

59

Presentation date: December, 2019

Date of acceptance: January, 2020

Publication date: March, 2020

EL MODELO SERVPERF

COMO HERRAMIENTA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA

THE SERVPERF MODEL AS A SERVICE QUALITY ASSESSMENT TOOL IN A COMPANY

Emma Verónica Ramos Farroñan¹

E-mail: eramosf@ucv.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1755-7967>

Francisco Segundo Mogollón García¹

E-mail: franciscomogollonunp@hotmail.com

ORCID: <https://orcid-org/0000-0003-0188-0049>

Lisbeth Santur Manuel¹

E-mail: lisseth.santur@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8674-6548>

Isabel Cherre Morán¹

E-mail: icherremoran@gmail.com

ORCID: <https://orcid-org/0000-0001-8055-9004>

¹ Universidad César Vallejo. Piura. Perú.

Cita sugerida (APA, séptima edición):

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*, 12(2), 417-423.

RESUMEN

El objetivo es determinar el uso del modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos, mediante la identificación de la valoración de los clientes sobre la actividad comercial desarrollada por trabajadores de la organización, así como identificando las deficiencias en sus procesos de servicio. Para realizar esta investigación se utilizó una metodología descriptiva, utilizándose técnicas de exploración como aplicación de un cuestionario con veinte preguntas dirigidas a los usuarios del servicio de expendio de alimentos de la ciudad de Piura. Como objetivo es conocer la valoración real de los clientes mediante la aplicación del modelo alternativo de evaluación del servicio que mide la calidad desde la perspectiva del cliente, diagnosticando cada una de sus dimensiones las cuales califican de forma global a la empresa, identificando los procesos que necesitan de la implementación de estrategia exitosa para aumentar su estimación.

Palabras clave: Servpef, servicio, cliente, decisión, expendio.

ABSTRACT

The objective is to determine the use of the Servperf model as a tool for evaluating the quality of service of a food retailing company, by identifying the valuation of customers on the commercial activity carried out by workers of the organization, as well as identifying the deficiencies in their service processes. To carry out this research, a descriptive methodology was used, using exploration techniques as a questionnaire application with twenty questions addressed to users of the food retail service in the city of Piura. The objective is to know the real assessment of customers by applying the alternative service evaluation model that measures quality from the perspective of the client, diagnosing each of its dimensions which globally qualify the company, identifying the processes they need to implement a successful strategy to increase their estimate.

Keywords: Servperf, service, customer, decision, sale.

INTRODUCCION

La investigación tiene el propósito determinar el uso del modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos. Los elementos aspectos que se han analizado son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Diferentes estudios describen la importancia del impacto del desempeño de un servicio en la perspectiva de los usuarios de una organización. Según Centurion Medina (2016), la competitividad internacional de las empresas de servicio exige su excelencia en los procesos internos y externos, debido a que son un sector consolidado en la economía, donde realizar acuerdos trascendentales, tercerización de actividades, cuidar cada paso involucrado y satisfacción de su cliente son acciones que le van a permitir su constante progreso.

Asimismo, Salazar & Cabrera (2016), refiere que la importancia del servicio al cliente va de la mano con la dirección del mercado actual, el cual requiere la diferenciación en la prestación para su transcendencia en los negocios.

Por lo que Hernández, Barrios & Martínez (2018), destacan que se requiere de una mejor metodología para los procesos del servicio como mantener una escucha activa con el cliente o evaluar sus percepciones mediante encuestas. Debido a que la naturaleza del servicio es multidimensional contiene elementos tangibles y propias que debe ser diagnosticados correctamente, por ello se ponen en la práctica los modelos de medición.

Se puede identificar que el mercado peruano ha empezado a exigir mucho más a las empresas, por lo que estudiar sus percepciones adquiere mayor relevancia para atender el dinamismo del sector y los expertos en Research Marketing aseguran que un servicio de excelencia favorece a la organización debido a la buena promoción que se le realiza.

Pero el sector empresarial Piurano aún se está encaminando a una cultura de calidad debido que ha presentado exigencias en infraestructura, cumplimiento promesa, capacidad de respuesta, confianza, seguridad en transacciones y atención individualizada. Siendo el caso de la empresa de expendio de alimentos, que presenta dificultades en la prestación del servicio donde su problemática fue motivo de investigación.

