

Medición de la calidad del servicio para agentes de suscripción en revistas digitales a través del modelo Servqual

Salvador Enrique Vazquez Moctezuma
sentinel@comunidad.unam.mx
Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN

Las bibliotecas, hospitales, bancos y centros de investigación compran revistas académicas en formato digital con editores e intermediarios para proveerlas a los usuarios que las necesitan. Los administradores con frecuencia califican los servicios que ofertan hacia sus usuarios, pero se olvidan en evaluar a los agentes de suscripción, los cuales a su vez repercuten en el servicio que se brinda a los usuarios finales. Por otra parte, los agentes requieren conocer la percepción que tienen sus clientes/bibliotecas al utilizar sus servicios con el fin de rediseñar, incrementar o eliminar alguno de estos, sin embargo tratar de medir la calidad de un servicio es complejo, puesto que son acciones donde los resultados pueden verse o sentirse, pero la actividad en sí misma es intangible. El presente estudio tiene como propósito esencial, realizar un acercamiento para determinar las percepciones y expectativas que tienen 31 administradores de cinco países de Latinoamérica, que contrataron el servicio de gestión de accesos a través de agencias de suscripción y de la cual son los principales verificadores de accesos a revistas electrónicas. También se mencionan los servicios que ofrece el agente de suscripciones así como se describe el modelo Servqual. Con respecto a la metodología se aplicó un cuestionario con escala Likert. De forma general, se encontró que las expectativas de los clientes superan sus percepciones.

PALABRAS CLAVE: Calidad del servicio, Servqual, evaluación de calidad, servicios de información, agente de suscripciones, intermediarios.

ABSTRACT

Libraries, hospitals, banks and research centers buy academic journals in digital format with publishers and intermediaries to provide them to the users who need them. Administrators often qualify the services they offer to their users, but forget to rate subscription agents, which in turn affect the service to end users is provided. Moreover, agents need to know the perception your customers / libraries to use their services in order to redesign, increase or remove any of these, however try to measure the quality of a service is complex, as are actions where results can be seen or felt, but the activity itself is intangible. The present study has as main purpose, make an approach to determine the perceptions and expectations that have 31 managers from five countries in Latin America, which hired the service access management through subscription agencies and which are the main verifiers access to electronic journals. Services offered by the subscription agent and the Servqual model described are also mentioned. With regard to the methodology, a questionnaire with Likert scale was applied. In general, we found that customer expectations exceed their perceptions.

KEYWORDS: Quality of service, Servqual, quality assessment, information services, subscription agent, intermediary.

INTRODUCCIÓN

Algunas bibliotecas académicas y centros de investigación utilizan a las agencias de suscripciones para que las sustituyan en el proceso de adquisición de las publicaciones periódicas, así mismo por los servicios que ofrecen como: suscripción de revistas impresas, gestión de accesos a revistas electrónicas, servicios de enlazado, migraciones, catalogación, estadísticas, entre otros servicios. Como establece Vázquez-Moctezuma (2014) “Desde que comenzaron a surgir, los agentes de suscripciones son considerados como intermediarios pues proporcionan información procedente de múltiples editores, y otros proveedores de información a los diversos centros de información. Con el advenimiento de internet se pretendía crear rutas directas entre bibliotecas y editoriales, por lo cual se eliminaría a los intermediarios”.

Muchas agencias reconocen que su principal competidor no son otros intermediarios sino, son las mismas editoriales que hacen trato directo con los clientes o no permiten la suscripción de títulos a través de agencias. Si los agentes desean inmiscuirse entre los editores y bibliotecas tienen que ofrecer servicios de calidad basados en las nuevas tecnologías emergentes (Main, 2011).

Los agentes requieren conocer la percepción que tienen sus usuarios o clientes/bibliotecas al utilizar sus servicios con el fin de rediseñar, incrementar o eliminar alguno de ellos. Si la agencia de suscripciones se preocupa por las características de la demanda de sus clientes es probable que añada un valor agregado a sus servicios, lo cual se verá reflejado en una intensificación de demanda de servicios e incremento de ventas.

Tratar de medir la calidad de un servicio ofertado por las agencias de suscripción es complejo, ya que son actividades donde los resultados pueden verse o sentirse, pero la actividad en sí misma es intangible. Generalmente los servicios son creados o diseñados para atender necesidades o deseos de los consumidores, donde el cliente lo que adquiere es una experiencia que no siempre puede percibir de manera inmediata; por ejemplo, al comprar una revista electrónica el servicio se recibe hasta que se entra a la página web del editor y se disfruta del contenido pagado. Cabe mencionar que se dificulta más la evaluación cuando el servicio es ofrecido a través de internet.

De forma general en las ciencias de la información el uso de SERVQUAL y sus derivados, LibQUAL, BiQUAL y DiQUAL, se han enfocado a medir la calidad de los servicios que brindan la biblioteca tradicional o digital así como la percepción que tienen los usuarios sobre estos, sin embargo se han olvidado que los propios administradores de las unidades de información pueden ser considerados usuarios/clientes por empresas dedicadas a proveerles información como editores, intermediarios, agentes de suscripciones, etc. No se encontraron investigaciones publicadas que midieran la calidad de los servicios, específicamente en el sector de las agencias de suscripciones, pues la mayoría de los estudios en el contexto de la bibliotecología utilizan el modelo Servqual para verificar la calidad del servicio en bibliotecas académicas (Arshad y Ameen, 2011; Pineda, Estrada y Parra, 2011; Brito y Vegueiro, 2010; Policani, Carvalho y Gomes, 2008; Zamudio, Cardoso y Santos, 2005; Martin, 2003; Cook y Thompson, 2000).

Con el fin de medir la calidad de servicio que ofrecen las agencias de suscripciones a través de la gestión de accesos a revistas electrónicas, esta investigación tuvo como objetivo identificar la percepción de la calidad del servicio por los encargados de las unidades de información, también establecer que dimensión es la que perciben mejor los usuarios.

REVISIÓN DE LITERATURA

El auge de los temas de calidad empezó a mediados de los años ochenta; el concepto estaba enfocado hacia los productos y no para los servicios. La calidad del servicio ha sido definida e interpretada de diferentes formas a lo largo del tiempo. Por su parte, Gronroos (1982) menciona que la calidad del servicio es un juicio percibido donde los clientes comparan sus expectativas anteriores con sus opiniones del servicio que recibieron realmente. En esta misma línea, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) manifiestan que la calidad del servicio es un juicio global, similar a una actitud referente a la superioridad de un servicio; ellos afirman que esta forma de actitud resulta de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad se relaciona con la satisfacción, pero no es equivalente.

