

Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio

SERVQUAL model to evaluate the quality of customer service in a self-service company

Elizabeth Acosta Haro¹, Cesar Arturo Palacios Valenzuela², Jimmy Félix Armenta³

¹elizabeth.acosta@uas.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0002-5141-6378>. Universidad Autónoma de Sinaloa.

²cesarpalacios.uaneg@ms.uas.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0002-8404-2624>. Universidad Autónoma de Sinaloa.

³jimmy.felix@uas.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0002-3520-7795>. Universidad Autónoma de Sinaloa.

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.596>

Recibido 15 de abril de 2023.

Aceptado 19 de noviembre de 2023

Publicado 21 de diciembre de 2023

Resumen

La calidad en el servicio puede convertirse, para muchas empresas, en el distinguido competitivo que le permita mantenerse y consolidarse en mercados ampliamente competidos, donde los clientes son poco fieles a empresas y marcas y, en ocasiones solo tienen una oportunidad para conquistarlos, por lo que medir la calidad en el servicio, permite que esa oportunidad sea exitosa. El objetivo de la investigación es identificar las áreas de oportunidad en cuanto a la calidad en el servicio al cliente que presta la empresa sujeta a estudio, de tal forma que se puedan atender y mejorar esos aspectos. Para ello se emplea la metodología del modelo SERVQUAL que permite evaluar la calidad en el servicio mediante cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía, esto con el fin de demostrar si existe una relación positiva entre el servicio otorgado y la satisfacción del cliente. El modelo se aplica a una de las sucursales de empresas de autoservicio, que está teniendo un crecimiento importante en la región, con una muestra de 256 clientes que acuden a adquirir sus productos de manera recurrente. Los resultados arrojan que la dimensión elementos tangibles es la que tiene mayores aspectos de mejora y que es un elemento que está en las manos del empresario atender de manera inmediata por ser cuestiones de infraestructura

física. Adicionalmente, se distingue en la dimensión seguridad, la importancia de que el empleado transmita confianza a los clientes, siendo este un elemento que deberá mejorarse a través de capacitar y sensibilizar a los colaboradores. La aplicación del modelo puede servir de orientación a los tomadores de decisiones, en la formulación de las políticas de relación y de atención a los clientes de empresas de autoservicios.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción del cliente

Abstract

Quality in service can become, for many companies, the competitive distinction that allows them to maintain and consolidate in widely competitive markets, where customers are not very loyal to companies and brands and, sometimes, they only have one opportunity to conquer them therefore that measuring the quality of the service allows that opportunity to be successful. The objective of the research is to identify areas of opportunity in terms of the quality of customer service provided by the company under study, so that these aspects can be addressed and improved. To do this, the SERVQUAL model methodology is used, which allows evaluating service quality through five dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security, and empathy, in order to demonstrate whether there is a positive relationship between the services provided and customer satisfaction. The model is applied to one of the branches of self-service companies, which is experiencing significant growth in the region, with a sample of 256 customers who come to purchase their products on a recurring basis. The results show that the tangible elements dimension is the one that has the greatest aspects of improvement and that it is an element that is in the hands of the entrepreneur to address immediately as it is a matter of physical infrastructure. Additionally, in the security dimension, the importance of the employee transmitting trust to customers stands out, this being an element that must be improved through training and raising awareness among collaborators. The application of the model can serve as guidance to decision makers in the formulation of relationship and customer service policies for self-service companies.

Keywords: Quality, service, customer satisfaction.

Introducción

El modelo SERVQUAL (Service Quality) permite medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, es una escala concisa de múltiples ítems (22), con adecuados niveles de confiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para entender de mejor manera las expectativas y percepciones de servicio de los consumidores y como resultado, mejorar el servicio, tal y como lo afirman sus creadores (Parasuraman, et al., 1991). En este sentido, puede ayudar a una amplia gama de organizaciones minoristas y de servicios a evaluar las expectativas y percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. Asimismo, permite identificar áreas que requieren atención y acción gerencial para mejorar la calidad del servicio que se está ofreciendo.

El instrumento ha sido diseñado para ser aplicado en un amplio abanico de empresas que ofrecen productos y servicios y que, para efectos del presente estudio, ha sido adaptado de su forma básica de 22 ítems a 19, por las características del giro de la empresa en la que se aplicó, la cual corresponde al giro de comercio al por menor de tiendas de autoservicio, según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), y que por solicitud del empresario se omitirá el nombre.

De acuerdo con el DENUE, al primer semestre de 2018 había en el territorio nacional 5,893 comercios al por menor en supermercados. Al analizar dichos datos, se hace evidente que la penetración de los supermercados registra mayor dinamismo en algunos estados del país, puesto que tan sólo en 11 de ellos (Estado de México, Distrito Federal, Baja California, Nuevo León, Sonora, Jalisco, Veracruz, Chihuahua, Sinaloa, y Coahuila) están concentrados alrededor del 70% de estos establecimientos.

Por lo mencionado anteriormente, y por la importancia que ha tenido el crecimiento de la empresa sujeta a estudio en el municipio de Ahome, Sinaloa, es que el objetivo central del presente artículo es identificar las áreas de oportunidad en cuanto a la calidad en el servicio al cliente que presta la empresa sujeta a estudio, de tal forma que se puedan atender y mejorar esos aspectos. Para ello, se emplea el modelo SERVQUAL ya que permite obtener información relevante a la empresa en cuestión (sucursal centro), y que en un futuro pueda identificar las sucursales que requieran

atención especial en la calidad del servicio, y en un segundo momento ser referente para futuras investigaciones sobre la aplicación de modelos de evaluación en el servicio al cliente en empresas de autoservicios y con ello demostrar si las cinco dimensiones del modelo influyen en el grado de satisfacción del servicio al cliente.

La empresa en mención, tiene sus inicios en 1982 en el estado de Sinaloa, y presencia en las diferentes ciudades que componen el estado, con más de 50 sucursales con diferentes modelos de negocio, al día de hoy, ha iniciado actividades en Sonora con dos sucursales en la ciudad de Huatabampo, según datos obtenidos del DENUE 2023, el 8% de las unidades económicas en supermercados que existen solo en el municipio de Ahome, el 8% pertenecen a la empresa sujeta a estudio, por lo que el crecimiento acelerado que ha tenido, no le ha permitido controlar el servicio que ofrece al cliente en sus diferentes puntos de venta.

