

El Modelo SERVPERF como Gestión de Servicio al Cliente en una Empresa Transportista

N. Rodelo-Salazar¹, L.I. Cháirez- Acosta¹, T.E. Rascón-Escajeda¹, R.A. Herrera-García¹

Resumen— Se presentan los resultados que se obtuvieron al aplicar el Modelo SERVPERF en una empresa de servicios, de autotransporte de carga federal en la Región Lagunera el Estado de Durango. El objetivo de esta investigación fue saber qué nivel de satisfacción se tenía con los clientes a los cuales se les brindaba este servicio de autotransporte, y así mismo conocer los niveles de satisfacción de cada cliente, detectando posibles puntos críticos en el servicio y a su vez proponer una respuesta óptima la cual diera como resultado el mantener la satisfacción del cliente y/o elevar su satisfacción. El Modelo SERVPERF es muy útil ya que nos indica el grado de satisfacción del cliente midiendo las percepciones que obtuvo el cliente del servicio.

Palabras claves— Modelo SERVPERF, autotransporte, servicio al cliente.

Abstract— The following results were obtained after applying the SERVPERF model in a freight carrier company in the Laguna Region. The aim of this research was to identify the customer satisfaction level detecting potential critical service areas in order to offer optimal response, which would result in maintaining customer satisfaction and / or increase their satisfaction. The SERVPERF model is very useful since it indicates the customer satisfaction level by measuring customer service perceptions.

Keywords— SERVPERF Model, motor carrier, customer service.

I. INTRODUCCIÓN

Se ha buscado siempre estar un paso adelante de la competencia, mejorando cada día en nuestras labores diarias. Muchas empresas en nuestra región compiten en sectores iguales y cada día es más difícil mantener la lealtad de un cliente.

El Modelo SERVPERF es una herramienta utilizada exclusivamente para conocer las percepciones de nuestros clientes, esto como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, y definida como: el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. [1].

El conocer y aplicar el Modelo SERVPERF indica que sabemos cómo está nuestro cliente con respecto al servicio brindado ayudándonos a identificar los puntos débiles en el servicio ya que este modelo tiene como características primordiales medir las expectativas, cualidades y deficiencias en el Servicio.

La aplicación del modelo SERVPERF se efectuó con el fin de evaluar el servicio prestado por la Empresa Transportista y conocer cómo influyen cada uno de los Agentes Logísticos (Operadores y Supervisores de Tráfico) en la satisfacción del cliente, para posteriormente realizar estrategias de mejora en el servicio. Todo el análisis gira en torno a la calidad y la satisfacción basada únicamente en las percepciones del cliente acerca del servicio. [2].

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de respuesta a la satisfacción de sus necesidades. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. [3].

Para ello, se llevó a cabo un estudio de calidad por medio de la aplicación del modelo y/o metodología SERVPERF, tomando como muestra 40 clientes de una empresa transportista. De esta manera, se pudieron analizar las cinco dimensiones de la calidad propuestas en el modelo: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; evaluando así el servicio brindado.

II. METODOLOGÍA

El mejoramiento continuo propone crear compromiso y disciplina en todos los niveles de una empresa ayudando a detectar y solucionar posibles problemas que a futuro puedan ocasionar un gran conflicto. [4].

Cabe mencionar que también se ha encontrado que la calidad del servicio no puede ser medida similar para todas las industrias de servicios, ya que estas presentan

¹N. Rodelo-Salazar (rodelo.noel@gmail.com)

¹L.I. Cháirez- Acosta (luvianka_bohmer@hotmail.com)

¹T.E. Rascón-Escajeda (taniatectorreon@hotmail.com)

¹R.A. Herrera-García (m.c.a.ramon_herrera@hotmail.com)

Instituto Tecnológico de Torreón

Carretera Antigua Torreón San Pedro Km 7.5 Torreón, Coahuila.

Tel: (871) 750-71-98 / (871) 750-71-99

características que las hacen diferentes unas a otras en gran escala y de acuerdo a esto, el Método SERVPERF es el indicado para evaluar la calidad del servicio, ya que solo se desea saber las percepciones del cliente acerca del servicio que está prestando la empresa. [5].

