

# La Gestión de la Calidad en las Bibliotecas Especializadas de la Generalitat de Catalunya

Dr. Sebastián Rodríguez Espinar  
UB / AQU Catalunya  
srodriguez@ub.edu

# Introducción

- La gestión sistemática de la calidad se desarrolla originalmente en el sector de la fabricación. 1900-1950 USA
- Después de la II Gran Guerra, el desarrollo más importante tuvo lugar en el Japón
- Intento de aunar las tradiciones occidental y oriental
- En el sector público, la gestión sistemática de la calidad no se introduce de manera significativa hasta los años 1990. Reticencia de utilizar en el sector público prácticas “de fabricación”
- Últimamente, la investigación ha mostrado ejemplos de buen uso de la gestión sistemática de la calidad en los servicios públicos.

## Contexto

- En gestión de la calidad, es crucial estudiar el **significado de calidad** en la situación / organización en la que se aplica.
- Generalmente, la gestión de la calidad apunta hacia la satisfacción de los clientes; su visión de la calidad es determinante en el servicio que reciben.
- En el sector público, el término *cliente* se rehuye a menudo, dada su connotación asociada a actividades comerciales.
- La gestión de calidad moderna tiene una visión mucho más amplia del concepto de cliente:
  - El término "cliente" denota a todos los que son afectados por la actividad de las organizaciones
  - Sin embargo, puede ser más apropiado utilizar términos como grupo de interés /usuarios al hablar de calidad en los servicios públicos.

# Perspectivas en la definición de la calidad

- (1) **Definiciones transcendentales:** son definiciones subjetivas y personales. Son permanentes y van más allá de su descripción lógica y su medida. Se relacionan con conceptos absolutos.
- (2) **Definiciones basadas en el producto.** La calidad se ve como variable perceptible. Las bases para su medida son los atributos objetivos del producto.
- (3) **Definiciones basadas en el usuario.** La calidad es un medio para la satisfacción del cliente. Eso hace que se adopte una perspectiva individual y, en parte, subjetiva.
- (4) **Definiciones basadas en el proceso de producción:** la calidad es vista como conformidad con los requerimientos y especificaciones establecidas
- (5) **Definiciones basadas en el coste** (*value for money*). Se define la calidad en relación a los costes. La calidad se ve como proporcionar buen valor (cosa buena) por un determinado precio (Calidad /Coste)

(Garvin,1988)

# Dimensiones de la calidad de servicios

- (1) **Fiabilidad**: el servicio se hace de la manera que se promete.
- (2) **Prontitud**: el servicios se realiza inmediatamente (*on time*) y según las necesidades de los clientes.
- (3) **Competencia**: el personal del proveedor del servicio tiene el conocimiento y las habilidades exigidas para la prestación del mismo de manera correcta
- (4) **Acceso**: horas de apertura, localización física, etc..
- (5) **Cortesía**: el personal es educado, amistoso, respetuoso, etc.
- (6) **Comunicación**: se mantiene a los clientes informados en un lenguaje comprensible para ellos.
- (7) **Credibilidad**: el proveedor del servicio es fiable, creíble y sincero.
- (8) **Seguridad**: ausencia de peligro, riesgo o duda en el servicio.
- (9) **Entendiendo al cliente**: el proveedor de servicio hace un esfuerzo para entender las necesidades y deseos de los clientes.
- (10) **Tangibles -objetos físicos-** que se necesitan para hacer el servicio (instalaciones, equipo, etc.).