El documento está estructurado en cinco secciones además de la introducción. En la primera se las incorporan las definiciones de los conceptos calidad y servicio. En la segunda, se presenta la revisión de la literatura en la aplicación del modelo SERVQUAL en distintos países. En la tercera se muestra los materiales y métodos a partir de la aplicación del modelo SERVQUAL. En la cuarta se incluyen los resultados y la discusión de los mismos. Y en la quinta sección se tienen las conclusiones del trabajo de investigación.

Definición de los conceptos calidad y servicio.

El determinar la calidad de servicio que ofrece una empresa le permitirá permanecer en la preferencia del consumidor y mantendrá su liderazgo y crecimiento, a través de ofrecer una ventaja competitiva en el calidad en el servicio, ya que la búsqueda constante por hacer las cosas mejor, más rápido y a un menor costo, han provocado la evolución de los proceso de la mayoría de las empresas, basadas en los 3 componentes de la estrategia de calidad: la innovación, control y mejora. Estos componentes han ido evolucionando junto con el movimiento por la calidad, a través de implementar mejores métodos, prácticas e ideas. (Gutiérrez, 2010). Es así, que se identifican 5 etapas de la evolución del movimiento de la calidad y por ende la evolución de su concepto, los

cuales se presente en el desarrollo de la presente investigación, a manera de mostrar el contexto en que se desarrolla la investigación, en relación con el objetivo del mismo.

La evolución del movimiento por la calidad surge en el año 1800 con la preocupación principal de inspeccionar los procesos mediante la detección y resolución de un problema determinado con el solo objetivo de inspeccionar la calidad del producto final. Continuando con la siguiente etapa en 1930, donde la actividad principal era el control estadístico de la calidad con énfasis en la uniformidad del producto con reducción de la inspección, identificándose en esta etapa como es que la calidad se veía como un problema a resolver y no como un proceso previo al problema.

Fue en 1950 que la calidad se vio y fue atacada en forma preventiva y no correctiva, a través de la medición, planeación y diseño de programas de calidad. Para 1980 surge el movimiento por la calidad total, en donde los principales métodos utilizados son vistos desde el punto de vista estratégico y como una ventaja competitiva, con la aplicación de métodos de planeación estratégica, establecimiento de metas y movilización de la organización para lograr la mejora continua con énfasis ahora sí, en las necesidades del cliente y el mercado.

Es para el año de 1995 cuando surge el movimiento por la calidad total en el que se percibe al cliente como actor importante en el concepto de la calidad en donde la orientación y enfoque de la calidad es dirigido directamente al cliente, al mercado y a mejorar el desempeño de los procesos considerando a la calidad como un factor de ventaja competitiva y que resulta necesaria para la permanencia y consolidación de una empresa en el mercado (Gutiérrez, 2010). Sin lugar a duda, el concepto de calidad registra una evolución significativa debido a factores como la globalización y a los cambios en el esquema empresarial mundial, los cuales han permitido que la calidad se convierta en una herramienta obligatoria para la toma de decisiones en cualquier organización que quiera asegurar su permanencia en el tiempo.

Al realizar una revisión de la literatura en relación al concepto de calidad cabe mencionar las aportaciones realizadas por William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Kaoru Ishikawa, Philip Crosby, William Ouchi y Armand V. Feigenbaum. En esta dirección, Cubillos y Roza (2009)

incorporan el concepto de control de calidad por inspección, cuyo punto de partida plantea evaluar si un producto reúne o no los requisitos necesarios para que sea considerado apropiado de acuerdo a las especificaciones previamente establecidas. En tanto, para Deming (1989) la calidad es una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua, uno de sus aportes importantes fueron los catorce puntos con los cuales las compañías estarían en posición de mantenerse a la par con los constantes cambios del entorno económico, la comprensión estadística, la naturaleza del conocimiento, y la psicología de la conducta humana. Mientras que Juran (1995) conceptualiza la calidad como la aptitud para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente, aportando la trilogía de los procesos que establecía la planeación, control y mejora como conductores a mejorar los niveles de calidad.

Por su parte, Ishikawa (1985) define el control de calidad (CC) a partir de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor. En relación con eso, coincide con Crosby (1979) en cuanto a la importancia de la satisfacción del cliente, al mencionar que la calidad es cubrir los requerimientos de un cliente, y al lograr cumplir con estos, se logra cero defectos. Para Ouchi (1982) calidad es hacer las cosas bien desde la primera vez, enlaza a la calidad con las instalaciones, el equipo directivo y la ubicación estratégica. Y finalmente, para Feigenbaum (1991) la calidad es el resultante total de las características del producto y del servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio en uso satisfaga las esperanzas del cliente; y es en este concepto en donde se integran otras disciplinas que ayudan a concretar la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de los productos o servicios, específicamente en cuanto a la mercadotecnia se refiere.

Como se puede apreciar en la evolución presentada del movimiento de la calidad y su concepto, al día de hoy, sigue siendo vigente el enfoque de la calidad orientada al cliente a través de ofrecerle mejor un servicio, ya que de acuerdo con Uribe (2013) hoy las organizaciones buscan la satisfacción del cliente y su fidelización, y ya no basta con ofrecer productos de calidad sino que el servicio se convierte en la ventaja competitiva por excelencia. Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental, y para comprender el objeto y las características de los

modelos de medición. Santiago y Urueña (2019) mencionan que el concepto de servicio es universal y en la actualidad las organizaciones le han dado más significado y cumple características particulares de acuerdo a su objetivo, y que desde el punto de vista de la gerencia del servicio, se va más allá de la prestación de un servicio o la venta de un bien, se ofrece además una experiencia, una relación en todo el proceso de adquisición de servicio o venta, buscando no solo la fidelización con el producto, sino del cliente con toda la organización.

