad de la Calidad del servicio es determinada por los antes citados autores, de acuerdo a cinco (5) dimensiones a saber: tangibilidad, empatía, confiabilidad, capacidad de

respuesta y seguridad, tal como se ilustra en la Figura 2. Un segundo modelo de interés es el modelo

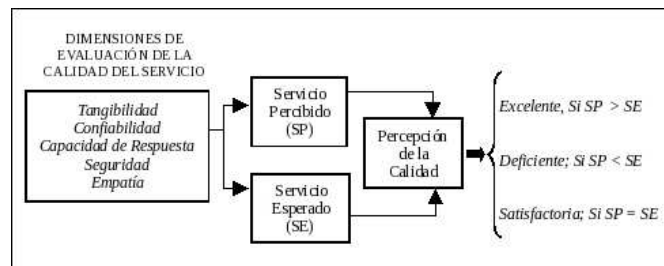


Figura 2: Medición de calidad de servicio según el Modelo SERVQUAL

nórdico de calidad de servicio de Grönroos (1984), quien señala que el cliente es afectado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta, ver Figura 3. Una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad.

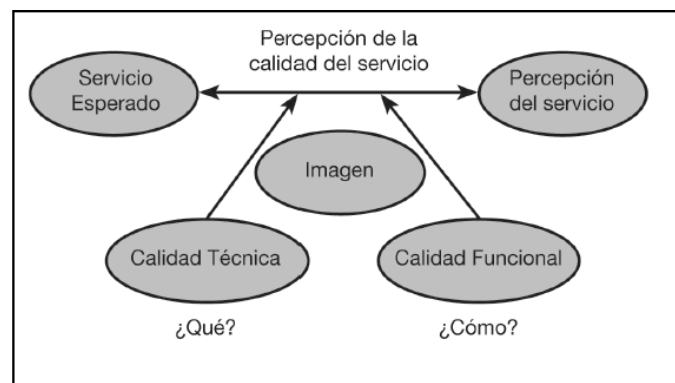


Figura 3: Modelo de calidad de servicio planteado por Grönroos. Fuente: Grönroos (1984, p.40)

Tendencias en las teorías sobre la evaluación de calidad en servicios

El cambio en las necesidades y expectativas de los clientes, así como los cambios en las características inherentes de los servicios prestados actualmente, responden al carácter dinámico de la Calidad, tal como lo señalan Feigenbaum (1956) e Ishikawa (1985), motivo por el cual algunos estudios proponen adecuar los modelos de evaluación de la calidad del servicio (Torres y Vásquez, 2008) para dar respuesta a nuevas necesidades que el cliente espera sean atendidas a través de servicios, cuyas características cumplan o excedan dichas necesidades. Atendiendo al carácter dinámico de la calidad, señalado anteriormente, y por otra parte, su carácter multidimensional especialmente en la Calidad del Servicio cabe preguntarse cuáles son esas cualidades que valora actualmente el cliente para satisfacer sus necesidades. Los servicios evolucionan como respuesta a esas nuevas exigencias y a los nuevos requisitos de cumplimiento, por lo cual se “debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para juzgarla” (Ruiz, 2001). Un segundo modelo de interés es el modelo nórdico de calidad de servicio de Grönroos (1984), quien señala que el cliente es afectado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta, ver Figura 3. Una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente,

es decir, lo satisface. De igual forma describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. La acelerada evolución actual en los servicios ha ocasionado un alto interés por su innovación (Arzola y Mejías, 2007) y su calidad, las cuales atañen tanto a las organizaciones como a sus clientes. Por consiguiente, se aprecia un cambio en la forma en que el cliente percibe los servicios y, por ende, su calidad.

Como consecuencia, los servicios se han transformado en su concepción y prestación, especialmente por el efecto de una nueva era denominada por algunos como la era de la información (Castell, 2000), donde la libre circulación de información ha desencadenado una transformación de las estructuras y relaciones económicas y sociales de muchos países (Andrade, 2007). Como respuesta al impacto de esta nueva era, emergen novedosas definiciones sobre calidad del servicio. En este sentido Serna (2006) señala que se trata de una estrategia que se concibe como un conjunto de relaciones, redes e interacciones, que asegura una relación de largo plazo, generadora de valor para el cliente y para los objetivos estratégicos de la empresa. Puede derivarse entonces que dichas relaciones, redes e interacciones descansan, muy probablemente, en la información como generadora de valor para el cliente.

Para Choo (2006) la información es un elemento emergente en la calidad del servicio, motivada por los cambios que han experimentado las empresas u organizaciones del servicio en la última década, por estar enmarcadas en una sociedad basada en información. Bien afirman Torres y Rojas (2008) que el diseño del servicio y su prestación están ligados actualmente al uso de información, afectando la percepción de calidad del cliente.