Desde el área bibliotecológica, Hernon y Nitecki (2001) plantean que se puede definir un servicio de calidad por lo menos desde cuatro perspectivas: Excelencia, valor, conformidad de las especificaciones y logro y/o reunión de expectativas. Así mismo, Hernon y Altmann (1996) advierten que la calidad de los servicios hay dos dimensiones difíciles de separar: 1) la calidad técnica - que mide objetivamente lo que el usuario recibe en su interacción con el servicio prestado; 2) la calidad funcional- donde se mide subjetivamente como recibió el usuario el servicio brindado.

Evaluación de los servicios en el entorno bibliotecario

La evaluación del desempeño en bibliotecas y servicios de información ha sido de interés por profesionales e investigadores en el área de las ciencias de la información desde finales de la década de 1940, con los primeros trabajos teóricos emprendidos por Bradford (1948); también la gran aportación de Lancaster (1999), con su obra evaluación de servicios bibliotecarios. En esta misma línea, Fuentes (1999) brinda parámetros para calcular el desempeño de los servicios lanzados por las bibliotecas además sugiere que es importante evaluar también a los proveedores de servicios de información. Hay que tener en cuenta que en bibliotecología existen otras maneras de calcular el desempeño de los servicios, los estándares basados en indicadores como lo es el ISO 11620 (1998), el cual valora el grado en que se satisface el usuario con los servicios bibliotecarios. Esta estructura es similar a los propuestos por la IFLA (Poll y Boekhorst, 2007) con las guías internacionales sobre la medida de la calidad del desempeño de bibliotecas académicas. La literatura mencionada anteriormente nos ofrece un panorama general sobre los parámetros a tener en cuenta al medir la calidad de servicios por una biblioteca tradicional sin embargo, en el ambiente digital estos cambian, considerando que los servicios se ofrecen a través de internet.

De acuerdo con Zeithaml y sus colegas (2006) los servicios en línea generan beneficios y retos distintos a los servicios ofrecidos por canales no electrónicos (estandarización, bajo costo, conveniencia para el usuario, amplio acceso y mayor distribución). Además presentan características que los distinguen de los demás servicios: una mínima o nula interacción humana, un diseño preciso del servicio y un canal de comunicación de tipo electrónico (Parasuraman y Malhotra, 2005).

Debido al incremento del uso de internet, el desarrollo de las tecnologías de la información y la transición de las colecciones tradicionales al digital (ebooks, la suscripción de bases de datos y revistas electrónicas, OPACs (catálogo público de acceso en línea), etc.) han ocasionado que se ofrezcan nuevos servicios disponibles para los usuarios como: reserva y

resello de libros por internet, consulta y referencia en línea, servicios de alerta y RSS, diseminación selectiva de información, búsquedas y recuperación de información, entre otros servicios. Aunado a esto, el profesional de la información ha tenido que reinventar la forma de evaluar los servicios ofertados a través de internet, ya que contienen características únicas que los hace diferentes a los servicios tradicionales.

En los últimos años se ha tenido interés por medir la calidad de los servicios de bibliotecas digitales, sin embargo Yang y otros (2005) advierten que se ha encontrado dificultad en el estudio de este campo debido a que existe confusión y desacuerdo sobre qué se entiende por servicio de calidad a través de los portales Web de las bibliotecas académicas. No obstante, Chao (2002) señala que se pueden considerar ocho criterios para medir la calidad de los portales Web de las bibliotecas como: presentación, contenido, diseño gráfico, compatibilidad, servicios, capacidad de búsqueda, información institucional e información sobre links. Sin embargo, Hernon y Calvert, (2005) consideran que los factores como: facilidad de acceso y confiabilidad de la información son decisivos en la evaluación de los e-service. De acuerdo a Trujillo y otros (2011) se puede decir en términos generales que es útil entender que el usuario evalúa la calidad del servicio como un conjunto de atributos tangibles e intangibles; de manera que se puede discriminar con claridad el tipo de estrategias que se deben implementar para lograr en el usuario la percepción de calidad en el servicio

En cuanto a las herramientas para medir y gestionar la calidad en bibliotecas y unidades de información han existido diversas a través del tiempo, por ejemplo las mediciones de salidas de procesos (cantidad de libros comprados y procesados, cantidad de préstamos, cantidad de usuarios atendidos, etc.); encuestas, estándares, entrevistas simultaneas (grupos de enfoque), comparación del desempeño en servicios de una biblioteca respecto a otras (Benchmarking), cuadro de mando integral (balanced scorecard); seis sigma o cero defecto; modelo de autoevaluación (European Foundation for Quality managemet) (Sanabria, 2013). La medición de la calidad del servicio puede ser visto como un elemento multivariable, por que no puede medirse con una sola pregunta o con una única manera puesto que está compuesta por diversas variables además de ser un tema subjetivo, el servicio de calidad, lo que permite una varianza en los resultados ya que las personas pueden tener diferentes opiniones para el mismo servicio.

En los últimos años se han llevado a cabo estudios formales para encontrar las variables que describan mejor la calidad en el servicio y la forma de evaluarla, a partir de estas investigaciones se han diseñado cuestionarios (instrumentos de medición) específicos que han sido utilizados para medir la calidad en el servicio con la intención de ser usados en diferentes organizaciones, por ejemplo SERVQUAL, desarrollado en los años ochenta (Zeithaml, Parasuraman, y Berry 1993), el cual compara las percepciones recibidas con las expectativas del cliente.

Otro método utilizado en la evaluación de la calidad del servicios prestados por biblioteca es LibQUAL, desarrollado por la Association of Research Libraries (ARL) y el Texas A&M University (TAMU). Por otra parte, en España se ha desarrollado el BiQUAL, como herramienta para la evaluación y el estudio de la calidad en bibliotecas universitarias (Pinto, Fernández y Gómez, 2007), mientras que en Portugal DiQUAL, mide la calidad de servicios de las bibliotecas digitales (Vinagre, Gaspar y Ochoa, 2011). Los métodos expuestos anteriormente se han formulado a partir de SERVQUAL.

