

ANOMALÍAS EN EL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS AL PÚBLICO

Herman Luis Rodríguez Rosado

Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid. Psicólogo Social en Simon Communities. Cork, Ireland.

Nicolás Latorre Gende

Estudiante de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, cursando actualmente el 5º curso. Becario de la Fundación iS+D.

Carlos González Díaz

Estudiante de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, cursando actualmente el 5º curso. Becario de la Fundación iS+D.

Javier Rodríguez Rosado

Estudiante de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, cursando actualmente el 5º curso. Becario de la Fundación iS+D.

Resumen

Este estudio pretende esclarecer cuáles son las barreras y obstáculos más frecuentes con las que el consumidor de un espacio urbano complejo se encuentra en su vida diaria: cuando se levante, va a trabajar, hace la compra, sale a pasear, o cuando quiere reclamar por la rotura de un electrodoméstico o necesita hablar con su compañía telefónica... Se trata, en definitiva, de acercarnos al "cliente", de saber si tiene razones para sentirse satisfecho con las empresas que prestan los servicios que consume, o por el contrario, si tiene quejas en cuanto a la manera en la que estos servicios se prestan.

Aunque es cierto que cada vez se escuchan más voces quejándose de la manera en la que le son prestados los servicios y de las anomalías que presentan, no existen prácticamente estudios sociológicos que traten de esclarecer cuales son las disfunciones más frecuentes en este ámbito. Es por ello que las organizaciones de consumidores, las instituciones y estudios como este, deben aunar esas voces y ayudar a que no caigan en saco roto.

Abstract

This study looks forward to clarify which are the most frequent barriers and obstacles that the consumer from Madrid finds in his daily life; when he goes shopping, to work, when he goes for a walk in the city or in the outskirts, when he wants to comply about a deficient appliance or wants to speak with his telephone operator...

We are trying to approach the consumer, to know if he has reasons to feel satisfied with the services offered by the enterprises or if on the other hand he complains about

the way these services are being provided. Nowadays it's easier to hear voices of citizens complaining about the way these services are being provided, about the anomalies they have, there is nearly no sociological study that tries to clarify which are the most frequent anomalies in this area. That's why the consumer organizations, institutions and studies like this one must gather these voices and help so they don't fall into forgiveness.

Palabras clave

Servicio; cliente; empresa; satisfacción; anomalía

Key words

Service; customer; enterprise; satisfaction; anomaly

1. Introducción

La palabra "servicio", hace referencia a un conjunto de actividades y medios que una organización, o un profesional, pone a disposición de terceros para satisfacer sus demandas. En esta relación se enfrentan dos personas: la prestadora del servicio, y la usuaria del mismo. Tanto la una como la otra, pueden estar encarnadas por personas físicas o jurídicas. Una organización puede prestar un servicio a otra organización o a personas concretas, y al revés, una persona física puede prestar un servicio a una organización o a otra persona. Pero si se acota el concepto de servicio añadiéndolo "al público", varía la situación: la prestación puede seguir corriendo a cargo de instituciones o de profesionales individuales, pero la utilización del servicio ha de ser realizada necesariamente por personas.

El sector servicios ha ido cobrando cada vez más importancia en muchos países.

"La mayoría de los países del mundo occidental han entrado ya –o están a punto de hacerlo– en lo que se denomina economía de servicios o sociedad de servicios. Por muchas razones, los servicios se han convertido en una importante fuente de riqueza. Ante todo, el sector servicios es el responsable –cada día más– del aumento de la riqueza y del empleo en la sociedad." (GRÖNROOS, 1994)

En la actualidad el sector servicios era del 63% a nivel mundial, siendo en la Unión Europea el 73%, en EE.UU., el 77% al igual que en Japón, según datos de The World Factbook, elaborado por la CIA en 2010.

Esta importancia ha hecho que el concepto de servicio se haya extendido de tal forma que incluye productos (desde el momento en el que éstos no podrían llegar al consumidor final sin la existencia de varios servicios: información sobre los mismos, asesoría, transporte, etc.), y llega hasta el servicio post-venta cuando se produce una anomalía en dichos productos.

"A nivel microeconómico, el «sector oculto de servicios» está adquiriendo cada vez mayor importancia. Para los fabricantes de bienes, los servicios y sus elementos se están convirtiendo en un medio importante de crear ventajas competitivas".