Conclusiones

Los legados teóricos de los filósofos de la calidad durante los últimos ochenta años han sido los fundamentos de las actuales definiciones de Calidad, apreciándose aspectos comunes y coincidentes en dichos legados. Entre los aspectos coincidentes propuestos por los gúrues en la definición de calidad destacan la necesidad de medirla, ligada a la satisfacción del cliente, su correspondencia con características en los productos o servicios que respondan a las necesidades del cliente, conformidad con requerimientos, su carácter cambiante y multidimensional.

Las teorías sobre calidad del servicio, a pesar del carácter intangible de este último, también responden a los postulados de los filósofos de la calidad, incorporando especialmente elementos como la multidimensionalidad, satisfacción del cliente y la correspondencia con atributos que respondan a las necesidades del cliente. Cabe destacar que las principales teorías de calidad del servicio fueron desarrolladas en la década de los 80, cuando precisamente se desarrollan con mayor auge las teorías sobre calidad.

La evolución de las empresas de servicios en la última década como consecuencia del impacto de la era de la información, a la par de los cambios en las exigencias y percepción del cliente, exige nuevos parámetros de evaluación de la calidad del servicio, donde la información se postula como un factor de valor para el cliente y por ende, como un aspecto vital a formar parte de las dimensiones de la calidad del servicio.

Agradecimiento

Este trabajo cuenta con el apoyo del CDCHT-UCLA bajo el proyecto 021-CT-2009.

Referencias

- [1] Andrade, Jesús. *Sociedad de la información: Lo público y lo privado de la información*. Revista Venezolana de Gerencia, sep. 2007, vol.12, no.39, p.351-372.
- [2] American Society for Quality (ASQ). *Basic Concepts*. Disponible: <http://www.asq.org/glossary/q.html>, 05/05/09.

- [3] Arzola, M. y Mejias A. *Modelo Conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios* Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad del Zulia. Enero-Marzo 2007., Vol 12, Nro 037, pp 80-98. Disponible: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/290/29003706.pdf>, 10/05/09.
- [4] Camisón C., Cruz S. y González T. *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* 2007, 1428 pp
- [5] Castells, M. *Era de la información, la economía, sociedad y cultura: la sociedad red.* Siglo Veintiuno Editores. 2000.
- [6] Choo, Ch.; Colin, F., Paquette, S., Berg, H. *Working with information: information management and culture in a professional services organization.* Journal of Information Science, 32 (6) 2006, pp 491510. Disponible: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1274692> ,15/06/09.
- [7] Dabholkar, P. *A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality.* En F. R. Kardan y M. Sujan (Eds.), *Advances in consumer research*, UT: Association for Consumer Research. 1995, 22, pp. 101-108.
- [8] Duque E. *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.* Revista INNOVAR Universidad Nacional de Colombia. 2005, 17 pp.
- [9] Grönroos, C. *A service quality model and its marketing implications.* European Journal of Marketing, 18, 1984, pp 36-44.
- [10] Hoyer, R. y Hoyer, B.. *Qué es calidad?.* Quality Progress, ASQ. Julio, 2001, 11 pp.
- [11] *International Standardization Organization. Norma internacional ISO 9000:2005. Sistemas de Gestión de la Calidad, definiciones y vocabulario.* Ginebra, Suiza, 2005, 40 pp.
- [12] Ishikawa, K. *Qué es Control Total de la Calidad?.* El modelo japonés; Prentice Hall, 1985.
- [13] McAlexander, J.; Kaldenburg, D.; Koenig, H. *Service quality measurement* Journal of Health Care Marketing, 1994, Vol. 14, No. 3, pp. 34-44.
- [14] Oliver, R. *Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings.* Journal of Retailing, 57, 1981, pp 25-48
- [15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research.* Journal of Marketing, 49. 1985, pp 41-50.
- [16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* Journal of Retailing. 1988, 64, pp 12-40.
- [17] Pirsig, R. *Zen y el arte del mantenimiento de la motocicleta. Una indagación sobre los valores, del filósofo norteamericano Robert M. Pirsig.* 1974.
- [18] Ruiz, C. *Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos.* Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Madrid. 2004. 216 pp.
- [19] Serna, H. *Servicio al Cliente. Una nueva visión: clientes para siempre.* 3ra edición. Editorial 3R. 2006. pp. 37
- [20] Torres, M. y Rojas, D. *Modelo de evaluación de la calidad de la información corporativa en los servicios médicos.* Revista Enl@ces, Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. Año 5, No 3, 2008. pp 25-44. Disponible: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2746184>, 20/06/09.

- [21] Torres, M. y Vásquez, C. *Contribución de la información en el diseño de una aproximación de la evaluación de la calidad del servicio. Marzo 2008. Temática presentada ante la comisión de estudios de postgrado de la UNEXPO vicerrectorado Barquisimeto como requisito parcial para optar al título de Doctor en ciencias de la ingeniería. 19 pp. 003, 79. 53 - 70.*