El método Servqual

El primer método publicado para medir la calidad es SERVQUAL, diseñado por los investigadores Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) en los años ochenta. Este consiste en dos cuestionarios de 22 reactivos cada uno; el primer cuestionario mide las expectativas del cliente o usuario, es decir se pregunta sobre lo que el usuario califica como un servicio excelente (ideal). Mientras que el segundo instrumento, calcula la percepción del servicio, se le pregunta al usuario sobre el servicio que acaba de recibir (real). La calidad del servicio se mide entonces como la discrepancia entre el servicio real y el servicio recibido, por eso es necesario aplicar los dos cuestionarios a la misma persona; a este resultado se le llama gap o falla.

Las pruebas pilotos de SERVQUAL o fase exploratoria estaba diseñado con escalas de medición que permitieran valorar algunos procesos que no son observables, de ahí que se desarrollaran 97 items inmersos en diez criterios: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y entendimiento, pero después de varios análisis se condesaron a cinco criterios y 22 items como se describe a continuación:

1. **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, apariencia del personal, materiales de comunicación.
2. **Fiabilidad:** habilidad de ejecutar el servicio prometido de manera fiable y precisa.
3. **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
4. **Seguridad:** Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5. **Empatía:** atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

En esta misma línea, el instrumento está diseñado de manera que el usuario indique su nivel de agrado o desagrado mediante una escala Likert. Una vez obtenidas las respuestas se calcula la calidad en el servicio de cada variable respetando los puntajes de la percepción real menos los puntajes de las expectativas. Cuánto más negativa sea la puntuación de servqual, más serias serán, desde la óptica del usuario las deficiencias de calidad del servicio.

El diseño de SERVQUAL como instrumento genérico para medir la calidad en el servicio en un amplio rango de categorías de servicios como: industria hotelera, educación, restaurantes, bancos, hospitales, bibliotecas académicas, bibliotecas especializadas y bibliotecas públicas (Filiz, 2010). Sin embargo, Trujillo y sus colaboradores (2011) advierten que también ha sido criticado el modelo SERVQUAL, los aspectos juzgados son los siguientes:

- La forma como se define y operacionaliza la medición, ya que las preguntas son las mismas en ambos casos.
- La conceptualización de las expectativas, pues da lugar a múltiples interpretaciones.
- La validez de las variables y dimensiones del instrumento.
- El enfoque en el proceso de entrega del servicio, no en los resultados.
- No se consideran las limitaciones culturales.

Generalmente las réplicas de SERVQUAL en Europa y Estados Unidos, han sido exitosas en su mayoría, sin embargo fuera de esas regiones se ha comprobado que cada cultura interpreta de manera diferente las dimensiones (Trujillo, et al, 2011). Hasta la fecha no se han dejado de hacerse estudios para probar la validez de SERVQUAL en diferentes industrias de servicios y en diferentes contextos culturales. Con el paso del tiempo las críticas han ido en dos vertientes: 1) no todos los servicios son iguales; 2) el contexto cultural afecta los parámetros de evaluación.

El agente de suscripciones y los servicios

Los orígenes de las agencias de suscripciones se remontan desde finales del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX. En 1793 se funda la agencia W.H. Everett and Sons, (Knibbe, 1999), también Dawsons en 1809 y Faxon en 1881(Merriman, 1988) las cuales fueron algunas de las primeras agencias que surgieron. “Desde que comenzaron a surgir, los agentes de suscripciones han sido considerados como un intermediario pues proporcionan información procedente de múltiples editores, y otros proveedores de información a las diversas unidades de información (bibliotecas, hospitales, bancos, centros de investigación, entre otros) para que éstas la ofrezcan a sus usuarios” (Vázquez-Moctezuma, 2014).

Tradicionalmente las agencias se han dedicado a la suscripción de publicaciones seriadas que les encomiendan las bibliotecas, el cual consiste en relevar a las unidades de información en el proceso de adquisición de las revistas, pues el agente se en carga de gestionar con los editores pedidos, renovaciones, reclamos, envíos, etc., hasta proveer los títulos de revista a los clientes/bibliotecas. En esta misma línea, el trabajo del agente de suscripciones es relevante para las bibliotecas y editores, porque el uso del agente permite dejar libre al bibliotecario y que este pueda hacer otras actividades, ya que la tarea de suscribir títulos es laboriosa. También, los editores se ven beneficiados porque reciben pedidos concentrados, en vez de captar órdenes sueltas por cada cliente, lo que simplifica sus labores.

Debido a la aparición del internet y el desarrollo de las tecnologías de la información las agencias han ido incrementando sus servicios y productos como: la gestión de accesos a revistas electrónicas, servicios de enlazado, descubridores (discovery), migraciones, catalogación, estadísticas, listas A to Z, bases de datos, entre otros sistemas de gestión, con el fin de cubrir las necesidades de las bibliotecas e instituciones en el mundo de la información electrónica (Senso y Marcos; 2005). Existe un amplio número de agencias de suscripciones como: Casalini Libri, Ebsco, Harrassowitz, TELDAN, Swets, WorldWide Information Services, etc., si bien los agentes no ofrecen los mismos servicios ni todos ofrecen todos los servicios, pero en general suministran revistas impresas y acceso a las publicadas digitalmente.

Las bibliotecas han incrementado el número de colecciones en línea por la transición del impreso al digital. “Esto trae como consecuencia a que el departamento de adquisiciones incorpore nuevas tareas además de realizar sus actividades tradicionales - ordenar, procesar, facturar, etc- , de ahí que el trabajo del bibliotecario se extienda adicionando lo referente al establecimiento y mantenimiento del acceso en línea de los recursos digitales” (Vázquez-Moctezuma, 2014). Sin embargo, la carencia de personal y herramientas orillan a varias bibliotecas a ser uso de las agencias de suscripciones para que se encarguen de contactar al editor, ordenar, pagar la factura y gestionar el acceso a las publicaciones digitales.