Para Kotler (1997), un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. En palabras de Duque (2015), servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. Con respecto a los conceptos de servicio mencionados, podemos entonces afirmar que el concepto está relacionado directamente con el cliente, y en ese sentido Murillo (2018), menciona que la calidad en el servicio al cliente es un tema que se ha abordado de muchos años atrás, dado que es fundamental que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido al momento de adquirir un producto o un servicio, las empresas en el afán de satisfacer a sus clientes se han dado a la tarea de buscar y aplicar diferentes estrategias que le permitan seguir siendo su mejor opción al momento de elegir en donde adquirir sus productos o servicios.

Con respecto al concepto de servicio al cliente, Couso (citado por Murillo, 2018), menciona que no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y además constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Murillo lo describe como un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio. La calidad en el servicio debe ser entendida y expresada en términos de la necesidad y las expectativas de los consumidores, medida por las reacciones de éstos en términos de actitudes e intención de compra definiendo el cómo se van a hacer las cosas (Murillo, 2018).

Para Purwadi (2020), la calidad del servicio es el factor dominante que influye en el éxito organizacional. El éxito se puede lograr proporcionando servicios de alta calidad. La organización, en este caso la empresa, debe centrarse y prestar especial atención a la calidad del servicio. Esto se debe a que los clientes no sólo quieren productos de alta calidad, sino que también quieren productos y servicios de alta calidad. El éxito organizacional en la prestación de servicios puede ocurrir cuando los servicios prestados cumplen con las expectativas del cliente. En ambos puntos de vista se rescata que la calidad en el servicio juega un papel importante para competir en cualquier mercado, como un factor primordial de diferenciación, permitiendo desarrollar diversas ventajas ante los competidores.

La medición de la calidad en el servicio, desde el aspecto de satisfacción del cliente, es un punto medular en un mercado que hoy por hoy es altamente competitivo, ya que las organizaciones deben optar por estrategias y servicios que excedan las expectativas de los clientes, los cuales cada vez son menos fieles a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado (Tan y Pawitra, 2001). Pero entonces, ¿cómo medimos la calidad en el servicio al cliente para lograr su satisfacción y mejorar este aspecto? Existen diversos instrumentos para este fin, sin embargo para el presente estudio, se utilizó el modelo SERVQUAL de acuerdo a Vargas y Aldana (2014) utiliza las siguientes dimensiones del servicio:

1. Elementos tangibles: apariencia moderna de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones;
2. Confiabilidad o fiabilidad: capacidad para brindar el servicio prometido de forma precisa y digna de confianza;
3. Capacidad de respuesta: buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles servicio expedito;
4. Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir seguridad y confianza;
5. Empatía: Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Revisión de la literatura en la aplicación del modelo SERVQUAL

Existen una gran variedad de estudios referentes a la aplicación del modelo SERVQUAL a nivel internacional, a continuación se señalan algunos de ellos. En el trabajo desarrollado por (Shafiq, et al. 2018) en Malasia se aplica el modelo para determinar la satisfacción del servicio al cliente de la generación Y en la industria hotelera. La muestra del estudio se conforma por 200 jóvenes, y los resultados confirman la utilidad del modelo SERVQUAL para comprender la satisfacción de la Generación Y hacia la industria hotelera de Malasia. Además, Se menciona que todas las dimensiones de SERVQUAL se correlacionan fuertemente con la satisfacción de los clientes, mientras que cuatro de estas dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, seguridad y empatía) tienen una influencia significativa en la satisfacción del cliente.

Por su parte, (Po-Lin et. al, 2022) aplica de manera conjunta los modelos de SERVQUAL y de calidad del servicio logístico (LSQ) para 321 consumidores en China. El estudio investiga los antecedentes de la satisfacción del cliente con los servicios de consignación de paquetería en la logística de última milla mediante modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados presentados por Po-Lin indican que la puntualidad es el predictor más fuerte que impacta positivamente la satisfacción del cliente con los servicios de casilleros de paquetería, mientras que la confiabilidad y la seguridad son los coeficientes predictivos para los mismos, seguidos de la capacidad de respuesta y la tangibilidad.

En tanto, (Purwadi, et al. 2020) aplican el modelo SERVQUAL a una cafetería en Samarinda Indonesia. Para ello, consideran a 98 consumidores abordando un par de variables ambiente en la tienda y fidelidad del consumidor. El objetivo del estudio es identificar de acuerdo a la atmósfera que se vive en el café, la relación con SERVQUAL y la lealtad del consumidor, es decir, si el ambiente de la tienda aumenta, el SERVQUAL aumentará, por lo que se determina que el espacio interno de la tienda no sólo puede proporcionar un entorno de compra agradable, sino que también puede aportar valor añadido a los productos vendidos y también como medio de comunicación puede tener efectos positivos, si se hace lo más atractivo posible.

En Cochabamba Bolivia, se realiza la aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en una empresa de publicidad, Matsumoto (2014) sostiene con base en los resultados obtenidos que la aplicación del modelo permite determinar la situación actual de la empresa, respecto a la calidad del servicio, además se identifican las expectativas y percepciones de los clientes, y adicionalmente propone estrategias de mejora para la empresa, lo que permitirá atender las áreas de oportunidad identificadas.

En el trabajo desarrollado por (Silador, et al. 2022) se mide la calidad en el servicio en el sector hotelero, giro en el que el modelo ha sido utilizado frecuentemente, el artículo corresponde a un estudio de caso de un hotel ubicado al norte de Cuba, en el cual los autores aplicaron el modelo SERVQUAL en diferentes nacionalidades de huéspedes en los que se perciben diferencias significativas en las expectativas de los diversos mercados con una significancia asintótica, así mismo identifica el distinto nivel de satisfacción con respecto a las nacionalidades. Miden las diferencias entre las expectativas y percepciones; si los valores resultantes de estas diferencias son mayores a cero, se cumplen los niveles de calidad, contrario a esto, si este valor fuera negativo, la experiencia de los clientes no estaría a la altura de lo que esperaban por lo que sería insatisfactoria.