Es por ello que el sector terciario se ha convertido en el gran aliado del sector industrial, pues como afirma (VARGAS QUIÑONES & ALDANA DE LA VEGA, 2006) la producción necesita la implementación de procesos de servicio para mantener su ventaja competitiva.

El análisis de la calidad de un servicio, se ha realizado frecuentemente desde la óptica del marketing o desde una perspectiva meramente económica, pero pocas veces se realiza desde las múltiples sensaciones que la prestación y utilización de cualquier servicio produce. Es cierto que existen multitud de estudios relativos a la satisfacción del cliente dentro de los estudios de calidad de servicio, pero no suelen profundizar en las razones sentidas, muchas veces ocultas, de los consumidores, y mucho menos aún, en cómo se sienten los profesionales que tienen que prestar dicho servicio.

Tampoco suelen proliferar los estudios que profundicen en la relación prestador-consumidor que se supone basada en la reciprocidad: una organización o un profesional, prestan el servicio en cuestión, y el usuario paga una cantidad, generalmente económica, como contraprestación. Sin embargo, esta relación dista mucho de ser entre iguales, ya que cuando se produce una anomalía, el usuario final dispone de pocos medios para reequilibrar la balanza, siendo lo más habitual que tenga que soportar el peso mayor de la disfunción producida.

Según algunos autores como Rosander (ROSANDER, 1992) es el contacto con el cliente lo que le imprime calidad a un servicio pues, la imagen del mismo, y en definitiva de la marca que se lo presta, se produce a través de dicho contacto.

En este mismo sentido se pronuncia Normann R. (NORMANN, 1989), cuando afirma que los servicios se caracterizan fundamentalmente por las relaciones sociales que se producen en las organizaciones que los prestan y entre éstas y la demanda. La comunicación y la generación de información, se convierten así en elementos esenciales de cualquier servicio.

Si además, tenemos en cuenta el entorno en el que se produce la relación, nos encontramos en la actualidad con entornos urbanos complejos, como puedan ser los de las grandes ciudades, en los que la vida diaria se basa en la utilización de múltiples servicios que comienzan desde que una persona se levanta, hasta que se retira a descansar, e incluso entonces, seguirá siendo usuaria de servicios.

Es por ello, que desde la Sociología de la vida cotidiana, se ha enfocado esta investigación. ¿Cómo es un día en la vida de una persona? ¿Qué servicios utiliza a diario? ¿Con qué problemas se enfrenta? Cuando un servicio no funciona ¿con qué mecanismos de solución cuenta?

Las anomalías o disfunciones que se producen cuando se utiliza un servicio, pueden producirse en diferentes momentos y obedecer a múltiples causas, ya sean derivadas de una información insuficiente o errónea, de una parte del servicio que no se recibe, de errores en la ejecución, o producto de una publicidad engañosa, o del servicio "post-venta".

En la actualidad, en un momento en el que los servicios son prestados a un número cada vez más creciente de personas, de una manera más impersonal, y en el que las "TICS" han adquirido una notable importancia, medir la calidad de los servicios es un tema importante.

Además, debemos tener en cuenta que la calidad en los servicios al público, no es sólo una cosa fundamental para los destinatarios de dichos servicios, lo es también y casi más, para las propias organizaciones que los ofertan. Es algo obvio que la percepción positiva o negativa de una marca por parte del gran público, es un

condicionante definitivo para el éxito de la misma, y de ello depende, en buena medida, su supervivencia.

Los aspectos negativos de un servicio, entre los que se encuentran las anomalías en su prestación, suelen tener un peso definitivo en su imagen, y por tanto, en la de la marca que lo oferta. Un error en la prestación de un servicio, puede ser determinante a la hora de que el cliente dude de si debe depositar su confianza en esa marca. Las anomalías pasan a formar parte de los costes de la no-calidad. Gracias a la publicidad sabemos que la tarea de mantener la confianza es ardua a la vez que fundamental.

Este tipo de análisis, ha sido poco abordado por la Sociología en general, y sin embargo, forma parte de la cotidianeidad de los individuos y afecta profundamente a su vida y a sus interrelaciones diarias.