Debido a su ubicación, se convirtió en un lugar muy frecuentado por los estudiantes para tomar un refrigerio después de sus clases. Pero en los últimos cuatro años se han presentado distintas quejas sobre el servicio, manifestando descortesía y poco interés de los trabajadores

hacia los clientes. Si la empresa no cambia esta situación va ocasionar que sus clientes se muestren indiferentes ante sus ofertas y opten por otras opciones de consumo, llevando consigo la mala experiencia que compartirá con su entorno.

Después del análisis fáctico es de vital importancia realizar un estudio acerca de la percepción del cliente sobre el servicio brindado por la empresa de expendio de alimentos, para proponer estrategias viables que logren mejorar el desempeño de su actividad, aumentando la valoración de sus clientes.

Continuando con la literatura, existen estudios anteriores que señalan la relación directa entre el servicio y la valoración del cliente, donde utilizan modelos de evaluación para su diagnóstico. A nivel internacional se encuentra el estudio realizado por:

Fan-Yu, Tsu-Ming & Cheng-Yeh (2018), en su estudio señalan que los atributos diferenciadores en el servicio afectan directamente en la satisfacción del cliente, donde la calidad y mejora continua puede ser usada como estrategia para sacar ventaja a los competidores.

Hussain, Fengjie & Parveen (2018), en su investigación concluyeron que la experiencia influye en la percepción de la calidad de los servicios. Los resultados indicaron que la calidad de los alimentos y los procesos son determinantes en la satisfacción y comportamiento del comensal.

Stefanini, Alves & Marques (2018), en su estudio dan a conocer que la cordialidad, la calidad en el servicio y la experiencia de consumo están altamente relacionadas con las satisfacción y posterior fidelización del cliente, por lo que la promoción en su entorno sería altamente beneficiosa para la empresa.

A nivel nacional se encuentra el estudio realizado por Vásquez González (2017), diagnosticó la percepción del consumidor ante el servicio de los restaurantes. La metodología fue mixta, para lo cual se aplicó la encuesta Servqual con sus respectivas dimensiones a una población de 245 clientes. Finalmente se concluyó que la satisfacción de la cliente está íntimamente relacionada con la calidad del servicio, influyendo desde la apariencia del lugar, estado del producto hasta la forma de actuar de los trabajadores.

A nivel regional, la investigación realizada por Calle (2018), que sostiene que la calidad es pare de una mejora continua en las empresas para aumentar la percepción de los usuarios. La metodología fue descriptiva, cualitativa, no experimental de corte transversal. Se aplicó el cuestionario Servperf a una población de 184 personas

para saber su percepción sobre el servicio turístico, la cual dio como resultado que la calidad del servicio debe seguir mejorando.

De acuerdo a la teoría de Kotler & Keller (2006), manifiestan que la disposición de prestación de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor. Puesto que los usuarios son quienes forman expectativas sobre el servicio empezando desde las experiencias anteriores, comentarios y la publicidad dependiendo de esto sus perspectivas que tengan con el servicio que se les brinda, por lo general los consumidores realizan una comparación del servicio percibido con sus expectativas, de tal manera que si el servicio percibido es inferior a las expectativas, como consecuencia los consumidores se decepcionaran, de lo contrario si el servicio percibido alcanza o supera las expectativas, los consumidores volverán a solicitar el servicio. Las empresas de mayor éxito incrementan ventajas en sus ofertas de modo que no solo satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten. Deleitar a los clientes es cuestión de superar sus expectativas.

Calidad en el servicio describe la forma en que muchas empresas consiguen medir y evaluar el servicio es esencial aplicarlo ya que de esta manera se pueden emplear nuevas estrategias una de ellas sería la capacitación y motivación de su personal con el fin de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa.

Para la elaboración del siguiente estudio es necesario profundizar nuestros conocimientos acerca de la conceptualización como lo es el modelo de evaluación SERVPERF (Service Performance) cuyo nombre se debe a la atención que presta el empleador evaluando su desempeño al momento de brindar un servicio. Y según Esteban & Rubio (2006), postulan que “una de las ventajas del SERVPERF es la claridad del encuestado al momento de proporcionar mayor precisión en sus respuestas”.