En un restaurante de Santa Marta Colombia, (Causado-Rodríguez, et al. 2019) aplican el modelo SERVQUAL para obtener una medida de la calidad del servicio que ofrece el restaurante sujeto a estudio. El procedimiento se complementa con el método Red de Petri con el fin de evaluar el componente de capacidad de respuesta del establecimiento. Los resultados basados en la aplicación de las dos herramientas evalúan la calidad en la prestación del servicio y señalan la influencia que se tiene en la satisfacción del cliente, garantizando su fidelización y la sostenibilidad de la organización en el mercado.

En el estudio realizado por Rabaa y Hala (2022) en el departamento de enfermería, de la Universidad de El Cairo, Egipto se aplica el modelo SERVQUAL a 528 estudiantes de odontología y enfermería. La percepción de la calidad del servicio educativo fue relativamente moderada, sin embargo estaba por encima de la media. La confiabilidad, seguida de los bienes tangibles, fue la dimensión mejor calificada, mientras que la seguridad fue la dimensión peor calificada. Indican que

el método SERVQUAL es reconocido como una herramienta importante para examinar la calidad de los servicios educativos en diferentes campos de la ciencia y se ha recomendado su incorporación a la evaluación de la calidad utilizada en las instituciones de educación superior.

Como se puede observar la aplicación del método sigue siendo oportuno y de gran valor para las empresas, con respecto a la aplicación del método en tiendas de comercio al por menor en supermercados, no se identificaron, aun y cuando se realizó una búsqueda de publicaciones actuales en las bases de datos más importantes, por lo que se procedió a buscar resultados de estudios nacionales. En la revisión realizada de los estudios sobre la aplicación del modelo, al día de hoy, se reconoce la importancia y pertinencia del modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción de la calidad en el servicio al cliente, mismo que es de gran impacto en la empresa sujeta a estudio de la presente investigación, estableciendo un precedente para el sector de comercio al por menor de tiendas de autoservicio, pudiendo así, identificar las áreas de oportunidad que se tienen para mejorar.

Material y Método

El estudio tiene un enfoque cuantitativo ya que según (Hernández et al. 2014), dicho enfoque se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. Por lo que se plantea la hipótesis, la aplicación del modelo SERVQUAL, permite identificar las áreas de oportunidad y mejora de la calidad en el servicio al cliente de la empresa de comercio al por menor tipo supermercado.

La presente investigación es de carácter descriptivo, se busca especificar las propiedades importantes para conocer la calidad en el servicio al cliente. Según, (Hernández et al. 2014) señalan que una investigación descriptiva consiste en presentar la información tal cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo, y evaluando lo que se desea.

La investigación es no experimental, siendo aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Es por eso que en esta investigación observaremos tal cual la calidad brindada en la empresa sujeta a estudio.

El tamaño de la muestra se calcula de acuerdo a lo que señalan Lovelock y Wirtzm (2009), sobre la muestra de clientes de poblaciones infinitas, considerando un error estándar menor de 0.025 al 90% de confiabilidad, lo que proporciona una muestra total de 256 clientes, que acuden a adquirir sus productos a la tienda de autoservicio.

Para la presente investigación se utilizan fuentes tanto primarias como secundarias, las cuales fueron suficientes para lograr el objetivo, como fuente primaria se empleó la técnica de cuestionario de aplicación personal y aleatoria, de acuerdo a la muestra obtenida; en cuanto a las fuentes secundarias, se utilizaron bases de datos como Ebsco, SpringerLink, Scopus, entre otras.

El instrumento utilizado es un cuestionario estructurado, que contempla los ítems del método SERVQUAL, de las 22 preguntas solo se utilizaron 19, ya que el cuestionario fue adaptado al giro de la empresa. El instrumento aplicado se divide en dos partes, la primera parte tiene como objetivo explorar las características demográficas de los entrevistados y la segunda conformada por 19 ítems agrupados en las 5 dimensiones utilizadas por el modelo SERVQUAL, haciendo uso de la escala de respuestas tipo Likert de 3 puntos codificada como Si(1); tal vez (2); No (3).

Se utiliza el alfa de Cronbach para analizar la confiabilidad del instrumento de medición, utilizado en la recolección de datos. De acuerdo con Coolican (2005) es el estadístico más utilizado para calcular la confiabilidad de una prueba. “El alfa es el equivalente al promedio de todos los valores posibles de confiabilidad derivados de división por mitades que se podrían estimar a partir del conjunto de datos; por tanto, la confiabilidad se representa por medio de valores alfa alrededor de 0.75 y hasta 1” (pág. 129).

Discusión y análisis de resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de alfa de Cronbach para la variable. En la tabla 2 se interpreta que entre más se acerque el alfa de Cronbach al índice extremo 1 mejor es el grado de confiabilidad, considerando el resultados presentado en la tabla (.990), es un resultado aceptable, puesto que es considerado como tal, a partir de 0.70. Lo que significa que el instrumento aplicado es aceptable y por ende con un alto índice de confiabilidad, validado por tanto para su uso en la recopilación de datos.

Tabla 1. Escala: SERVQUAL_1
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados procesados en el programa estadístico SPSS, v 21

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.990	19

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados procesados en el programa estadístico SPSS, v 21

Se presentan los resultados de los datos demográficos de los clientes que respondieron el instrumento de medición SERVQUAL para posteriormente mostrar los resultados de las cinco dimensiones del modelo (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) así como la interpretación de los resultados obtenidos por dimensión. El criterio que se utiliza para interpretar los resultados del instrumento con escala de Likert de 3 puntos es con el rango establecido en la tabla 3.