Creemos que a través de estas pequeñas pinceladas, hemos podido constatar la importancia capital que este asunto tiene, tanto para los unos como para los otros, al se le debe prestar una gran atención. Este estudio no pretende ser representativo; tan sólo es una aproximación a este problema. Con él se pretende llamar la atención sobre una rama de la Sociología de la Vida Cotidiana, así como de la Empresa y de las Organizaciones, que en España permanece poco explorada.

2. Objetivos

- Identificar cuáles son las incidencias y anomalías en el funcionamiento de los servicios al público, ya sean prestados por instituciones públicas o privadas,

entendiendo por anomalía la alteración de las prestaciones ofrecidas a través de la publicidad, de sus reglamentos de funcionamiento o pactadas mediante contratos.

- Detectar cuales son las variables para el estudio de las disfunciones y las anomalías que se presentan en la prestación de los servicios al público presentes en el imaginario colectivo.
- Determinar cuáles son las incidencias detectadas por los clientes (usuarios) de los servicios al público.

3. Metodología

La metodología escogida para este estudio es de tipo cualitativo, ya que lo que nos interesa es conocer las opiniones y las impresiones de los clientes frente a las diferentes anomalías que pueden encontrar en los servicios que utilizan en su vida diaria.

Las anomalías recogidas forman parte de una muestra no probabilística incidental. Las conclusiones harán referencia únicamente a la muestra considerada, sin que se puedan realizar inferencias respecto al conjunto de anomalías que se puedan dar en los servicios al público en general. Se eligió este diseño muestral por tratarse de un estudio de tipo exploratorio.

Esta técnica está poco explotada en la investigación sociológica, pero resulta muy efectiva para el trabajo que hemos realizado. Consiste en la recolección de anomalías mediante una ficha preestablecida de manera incidental, por una serie de miembros del equipo investigador a lo largo de un periodo de tiempo determinado (julio-diciembre 2007).

La ficha consta de 5 variables: Fecha de recogida, Tipo de servicio, Anomalía, Descripción de la anomalía y Observaciones. Se recogieron un total de 63 fichas a través de las cuales se obtuvieron un total de 115 anomalías.

Para el estudio de los antecedentes, se utilizaron fuentes secundarias relacionadas con el tema tratado.

Los conceptos contenidos en el objeto de la investigación fueron definidos y son los que figuran en la tabla adjunta.

Tabla 1. Definición de los conceptos del objeto de estudio

Concepto	Definición
ANOMALÍA	Irregularidad o disfunción en la prestación de un servicio, en su totalidad o en alguna de sus partes.
SERVICIOS	Conjunto de acciones y medios de que dispone una organización que una organización o un profesional pone a disposición de terceros para satisfacer una.
SERVICIO PÚBLICO	Es el conjunto de prestaciones reservadas en cada Estado a la órbita de las administraciones públicas y que tienen como finalidad la cobertura de determinadas prestaciones a los ciudadanos.
ANOMALÍA DE LOS SERVICIOS AL PÚBLICO	Se entiende por aquellos servicios que se prestan por una institución y van destinados a una pluralidad indeterminada de individuos ya sean prestados por instituciones públicas o privadas.

3.1 Universo

Está compuesto por los servicios cotidianos que utilizan las personas en sus vidas diarias en entornos urbanos complejos, como por ejemplo la ciudad de Madrid.

Se entiende como ciudad toda aglomeración urbana asentada en un lugar fijo que posea más de 2000 habitantes o que posea más de 10 habitantes por Ha. (SALVAT, 2004)

Por espacio urbano complejo entendemos un área urbanizada con una densidad de población alta / muy alta (como mínimo 5.000 hab./km²) que posea actividad empresarial y una red de servicios y comercios consolidada.

La unidad de análisis que hemos utilizado ha sido la anomalía. En la tabla siguiente figura una tipología de las anomalías según el tipo de problema que presentan en el servicio.

Tabla 2. Tipología de Anomalías.

