



Evaluación de la calidad del servicio de una Purificadora de agua, a través del modelo ServPerf

Evaluation of the service quality for water purifier through to the ServPerf model

Nayeli Olguín-Hernández¹, Alejandro González-Rodríguez¹, Juana-Laura Díaz-García¹

¹ Tecnológico Nacional de México – ITS de Tamazunchale, San Luis Potosí, México.

Recibido: 31-10-2022
Aceptado: 10-12-2023

Autor corresponsal: nayeli.oh@tamazunchale.tecnm.mx

Resumen

El servicio al cliente es un proceso de comunicación en el cual se lleva a cabo la interacción de la empresa que ofrece un beneficio a través de un producto o servicio y el cliente quien recibe ese beneficio, este proceso es afectado por diferentes factores que pueden generar un sentido de satisfacción o insatisfacción. En la actualidad existen diferentes tipos de modelos para la evaluación del servicio al cliente uno de ellos es el modelo ServPerf propuesto por Cronin, Steven y Taylor en 1992 quienes tomaron como base para su propuesta al modelo ServQual. En este caso de estudio se diseñó un instrumento a partir del propuesto por Cronin, Steven y Taylor que fue aplicado a 27 clientes de la organización. Los resultados obtenidos son representativos de los clientes de la Purificadora de agua, para ello se tomó una muestra de clientes de la localidad de Zacatipán en Tamazunchale, S.L.P., con el análisis de la información obtenida se determinaron los resultados de evaluación de las dimensiones del modelo ServPerf, Tangibilidad, Fiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía, identificando un promedio general de 4.96 de 5, lo cual indica que la empresa tiene una evaluación de conformidad o satisfacción de acuerdo al servicio percibido por sus clientes.

Palabras clave: Servperf, calidad, cliente, calidad de servicio, mejora.

Abstract

Customer service is a communication process in which the interaction of the company that offers a benefit through a product or service and the client who receives that benefit is carried out. This process is affected by different factors that can generate a sense of satisfaction or dissatisfaction. Currently there are different types of models for evaluating customer service, one of them is the ServPerf model proposed by Cronin, Steven and Taylor in 1992, who took the ServQual model as the basis for their proposal. In this case study, an instrument was designed based on the one proposed by Cronin, Steven and Taylor that was applied to 27 customers of the organization. The results obtained are representative of the clients of the Water Purifier, for this a sample of clients was taken from the town of Zacatipán in Tamazunchale, S.L.P., with the analysis of the information obtained, the evaluation results of the ServPerf model dimensions were determined, Tangibility, Reliability, Responsibility, Security and Empathy, identifying a general average of 4.96 out of 5, which indicates that the company has an evaluation of conformity or satisfaction according to the service perceived by its clients.

Keywords: Servperf, quality, customer, service quality, improvement.

Introducción

Las empresas deben establecer e implementar estrategias que permitan identificar el grado de satisfacción de sus clientes o la percepción que tienen del servicio que se les brinda. En la actualidad existen diferentes técnicas y modelos que apoyan a los administradores a medir y evaluar su calidad de servicio. El modelo ServPerf es uno de los principales instrumentos utilizados para tal finalidad, su aplicación es de gran utilidad para que las organizaciones pueden identificar áreas de oportunidad además de evaluar el servicio al cliente.

De acuerdo con Gutiérrez y De la Vara (2013), los clientes observan que las empresas tienen como principal finalidad proveer un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Ibarra y Casas (2015), comentan que para la evaluación de la calidad del servicio existen diferentes modelos entre los cuales se pueden mencionar los métodos ServQual (que deriva su nombre de las palabras Service Quality) y ServPerf (que deriva su nombre de Service Performance), de estos modelos de acuerdo con Cronin, Steven y Taylor (1992) el modelo ServPerf es el más recomendable debido a que es más fácil de utilizar por que las personas que responden el cuestionario no requieren un mayor tiempo para la respuesta además de ser muy confiable en la medición del servicio al cliente. Al realizar su estudio en centros de atención Telcel en Hermosillo Sonora, comprobaron que el cuestionario aplicado es una metodología confiable para la medición de la satisfacción del cliente realizando las pruebas estadísticas con el apoyo del software SPSS.