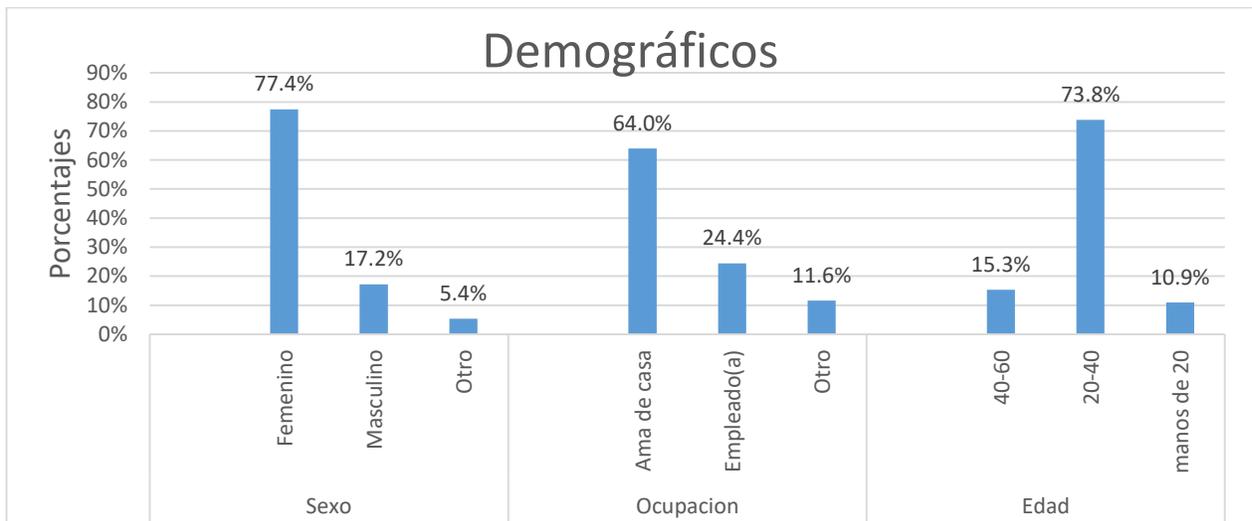
Tabla 3. Escala de Likert de 3 puntos

Puntuación Likert	Rango de porcentaje de satisfacción	Percepción
1	67-100	Si cumple
2	34-66	Tal vez cumple
3	0-33	No cumple

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Hernández, et al. (2014)

Como se muestra en la gráfica 1, más de la mitad de los clientes encuestados son mujeres, siendo ello congruente puesto que generalmente son las que realizan las compras de alimentos y otras necesidades del hogar. Con respecto a la ocupación, el 64% son amas de casa, que igualmente está relacionada con la actividad preponderante del sexo femenino en estas actividades; seguido de clientes con diversas ocupaciones. En relación a la edad de las personas que contestaron la encuesta, la mayoría (70%) corresponde a personas entre los 20 y 40 años de edad.

Gráfica 1. Datos demográficos de los clientes

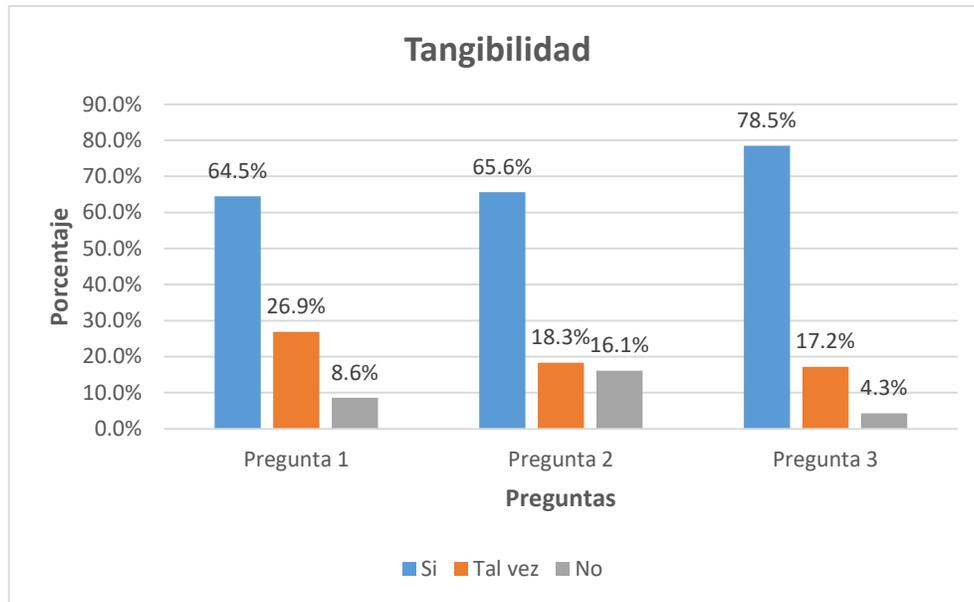


Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario.

Para identificar los resultados obtenidos de la aplicación del modelo SERVQUAL a través de la encuesta, se realiza de acuerdo a cada una de las cinco dimensiones que conforman el modelo, presentándose los resultados de manera individual, describiendo las preguntas y sus resultados por dimensión. En este sentido, la dimensión tangibilidad, agrupa ítems que están relacionados con la apariencia que tienen las instalaciones físicas, el material de comunicación, el personal, el equipo y todos los aspectos físicos que el cliente percibe de la empresa. Los resultados muestran que es la dimensión con mayor cantidad de datos menores a la media ya que dos de las tres preguntas no llegan al rango superior. En cuanto a la pregunta 1, la cual se refiere al equipo y tecnología de apariencia moderna, los resultados obtenidos de 64.5% caen en el rango medio. La pregunta 2

referente a las instalaciones cómodas y visualmente atractivas tuvo mayor porcentaje de rechazo con 65.6%. La pregunta 3 aborda la apariencia pulcra que tienen los empleados de la empresa es la más representativa en aceptación positiva de la dimensión, con 78.5%.

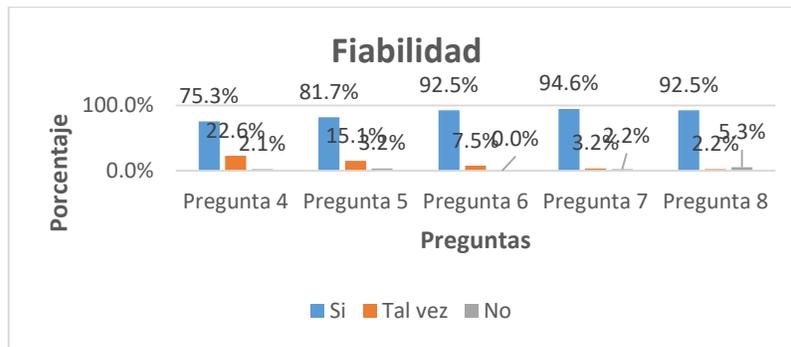
Gráfica 2. Tangibilidad



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario.