Sotomayor (2014), considera que las dimensiones propuestas por autores Cronin & Taylor las cuales van a permitir evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes, estos son: aspectos tangibles se entiende como el estado en que se encuentra la infraestructura física del establecimiento así como también los materiales de comunicación que intermedian en el servicio, todo ello proyecta una imagen que el cliente tendrá en cuenta para evaluar si el servicio que se les brinda es tal como lo esperan. La siguiente dimensión es confiabilidad pues en ella se evalúa la habilidad de los trabajadores al momento de realizar una actividad; es decir brindar un buen servicio desde el primer momento, respuesta rápida se valora el interés en ayudar a los consumidores y la disposición

que emplean en realizar un servicio oportuno, la cuarta dimensión es Seguridad se evalúa el reconocimiento del servicio brindado y cortesía de los empleados esta dimensión abarca fundamentalmente el conocimiento y la actitud que proyecta el personal y como última dimensión esta Empatía se evalúa el deseo del empleado en ayudar a los clientes, es decir brindar una atención personalizada.

El artículo científico se justifica de forma teórica, metodológica y social que a continuación se detallan cada una de ellas: desde un punto de vista teórico permite resaltar la importancia de realizar esta investigación para conocer la percepción real de los clientes y así se puedan direccionar de forma efectiva las actividades que te conlleven a lograr una excelencia en el servicio.

A nivel metodológico, es relevante poner en práctica metodologías que permitan diagnosticar de forma precisa la percepción de los clientes, tal es el caso del cuestionario Servperf y determinar el nivel de su valoración.

A nivel social tiene un impacto significativo, ya que va permitir mejorar la calidad de servicio de la empresa de expendio de alimentos repercutiendo de forma favorable en sus clientes y empresarios en este rubro.

El presente estudio se planteó como problema de investigación ¿De qué manera el modelo Servperf se podría utilizar como herramienta de evaluación de una empresa de expendio de alimentos?

El objetivo general es determinar el uso del modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa de expendio de alimentos de la ciudad de Piura y como objetivos específicos se tienen: Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos, Identificar las características del modelo Servperf y especificar las dimensiones más valoradas por los clientes.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este tipo de investigación permitirá conocer más a fondo sobre el modelo SERVPERF describiendo sus cinco dimensiones que nos permitirá evaluar la calidad de servicio en una empresa de alimentos.

Para este estudio se empleará el enfoque cuantitativo se requiere tener mucho cuidado y disciplina al momento de identificar, levantar y recolectar la información. El diseño es no experimental y transversal ya que describe las variables que serán analizadas en un determinado tiempo en que se ejecutara el estudio.

El presente estudio se utilizó un muestreo probabilístico. La herramienta más utilizada en la investigación es la

encuesta siendo una de las técnicas destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador, se realizan de manera impersonal, es decir el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona, pues el investigador solo debe proporcionar información mínima para que sean comprendida de lo contrario puede derivar respuestas no efectivas.

Para fines de nuestra investigación se elaboró una encuesta conteniendo 20 preguntas fue aplicada a nuestra

población con el fin de recolectar datos acerca de la calidad de servicio usando el modelo SERVPERF, el cual cuenta con 5 dimensiones.

Es importante resaltar que para este estudio toda medición o instrumento de recolección de los datos requiere ser confiable y válido. Estos instrumentos de recolección de información se encuentran validados por los docentes de una universidad privada de la ciudad de Piura.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. Dimensión Elementos tangibles.

Dimensión	Indicadores	Válido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máxima
Elementos Tangibles	Los equipos de cafetín tienen la apariencia de ser modernos	368	2.28	0.965	1	5
	Las instalaciones físicas de cafetín son visualmente atractivas	368	2.37	0.956	1	5
	Los empleados de cafetín tienen apariencia pulcra	368	2.75	1.063	1	5
	La apariencia de las instalaciones de cafetín están acorde con el tipo de servicio prestado	368	2.69	1.075	1	5
Total		368	2.52	1.02	1	5

De la encuesta aplicada a 368 clientes que acuden al establecimiento de expendio de alimentos el promedio obtenido de media fue 2.52 lo cual se determina como

una valoración regular, mientras que el promedio de Desviación estándar fue 1.02.

