

## **Los usuarios/clientes de los servicios de información desde la perspectiva de la calidad. Consideraciones metodológicas**

**María Pinto Molina**

La implantación del paradigma de la calidad en las unidades de información es una realidad que permite una aproximación holística a los problemas de gestión y planificación y a la mejora de los procesos documentales, que incorpora, de forma sistemática, al diseño de productos y servicios, la "voz del usuario", que es el motor de la calidad, y su satisfacción, la clave del sistema. Por ello, en la modelación de los servicios informativo-documentales debemos incorporar métodos que permitan medir las percepciones del usuario sobre la calidad del servicio para detectar deficiencias y mejorar su satisfacción.

### **La calidad, una necesidad en las unidades de información**

Al examinar el concepto de 'calidad' entre los responsables de empresas de servicio, todavía nos encontramos con opiniones tecnicistas que basan la calidad exclusivamente en las cualidades de los productos, tales como conformidad con especificaciones, tasa cero defectos..., sin hacer consideraciones a factores de servicio que acompañan al producto. Sin embargo, cada vez más, los usuarios piden productos y servicios conjuntamente. Por ello, el concepto de calidad ha evolucionado vertiginosamente desde las iniciales especificaciones hasta desembocar en la *satisfacción del usuario* como principio básico de la calidad total, pues implica calidad en todos los niveles: desde la concepción de los productos, calidad de producción y de procedimientos y calidad de servicio.

Las unidades de información se desarrollan en una extensa red de intereses, de intenciones, de interrelaciones que condicionan su manera de operar. Reciben *inputs* o entradas de sus proveedores, pero también influencias del contexto que las rodea. Producen salidas y resultados que ofrecen a sus usuarios-clientes, y que influyen sobre su entorno. Por ello, estamos asistiendo a un nuevo paradigma, la calidad, que supone un nuevo modo de gestión basado en el uso de estrategias, en el diseño de sistemas interfuncionales y en la mejora continua de las organizaciones. En términos genéricos, y haciendo uso de la norma ISO 8402, entendemos por calidad el conjunto de acciones empleadas por una organización para cumplir su misión y satisfacer las necesidades expresadas e implícitas de los usuarios [1].

La aplicación de los métodos de gestión de calidad en el sector bibliotecario-documental es cada día más urgente y necesaria si tenemos en cuenta que el 50% de las actividades de los países industriales avanzados se relacionan con la producción, tratamiento y difusión de la información. Es vital preocuparse de la racionalización y mejora de estas

actividades, apostando por programas de calidad, con el fin de afrontar nuevos retos:

- *Reto sociológico*: La biblioteca era más un mercado de oferta que de demanda, donde los productos satisfacían más a sus creadores que a los potenciales usuarios. En la actualidad es un organismo dual, de producción y de prestación de servicio.
- *Reto comercial*: El mercado de la información ya no es local ni siquiera nacional, sino globalizador y competitivo. Por ello, la calidad ha tomado un protagonismo creciente en la elección de los centros por parte de usuarios-clientes.
- *Reto económico*: La progresiva disminución de las partidas presupuestarias, con el consiguiente empobrecimiento para afrontar tanto los gastos de expansión y mantenimiento de las colecciones como de crecimiento de plantilla, hace que los hábitos organizativos de bibliotecas y servicios de información deban adaptarse a las circunstancias, por lo que es necesaria una mejor distribución de los recursos.
- *Reto técnico*: El progreso científico-técnico está sometido a una aceleración enorme, de tal manera que las innovaciones técnicas y tecnológicas de los procesos, desarrollados adecuadamente, actúan directamente sobre la calidad de los productos y servicios. Asistimos también a un cambio en el papel de los bibliotecarios que de administradores de colecciones trabajan por el acceso a las mismas estableciendo filtros en la selección de los contenidos, según las necesidades de cada usuario.
- *Reto funcional*: Hay que concebir las actividades bibliotecario-documentales como auténticas actividades de empresa y de gestión, entendiendo por tal la utilización óptima de los medios disponibles para satisfacer unos objetivos prefijados. Para ello, desde el prisma de la calidad total, el gestor deberá incidir en todas las variables que permiten el funcionamiento de la unidad de información, incluidos suministros (proveedores), necesidades, especificaciones, operaciones, productos, servicios, tiempo, costes, etc.