La dimensión fiabilidad analiza la habilidad que tiene la empresa para desarrollar el servicio que se prometió de la manera tal cual se ofreció. En ese sentido en la pregunta 4 se cuestiona si la empresa cumple cuando se compromete a hacer algo en cierto tiempo, recibió 75.3% siendo la que menos respuestas positivas obtuvo. Seguida de la pregunta 5 que se refiere al interés en solucionar un problema de parte de la empresa, siendo el criterio más elevado de toda la dimensión, y la de más baja aceptación por parte de los clientes con 81.7%. La pregunta 6, no recibió ninguna respuesta negativa, dicha pregunta, se refiere a si el supermercado da buen servicio, con 92.5%.

Gráfica 3. Fiabilidad

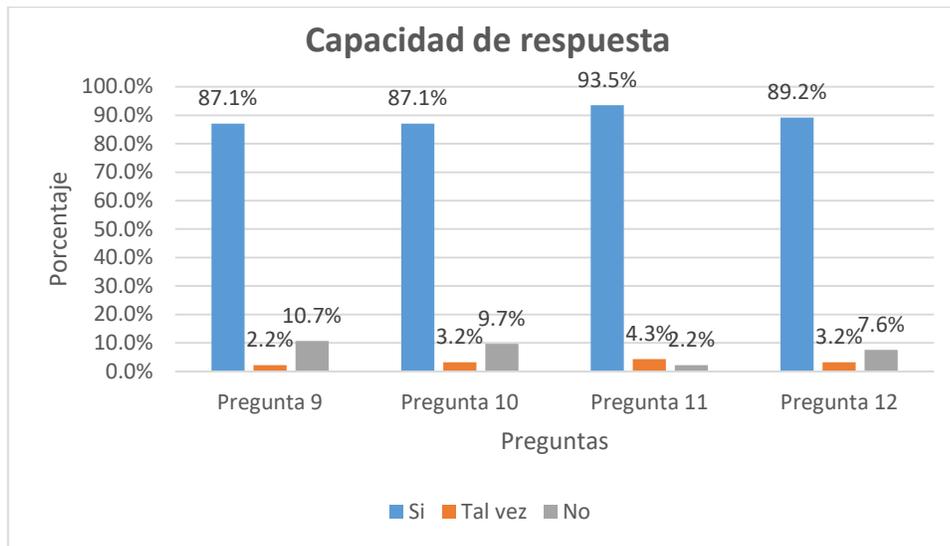


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario.

La pregunta 7 referente a si la empresa presta el servicio en el tiempo acordado, fue la que recibió el mayor porcentaje de respuestas positivas de toda la dimensión, con 94.6%. Finalmente la pregunta 8, referente a la responsabilidad de la empresa de no cometer errores en el registro, cobro y seguimiento de los servicios otorgados, fue la segunda pregunta en recibir un alto porcentaje en respuestas positivas con 92.5%.

La dimensión capacidad de respuesta, describe la disposición y voluntad de la empresa para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. En la pregunta 9 se refiere a si la empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio, se observa la menor aceptación en esta dimensión al registrar 87.7%. Con respecto a la pregunta 10 se cuestiona si la empresa ofrece un servicio rápido y ágil, el resultado es el segundo más bajo en apreciación negativa, pero sigue siendo buena con 87.1% de respuestas positivas.

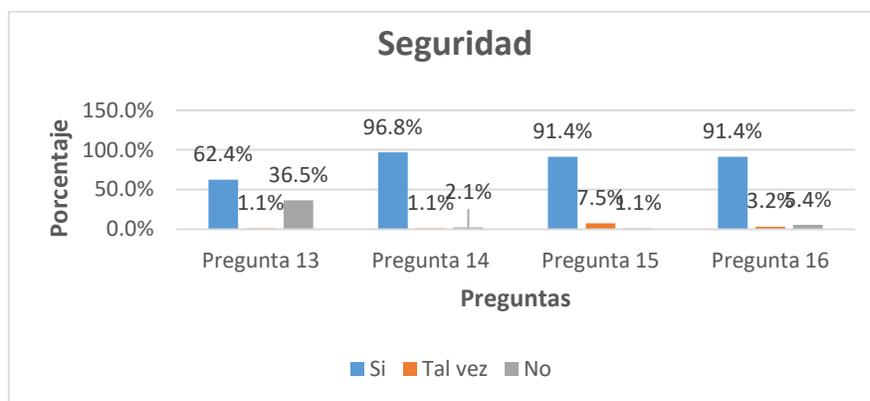
Gráfica 4. Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario.

Continuando con la pregunta 11, la cual cuestiona si la empresa está siempre dispuesto a ayudar al cliente, es la que tiene las respuestas positivas más alta, con 93.5%. Finalmente, la pregunta 12, es la segunda en la dimensión en respuestas positivas, dicha pregunta cuestiona si el personal de la empresa le dedica tiempo a responder las dudas del cliente, concentrando 89.2%.

Gráfica 5. Seguridad

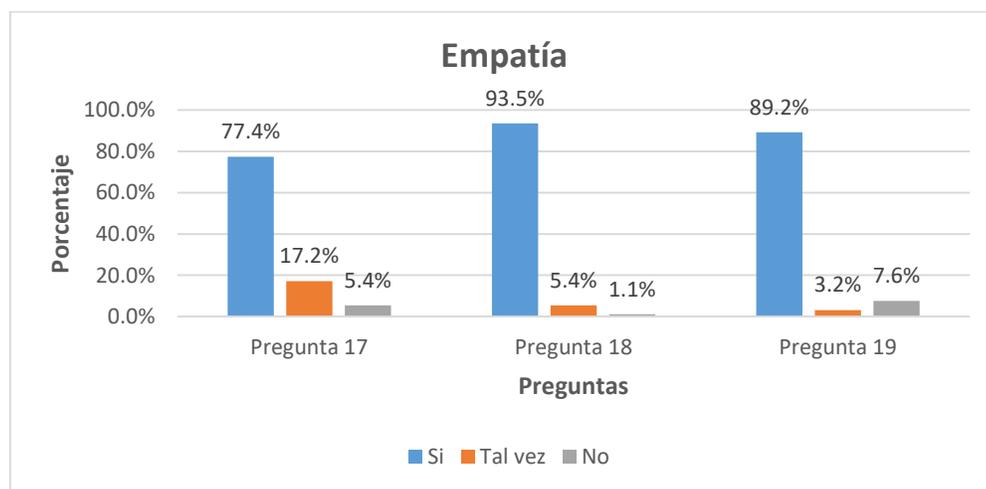


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario.