Ramos, Mogollón, Santur & Cherre (2020), mencionan que la metodología Servperf es adecuada para evaluar la calidad del servicio que ofrece una empresa, así como lo mencionan diferentes autores y ellos lo comprueban a través de un estudio de implementación del modelo para evaluar la calidad del servicio de una empresa de expendio de alimentos, concluyen que las organizaciones deben cuidar el servicio que ofrecen debido a que es una referencia para el cliente y sirve de promoción.

De acuerdo con Bravo y Gregor (2022), en un estudio realizado en el Centro de Salud “Alfonso Oramas González, de Cantón Durán de la provincia del Guayas, Ecuador, y de acuerdo a la evaluación del modelo Servperf donde analiza las dimensiones de: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, tomando como referencia una muestra representativa de 834 pacientes,

se encontró que las debilidades que se pueden observar en el sistema de gestión de la calidad del servicio son: Insatisfacción por falta de material informativo y horarios de atención los cuales no satisfacen las expectativas de los usuarios; falta de planificación de los procesos internos; carencia de información con la atención que deben recibir y el tiempo de espera para recibir dicha atención; baja capacidad en la atención de los pacientes y/o usuarios; falta de conocimientos de los servicios; la atención de los empleados a los usuarios y limitaciones de un servicio empático.

Torres y Luna (2017) identificaron en su investigación que en la evaluación de la calidad del servicio, algunas variables o características de los clientes generan ciertas diferencias en las respuestas como la escolaridad, ocupación, género y edad lo cual recomiendan tomar en cuenta, así mismo mencionan que la evaluación del servicio debe ser algo permanente en las organizaciones para garantizar y establecer una cultura de calidad y mejora continua en las organizaciones de la región donde realizaron su estudio y en general en todas las empresas.

De acuerdo con Amonzabel (2021), en una investigación realizada, en la ciudad de Sucre en el periodo 2019-2020, donde se usó el modelo de calidad ServPerf para determinar la calidad percibida por los clientes de servicios de telefonía e internet móvil, dicha investigación se realizó en dos periodos diferentes, tomando como referencia una muestra de 600 unidades de observación en Septiembre de 2019 y en Junio de 2020 una muestra de 720, esto debido a la contingencia del COVID'19, producto de la investigación se pudo evidenciar que los clientes distinguen a la calidad de la industria de telefonía móvil como buena a regular, esto es debido a que como consecuencia de la pandemia la calidad es menor debida a una saturación en los servicios y la atención al cliente.

Ibarra (2015), en un estudio realizado sobre la Satisfacción del Cliente en la Industria de la comida rápida del sector de Hamburguesas en Hermosillo Sonora México, identificó que el modelo ServPerf con ciertos ajustes era un modelo viable para medición de la satisfacción de los clientes, a través de su estudio determinó que la satisfacción del cliente se encontraba mayormente relacionada de manera positiva con las dimensiones: empatía y confiabilidad. El estudio ayudó a identificar los aspectos y variables que los clientes toman en cuenta cuando acuden a este tipo de negocios, visualizando las áreas de oportunidad sobre las cuales las empresas deben trabajar para implementar las acciones de mejora pertinentes.

Ibarra, Casas y Sotelo (2015), indican que la satisfacción del cliente se debe medir y analizar para determinar las variables o dimensiones subyacentes que influyen en dicha evaluación, esto con la finalidad de establecer las estrategias apropiadas para la mejora continua. En su estudio realizado para las Instituciones bancarias pertenecientes al Banco Nacional de México en Hermosillo Sonora utilizando el modelo ServQual, identificaron que las dimensiones que tienen un mayor efecto sobre la calidad del servicio son Elementos Tangibles, Confiabilidad y Empatía, las dimensiones que no tienen gran efecto sobre la satisfacción del cliente son Responsabilidad y Capacidad de Respuesta; así mismo mencionan que de acuerdo con la opinión de los clientes a través de las encuestas se determinó que la calidad del servicio es buena en cualquiera de las sucursales a las que acuden con frecuencia a realizar sus trámites.

Caiza, Segura, Cifuentes y Díaz (2022), comentan que el modelo Servperf al eliminar las expectativas de los clientes y considerar únicamente las percepciones, reduce el número de preguntas realizadas a los clientes, identificando que una de las principales ventajas del modelo Servperf es que los cuestionarios se aplican con mayor rapidez contando con una fiabilidad alta demostrada con el coeficiente Alpha de Cronbach de 0.912 en su estudio: Aplicación del modelo Servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes green amazon, Sucumbíos-Ecuador.