Además, las unidades de información empiezan a sentir la necesidad de rendir cuentas de su actividad y demostrar que los recursos asignados se utilizan bien y están proporcionando servicios de alta calidad.

A nuestro juicio, la apuesta por la calidad es la inversión más inteligente a medio y largo plazo que un gestor de información puede hacer, pues supone:

- 1) 1) La adopción de una filosofía, que conlleva el correspondiente cambio cultural en todos los ámbitos del centro, adoptando la mejora continua como actitud y el enfoque al cliente-usuario como estrategia.
- 2) 2) Una aproximación sistemática y holística a los problemas de gestión de las organizaciones cuyo objetivo principal es el logro de un estado de *máxima satisfacción generalizada*: de *clientes*, de *trabajadores*, de *empresarios* y de la *comunidad* en general.
- 3) 3) La gestión sistemática y la mejora de los procesos, potenciando la innovación y creatividad al incorporar el profesional bibliotecario-documentalista de forma sistemática la voz del usuario.

Jugar la carta de la calidad en el dinámico y cambiante sector informativo-documental es una apuesta rentable porque mejora su eficacia, su eficiencia y su rendimiento, contribuyendo a su crecimiento y expansión. De esta manera la calidad pasaría a ser un

valor añadido al producto o servicio suministrado, convirtiéndose en un factor de ahorro.

## **Especificidades y atributos de calidad de los servicios de información**

Los servicios de información se nos presentan con la extrema dificultad de su estudio, derivada de una serie de características que los diferencian de los productos:

- - *Intangibilidad*, pues son prestaciones y experiencias que no pueden evaluarse antes de su uso.
- - *Heterogeneidad*, pues la prestación varía de un profesional a otro y de un usuario a otro.
- - *Caducidad*, pues no se puede almacenar.
- - *Simultaneidad*, o consumo en el instante en que se producen, permitiendo al cliente una evaluación “en tiempo real” no solo del resultado del servicio, sino del proceso por el cual se ha desarrollado. Prestación de servicios y producción son dos mecanismos a los que tradicional y erróneamente se ha vinculado, aunque la realidad cotidiana nos viene demostrando que se trata de dos actividades con problemas y soluciones diferentes, diferencia que estriba básicamente en la importancia concedida a los procesos, que en la producción son un medio, y en la prestación de servicios constituyen el fin.

En realidad, la prestación de un servicio siempre se apoya en la existencia de uno o más productos, es una actividad que engloba a la producción y, obviamente, más compleja y afacetada que esta. La interacción de cuatro ingredientes fundamentales (usuario - empleado - producto - sistema) multiplica su dificultad y caracteriza los procesos de prestación de servicio, cuyo éxito depende en buena medida del conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la persona.

En el caso de los servicios de información, el sistema de calidad deberá responder a los aspectos humanos involucrados, gestionando los procesos sociales del servicio, considerando las interacciones humanas como un elemento esencial de la calidad del servicio, y desarrollando las competencias y actitudes del personal.

Debemos reconocer que no hay todavía suficiente bibliografía sobre la implementación de programas de calidad en los servicios informativo-documentales, pues su transvase desde el sector productivo-industrial es complejo, ya que debe contemplar las diferencias existentes entre los servicios y los bienes físicos. Podemos anticipar que los principales vectores de calidad resaltados por profesionales de la información para los servicios documentales son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, accesibilidad, empatía (o comunicación, comprensión e incorporación de las necesidades y expectativas manifestadas por los clientes al servicio).