La dimensión seguridad, se refiere al conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza en los clientes, en ese sentido la pregunta 13 se refiere a si la empresa transmite confianza el resultado obtenido es el más bajo de las cinco dimensiones, con 62.4% de respuestas positivas y 36.5% de respuestas negativas. La pregunta 14 es la que obtuvo más resultados positivos con 96.8%, la pregunta cuestiona si el cliente se siente seguro de realizar sus compras en el establecimiento. Continuando con la dimensión seguridad, en las preguntas 15 y 16, en donde ambas obtuvieron resultados positivos con 91.4%, siendo estos cuestionamientos relacionados a si el personal es siempre amable y si están capacitados, respectivamente.

La dimensión empatía, agrupa los ítems que abordan el nivel de atención individualizada o adaptada que ofrece la empresa a sus clientes. La pregunta 17, es la más baja de esta dimensión y la segunda más baja de las cinco dimensiones, esta pregunta cuestiona si la empresa brinda atención personalizada, con un total de 77.4%; seguida de la pregunta 18, que describe si la empresa tiene un horario adecuado con 93.5%, siendo esta pregunta la que tiene el resultado más alto de la presente dimensión.

Gráfica 6. Empatía



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario.

Finalmente la pregunta 19 y ultima, cuestiona si la empresa comprende las necesidades de los clientes, obteniendo 89.2%, encontrándose en segundo lugar en percepción positiva de esta dimensión. En resumen, se concluye que la empresa sujeta a estudio tiene un promedio de aceptación de 83.66% siendo sus áreas de oportunidad la dimensión tangibilidad, que se refiere a la disponibilidad de equipos y tecnologías de apariencia moderna, instalaciones físicas y que tan cómodas y atractivas son, así como también la apariencia pulcra de los empleados, arrojando dos de tres ítems en el límite medio, sin embargo el promedio de esta dimensión se encuentra en el rango alto aceptable con un promedio de 69.43%.

Gráfica 7. Concentrado de resultados por dimensión



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario. (P=pregunta)

Por otra parte en la dimensión seguridad, se identifica el cuidado que debe tener la empresa en cuanto a la confianza que transmite el personal que atiende a los clientes, siendo este aspecto el rango más bajo medido en esta dimensión. Finalmente en la dimensión empatía, aunque el resultado está en el rango más alto, se debe cuidar el empeño que debe poner la empresa en la atención personalizada hacia sus clientes. Una vez revisados los resultados se cumple con el objetivo de la presente investigación, que se deriva en identificar las áreas de oportunidad en cuanto a la calidad

en el servicio al cliente que presta la empresa sujeta a estudio, de tal forma que se puedan atender y mejorar esos aspectos.

A continuación se presenta la discusión y análisis de los resultados. Se observa que la aplicación del modelo SERVQUAL en otros trabajos de investigación ha sido de gran relevancia para determinar la calidad en el servicio al cliente y generar estrategias de atención en el servicio y mejorarlo. Los resultados más importantes que se obtuvieron han sido respecto a la disponibilidad de equipos y tecnologías de apariencia moderna, así como instalaciones físicas cómodas y atractivas. En ese sentido, la investigación realizada por (Purwadi et al. 2020) menciona la relevancia que tienen las instalaciones físicas y el ambiente para que la percepción de la calidad en el servicio por parte del cliente será satisfactoria.

En cuanto a la apariencia de los empleados, (Purwadi et al. 2020) menciona que son elementos que se pueden controlar, a través de la instauración de vestimenta corporativa o uniformes, ya que la inexistencia de estos también puede afectar la satisfacción del cliente. Uno de los hallazgos importantes de la presente investigación, en relación a la confianza que transmite el personal que atiende a los clientes, coincide con el estudio realizado por Treviño y Treviño (2021) donde se destaca lo importante del comportamiento del personal, el cual debe ser muy profesional, quedando gran parte de la responsabilidad en la empresa, debido a la capacitación que debe de recibir el personal que tiene trato directo con el cliente.

Tal y como se identifica en la investigación realizada por (Shafiq, et al. 2018), donde la aplicación del modelo permite comprender la satisfacción de una generación de jóvenes con necesidades específicas del servicio de hotelería (generación Y) generado como consecuencia estrategias de acuerdo a sus requerimientos; mostrándonos que el modelo sigue siendo pertinente y de gran valor para la toma de decisiones en la medición de la calidad en el servicio al cliente,

Los resultados obtenidos serán de gran ayuda para las empresas de autoservicio y similares, al mejorar las áreas de oportunidad detectadas en cuanto al servicio que ofrece a sus clientes y seguirá manteniendo fuerte aquellos aspectos en los que sale bien evaluado. Identificar las dimensiones más destacadas de la calidad del servicio para mantenerlas y para compararse con la

competencia en términos de fortalezas y debilidades en estas dimensiones particulares, así como las mejoras en donde ciertamente la empresa tendrá claro cuáles deberían ser sus prioridades respecto a la calidad del servicio.

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos de la aplicación del modelo SERVQUAL se concluye que la empresa de autoservicio estudiada cumple en lo general con la calidad en el servicio al cliente, se rescatan a manera de recomendaciones los aspectos más importantes y que deberán atenderse por la empresa, a la par, se recomienda que se aplique el instrumento en todas las sucursales que conforman el grupo de tiendas de autoservicios alrededor del estado, para atender las áreas de oportunidad y mantener las fortalezas identificadas.

Con respecto a la dimensión tangibilidad, se señala que los clientes no están del todo satisfechos con la apariencia de las instalaciones y la tecnología que maneja la empresa, así como la comodidad y lo atractivo de las instalaciones físicas, aspectos que la empresa debe mejorar, ya que los clientes se están percatando que existe un área de oportunidad en este apartado.