Por otra parte, entre las agencias tienen algunas similitudes como “suscribir con la editorial el título correcto, además en tiempo y costo adecuado, con base en lo solicitado por la biblioteca o cliente, lo cual implica en la actualidad un conocimiento especializado en las licencias de uso, mantenimiento de URL, políticas y lineamientos de editores, etc.. Cabe mencionar que el negocio de las agencias consiste en una combinación por suscribir al mayoreo, lo cual ocasiona que las editoriales les ofrezcan descuentos por la magnitud de compra, y así mismo obtener ganancias por el tipo de cambio, y también por el cobro de honorarios a los clientes por los servicios que ofrecen” (Vázquez-Moctezuma, 2014).

En los últimos años de la década de 1970 hasta nuestros días, la selección de proveedores de servicios de información ha sido tema de investigación por Colpen (1979); Grogg (2010) y Turner (2001), con el propósito de seleccionar la mejor compañía que nos ofrezca un servicio de acuerdo a nuestras necesidades, para ello, estos investigadores han desarrollado algunos procedimientos de selección de proveedores con lo que se ha determinado qué características considerar para usar a un agente de suscripciones.

Sin embargo, Vinodh y otros (2011) afirman que tradicionalmente los responsables del proceso de evaluación de proveedores se centran solamente en seleccionarlos, no obstante se olvidan si la biblioteca necesita de un intermediario para que lo ayude en la tarea de las adquisiciones con los editores. Por su parte, Soner (2011) y García y otros (2013), mencionan que se debe realizar un rastreo de los principales proveedores que tienen influencia en el mercado del producto, entonces, de las suscripciones, servicio que se desea obtener; para ello, sugiere que el profesional de la información realice una serie de cuestionamientos, tales como ¿cuál es la cantidad de títulos que se requiere o revistas que se desea adquirir?, ¿cuántos de los proveedores identificados tienen influencia en el área geográfica en que se desarrolla la biblioteca compradora?, ¿por qué existe la necesidad de seleccionar un nuevo proveedor?, ¿cuáles han sido los problemas que se han tenido con los proveedores anteriores?, de lo anterior se podrá definir básicamente si se necesita de uno o varios intermediarios.

También se recomienda que se analicen los indicadores de eficiencia de los proveedores (Talluri y Sarkis, 2002; García y otros 2013) y los riesgos o incertidumbres que se corren al tener un solo proveedor para un producto o servicio (Talluri et al., 2006; García y otros 2013), ya que como menciona Kuntz, (1978) frecuentemente muchos problemas se resuelven teniendo al menos dos proveedores para las publicaciones periódicas. Una vez que se tiene clara la necesidad de contar con los servicios de una agencia de suscripciones, se requiere evaluar a varias agencias para determinar cuál es la mejor opción con base en las necesidades de la biblioteca.

Según García y otros (2013), Ho y otros (2010) y Turner (2001) reportan que los aspectos más calificados en los proveedores, es la calidad en los productos que éstos ofertan, los aspectos relacionados con la entrega de órdenes a tiempo y cantidad demandada, el precio/costo, la calidad del servicio, facilidades financieras o de pago, la reputación y prestigio además de la relación entre comprador (biblioteca) y vendedor (agencia). Muchas bibliotecas trabajan con el agente que oferta más barato. Por su parte, Ng (2008), García y otros (2013) advierten que es posible que el proveedor que ofrece el mejor precio no ofrezca la mejor calidad en la parte o material solicitado; además, es posible que aquel proveedor con la mejor calidad no sea quien está en capacidad de realizar las entregas y abastos en tiempo.

Calificar a los proveedores de información es una tarea difícil, ya que conllevaría enviar a cada uno de ellos el mismo pedido para analizar los resultados, no obstante se puede remitir a cada uno de ellos un pedido semejante. Cuando un cliente o biblioteca adquiere algún servicio con el agente de suscripciones no tiene muchos elementos tangibles para evaluarlos. El concepto de calidad de servicio es de naturaleza subjetiva, cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia, sus expectativas e inclusive a sus características particulares.

METODOLOGÍA

De forma general, esta investigación es un estudio exploratorio y descriptivo, usando como técnica la encuesta y un cuestionario como instrumento, mismo que fue sometido a prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach. Con una muestra no probabilística de 197 sujetos o clientes que debieron cumplir con las siguientes características: hombres o mujeres que viven en Argentina, Colombia, Chile, Costa Rica, Guatemala y México, entre 25 y 50 años de edad, laboran en unidades de información, asimismo que hayan sido quienes contrataron el servicio de gestión de accesos a través de agencias de suscripciones y de la cual sean los principales verificadores de accesos a revistas electrónicas.

Con el fin de medir la calidad de servicio que ofrecen las agencias de suscripciones a través de la gestión de accesos a revistas electrónicas se optó por adoptar el instrumento del modelo Servqual, en vez de utilizar alguna variante de este en el contexto bibliotecario LibQUAL, BiQUAL y DiQUAL, por considerarse que la investigación se enfoca hacia los usuarios del servicio de gestión de accesos electrónicos y no a los usuarios de las unidades de información.

La escala Servqual mide las expectativas y percepciones del individuo respecto al servicio que le ofrece una organización, a través de dos cuestionarios de 22 ítems cada uno, sin embargo se redujo el número de ítems a 21, como parte de la adaptación de la escala, se eliminó el ítem de la dimensión de empatía, puesto que de los empleados de las agencias de suscripciones no se debe esperar una atención personalizada para con los clientes, por la diversidad de empleados que atienden las solicitudes.

También se utilizó una escala de siete puntos del tipo Likert, para evaluar cada ítem de los dos cuestionarios, que varía de uno hasta siete, siendo uno (1) muy en desacuerdo y siete (7) muy de acuerdo, pasando por un punto neutro, cuatro (4). La calidad percibida del servicio es igual a percepciones menos expectativas, es decir, **GAP = Percepción – Expectativas**. La puntuación de las escalas puede variar de 21 a 147 puntos, siendo que, cuanto menor la puntuación, mejor la evaluación del servicio.

Se incluye una pregunta abierta sobre cuáles eran las agencias que utilizaban para la gestión de accesos a revistas electrónicas, de ahí que el total de aspectos a responder quedará en 43 ítems. No obstante, para validar la fiabilidad del cuestionario se utilizó el estadístico alfa de Cronbach, el cual señala que la concordancia mayor a 0.80 considera que la escala es fiable (Cronbach, 1951).