A estos atributos fundamentales, habría que añadir otras características no menos importantes que inciden en el desarrollo y prestación del servicio, como las condiciones ambientales, la cortesía y amabilidad del empleado durante el proceso, el grado de confianza que transmiten o el nivel de satisfacción alcanzado por parte de suministradores y receptores del servicio. También se deben considerar los tiempos de espera en la prestación del servicio, el número de quejas durante el proceso, el número

de visitas necesarias para la obtención del servicio...

No nos cabe duda que la calidad del servicio produce beneficios (sociales, económicos, credibilidad...) porque genera clientes que publican su estado de satisfacción.

## **El protagonismo del usuario/cliente como árbitro de la calidad**

Siguiendo las recomendaciones de las normas ISO 9004 [1] y del Modelo Europeo de Calidad [2], el usuario/cliente, y su consiguiente estado de satisfacción, es la variable más importante del sistema, el auténtico motor de la calidad, su origen y también su destino: es un juez que dictamina sobre las características de un producto o servicio, un árbitro que juzga su adecuación y pertinencia, y un guía que obliga a la empresa a anticiparse a sus expectativas. En las unidades informativo-documentales, el usuario es cada día más un ser dinámico, un coproductor que expresa sus necesidades, sus prioridades y exigencias y quiere participar en todos los procesos documentales, tanto en la fase de entrada de información al sistema o recepción documental como en la fase de *output* o salida pasando por el tratamiento, operación que se ve condicionada, entre otras variables, por los objetivos documentales de la unidad de información y por las necesidades y demandas de los usuarios. Algún autor, con cierta ironía lo ha considerado como “empleado impagado” (servucción) [3, p. 5].

El usuario es un ente complejo, en el que conviven simultáneamente aspectos psicológicos (sensaciones, estados de ánimo...), cognitivos (estructuras mentales, conocimiento base o esquemas, modos de representación semántica, efectos de los niveles de información...), lingüísticos y pragmáticos, ecológicos, sociológicos, comunicativos (necesidad de información, canales y formas...). De ahí que su actuación como consumidor de productos y de servicios necesite una mayor investigación multiparadigmática, que integre aportaciones novedosas con planteamientos más academicistas, tanto en entornos funcionales como doctrinales, con el fin de mejorar los circuitos de representación y utilización de la información. No vamos a entrar aquí en las disquisiciones filosófico-ideológicas acerca de las connotaciones en el uso de los términos usuario/cliente. En nuestro país,<sup>1</sup> todavía en el contexto de las bibliotecas como entidades públicas suministradoras de productos y servicios gratuitos, es frecuente emplear la voz usuario en lugar de cliente, más en boga en los entornos documentales donde la prestación de servicio sí conlleva, a veces, valor económico añadido. A nuestro entender, la acepción de cliente engloba tanto a la persona que recibe el producto o servicio como a la que participa en el diseño y ejecución del proceso técnico en la unidad de información.

En aras de una mayor clarificación debemos reflexionar sobre algunos conceptos relacionados con el mundo del usuario desde el prisma de la calidad como:

- – *Calidad social*, entendida como necesidad y exigencia de todo individuo a recibir un buen servicio, a mantener un buen trato por parte de la organización, a implicarlo en el proceso y a reconocer e integrar sus necesidades.
- – *Estado de necesidad*, concebida como el resultado del desequilibrio producido entre las normas culturales y las informaciones sobre el estado del medio o de sus representaciones. Por ello, podemos señalar tres estados de necesidad: despertada, expresada y reconocida.