Ibarra, Casas y Partida (2015), mencionan que utilizando un modelo como el Servqual en combinación con el modelo de regresión lineal múltiple se puede determinar la satisfacción del cliente calculando las diferencias de las expectativas versus las percepciones de los clientes, obteniendo además un modelo matemático que represente la relación de dependencia de la satisfacción del cliente y las dimensiones Fiabilidad, Seguridad y Empatía de acuerdo a sus estudios.

Pérez (2017), en su investigación identificó el grado de percepción de la calidad del servicio de una Institución Educativa de Nivel Superior, comenta que en el caso de su estudio realizó un muestreo estadístico estratificado debido a la cantidad de alumnos por semestre y facultades a las cuales se evaluó en la investigación, en los resultados determinó que de las 5 dimensiones que evalúa el modelo ServPerf se tuvo una calificación aceptable en los rubros Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad; los aspectos evaluados como malos fueron la Tangibilidad y Empatía, estas evaluaciones fueron generales, así mismo presenta los resultados género donde se identifica que las mujeres perciben un mejor desempeño en el servicio al cliente por parte de la Universidad.

Las empresas actualmente deben esforzarse por mejorar sus servicios para permanecer vigentes y competitivas ante los ojos de sus clientes y ser una opción viable de nuevos clientes potenciales. Para poder generar cambios que beneficien es necesario realizar una medición de los procesos actuales, una forma de medir y determinar oportunidades de mejora es la evaluación de la satisfacción del cliente.

La medición del servicio al cliente a través del modelo ServPerf es una herramienta de gran utilidad para las empresas en la comunicación con el cliente y con ello conocer como visualiza el cliente a la empresa, la empresa purificadora de agua después de dos años de operaciones no ha realizado un estudio de este tipo, motivo por el cual se desarrolló la investigación.

Materiales y métodos

La investigación que se realizó fue de tipo Mixta, cualitativa-descriptiva debido a que se analizó información de los sujetos de estudio y la percepción que estos tienen de la calidad del servicio que reciben, la cual se convirtió en información cuantitativa a partir del análisis y presentación de los resultados.

Los sujetos de estudio considerados en la presente investigación fueron los clientes frecuentes de la Purificadora de agua, los cuales se concentran en Zacatipán, Tamazunchale S.L.P., cabe mencionar que en esta localidad se encuentra ubicada la empresa.

Se diseñó el instrumento que se aplicó a los clientes, para ello se realizó la traducción y adaptación del formato que propone el modelo ServPerf de Cronin, Steven y Taylor (1992).

El instrumento quedó constituido de la siguiente manera: presentación de los investigadores, objetivo del instrumento, datos del encuestado (género, edad, ocupación, colonia), conocimientos generales de la empresa (antigüedad como cliente, tipo de compra que realiza y conocimiento de las instalaciones de la empresa), instrucciones, 22 preguntas con opción múltiple con una escala y agradecimiento.

Con apoyo del programa SPSS se realizó el análisis de los datos proporcionados por los 27 clientes de la Purificadora de agua. Primeramente, se realizó la determinación de la confiabilidad del instrumento, posteriormente se cotejaron los datos generales y las respuestas.

En la tabla 1 se observa que al realizar la prueba en el software SPSS se obtuvo un valor de 0.737 de Alfa de Cronbach lo que indica que tenemos una buena confiabilidad de las 22 preguntas tomadas del modelo ServPerf, se realizó esta prueba solo para la confirmación ya que el instrumento se basó en un modelo confiable y utilizado con mucha frecuencia por diferentes estudios de satisfacción y calidad de servicio al cliente.

Tabla 1. Análisis de Confiabilidad del Instrumento
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.737	22

Fuente. Elaboración propia

En lo referente al género de las personas que respondieron la encuesta se puede apreciar en la tabla 2 que la gran mayoría de personas encuestadas fueron del sexo femenino con un 85.2%.

Tabla 2. Género de las personas encuestadas

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	23	85.2	85.2	85.2
	Masculino	4	14.8	14.8	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia

A las personas encuestadas se les preguntó a cerca de su ocupación y tal como se muestra en la figura 1, se observa claramente que la mayoría realizan labores del hogar, al sumar todos los porcentajes relacionados con esta actividad resulta un total de 78% con una frecuencia de 21 personas. Al ser una pregunta abierta las personas respondieron de forma distinta a labores del hogar como por ejemplo ama de casa, al sumar estos porcentajes resulta el 78% antes mencionado, 2 personas que representan un 7.4% mencionaron ser maestros, 2 son estudiantes igualmente representan un 7.4%, una persona dijo ser comerciante y una más dijo ser pastor de una iglesia, ellos de manera individual representan un 3.70%.