3.1 Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación en un primer momento, se envió por correo electrónico a una muestra de 197 sujetos un mensaje explicando el objetivo de la investigación además de las instrucciones para responder el cuestionario, que se encontraba en archivo de Excel adjunto. El instrumento se envió en los días 28, 29, 30 y 31 del mes de

octubre de 2014. Cómo el cuestionario consta de 43 ítems se les menciona a los encuestados que tenían un mes en responder y enviar su respuesta antes del 30 de noviembre de 2014, por medio de correo electrónico.

De los 197 individuos que se les mando el cuestionario únicamente contestaron 31, es decir el 16%. Sin duda, no es una muestra representativa pero estos resultados dan una idea de la percepción que tienen los profesionales de la información latinoamericanos respecto al servicio de gestión de acceso de revistas electrónicas que ofrecen las agencias de suscripciones. Caben algunas consideraciones para justificar el bajo índice de respuestas obtenidas: es probable que el cuestionario difundido por medio de internet además con demasiados ítems haya influenciado en la predisposición de los participantes, aunque se les brindo a los sujetos el objetivo de investigación e instrucciones claras para responder el cuestionario. Se analizó la información captada de los cuestionarios a través de Excel y el software SPSS 20, para determinar las expectativas y percepción de la calidad del servicio de los agentes de suscripciones. A continuación se muestran los resultados obtenidos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De los 197 cuestionarios enviados, solo 31 fueron devueltos además llenados debidamente por los sujetos de análisis lo que conformo un 16% del total de la población que conformaba los atributos señalados anteriormente. La respuesta de los profesionales de la información que contrataron el servicio de gestión de accesos a través de agencias de suscripciones y de la cual son los principales verificadores de accesos a revistas electrónicas corresponde a las siguientes instituciones Latinoamericanas (véase tabla 1):

Tabla 1: Procedencia de los usuarios de las agencia de suscripciones

País	Sujetos	Institución
Argentina	1	Universidad de Buenos Aires.
Colombia	5	Colegio Panamericano, The Columbus School , Universidad de Cartagena, Universidad Concepción y Universidad Tecnológica de Bolívar Cartagena.
Chile	4	Universidad de los Lagos, Universidad de Playa Ancha, Hospital Naval Almirante Nef y Gerencia de Salud.
Costa Rica	1	Instituto Tecnológico de Costa Rica.
Guatemala	2	Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala y Universidad del Valle de Guatemala.
México	18	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey campus México y Monterrey, Centro Médico ABC, Centro de Enseñanza y Técnica Superior, Universidad de Baja California, Colegio Mexiquense, Colegio de México, Instituto de Ecología, Instituto de Geriátría, ITAM, Centro de Investigación Científica de Yucatán, Universidad Autónoma de Metropolitana campus Xochimilco, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Querétaro, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad de Sonora y Universidad del Caribe.

Se puede notar que la mayoría de los sujetos analizados son de México así mismo, los agentes de suscripciones no solo ofrecen servicios de suscripción de publicaciones periódicas a universidades sino también a institutos, hospitales, oficinas de gobierno y bancos, debido a que cuentan con áreas de investigación y requieren información de lo publicado en revistas especializadas en sus campos de estudio.

Con respecto a la calidad del servicio de la gestión de accesos a revistas digitales que ofrecen los agentes de suscripciones, se validó el cuestionario mediante el índice Alfa de Cronbach, alcanzando un valor grupal de 0.925 (con los 42 ítems) demostrando con esto que el instrumento es válido y confiable para medir la calidad del servicio de las agencias de suscripciones en el contexto bibliotecológico, debido a que se supera el 0.80 próximo al valor máximo de 1.

De los 42 ítems, 21 corresponden a las expectativas que tienen los clientes al utilizar el servicio de un agente de suscripciones en la gestión de accesos electrónicos de revistas y los otros 21 aspectos son como los clientes perciben el servicio que les ofrece el agente. Los ítems están agrupados, en función de cinco criterios: 1) Confiabilidad; 2) Responsabilidad; 3) Seguridad; 4) Empatía y 5) Elementos tangibles.

Mientras que el GAP es la diferencia que existe entre las expectativas y la percepción, la cual se calcula de la siguiente forma:

$$\text{GAP} = \text{Puntuación de la expectativa} - \text{Puntuación de la percepción}$$

Siendo que, cuanto menor la puntuación, mejor la evaluación del servicio. En contraste, altos niveles de GAP menor calidad del servicio.

En general consideramos más críticos los aspectos que presentan un GAP mayor o negativo, es decir, cuando la percepción del servicio fue menor que las expectativas o cuando los usuarios mostraron expectativas más altas que las percepciones sentidas durante la prestación de servicio. Sin embargo, en situaciones donde la percepción del servicio posee valores altos y rebasa o iguala las expectativas se puede asegurar que los clientes estarán más satisfechos con el servicio prestado por las agencias. Entonces, cuando aumente la diferencia entre el servicio que un individuo considera que debe recibir (expectativa) y lo que verdaderamente obtiene (percepción), se incrementará la insatisfacción. Pero cuando menor sea tal diferencia, la satisfacción incrementa.

En esta investigación las respuestas de los encuestados estuvieron entre la media de 5 y 7 de la escala Likert de siete puntos, donde el valor más bajo fue 5.61 y la media más alta fue de 7. Por otra parte, los GAP de los aspectos de confiabilidad fueron los más altos. En contraste se detectaron que los menores GAP pertenecen a la dimensión de empatía, de ahí que los agentes de suscripciones deben considerar los aspectos de confiabilidad como área para centrar sus esfuerzos y mejorar la percepción de los clientes.