- - *Demanda de información* manifestada en la petición formal de información y en la resolución del problema dentro de los cánones de relevancia y de pertinencia apropiados, analizando los aspectos físicos, cognitivos, psicológicos, científicos y documentales.
- - *Percepción del servicio*, es decir, el conjunto de mecanismos y procesos que el usuario emplea para adquirir conocimiento de la unidad de información, de sus productos y servicios, basándose en informaciones sensoriales y conceptuales elaboradas por sus sentidos.
- - *Expectativas*, o estado de espera o deseos de los clientes por satisfacer sus necesidades de información. En el nivel de expectación que se espera conseguir, intervienen algunos factores como las necesidades personales de los clientes, la comunicación oral de otros clientes y los mensajes emitidos por el centro que presta el servicio.
- - *Grado de satisfacción*, entendido como el proceso por el cual una necesidad, o generalmente una motivación recupera el nivel de cero. En un modelo de gestión de calidad total la satisfacción debe ser *máxima* y *generalizada* y debe aplicarse a todos los individuos y entidades que, directa o indirectamente, tienen relación con el servicio de información, y es mejor comprendido como una reacción emocional al servicio/producto suministrado. La satisfacción es una emoción y una reacción en la que las expectativas juegan un papel crucial, de tal modo que una discusión sobre la satisfacción y su formación debe también incluir un debate sobre las expectativas, sus tipos y su formación [4]. La *satisfacción* se balancea entre lo que se necesita (estado de mínima satisfacción) y lo que se espera (máxima satisfacción), existiendo un estado inferior de insatisfacción cuando no se alcanzan las *necesidades* programadas y un estado superior de sobresatisfacción cuando se sobrepasan las *expectativas*.

Pero el escaso trabajo realizado en el sector informativo-documental para medir la satisfacción del usuario no ha permitido el desarrollo de modelos estables, por varias razones: la calidad de los servicios es más compleja de medir que la de los productos, pues los usuarios aprecian tanto el resultado final que reciben como el proceso de recepción del servicio; las medidas globales de satisfacción raramente apuntan el camino hacia las acciones de mejora; y, por último, resulta difícil cuantificar de un modo reproducible los aspectos “suaves” de la satisfacción o la relación existente entre esta y la demanda [5].

En cualquier caso, es importante que la unidad de información y documentación adopte medidas estratégicas encaminadas a conocer, medir y actuar sobre el valor de los clientes, definiendo segmentos para determinar sus preferencias y hábitos de información, necesidades y demandas, grado de satisfacción y expectativas, así como objetivos de rentabilidad, pues no hemos de olvidar que las necesidades de los usuarios/clientes son ilimitadas y los recursos, sin embargo, son siempre limitados.

### **Modelización de los servicios informativo-documentales desde la perspectiva de la calidad: Consideraciones metodológicas**

Entre los cometidos innovadores de los gestores de información, debemos resaltar la necesidad de conocer bien la demanda de los distintos segmentos de usuarios, traduciendo esas necesidades en atributos y características de los servicios, de manera

que no haya excesivo divorcio entre lo que el usuario espera y aquello que el centro ofrece. En este sentido, la medición juega un papel importante, pues debemos operar con datos fiables de los productos y/o servicios (propiedades y atributos, conformidad-no conformidad para el producto/servicio entregado al cliente), procesos (comportamiento, duración, fallos...), clientes (valores, necesidades, prioridades...), con el fin de conocer la unidad de información y su conformidad con lo especificado en los objetivos, al fin de tomar decisiones y establecer acciones de mejora. La correcta selección y tratamiento de los datos, con el conocimiento contrastable que ello supone, constituye el instrumento por excelencia de la calidad. Por consiguiente, la calidad debe cuantificarse utilizando indicadores específicos relacionados con el nivel de satisfacción de los usuarios, grado de conformidad de los procesos y las acciones de mejora a emprender. Es la única manera que tiene el centro de conocer sus puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y riesgos, contrastando el progreso alcanzado y los retos pendientes.