Tipo de Anomalía	Descripción
ATENCIÓN AL CLIENTE	Anomalías derivadas de la relación cliente – profesional que atiende. Incluye: trato hacia el cliente, información personalizada, asesoría, resolución de problemas y orientación.
RECLAMACIONES	Son las quejas del cliente por la prestación del servicio. Incluye: la existencia de un sistema normalizado de reclamaciones y la resolución de las mismas en tiempo y forma.
INCUMPLIMIENTO COMPROMISOS DECLARADOS FORMALMENTE	No cumplimiento de lo prometido explícitamente por la parte prestadora de un servicio, excluida la publicidad. Incluye: documentos oficiales, escritos, contratos, folletos informativos, carteles, etc.
FALTA PROFESIONALIDAD	Cuando un profesional incumple todo o parte de sus obligaciones: Incluye: equivocaciones; descuidos, negligencias, omisiones, etc.
DEMORAS SERVICIO	Retraso en la prestación del servicio.
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	Todo tipo de promesas publicitarias realizadas por la parte prestadora de un servicio que no son ciertas.
PRODUCTOS O SERVICIOS DEFECTUOSOS/ INCOMPLETOS	Fallos en todo tipo de producto o servicio ofertado por la empresa.

INFORMACIÓN	Comunicación al público en general, sobre cualquier característica relacionada con el servicio prestado. Incluye: ausencia de información, errónea, contradictoria o incompleta.
AUSENCIA DE SERVICIO	No prestación de un servicio o de una parte de este ofertado públicamente.

3.2 Punto de Partida

Nuestro punto de partida ha sido un día cualquiera en la vida de un consumidor, desde que se levanta hasta que se acuesta: una persona con trabajo/estudiante que realiza una serie de actividades fijas que conllevan la utilización de diversas clases de servicios. Se trata de servicios que tienen mucha repercusión en la vida de las personas ya que se utilizan a diario.

Las dos tablas siguientes reflejan los tipos de servicio divididos por sectores y las franjas de actividad diarias.

Tabla 3. Franjas de actividad y tipo de servicio (con ejemplo de anomalía)

Franja de actividad	Servicio utilizado
DESDE QUE SE LEVANTA HASTA QUE SALE DE CASA	Servicios Básicos (agua, electricidad, luz y gas), Alimentación, Telecomunicaciones, Bienes y productos, Vivienda. Un ejemplo de anomalía en esta franja sería: El usuario se despierta y descubre que han cortado el gas y la electricidad debido a una avería y que nadie le ha informado del suceso.
DESDE QUE SALE DE CASA HASTA LA HORA DE COMER	Transporte, Telecomunicaciones, Bienes y productos, Comercio, Servicios Básicos y Hostelería. Un ejemplo de anomalía en esta franja sería: una persona que escoge utilizar el autobús como medio para ir al trabajo llega tarde al demorarse el mismo.
DESDE LA HORA DE LA COMIDA Y TODAS LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA HASTA LA CENA	Alimentación, Transporte; Hostelería; Telecomunicaciones; Bienes; Servicios Básicos. Un ejemplo de anomalía en esta franja sería: el usuario desea

	hacer una reclamación en una empresa y no responden al teléfono.
DESDE LA HORA DE LA CENA HASTA QUE SE ACUESTA	Servicios Básicos; Bienes; Telecomunicaciones; Vivienda; Alimentación.

Tabla 4. Sectores y tipo de servicio

Sector de Servicio	Tipos de Servicio
TRANSPORTE	Personas ó Mercancías
BIENES	Automóviles, Electrodomésticos, Ordenadores, etc.
CONSTRUCCIÓN Y VIVIENDA	Inmobiliaria, Empresas de Construcción, Vivienda, etc.
SERVICIOS BÁSICOS	Agua, electricidad y gas.
TELECOMUNICACIONES	Internet, telefonía, radio y televisión.
HOSTELERIA	Restaurantes, cafeterías, hostales, hoteles, etc.
OCIO	Cine, parques temáticos, centros comerciales, etc.
COMERCIO	Alimentación, Textil, Papelería,
VARIOS	Todo lo no incluido en las categorías anteriores.

No se han clasificado las anomalías en función de su gravedad, ya que una disfunción leve para un consumidor, podría ser grave para otro en función de sus circunstancias. Si las escaleras mecánicas de acceso a un servicio no funcionan puede ser leve para una persona que puede utilizar escaleras, pero sería grave para otra que no las pudiera utilizar.

3.3 Parámetros de estudio

Las anomalías se han clasificado en función de los parámetros que figuran en la tabla adjunta.