Tabla 2: Resultado de media de cada dimensión e ítem

	Dimensión (5) e ítems (21)	Expectativa	Percepción	GAP
a) Confiabilidad				
1.	Cumplimiento de la agencia de suscripciones cuando promete algo	6.94	5.65	1.29
2.	Interés por el cliente/biblioteca cuando tienen un problema con el acceso a las publicaciones electrónicas	7	5.9	1.1
3.	Préstamo del servicio de la gestión de accesos a revistas electrónicas por la agencia de suscripciones	6.97	5.9	1.07
4.	Tiempo acordado en la gestión de accesos a publicaciones digitales	7	5.94	1.06
5.	Registros sin errores en las cuentas y pedidos de los clientes/bibliotecas	6.94	5.84	1.1
b) Responsabilidad				
6.	Informe puntual sobre condiciones, políticas y lineamientos del editor	6.9	5.61	1.29
7.	Servicio rápido y ágil de los empleados de la agencia de	6.77	5.84	0.93

	suscripciones			
8.	Disposición de los empleados de las agencias para ayudar a los clientes	6.97	6.26	0.71
9.	Velocidad de respuesta a las preguntas de los clientes sin importar que estén demasiado ocupados	6.35	5.81	0.54
	c) Seguridad			
10.	Confianza de los clientes/bibliotecas hacia los empleados de las agencias de suscripciones	6.65	6.23	0.42
11.	Confianza con los empleados de las agencias de suscripciones cuando toman la orden de títulos de los clientes/bibliotecas	6.87	6.74	0.13
12.	Amabilidad de los empleados de las agencias de suscripciones	6.77	6.06	0.71
13.	Herramientas necesarias para la ejecución de las actividades de los empleados de las agencias de suscripciones	6.94	6.65	0.29
	d) Empatía			
14.	Atención individualizada como cliente	6.65	6.65	0
15.	Conocimiento de las necesidades de los clientes por parte del agente de suscripciones	6.45	6.48	-0.03
16.	Búsqueda de las mejores opciones para los clientes por parte de los empleados de las agencias	6.55	6.29	0.26
17.	Conveniencia de horarios de atención al cliente	6.61	6.03	0.58
	e) Tangibles			
18.	Equipo y tecnología de la agencia de suscripciones	6.26	5.84	0.42
19.	Navegación y visualización de la página Web de la agencia de suscripciones	6.97	6	0.97
20.	Presentación profesional de los empleados de la agencia de suscripciones	6.39	6.42	-0.03
21.	Visualización y sencillez de los documentación relacionados con el servicio de suscripción que ofrece la agencia	6.48	5.9	0.58

Dimensión 1, **confiabilidad**. Este aspecto se evalúa la habilidad de ejecutar el servicio prometido de manera fiable y precisa por la agencia. Se observa que el ítem 4 que corresponde al tiempo acordado en la gestión de accesos a las publicaciones digitales por parte de la agencia tiene altos niveles en la expectativa y percepción, sin embargo donde se encuentra el GAP más alto 1.29 o la deficiencia del servicio es lo concerniente al cumplimiento de la agencia de suscripciones cuando promete algo. Por otra parte, el ítem 3 se observa que existe poca diferencia entre la expectativa (6.97) y la percepción (5.9), de forma general se cree que las agencias de suscripción prestan con frecuencia bien el servicio de la gestión del acceso a las revistas electrónicas.

Dimensión 2, **responsabilidad**. Aquí se incluye la disposición y voluntad que tiene el agente de suscripciones para ayudar a los usuarios. Se puede notar que el ítem 6 que refiere a la información que debe brindar el agente sobre las condiciones, políticas y lineamientos del editor, se tienen expectativas muy altas 6.9 y a su vez la percepción es mínima 5.61 y la más baja de todos las dimensiones, así que los clientes esperarían un mayor apoyo por parte de las agencias en el llenado de licencias e información de las políticas de los editores. Hay que tener en cuenta que la capacidad de respuesta de los agentes es inmediata (ítem 9), pues están atentos a las preguntas de los usuarios. Sin duda, en el ítem 8 se tienen altos niveles de expectativas (6.97) y percepciones (6.26), de modo que se espera que los empleados de la agencia estén dispuestos ayudar a los clientes.

Dimensión 3, **seguridad**. Conocimiento y atención mostrados por los empleados de las agencias y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Puesto que, se tiene confianza con los empleados de las agencias de suscripciones cuando toman la orden de

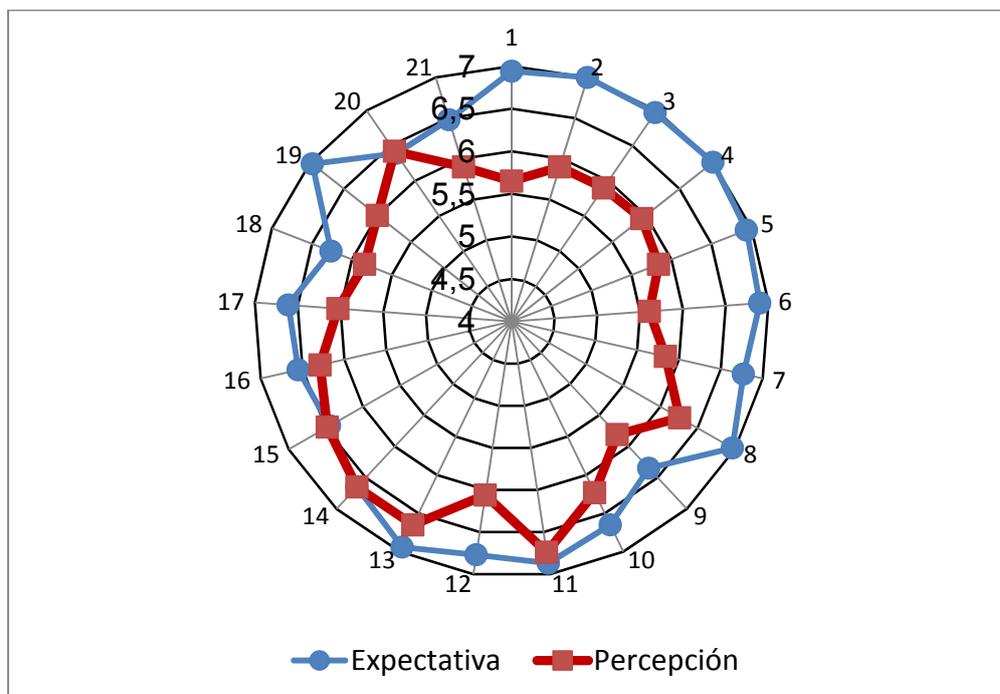
títulos de los clientes/bibliotecas, por esto la diferencia entre las expectativas (6.87) y percepciones es mínima. Por otra parte, los usuarios del servicio de las agencias esperan que los empleados cuenten con las herramientas necesarias para ofrecer el servicio de forma eficiente (ítem 13).