La satisfacción del cliente depende del precio, de la calidad del producto y de la calidad del servicio, pero solo esta última constituye el elemento de real diferenciación en un mercado competitivo [6]. Entendemos por modelización de los servicios de información las acciones necesarias para el diseño y mejora de las prestaciones con el fin de optimizar la satisfacción de los clientes de forma objetiva, desde la perspectiva de los propios clientes y con el menor coste para la organización. De las muchas metodologías existentes aludiremos a los *métodos cualitativos* basados en cuestionarios, entrevistas, sondeos, análisis de quejas recibidas..., y nos centramos en el análisis de *métodos cuantitativos* centrados en técnicas estadísticas de correlación o de regresión, que nos ayudarán a explicar y comprender mejor las reacciones y las razones del comportamiento de los clientes. De los múltiples modelos de este grupo destacamos dos métodos: QFD o Despliegue de la Función Calidad y el modelo GAPS de Parasuraman.

### **Despliegue de la función calidad**

El método QFD se ha introducido con notable éxito en el sector productivo, y su aplicación a los servicios se ha desarrollado durante esta década con notables beneficios. Es una técnica eficaz en los programas de calidad, pues permite la obtención de una calidad de diseño excelente, mediante la conversión de las necesidades del usuario en características de calidad o funciones de servicio, y el despliegue sistemático de dichas funciones mediante la búsqueda de unas funciones técnicas que estén lo más correlacionadas con las necesidades del usuario.

QFD es un método completo de planificación, con una estructura lógica y coherente que garantiza la voz del usuario, cuyas expectativas permiten programar el producto documental y/o el servicio adecuado. En su aspecto comercial, impone a la unidad de información la no obligación de desarrollar un producto más que cuando este sirva para satisfacer una demanda del mercado. Como metodología, indica los procedimientos y las herramientas necesarias para conseguir los objetivos. Como herramienta de gestión, permite elaborar planes de acción, detectar disfunciones y establecer un orden de prioridades. En su aspecto gerencial, fomenta el trabajo en equipo en torno a unos objetivos identificados, comunes y compartidos.

La implantación de este método en una unidad de información, se desarrollaría a partir de estas etapas:

- – *Consultiva*: De recogida y análisis de la información, orientada esencialmente hacia el exterior de la unidad de información con el fin de conocer los segmentos de usuarios, recoger sus necesidades y sus expectativas desde el comienzo. El resultado de esta etapa o calidad demandada (*QUÉ*), constituye la información fuente para iniciar el despliegue y debe ser obtenida por procedimientos objetivos (cuestionarios, entrevistas, etc.).
- – *Funcional*: En la que se define el producto documental (base de datos, por ejemplo) en términos de especificaciones funcionales o de servicio en función del estándar de calidad.
- – *Técnica*: De definición de las características del producto, pues las especificaciones anteriores se convierten en especificaciones técnicas. Termina con un *dossier* de estudio.
- – *Procesal*: De definición de las operaciones y procesos, en la que el *dossier* de estudio se convierte en *dossier* de producción, recogiendo los medios y métodos. En los servicios se concretaría en el proceso de prestación del servicio propiamente tal.
- – *Productiva*: de organización de la producción, por la que el *dossier* de fabricación se transforma en una serie de acciones correlacionadas, especificando los requerimientos de producción y/o de servicio.

En definitiva este potente instrumento metodológico permite traducir con fidelidad y de manera concertada, concreta, objetiva y sistemática las expectativas del usuario (calidad demandada o *QUÉs*) en los correspondientes *CÓMOs* o especificaciones operativas y manejables.

La presentación del QFD se hace en forma de matrices, donde las filas corresponden a los *QUÉs* y las columnas a los *CÓMOs* y sus relaciones se representan mediante símbolos convencionales (fuerte, media o débil) que permiten identificar los *CÓMOs* más importantes, jerarquizándolos a partir de los pesos de los *QUÉs* correspondientes, con el fin de garantizar que en el paso del *QUÉ* al *CÓMO* (de las expectativas a las características sustitutivas) no se pierda de vista la jerarquización de los *qués*, esto es las prioridades consignadas por los clientes. Pero los "cómo" son elementos de un mismo sistema y rara vez son independientes, siendo interesante analizar las posibles relaciones que pudieran existir entre ellos, por lo que se construye una matriz sobre los "cómo", llamada techo, de donde deriva el nombre de *CASA* de la calidad. La matriz se completa cuando se especifican los "cómo" indicando para cada uno de ellos, el "cuánto" necesario. Los "cuántos" constituyen los objetivos hacia los que hay que tender.