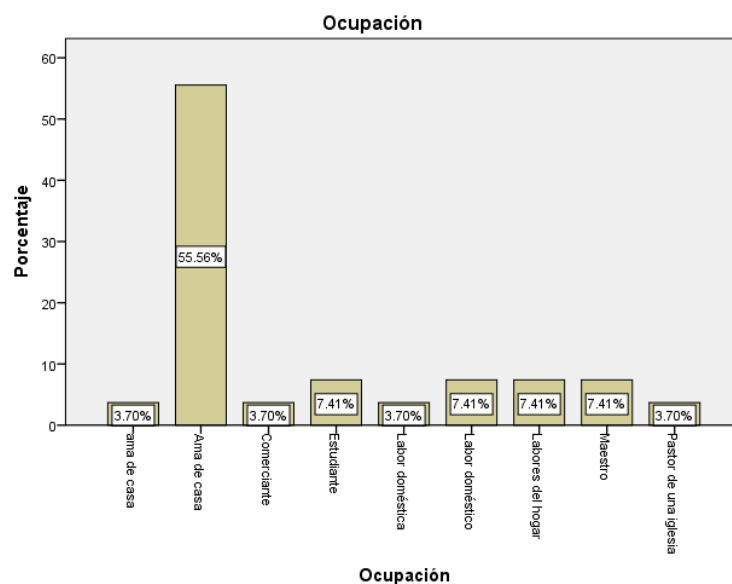


Figura 1. Ocupación de las personas encuestadas.
Fuente: Elaboración propia.

Resultados y discusión

Análisis de las preguntas de las 5 Dimensiones del Modelo ServPerf, Tangibilidad, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.

Tangibilidad. Esta Dimensión está compuesta por las primeras 4 preguntas del instrumento para evaluar la percepción de la calidad del servicio.

La evaluación de la calidad del servicio en cada ítem del instrumento se realizó en escala de Likert que incluye las opciones mostradas en la Tabla 3.

Tabla 3. Valoración de respuestas en escala Likert.

Valor	Categoría
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente. Elaboración propia

Para la dimensión Tangibilidad se obtuvo un promedio de 5 lo cual significa que los encuestados consideran que la empresa tiene los elementos necesarios para ofrecer un buen servicio y su apariencia es agradable para ellos.

Confiabilidad. La dimensión Confiabilidad está constituida por las preguntas 5 a la 9 del instrumento, en el análisis se obtuvo un promedio de 4.93 lo cual es un valor alto para esta dimensión lo que significa que los clientes de la localidad Zacatipán consideran tener una atención en un tiempo prometido por la organización.

Responsabilidad. La dimensión Responsabilidad del modelo ServPerf está constituida por las preguntas 10 a la 13, para esta dimensión se obtuvo un promedio de 4.89 considerando que la puntuación máxima es 5 la calificación de los clientes es buena, lo que se interpreta de este resultado es que los clientes consideran que los empleados de la empresa están dispuestos a atender sus solicitudes y apoyarlos, en esta dimensión el 11% de los clientes evaluados no consideran este punto en su calificación máxima.

Seguridad. La dimensión Seguridad del modelo ServPerf está constituida por las preguntas 14 a la 17 del instrumento, esta dimensión en promedio tiene una calificación de 5 por parte de los clientes, lo cual significa que los clientes de manera general se sienten seguros al realizar su compra en la Purificadora de agua, también se sienten seguros en sus transacciones, atención y capacitación de los empleados de la organización.

Empatía. La dimensión Empatía del modelo ServPerf está constituida por las preguntas 18 a la 22 del instrumento, para esta dimensión se obtuvo un promedio de 4.96 en las respuestas de los clientes, de acuerdo con la escala presentada en la tabla 3, esto indica que los clientes reconocen que la empresa se comunica con ellos a través de algún medio, se les atiende en un horario establecido y la empresa cuida sus intereses.

En la tabla 4 y en la figura 2 se presentan los promedios obtenidos por cada dimensión.