Dimensión 4, **empatía**. Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. En este bloque que corresponde del ítem 14 al 17 se pueden observar varios casos de acercamiento entre las expectativas y percepciones, por ejemplo. Existe una neutralidad en recibir una atención personalizada por parte de las agencias. Por otro lado, se supera la expectativa en lo concerniente al conocimiento que tiene el agente de suscripciones sobre las necesidades de los clientes (ítem 15).

Dimensión 5, **tangibles**. Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, apariencia del personal, materiales de comunicación. En este apartado se tienen aspectos menos claros por diferenciar en comparación de las cuatro dimensiones antes desarrolladas. Los usuarios sienten que el personal de las agencias de suscripciones en verdad es profesional y supera sus expectativas, en consecuencia el GAP sea -0.03 en el ítem 20. En contraste las expectativas son más altas para el ítem 19, sobre la navegación y visualización de la página Web de la agencia de suscripciones pues los encuestados refieren que no cumple con sus expectativas, por lo tanto perciben que deja mucho q desear este aspecto del ítem 19.

Abundando más sobre la diferencia entre las expectativas y las percepciones que sienten los usuarios al utilizar el servicio de la gestión de accesos a través de los agentes de suscripciones se puede visualizar en la figura 1 la discrepancia entre estas dos variables. Donde las puntuaciones que se encuentre más cerca de la escala 7 de Likert nos manifiesta una mayor satisfacción en contraparte, entre más se aleje de ese punto nos indica una oportunidad para mejorar la calidad del servicio. Es evidente que la mayoría de los encuestados tengan expectativas entre 6 y 7. Sin embargo, los usuarios manifestaron tener percepciones entre 5 a 7.

Figura 1: Contraste entre expectativas y percepciones de los usuarios



De acuerdo a esta figura se puede ver que la dimensión de confiabilidad que va del ítem 1 al 5, se encuentra una fuerte separación entre las expectativas y la percepción, pues este

último se encuentre entre un rango de 5.5 a 6, niveles bajos de sentir de la calidad del servicio. Es evidente que es una zona que deben trabajar más los agentes de suscripciones, y lo que implica con cumplir con lo que prometen, interés por el cliente, tiempo acordado en la gestión de accesos y registró sin errores.

La dimensión de responsabilidad, que corresponden de los ítems 6 al 9, se observa como cae la percepción después sube y vuelve a caer, abriéndose una brecha destacada con la expectativa en el ítem 6, después ambas variables tienen un comportamiento paralelo. Por lo que se refiere, a la dimensión de seguridad del ítem 10 al 13, se puede ver como la percepción se acerca a las expectativas, después aumenta su distancia entre esta y se vuelve a incorporar nuevamente la percepción y la expectativa.

En cuanto a la dimensión de empatía, del ítem 14 al 17, se permite ver como la percepción en un momento iguala y supera la expectativa y va decreciendo poco a poco, pero sin que haya una separación fuerte entre las dos variables. En último lugar, la dimensión de elementos tangibles, que va del ítem 18 al 21, se puede observar como la variable de percepción aumenta y se desplaza súbitamente en el último ítem.

Por otra parte, con motivo de que se tienen los GAP por cada ítem se puede calcular por cada dimensión y ver con mayor facilidad el área con deficiencias y virtudes. Para hacer la cuenta se toma la media de los ítems que pertenecen a una dimensión. De ahí que en este estudio obtuviéramos como GAP por dimensión lo siguiente: Confiabilidad 1.12, Responsabilidad 0.87, Seguridad 0.39, Empatía 0.20 y elementos tangibles 0.49. Es posible que los agentes tuvieran que enfocarse al área con el GAP más alto, pero sin descuidar las otras dimensiones.

Por último, se encontró que la mayoría de los encuestados (14) utilizan solo a una agencia de suscripciones para la adquisición de revistas electrónicas, mientras que 8 opinaron que usan los servicios de dos agentes, sin embargo 9 refieren que tienen servicios contratados de 3 a 8 agencias e intermediarios. Algunas de los agentes e intermediarios que sirven a las unidades de información en la gestión de accesos electrónicos son: Emis, Elsevier, Ebsco, DotLib, Hipertextmex, Integra, Ingenta, Jstor, Metapress, Systemlinks, Swets, Teldan y Wiley.

CONCLUSIONES

El instrumento Servqual es una herramienta útil para diagnosticar la calidad del servicio de las agencias de suscripciones, ya que está compuesta por cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, responsabilidad y confiabilidad, pues es difícil medir la calidad del servicio con una sola dimensión o pregunta.

La calidad del servicio se produce durante su entrega o prestación, es decir durante la interacción entre el cliente y el agente de suscripciones. El servicio se realiza en el momento que el cliente/biblioteca los adquiere.

El cliente es el principal evaluador sobre la calidad del servicio, debido a que es el usuario de este, aunque la evaluación es subjetiva ya que se carece de elementos palpables. Los servicios son intangibles, de modo que no pueden ser medidos antes de la venta. También los resultados pueden verse o sentirse pero la actividad en sí misma es invisible

Son pocos los ítems donde las percepciones igualan o superan las expectativas como: el ítem 14, 15 y 20, es decir, la atención individualizada como cliente, conocimiento de las necesidades de los usuarios por parte del agente de suscripciones y percepción de empleados profesionales.

De forma general la dimensión de la empatía fue mejor que los aspectos de confiabilidad. Cuantificar las deficiencias por criterio ayuda a determinar las facetas clave, con propósito de centrarse el esfuerzo en esas áreas.

Entre mayor diferencia exista entre las expectativas y las percepciones, la calidad del servicio será deficiente, sin embargo cuando las percepciones igualan o superan las expectativas se puede asegurar que la calidad del servicio será buena.

Las percepciones y expectativas de los usuarios del servicio de gestión de accesos a revistas electrónicas ofrecen información valiosa a las agencias de suscripciones, para tomar acciones en beneficio de sus usuarios, de modo que la calidad requiere una permanente y repetida vigilancia.

Las percepciones del servicio son dinámicas, y cambian de persona a persona, tiempo y lugar. Además de que las expectativas van cambiando.

Las necesidades de los usuarios y el entorno de las tecnologías de información y comunicación, generan el desarrollo de nuevos servicios (la gestión de accesos a revistas digitales) que facilitan la solución de problemas (carencia de personal de biblioteca en la adquisición).