Parasuraman et al. (1985); Zeithaml et al. (1990)

## Dimensiones de la calidad (II)

- (1) **Profesionalidad y competencia:** El proveedor del servicio tiene el conocimiento y habilidades que se exigen para resolver el problema del cliente.
- (2) **Actitudes y comportamiento:** Los empleados de servicio se preocupan del *cliente* y sus problemas.
- (3) **Accesibilidad y flexibilidad:** Es fácil tener acceso al servicio y el proveedor está preparado para adaptarse a las demandas y deseos de los clientes.
- (4) **Fiabilidad y confianza.** Los clientes pueden confiar que el proveedor del servicio mantendrá las promesas y nivel de prestaciones y actuará en beneficio del interés del cliente.
- (5) **Recuperar el servicio.** Cuandoquiera que alguna cosa sale mal, el proveedor del servicio pondrá en acción los medios para encontrar una nueva y aceptable solución.
- (6) **Servicape.** El entorno, tanto físico como ambiental, facilita una positiva experiencia del servicio.
- (7) **Reputación y credibilidad.** Se puede confiar en el proveedor del servicio, es eficiente y comparte valores con el cliente.

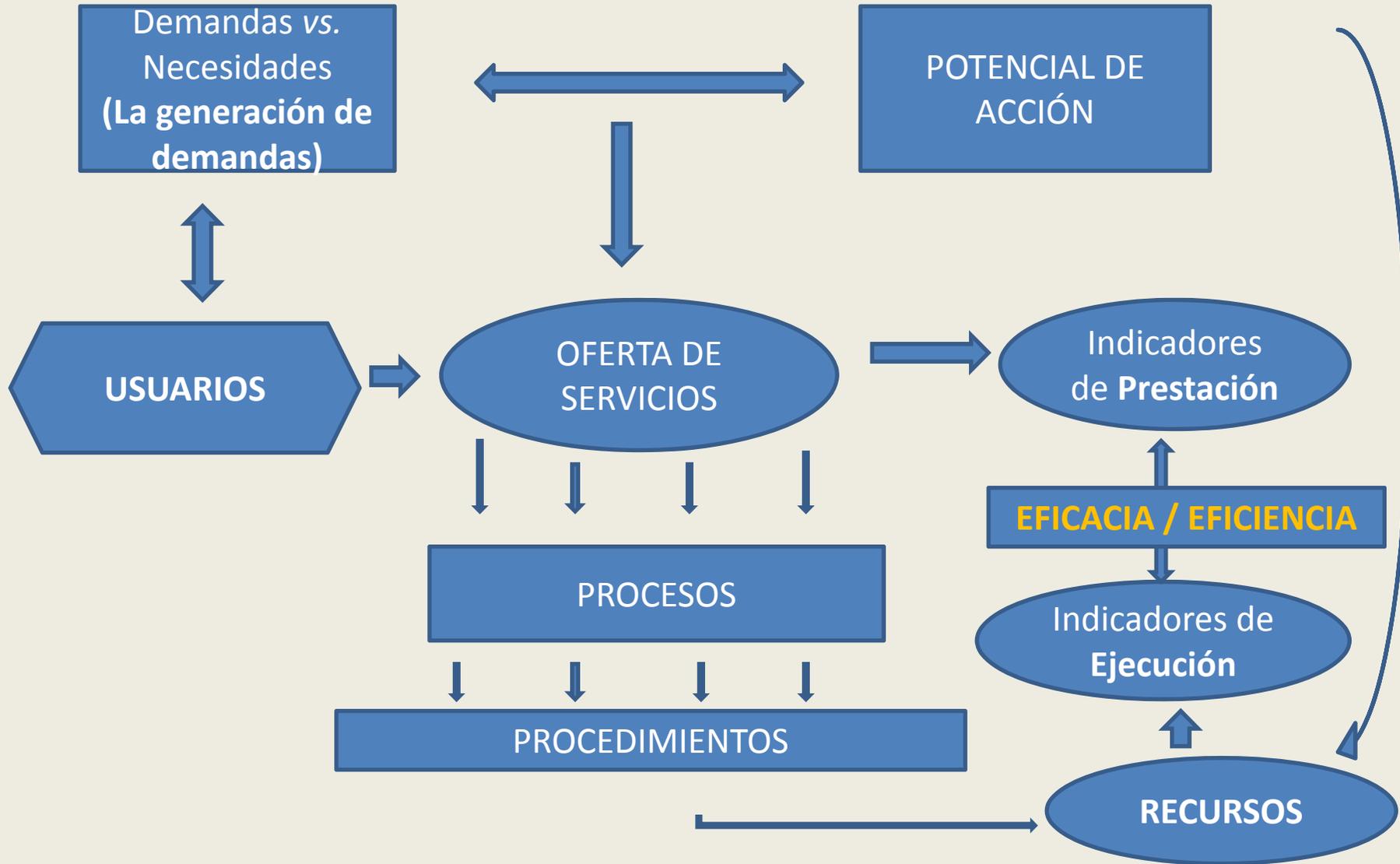
Groönroos, C. (2000)