Tabla 5. Parámetros de estudio

Parámetro	Definición
Agente	• Profesional o profesionales que lo prestan • Marca que oferta el servicio • Usuarios, consumidores o clientes del servicio
Tipo anomalía	• Atención al cliente • Reclamaciones • Incumplimiento compromisos declarados • Falta profesionalidad • Demoras • Publicidad engañosa • Defectos • Información • Ausencia servicio
Sector	• Transporte • Bienes • Construcción y vivienda • Servicios básicos • Telecomunicaciones • Hostelería • Ocio • Comercio • Varios
Efecto	Resultado que se da en el sujeto al sufrir la incidencia.

4. Trabajo de Campo y análisis de resultados

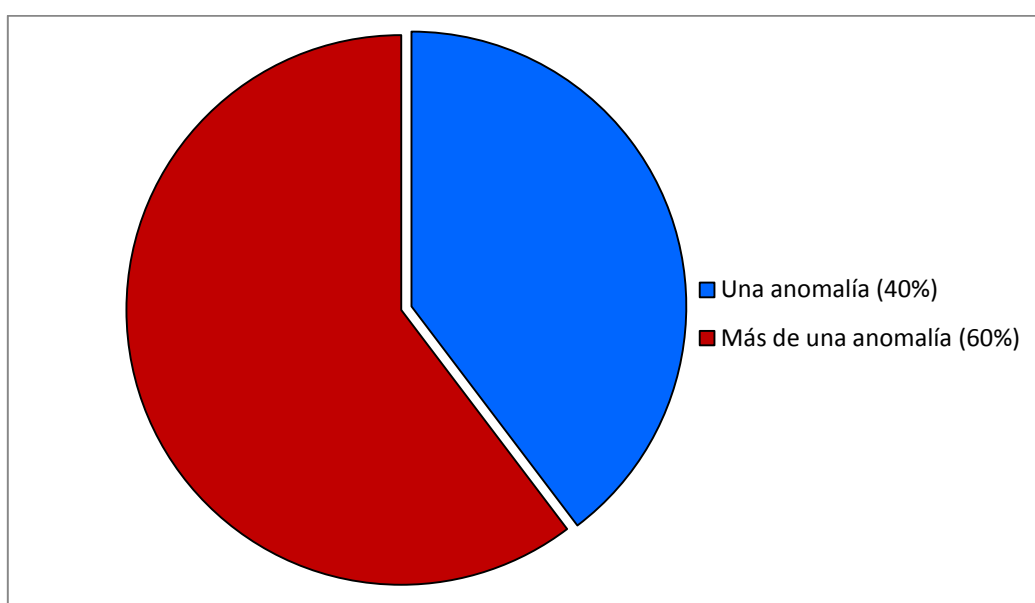
El trabajo de campo se realizó entre julio y diciembre de 2007, y dio como resultado un total de 115 anomalías recogidas en 67 Fichas.

Los datos obtenidos hacen referencia a la unidad de análisis que es la anomalía. No se ofrecen datos por sectores al ser la metodología utilizada de tipo incidental y no

permitir hacer inferencias acerca de cuáles son los sectores en los que más anomalías se producen.

Entre los datos llamativos del estudio esta que los ciudadanos cuando se quejan de una anomalía no tienden a hacerlo de una sola sino que aprovechan para quejarse de una varias al mismo tiempo. Normalmente hay una principal a las que se encuentran asociadas las demás.