En lo que respecta a la dimensión fiabilidad, el elemento que debe cuidar la empresa es el tiempo en el que brinda respuesta a lo prometido previamente al cliente, mientras que en la dimensión seguridad, la confianza que transmite el personal es un aspecto que debe atender la empresa a través de estrategias específicas de capacitación e incluso desde el reclutamiento y selección, ya que ciertas características, habilidades y virtudes que se han encontrado en el personal desde que se está evaluando son clave para el proceso de selección del mismo.

Finalmente en la dimensión empatía, se deberá mejorar la atención personalizada del personal hacia el cliente, aun y cuando los resultados arrojados por el instrumento se encuentren en el rango aceptable, la estrategia debe ir acompañada de un proceso de capacitación constante para atender las necesidades específicas del cliente. Los resultados de la investigación, a través de la implementación del modelo SERVQUAL, muestran una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que ha permitido sugerir recomendaciones de mejoras para la empresa de estudio.

Referencias

- Causado-Rodriguez, E., Charris, N., & Guerrero, A. (2019). Continuous Improvement of Customer Service Through ServQual and Petri Network in Santa Marta Restaurant - Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Coolican H (2005) Métodos de Investigación y Estadística en Psicología (3a ed.) Manual Moderno. México
- Crosby, P. (1979). *Quality Is Free*. McGraw-Hill, Nueva York.
- Cubillos M. C., y Rozo D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, (48), 80-99.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE]. (2023, 21 octubre). *Clasificación mexicana de actividades económicas y productos*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Out of the crisis. Cambridge, Mass.:Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es.
- Feigenbaum, A. (1991). *Control Total de la Calidad*. Editorial CECSA.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (3.^a ed.). McGraw-Hill. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56cf64337c2fcc05d6a9120694e36d82.pdf>.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6da. Edición. México: Mc Graw Hill.

Ishikawa, K. (1985). *What Is Total Quality Control?* Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Juran, J. (1995). *A History of Managing for Quality*, Quality Press, ASQ, Milwaukee

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

Lovelock C., y Wirtzm J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (L. E. Pineda Trad.; 6ª ed.). McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 2007).
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Matsumoto Nishizawa, R., (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34), 181-209.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20fundamentos%20de%20servicio%20al%20cliente.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Ouchi, W. (1982). *Teoría Z*. Buenos Aires, Orbis.

Parasuraman, A., L.L. Berry & V. Zeithaml. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67(4):420-450. <https://tinyurl.com/4z fz35sn>

Po-Lin L., Hyunmi J. & Mingjie F., (2022), Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, volume 38(1), 25-30.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2092521221000493>

Purwadi, P., Devitasari, B., & Darma, D. C. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. *SEISENSE Journal of Management*, volume 3(4), 21-30. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>

Rabaa M. A., Hala M.M. B. (2022), Evaluating educational service quality among dentistry and nursing students with the SERVQUAL model: A cross-sectional study, *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 17(4), 648-657, ISSN 1658-3612, <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2022.01.009>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [08 octubre 2023].

Santiago, A. y Urueña L.Y., (2019). Principales exponentes y conceptos de la gerencia del servicio. [Conferencia] *Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Libre Seccional Pereira Sede Belmonte, Pereira, Colombia* <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20095/PRINCIPALES%20EXPONENTES%20Y%20CONCEPTOS.pdf?sequence=1>

Shafiq, A., Mostafiz, M.I. and Taniguchi, M. (2019), Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, volume 5 (1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>

Silador Utrera, R. R., Utrera Velázquez, A. I., Dueñas Figueredo, J. O., y Vargas Alulema, E. E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería: Caso de estudio. Ayana. *Revista De Investigación En Turismo*, 3(1), 028. <https://doi.org/10.24215/27186717e028>

Tan, K.C. and Pawitra, T.A. (2001), "Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 11 No. 6, pp. 418-430. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006520>

Uribe, M. E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista Le Bret*, (5), 333-354. <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/836/650>

Vargas, M.E. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. (3a ed.). ECOE ediciones.



CÓMO CITAR

Acosta Haro, E., Palacios Valenzuela, C. A. & Félix Armenta, J. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio: SERVQUAL model to evaluate the quality of customer service in a self-service company. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas - Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (40).
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.596>

Anexos

Cuestionario de preguntas aplicadas.

Dimensión: Tangibilidad

1. Súper Ávila Centro tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna?



2. Las instalaciones físicas de Súper Ávila Centro son cómodas y visualmente atractivas?

3. Considera que los empleados de Súper Ávila Centro tienen una apariencia pulcra

Dimensión: Fiabilidad

4. Cuando en Súper Ávila Centro prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?

5. Cuando tengo un problema en Súper Ávila Centro, muestran un sincero interés en solucionarlo?

6. Normalmente en Súper Ávila Centro te dan un buen servicio?

7. Súper Ávila Centro presta su servicio en el tiempo acordado?

8. En Súper Ávila Centro se aseguran de no cometer errores en el registro, cobro y seguimiento de los servicios otorgados?

Dimensión: Capacidad de respuesta

9. Los empleados de Súper Ávila Centro informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?

10. Los empleados de Súper Ávila Centro ofrecen un servicio rápido y ágil?

11. Los empleados de Súper Ávila Centro siempre están dispuestos a ayudarle?

12. El personal de Súper Ávila Centro le dedica tiempo a responder sus dudas?

Dimensión: Seguridad

13. El personal de Súper Ávila Centro transmite confianza?

14. Me siento seguro de realizar mis compras en Súper Ávila Centro?

15. Los empleados de Súper Ávila Centro son siempre amables?

16. Los empleados de Súper Ávila Centro están capacitados para responder mis preguntas?

Dimensión: Empatía

17. Los colaboradores de Súper Ávila Centro, le brindan atención personalizada?
18. En Súper Ávila Centro tienen un horario adecuado?
19. El personal de Súper Ávila Centro comprende sus necesidades específicas?



[Neliti - Indonesia's Research Repository](#)