## **Modelo GAPS**

Según los propulsores del método GAPS [7], la calidad del servicio es definida como la amplitud de la discrepancia o diferencia existente entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Entre los factores que influyen en esas expectativas debemos citar como básicos las necesidades personales de los usuarios, la influencia de la comunicación oral de otros usuarios y los mensajes emitidos por el centro que presta el servicio.



El modelo GAPS, innovador y rico en implicaciones para la gestión de las organizaciones, permite identificar las causas de la no calidad al destacar las deficiencias para proponer acciones de mejora. La calidad del servicio se identifica con el grado de *satisfacción* del cliente, y se entiende como la relación entre las percepciones y las expectativas, coeficiente que se multiplicará por 100 para obtener una cifra que exprese en tanto por ciento el grado de satisfacción de los usuarios, con un límite máximo del 100% cuando coincidan percepciones y expectativas. A igualdad de estas, un menor nivel de necesidades por parte del usuario hace disminuir el grado mínimo de satisfacción y aumentar la zona de tolerancia dentro de la cual la calidad del servicio se considera admisible.

El modelo se articula en tres fases:

- 1) 1) *Diseño*: Con una etapa de exploración, recogida y análisis de la información conducente a identificar y jerarquizar los tipos de usuarios del servicio prestado por la organización, agrupados en segmentos de acuerdo con las diferentes necesidades de servicio de los mismos; y otra de identificación de los factores que influyen en las expectativas de los distintos segmentos de clientes, mediante la definición de etapas y atributos de los que se compone el servicio. Se examinan, pues, los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad del servicio, desde los elementos físicos (instalaciones, equipos), fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta (disposición y voluntad para ayudar al usuario), seguridad (conocimientos y habilidades de los empleados para inspirar credibilidad y confianza) a la empatía o atención individualizada. Sobre esta base se determinarán los atributos y características medibles del servicio de información. Los usuarios conceden mayor importancia a la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. La calidad del servicio al ser una comparación entre expectativas y percepciones, puede aumentarse mejorando la percepción (actuando sobre las dimensiones de la calidad del servicio) o gestionando las expectativas para ponerlas en su justo término.
- 2) 2) *Medición*: De la percepción de calidad del servicio de la muestra de usuarios, contemplando para cada etapa y cada uno de los atributos los siguientes indicadores:
  - – Nivel de calidad *percibido* (NCP), esto es calidad del servicio que el cliente realmente percibe de la organización
  - – Nivel de calidad *obtenido* (NCO), esto es calidad que realmente se obtiene mediante la medición objetiva de la prestación del servicio.
  - – Nivel de calidad *asignado* (NCA), esto es nivel de calidad asignado por la Organización. Es el objetivo a cumplir.
  - – *Ponderación relativa* (PON), esto es el peso relativo o importancia que el cliente otorga a cada atributo, dentro del conjunto de atributos de una etapa de servicio. Se determina por procedimientos indirectos.

Definidas las etapas y los atributos, medimos su calidad total, conociendo el nivel de calidad de los atributos de cada etapa.

El análisis de la satisfacción podrá afectar al conjunto de productos del servicio de información o solo a una parte según la política estratégica establecida. Así podrá referirse solo a la prestación física del servicio (horario, ergonomía), a la unidad de

referencia (acceso a la información, forma de transmisión, calidad), a la colección (cobertura, pertinencia, agilidad en el tratamiento) y a los servicios o productos ofrecidos (préstamo, catálogos, bases de datos).