Gráfico 1. Anomalías en cada ficha



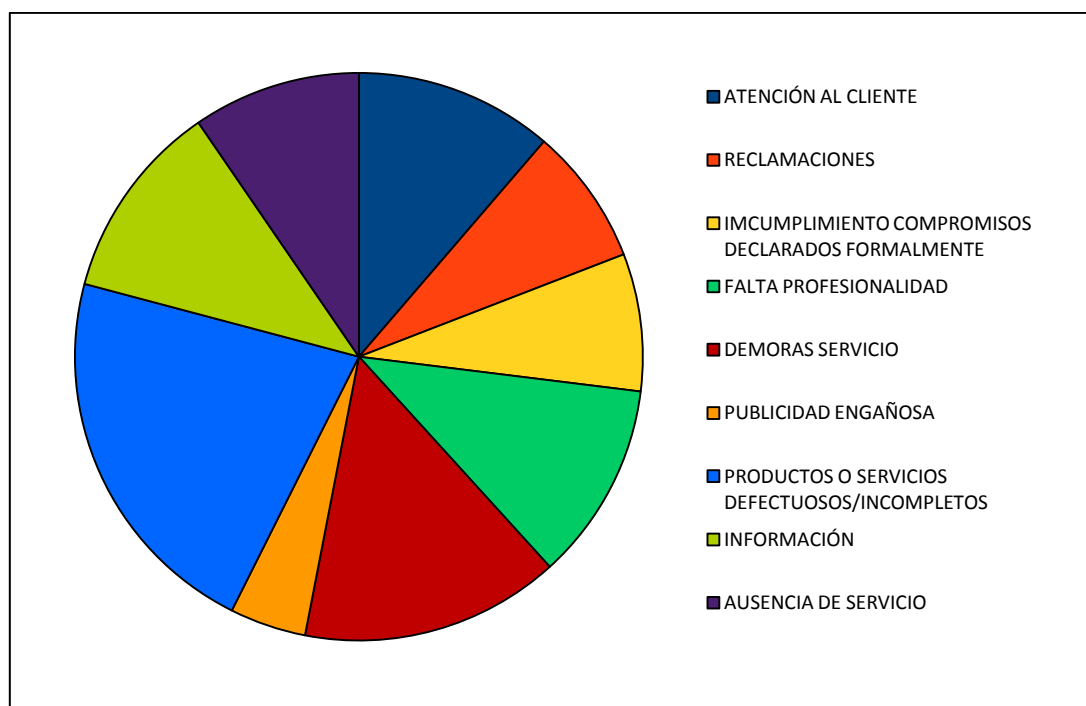
Esto podría significar que el ciudadano tiende a protestar por las anomalías pequeñas cuando ya ha percibido una anomalía "grave" en el servicio. Tal vez en este momento la persona se incline por hacer un análisis más minucioso y crítico del servicio que si no hubiera aparecido esa incidencia "grave". Es por ello que muchas veces aparecen 2, 3 y hasta 4 anomalías en una misma ficha.

Por ejemplo, este fragmento de una ficha referente a un camping:

"Cuando llegamos, a las 24:05 el apartamento no estaba listo, las camas no estaban instaladas, a pesar de que avisamos de que llegábamos esa misma tarde. El apartamento estaba encima de los aseos de camping, con los correspondientes olores y el suelo de acceso al portal embarrado. Al entrar pudimos observar, y como muestran las fotografías, que todo estaba sucio, incluido las sabanas, aunque nos dijeron que no había sabanas. Una de las ventanas rota, si utilizabas la ducha se inundaba el pasillo, por lo que tuvimos que utilizar las duchas del camping. La mesa de la terraza rota. Al día siguiente por la mañana se estropeó la cisterna, avisamos de la avería y nos culparon de que se hubiera estropeado, después nos dijeron que era una avería general en las tuberías".

De las 115 anomalías recogidas, hemos realizado una tabla en la que se refleja el porcentaje de cada una de ellas con respecto al total, atendiendo al tipo de anomalía.

Gráfico 2. Anomalías detectadas por tipo de anomalía



Asimismo adjuntamos una tabla con el número de anomalías detectadas y los porcentajes de cada una de éstas.

Tabla 4 Numero de anomalías recogidas y clasificadas.

Tipo de Anomalía	Número	Porcentaje
ATENCIÓN AL CLIENTE	13	11,3
RECLAMACIONES	9	7,8
INCUMPLIMIENTO COMPROMISOS DECLARADOS FORMALMENTE	9	7,8
FALTA PROFESIONALIDAD	13	11,3
DEMORAS SERVICIO	17	14,8
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	5	4,3
PRODUCTOS O SERVICIOS DEFECTUOSOS/INCOMPLETOS	25	21,7
INFORMACIÓN	13	11,3
AUSENCIA DE SERVICIO	11	9,6

Como se puede observar, la mayoría de las anomalías (21,7%), se observan en la categoría de "Productos o servicios defectuosos/incompletos" que derivan de los fallos en todo tipo en el producto o servicio ofertado por la empresa.