Tabla 2. Dimensión fiabilidad.

Dimensión	Indicadores	N Valido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máxima
Fiabilidad	Cuando en cafetín prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	368	2.62	0.935	1	5
	Cuando usted tiene un problema en cafetín muestran un sincero interés en solucionarlo	368	2.63	0.985	1	5
	El cafetín es confiable	368	2.80	0.996	1	5
	Cafetín provee el servicio oportuno	368	2.80	0.977	1	5
Total		368	2.71	0.97	1	5

De las 368 personas encuestadas utilizando el modelo SERVPEF como herramienta de evaluación en una empresa se obtuvieron los siguientes resultados: el promedio

total de la media fue 2.71 indicando una valoración regular, no obstante 0.97 se obtuvo con respecto a la desviación estándar.

Tabla 3. Dimensión Capacidad de Respuesta.

Dimensión	Indicadores	N Valido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máxima
Capacidad de respuesta	Los empleados de cafetín informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	368	2.67	1.079	1	5
	Los empleados de cafetín le sirven con rapidez	368	2.62	1.013	1	5
	Los empleados de cafetín siempre se muestran dispuestos a ayudarlo	368	2.64	1.055	1	5
	Los empleados de cafetín suelen estar desocupados para atender sus preguntas	368	2.59	0.961	1	5
Total		368	2.63	1.03	1	5

Del cuestionario aplicado a 368 usuarios (Tabla 3) que acuden a un expendio de comida en la ciudad de Piura se obtuvo lo siguiente: el promedio total de la media fue 2.63, lo cual indica que la calidad del servicio es regular, en la desviación estándar fue 1.03.

Tabla 4. Dimensión Seguridad.

Dimensión	Indicadores	N Valido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máxima
Seguridad	El comportamiento de los empleados de cafetín le transmite confianza	368	2.75	0.976	1	5
	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de cafetín	368	2.82	0.985	1	5
	Los empleados de cafetín son siempre amables con usted.	368	2.74	0.992	1	5
	Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo.	368	2.73	0.988	1	5
Total		368	2.76	0.99	1	5

Del estudio científico aplicado a los 368 clientes de un expendio de comida evaluando la eficacia del servicio se recolectaron los siguientes resultados: el promedio total de la media fue 2.76 dando como efecto regular, por otro lado, la desviación estándar fue 0.99.

Tabla 5. Dimensión Empatía.

Dimensión	Indicadores	N Valido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máxima
Empatía	Los empleados de cafetín le dan una atención personalizada	368	2.66	0.969	1	5
	Los empleados de cafetín comprenden sus necesidades	368	2.64	0.932	1	5
	En cafetín se preocupan por mejorar sus servicios	368	2.67	0.950	1	5
	En cafetín tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	368	2.97	1.001	1	5
Total		368	2.74	0.96	1	5

De las 368 encuestas aplicadas a los comensales que acuden al expendio de comida se recopilieron los siguientes resultados, el promedio total de la media fue 2.74 lo cual indica que la calidad del servicio percibida por los clientes es evaluada como regular, mientras que la desviación estándar fue 0.96.

Tabla 6. Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio.

Dimensión	Indicador	N valido	Media	Desviación estándar	Mínima	Máxima
Elementos tangibles	4	368	2.52	1.2	1	5
Fiabilidad	4	368	2.71	0.97	1	5
Capacidad de respuesta	4	368	2.63	1.03	1	5
Seguridad	4	368	2.76	0.99	1	5
Empatía	4	368	2.74	0.96	1	5
Total	4	368	2.672	1.03	1	5

De las 368 encuestas aplicadas a los comensales que acuden al expendio de comida se recopilieron los siguientes resultados, las dimensiones Generales el promedio de Media fue de 2.67 lo que indica una valoración Regular. Pues la dimensión de Seguridad tiene la mayor valoración 2.76, mientras que Elementos tangibles es la menos valorada con 2.52.