- 3) 3) *Validación y resultados*: con toda la información obtenida estaremos en disposición de determinar las etapas y atributos sobre los que se debe actuar, pues podremos conocer los niveles de calidad del servicio percibido por el cliente, así como determinar aquellos aspectos del servicio que más valora el cliente, asignando estándares de servicio óptimos y diseñando planes de mejora eficientes y eficaces.

## Conclusiones

Ante el aumento de la competitividad y globalización de los distintos sectores de la economía y la importancia que la satisfacción del usuario/cliente tiene en los distintos modelos de gestión de calidad, la Unión Europea está trabajando en el ámbito institucional para desarrollar el índice europeo de satisfacción del cliente, con el fin de facilitar a las empresas instrumentos para conocer la opinión de sus clientes, tanto en términos absolutos como relativos a la competencia del sector. Este índice constituirá una herramienta fundamental para la toma de decisiones sobre planificación estratégica, como nos indican los excelentes resultados obtenidos en Suecia (desde 1989), Alemania (1992), y Estados Unidos (1994). Está previsto que los países europeos, entre ellos España, participen en un proyecto piloto denominado Programa EURIX para la implantación del mencionado Índice de Satisfacción del Cliente, cuyo objetivo primordial es conocer su grado de satisfacción de un modo exhaustivo a lo largo del tiempo y a distintos niveles de agrupación. No obstante, aunque supone un importante avance y un paso de gigante en el camino de la calidad, sabemos que no es suficiente, pues cada día se hace más necesario gestionar el *valor* de los clientes poniendo en marcha acciones de fidelización, cimentadas en estrategias de escucha sistemática y directa de los usuarios, pues este modo de operar añade riqueza, significado y perspectiva a la interpretación de los datos cuantitativos [8].

A modo de apología terminaremos con un juego de palabras que nos demuestra hasta qué punto la información se ha incrustado en los organigramas de nuestra sociedad: *la calidad de un servicio de información depende de la información sobre la calidad del servicio*.

## Referencias

1. 1. Norma UNE-EN ISO 8402. Gestión de Calidad y aseguramiento de la Calidad. Vocabulario. Madrid, AENOR, 1994, 30 p.
2. 2. The European Foundation Quality Management Model. Modelo Europeo de Calidad. <<<http://www.efqm.org>>>.
3. 3. Mayère, A., F. Muet. La demarche qualité appliquée aux bibliothèques et services d'information. *BBF* 43(1):15. 1998.
4. 4. Applegate, R. *Models of satisfaction*. En *Encyclopedia of Library and Information Science*. New York, M. Dekker, 1994, v. 60, pp. 199-227.
5. 5. Brophy, P. Quality Management in Libraries. Proceedings of the 1<sup>st</sup> Northumbria International Conference. Performance measurement in Libraries and Information Services. Newcastle, University of Northumbria, 1995, pp. 77-81.

6. 6. Oliete, F. Gestión del servicio: cómo medir la satisfacción del cliente. VII Congreso Español de Calidad. Madrid, Gestión 2000, 1998. pp. 188-193.
7. 7. Zeithaml, V., A. Parasuraman y L. Berry. Calidad total en la Gestión de Servicios. Madrid, Díaz de Santos, 1993. 256 p.
8. 8. Berry, L., A. Parasuraman. Listening to the Customer-The Concept of a Service-Quality Information Systems. *Sloan Management Review* Spring:65-76, 1997.

**Recibido: 3 de febrero de 1999.**

**Aprobado: 28 de febrero de 1999.**

**María Pinto Molina**  
**Universidad de Granada**  
**Paseo de Cartuja, s/n**  
**18071 Granada. España**  
**Correo electrónico: <<mpinto@platon.ugr.es>>.**

**Nota**

<sup>1[1][1]</sup> España.

[Ver la tabla de contenido del número](#)