Un ejemplo es el referido a un problema en el transporte público:

"La chica que va delante de mi intenta meter el billete en el torniquete y le da error, sólo funciona esa máquina para poder entrar, el resto son para salir y otras no funcionan porque aparece un aspa "X". No hay ningún taquillero que la ayude. Finalmente tiene que colarse con la persona de delante"

Y otro el relacionado con una compañía eléctrica:

"Resulta que desde hace un mes y medio o así, cuando llegan entre 19 y 22 horas, toda la red eléctrica de mi casa se viene abajo: el microondas no calienta, la calefacción no funciona, a la tele se le va la voz, el "wifi" tampoco funciona, las bombillas no emiten la luz necesaria o bien ni siquiera encienden, tipo barras de la cocina y flexos, y un largo etc., eso por no hablar de algún electrodoméstico que se me ha roto ya y todo. Bien, pues hace más de tres semanas, tras sucesivas llamadas a un 902, ya por fin me aceptaron una queja, y me dijeron que en pocos días mandarían un técnico para que revisara la instalación o no sé qué cosa, pero lo cierto es que hasta el día de hoy, semanas después, no he vuelto a tener noticias por su parte. Ayer volví a llamar y me dijeron exactamente lo mismo. Y ya no sé a dónde acudir, porque sí me he dirigido a ellos personalmente y no me han hecho caso, ¿quién más podría hacerlo? Yo lo que quiero es que solucionen el problema, puesto que luego a la hora de cobrar la factura, yo pago como el resto de clientes pero no estoy teniendo las prestaciones correctamente".

La siguiente categoría corresponde a las demoras en los servicios (14,8%), seguida por anomalías relacionadas con la atención al cliente, la información y la falta de profesionalidad (11,3% en los tres casos).

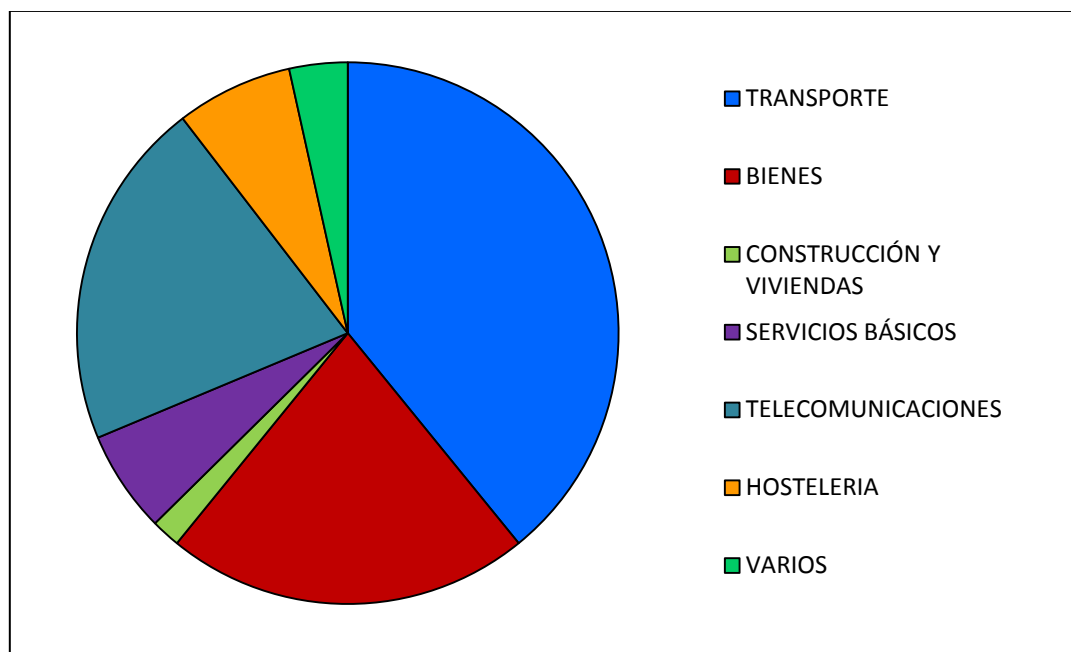
Uno de los aspectos más interesantes del estudio es la poca frecuencia que presenta el número de anomalías declaradas por publicidad engañosa (4,3%).