Con respecto a nuestro primer objetivo específico sobre diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos según la tabla 6 sobre la Percepción de los clientes indican un servicio regular debido a que el resultado es 2.67. Esto se contrasta con la conclusión del estudio realizado por Calle (2018), concluyó que la excelencia es parte de la mejora continua del servicio debido a que obtuvo resultados menores a la puntuación máxima que es cinco. Además, según la Tabla 1 que evalúa los elementos tangibles a través de cinco preguntas, se evidencia un promedio de media 2.52 indicando que es una de las menos valoradas. Sin embargo, como lo establece Vásquez (2017), que manifiesta que en la satisfacción del cliente influye la apariencia del lugar, equipos modernos y apariencia de los colaboradores.

Por otra parte, en nuestro segundo objetivo con respecto identificar las características del modelo Servperf para la evaluación de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos según lo establecido por Sotomayor (2014), que las dimensiones que conforman el modelo Servperf son las siguientes: aspectos tangibles, confiabilidad, respuesta rápida, seguridad y empatía. Lo que se puede evidenciar en la estructura del cuestionario

aplicado a los consumidores que acuden a un expendio de alimentos. Así como Calle (2018), aplica el mismo modelo para determinar la calidad del servicio turístico de la ciudad de Frías. Esto se complementa con lo afirmado por Estebani & Rubio (2006), que destacan que la ventaja fundamental del modelo Service Performance es la claridad de las preguntas para el encuestado que permiten obtener respuestas concretas sobre su percepción.

Según la tabla 4 que evalúa la dimensión seguridad que obtuvo el más alto promedio 2.76, seguida de tabla 5 que evalúa la dimensión empatía 2.74 y por último la tabla 2 que evalúa la dimensión Fiabilidad con una valoración de 2.71, que a pesar de tener promedios altos indican una evaluación regular y según lo establecido por Vásquez (2017), que afirma que la satisfacción del cliente está relacionada sobre la prestación del servicio donde influye la forma de actuar del trabajador con el cliente y esto se complementa con lo comprobado por Khalid, Fengjie & Kousar (2018), manifestaron que la experiencia del consumidor influye en la percepción del servicio brindado, donde las acciones del trabajador que intervienen en el proceso forman su opinión.

Finalmente, con respecto a nuestro objetivo general sobre determinar el uso del modelo Servperf se podría utilizar como Herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa de expendio de alimentos, según Calle (2018), comprueba que el modelo Servperf permite evaluar el servicio que brinda la empresa dependiendo de las dimensiones que la conforman. Lo que se complementa con los resultados obtenidos en la investigación realizada, en la tabla 6 se agrupa las percepciones

globales de los clientes indicando que brindan un servicio regular y debe presentar mejoras en cada proceso de su prestación, como afirma Fan Yun, Tsu Ming & Cheng Yeh (2018), que los atributos diferenciadores en el servicio y mejora continua puede ser usada como estrategia para sacar ventaja a los competidores.

CONCLUSIONES

La situación actual de la empresa de expendio de alimentos es que brinda un servicio regular y para aumentar la valoración de sus clientes debe mejorar en el equipamiento del lugar cordialidad de sus trabajadores con un servicio más personalizado que permita crear una relación más cercana y duradera con el usuario.

El modelo Servperf nos permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben y de esta manera plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente.

Finalmente se concluye que las dimensiones más valoradas por los consumidores de una empresa de expendio de alimentos son seguridad, empatía y fiabilidad las cuales requieren un trato directo con el cliente. Por ello se debe cuidar cada acción que lo involucre ya que una buena experiencia en el servicio es sinónimo de buena promoción para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calle Montalván, E. (2018). Análisis de la calidad del servicio de las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Piura.
- Centurion Medina, R. Z. (2016). Gestión de calidad con uso de técnicas modernas administrativas en Micro y Pequeñas Empresas, provincia del Santa 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Esteban Alberdi, E., & Rubio Andrada, L. (2006). Empresa de Intermediación Turística y Nuevas Tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio. VISION.NET.
- Fan-Yu, P., Tsu-Ming, Y., & Cheng-Yeh, T. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *otal Quality Management & Business Excellence*, 29, 301-328.
- Hernández Palma, H., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 28, 179 -195.
- Hussain, K., Fengjie, J., & Parveen, K. (2018). How do foreigners perceive? Exploring foreign diners' satisfaction with service quality of chinese restaurants. *Asia Pacific*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Salazar, Y. W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20.
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 12(1), 57-79
- Vásquez Gonzáles, J. J. (2017). Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera). Universidad San Ignacio de Loyola.