## Visió cap la millora dels SB Universitaris

- Cal reforçar els mecanismes d'assegurament de la qualitat
  - Definir responsabilitats irresponsables
  - Establir mecanismes formals i regulars per mesurar la satisfacció dels usuaris
  - Aprofundir en l'establiment i articulació dels plans de millora
- Millorar la informació quantitativa (indicadors)
- Necessitat d'establir programes específics de formació del personal
- Enfortir el suport informàtic

*(AQU Catalunya, 2008) Avaluació Transversal dels Serveis Bibliotecaris:segona avaluació dels SB de les universitats catalanes)*

# De la carta de servicios a la rendición de cuentas



## ¿En un SB qué procedimientos aseguran la calidad de:

### – La adquisición?

- De la solicitud a la compra

- ¿Cómo se determina la **pertinencia** de una adquisición?

- ¿Cómo se determina el **mejor precio**?

### – La catalogación?

### – La disponibilidad de un recurso documental?

- De la información al uso (directo /préstamo)

- Adquirido

- Potencial de adquisición (interés y coste)

### – Conocer las demandas de los usuarios?

### – Conocer la satisfacción en la prestación de un servicio?

### – Conocer la actividad de la organización ?

### – Conocer la eficiencia en la prestación de servicios?

# Aseguramiento interno de la calidad: mejora continua Y rendición de cuentas

- Necesidad de **procedimentar** el hacer de un SB
    - “Sin haber determinado el **qué y cómo hacer** NO es posible responder al **¿porqué no funciona?**”
-  Diagnóstico como base de la mejora
- Necesidad de **documentar** el hacer
    - “Sin evidencias la calidad no existe”
  - La continuidad de los procesos reclama **seguimiento** en su ejecución (**indicadores de ejecución**)
  - Visibilidad de los resultados (**indicadores de logros**)
    - Compromiso y responsabilidad profesional (**ética en el servicio público**)
    - El informe de **funcionamiento, requisito** en la demanda de recursos personales y materiales
  - **Benchmarking** como estrategia de fortalecimiento profesional

# Referencias

- Colling, C. and Harvey, L. (1995), Quality control, assurance and assessment – the link to continuous improvement, *Quality Assurance in Education*, 3 (4), 30-34.
- Ehrenberg, R.H. and Stupak, R.J. (1994), Total quality management: its relationship to administrative theory and organizational behavior in the public sector, *Public Administration Quarterly*, 18 (1), 75-92.
- Garvin, D. (1988), *Managing Quality*, New York :The Free Press.
- Groönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*, Chichester: Wiley.
- Gummesson, E. (1990), *Service Quality – A Holistic View*, CTF, Karlstad.
- Lagrosen, S. (2002), Quality management in Europe: a cultural perspective, *The TQM Magazine*, 14 (5), 275-283.
- Lagrosen, S. (2003), Exploring the impact of culture on quality management, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (4), 473-487.
- Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R. and Leitner, M. (2004) Examination of the dimensions of quality in higher education, *Quality Assurance in Education*, 12 (2), 61-69.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, Fall,41-50.
- Vinzant, J.C. and Vinzant, D.H. (1996), Strategic management and total quality management: challenges and choices, *Public Administration Quarterly*, 20 (2), 201-219.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*, New York: The Free Press.