Un ejemplo, en el sector de la telefonía fue:

"A finales de verano contrato el TRIO DE ..., solicitando la baja de ... y portabilidad del número.- Información del ... (...), COSTE TOTAL: TRES PRIMEROS MESES 19.90 +IVA Y A CONTINUACION 71 + IVA (INCLUIDOS COSTES DE DECODIFICADOR...) instalación alta... gratis, únicamente cobran modem inalámbrico y mantenimiento del numero 59 euros en diez plazos.- actuación de telefónica: 1ª mensualidad 61 euros (aparecen conceptos no informados); 2ª factura 140 (grueso de la factura conceptos ocasionales) juro que en la conversación que motiva el alta no se informa de estos conceptos, por supuesto anulo el pago he intento mandar mensajes a ... ONLINE---SIN CONTESTACION---llamando al ... (teléfono de reclamaciones) el lio padre, acaban remitiéndote a un teléfono: ... que no lo cogen nunca.- Mañana intentaré mandarles una carta certificada solicitando copia escrita del contrato suscrito o transcripción de la conversación telefónica (única prueba del contrato)".

Por sectores, la mayoría de las disfunciones encontradas corresponden con el sector del transporte (39%), sobre todo de viajeros, algo acorde con los problemas que presenta este sector en las grandes ciudades. Le siguen las anomalías relacionadas con bienes de consumo (22%), principalmente del sector del automóvil, y de las telecomunicaciones (21%), sobre todo de telefonía.

Gráfico 3. Anomalías detectadas por sector



En relación con las anomalías por sectores es interesante resaltar la ausencia de anomalías en el sector de la alimentación, ya que durante el trabajo de campo no apareció incidentalmente ninguna. Esto podría deberse a que es un sector muy regulado y muy controlado por las autoridades, por lo que la posibilidad de anomalías se reduce considerablemente. Además es un sector en el que la reclamación es relativamente fácil o en el que no se considera importante reclamar (un limón podrido en una cesta que contiene veinticinco).

5. Conclusiones

Este estudio pretende ser una aproximación al problema de las anomalías en el sector de los servicios de atención al consumidor en un espacio urbano complejo.

La mayor parte de las anomalías se deben a carencias o defectos en el servicio utilizado. Sin embargo, las referidas a publicidad engañosa fueron las menos numerosas.

El hecho de que muchas anomalías se concentren en servicios defectuosos hace pensar que los servicios no son concebidos en su conjunto, como un paquete que el consumidor debería recibir en su totalidad, ya que existen partes del mismo que no funcionan.

La idea de que los servicios no son considerados globalmente se ve reforzada por el hecho de que un mismo servicio presentaba varias anomalías, pues las mayoría de las recogidas (60%) se referían a varios aspectos del servicio prestado.

La información y la atención al cliente, también han sido causa de una buena parte de las anomalías encontradas. Ello significa que la información es un aspecto poco cuidado, así como el proceso de comunicación humana que se produce entre los profesionales que atienden directamente al cliente y los mismos. Asimismo, la falta de profesionalidad percibida por el cliente se dio en un número elevado de anomalías, lo que significa que el trato al cliente es un tema importante que falla en muchas ocasiones.

Por último, consideramos que este campo de investigación está muy poco extendido en España y creemos que sería un tema interesante para desarrollar en futuras investigaciones. En un mundo en el cual entre el 60% y el 90% de las

personas que viven en los países industrializados residen en zonas urbanas, pensamos que un tema tan importante como las anomalías que sus ciudadanos observan en su día a día no puede ser obviado.

Este argumento esta reforzado por el hecho de que a pesar de que en la actualidad contamos con pocos medios, se recogieron en tan solo cinco meses más de 100 anomalías de importancia.

6. Bibliografía

GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

CIA (2010). *The World Factbook*.

NORMANN, R. (1989). *La gestión en las empresas de servicios. Estrategia y liderazgo*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

ROSANDER, A. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Díaz de Santos.

SALVAT. (2004). *Enciclopedia (Vol. 5)*. Madrid: Ediciones El País.

VARGAS QUIÑONES, M. E., & ALDANA DE LA VEGA, L. (2006). *Calidad y Servicio. Concepto y herramientas*. (U. d. Sabana, Ed.) Bogotá: ECOE Ediciones.