REFERENCIAS

- Arshad, A., y Ameen, K. (2011). Reality versus expectations: A survey of university of the punjab's libraries using SERVQUAL. *Library Philosophy and Practice*,1: [13].
- Bradford, S.C. (1948), *Documentation*, London: Lockwood.
- Brito, G. y Vergueiro, W. (2010) Percepción de la calidad en biblioteca académica brasileña: aplicación del método SERVQUAL. *Ibersid: Revista de Sistemas de Información y Documentación* 4: 187-193.
- Chao, H. (2002). Assessing the quality of academic libraries on the Web: The development and testing of criteria. *Library & Information Science Research* 24 (2): 169-194
- Colpen, R. (1979) Subscription Agents: To use or not use. *Special Libraries*, 70 (12): 519-526.
- Cook, C. y Thompson, B. (2000). Reliability and validity of servqual scores used to evaluate perceptions of library service quality. *The Journal of Academic Librarianship*, 26(4): 248-258.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16: 297-334.
- García Alcaraz, J. L., Alvarado Iniesta, A., y Maldonado Macías, A. A. (2013). Selección de proveedores basada en análisis dimensional. *Contaduría y Administración*, 58(3): 249-278.
- Grogg, Jill, E. (2010). Using a subscription agent for e-journal management. *Journal of Electronic Resource Librarianship*, 22: 7-10.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in service sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Filiz, Z. (2010) Service quality of travel agents in Turkey. *Qual Quant* 44:793–805.

- Fuentes, J.J. (1999). Evaluación de bibliotecas y centros de documentación e información. España: Trea.
- Hernon, P. y Altmann, E. (1996). Service quality in academic libraries: information management, policy, and services. Norwood, N.J.: Ablex
- Hernon, P. y Nitecki, D.A (2001). Service quality: A concept not fully explored. *Library Trends* 49(4): 687-708.
- Hernon, P. y Calvert, T.P. (2005) E-service quality in libraries: Exploring its features and dimensions. *Library & Information Science Research* 27(3): 377-404.
- Ho, W., X. Xu y P. K. Dey (2010). Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of Operational Research* 202 (1): 16-24.
- International Organization for Standardization (1998). Information and documentation, library performance indicators. International Standard, ISO 11620. Geneva, Switzerland: ISO.
- Knibbe, Andrew (1999). The go-between: A subscription agent's role in electronic publishing. *Journal of Electronic Publishing* 4(4): (1-8)
- Kuntz, Harry (1978). Serials agents. *Serials Librarian*, 2(2): 139-150
- Lancaster, F.W. (1999). Evaluación de la biblioteca. España: Asociación Española de Archiveros, Bibliotecarios, Museólogos y Documentalistas.
- LibQUAL+k: Defining and promoting library service quality. (2004). Washington, DC: Association of Research Libraries. Retrieved December 18, 2004, from <http://www.libqual.org/About/Information/index.cfm>.
- Main, D. (2011). Agent 3.0 – a shared service provider. *Serials* 24 (2):166-169.
- Martin, S. (2003). Using SERVQUAL in health libraries across somerset, devon and cornwall. *Health Information and Libraries Journal*, 20(1): 15-21.
- Ng, W. L. (2008). An efficient and simple model for multiple criteria supplier selection problem. *European Journal of Operational Research* 186 (3): 1059-1067.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*:64(1):13-40.
- Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. A multiple-Item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*. 7(3):213-233.
- Poll, R. y Te Boekhorst, P. (2007). Measuring quality performance measurement in libraries. IFLA publications 127. Munchen: K.G. Saur.
- Policani Freitas, A. L., Carvalho Bolsanello, F. M. y Gomes Viana, N. R. (2008). Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. *Ciencia de la Información, Brasília* 37(3): 88-102.
- Pineda, U., Estrada, M. y Parra, C. M. (2011). Aplicación del modelo Servqual y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 34(3): 243-255.
- Pinto, M., Fernandez Marcial, V. y Gomez Camarero, C. (2007). La herramienta BiQUAL como instrumento para el estudio de la calidad del servicio en bibliotecas universitarias españolas de ciencia y tecnología. *Revista Española de Documentación Científica* 30(4):465-490.
- Sanabria Barrios, D. (2013). Competencias para tener productos y servicios de calidad en bibliotecas universitarias. Buenos Aires: Alfagrama.
- Senso Ruiz, J. A. y Marcos, M. C. (2005). La apuesta por la integración de contenidos de Ebsco. *El profesional de la información* 14 (4): 309-319
- Soner Kara, S. (2011). Supplier selection with an integrated methodology in unknown environment. *Expert Systems with Applications* 38 (3): 2133-2139.
- Talluri, S. y J. Sarkis (2002). A model for performance monitoring of suppliers.

International Journal of Production Research 40 (16): 4257-4269.

Talluri, S., R. Narasimhan y A. Nair (2006). Vendor performance with supply risk: A chance-constrained DEA approach. *International Journal of Production Economics* 100 (2): 212-222.

Trujillo, A., Carreto, L., Vera, J. y García S.I. (2011). *Servir con calidad en México: Como medir la calidad y cómo se percibe en algunos servicios en México*. México: Ediciones LID

Turner, R. (2001) Criteria for selecting a subscription agent, *Serials* 14(1): 63-67

Vazquez-Moctezuma, S. E. (2014). La gestión del acceso a las revistas electrónicas desde el punto de vista de un agente de suscripciones. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 37(1): 67-83.

Vinagre, M. H., Gaspar Pinto, L. y Ochoa, P. (2011) Revisiting digital libraries quality: a multiple-item scale approach. *Performance Measurement and Metrics*, 12(3) : 214-236

Vinodh, S., R. R. Anesh y S. G. Gautham (2011). Application of fuzzy analytic network process for supplier selection in a manufacturing organization. *Expert Systems with Applications* 38 (1): 272-280.

Yang, Z. L., Cai, S. H., Zhou, Z. y Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information and Management* 42(4): 575-589.

Zamudio Igami, M. P., Cardoso Sampaio, M. I. y Santos Vergueiro, W. C. (2005). El uso del Servqual en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 28 (2): 177-191.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. y Gremler, D. D. (2006). *Service marketing: integrating customer focus across the Firm*. Estados Unidos: McGraw Hill.

Zeithaml, V. A. , Parasuraman, A. y Berry, L.L: (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz Santos