A continuación se explica cada una de las características que conforman cada una de las dimensiones bajo las cuales se elaboraron las preguntas del instrumento:



- Calidad en el servicio
- Eficiencia: desarrollo del servicio acertadamente, aprovechando el tiempo y materiales con los que se cuenta para realizarlo de la mejor forma posible.
- Eficacia: se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados.
- Efectividad: que el servicio mediante un proceso correcto cumpla con las expectativas del cliente.
- Tangibilidad
- Equipo: con el que se cuenta para realizar los viajes a los clientes.
- Operarios: se considera la apariencia física de la persona, tomado encuentra su aseo, vestimenta.
- Disponibilidad con el cliente
- Cortesía: la cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario.
- Servicialidad: la servicialidad es la disposición del empleado al servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que esto lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia.
- Competentes: el que un servidor pueda resolver un problema por sí mismo – y sin retraso – implica que es competente y realiza un servicio de calidad.
- Credibilidad: si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidad de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones.
- Empatía con el cliente
- Personalización: el buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, provee cuidados y atención individualizada a los clientes como alguien especial, le provoca tener una buena opinión.
- Capacidad de respuesta
- Espera: implica el tiempo que aguarda el cliente, cuando le surge alguna duda o requiere alguna información extra referente a su servicio.
- Duración: es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. Este refiere al momento de que la carga sale planta y llega a destino.
- Post – servicio: este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio.
- Mejora continua
- Se busca obtener puntos de vista de nuestros clientes,

que hagan referencia de lo que consideran que está mal, resaltando nuestras debilidades y amenazas para superarlas.

III. PARTE TÉCNICA DEL ARTÍCULO

El cuestionario validado en este estudio se basa en 14 ítems los cuales tienen como objetivo medir la satisfacción percibida, a través de las 6 dimensiones que se utilizaron tomando como base las dimensiones del Modelo SERVPERF, haciendo uso de la escala de respuesta de tipo Likert de 5 puntos.

TABLA 1: Resultados Por Ítems

ITEMS	ESCALA				
					
1.	2	6	4	0	0
2.	3	5	2	0	2
3.	4	5	2	0	0
4.	2	6	2	0	2
5.	2	5	4	1	0
6.	2	5	3	2	0
7.	3	5	3	1	0
8.	2	5	5	0	0
9.	3	6	2	1	0
10.	2	9	1	0	0
11.	1	6	5	0	0
12.	2	6	4	0	0
14.	8 Empresas de las 12 encuestadas afirman que si 4 de las 12 empresas encuestadas no saben si recomendaría o no				

A continuación, se presentan cada una de las variables que han sido utilizadas para el cuestionario de percepciones:

Elementos de calidad en el servicio (2 ítems), se trata de la capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma seria, segura, formal, libre de dudas, riesgos e inseguridades.

Tangibles (2 ítems), referidos a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación.

Disponibilidad y atención al cliente (3 ítems), considerando el conocimiento, la competencia profesional y la capacidad para inspirar confianza a los clientes.

Empatía con el cliente (3 ítems), entendida como el respeto y la consideración personalizada hacia el cliente.

Capacidad de respuesta (2 ítems), es el deseo y disposición mostrados por el personal para ayudar al cliente y proveerles del mejor servicio rápidamente.

Mejora continua (2 ítems) donde se consideran las fallas que ven nuestros cliente o una oportunidad de mejorar.

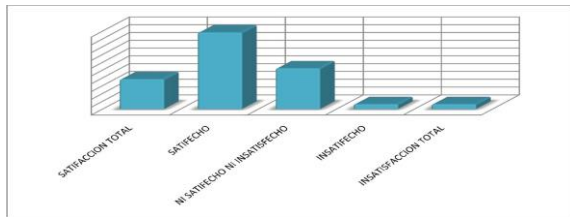
En la Tabla 2 se observan los resultados obtenidos por dimensiones.