Tabla 4. Promedio de las cinco dimensiones para la empresa Purificadora VITÁL (Percepciones)

	Tangibilidad	Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía
Promedio	5	4.93	4.89	5	4.96

Fuente. Elaboración propia

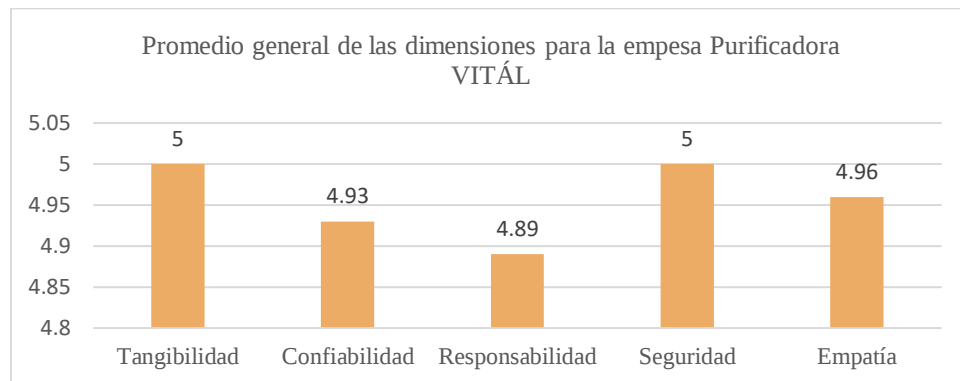


Figura 2. Promedio general de las dimensiones en la empresa Purificadora VITÁL
Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

El proceso de comunicación con el cliente debe ser una de las etapas fundamentales para las organizaciones con lo cual se puede determinar si la empresa se encuentra trabajando adecuadamente para cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, el modelo ServPerf es una herramienta de gran utilidad para tal propósito.

Con este estudio se puede concluir que las personas encuestadas consideran que el servicio de la Purificadora de agua es de calidad de acuerdo a su percepción. Cabe mencionar que las personas encuestadas son de la localidad de Zacatipán, en el municipio de Tamazunchale S.L.P. lugar donde se encuentra establecida la empresa. Se considera importante tomar en cuenta a los clientes de otras zonas para futuros estudios.

Referencias bibliográficas

Aguilera, J., Ortiz, A., & Palma, A. (2006). Fidelización de clientes: Análisis empírico en la industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile.

- Amonzabel. (2021). Aplicación del modelo Servperf en los servicios de telefonía móvil en la ciudad de Sucre (2019-2020). *Investigación & Negocios*, 88-111.
- Bravo, O., & Gregor, S. (2022). Aplicación del modelo Servperf para la definición de satisfacción del usuario sobre la calidad del servicio en centros de salud. *Revista Carácter*, 1-13.
- Caiza B., Á. M., Segura, E. O., Cifuentes C., J. A., & Díaz P., Y. (2022). Aplicación del modelo servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes green amazon, Sucumbíos-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4918-4932.
- Cronin, Steven, & Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Gutiérrez, H., & De la Vara, R. (2013). Control estadístico de la calidad y Seis Sigma. Tercera edición. Mc Graw Hill.
- Ibarra, L. (2015). La satisfacción del cliente mediante la calidad del servicio. Aplicación del ServPerf en la industria de comida rápida, sector de hamburguesas. En L. Ibarra, *Los Modelos ServPerf y Servqual. Una herramienta para medir la calidad en el servicio* (págs. 64-85). Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros. *Contaduría y Administración*, 229-260.
- Ibarra, L., Casas, E., & Partida, A. (2015). Capítulo I. Un análisis de la calidad del servicio. Metodología Servqual aplicada en la Agencia Fiscal del Estado de Sonora. En L. Ibarra, *Los Modelos ServPerf y Servqual. Una herramienta para medir la calidad en el servicio* (págs. 9-24). Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Ibarra, L., Casas, E., & Sotelo, R. (2015). Capítulo II. La calidad de servicio en el sector bancario. Caso de aplicación del método Servqual en Banamex. En L. Ibarra, *Los Modelos ServPerf y Servqual*.

Una herramienta para medir la calidad en el servicio (págs. 25-41). Saarbrücken: Editorial Académica Española.

Murillo, L. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.

Pérez, F. L. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Eco Matemático*, 43-50.

Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 417-423.

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, 1294-1316.

Valencia, V., & Nicolás, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte de neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*.

Vizcaino, A., & Sepúlveda, I. J. (2018). Servicio al cliente e integración del Marketing Mix de servicios. Zapopan, México: Universidad de Guadalajara.