Tabla 2: Resultados Por Dimensiones

DIMENSIONES	ESCALA				
I. CALIDAD EN EL SERVICIO	5	11	6	0	2
II. TANGIBILIDAD	6	12	4	0	2
III. DISPONIBILIDAD Y ATENCION AL CLIENTE	7	15	10	4	0
IV. EMPATIA CON EL CLIENTE	7	20	8	1	0
V. CAPACIDAD DE RESPUESTA	3	12	9	0	0
VI. MEJORA CONTINUA	8 Si recomendarían a Transportes Garza Leal		4 No recomendarían a Transportes Garza Leal		
Σ en %	19 %	49 %	26 %	3 %	3 %

Como se puede observar en la Gráfica 1 donde se representan los resultados obtenidos en la Tabla 2: Resultados por Dimensiones, para su interpretación de acuerdo al Cuadro 5.

GRÁFICA 1: Representan En Porcentaje De Los Resultados Obtenidos Por Cada Dimensión.



Cuadro 5: Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente de acuerdo con las percepciones del servicio brindado.

Nivel Y Puntuación De Likert	Significado	Rango De Porcentaje De Satisfacción Al Cliente
5	MUY SATISFECHO CON EL SERVICIO	80 - 100
4	ESOU SATISFECHO CON EL SERVICIO	60 - 80
3	NO ESTOU SATISFECHO NI INSATISFECHO	40 - 60
2	ESTOU INSATISFECHO CON EL SERVICIO	20 - 40
1	ESTOU MUY INSATISFECHO CON EL SERVICIO	0 - 20

El nivel de porcentaje más alto es del 49 %, de acuerdo a Tabla el caer en un rango que oscile entre los 40% y 60% indica que el servicio prestado es regular, por tanto la empresa cuenta con un servicio regular el cual puede tener un panorama de mejoras muy amplio si se propone el realizar cambio en beneficio de los cliente y de la misma Empresa.

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

A continuación se muestra los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a los 12 clientes que se les brinda el servicio de autotransporte, los cuales fueron sometidos al Modelo ALFA de CRONBACH para conocer el nivel de CONFIABILIDAD de los datos obtenidos.

Items	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Suma de Items
Sujetos													
CLIENTE 1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	46
CLIENTE 2	1	1	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	43
CLIENTE 3	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	49
CLIENTE 4	1	4	4	4	1	4	4	3	4	5	4	5	45
CLIENTE 5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	46
CLIENTE 6	3	4	3	4	2	2	4	4	3	5	4	5	43
CLIENTE 7	5	4	3	4	3	2	4	3	4	5	4	5	46
CLIENTE 8	3	4	3	4	4	3	2	4	4	5	3	5	46
CLIENTE 9	4	4	3	4	3	2	4	5	4	5	4	5	47
CLIENTE 10	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	49
CLIENTE 11	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	44
CLIENTE 12	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	5	46
VARP (Varianza de la Poblacion)	1.56	0.72	0.58	0.00	1.41	0.58	0.14	0.39	0.25	0.22	0.22	0.00	S _T ² : 4.08
ΣS_i^2													6.07

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems
 ΣS_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

K: El número de ítems **12**
 ΣS_i^2 : Sumatoria de las Variantes de los ítems **6.07**
 S_T^2 : La varianza de la suma de los ítems **4.08**
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left[1 - \frac{6.07}{4.08} \right] = \frac{12}{11} [1 - 1.49] = \frac{1}{11} [-0.49] = -0.53$$

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad.

CONFIABILIDAD

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Ejemplo, si un Test de satisfacción se aplica hoy y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable.

IV. CONCLUSIÓN

Luego del presente estudio de satisfacción, es posible establecer estrategias de mejora en el servicio, tales como, monitorear mensualmente a los clientes con puntuación baja, revisar las estrategias vinculadas a los Agentes Logísticos para incentivar sus actividades; y dirigir los esfuerzos hacia modelos de servicio centrados en la calidad, como la filosofía KAIZEN donde el mejoramiento

constante involucra a todos - alta administración, gerentes y trabajadores, para cumplir así con la política de calidad.

V. AGRADECIMIENTOS

A las autoridades del Instituto Tecnológico de Torreón por haber puesto los medios de gestión y vinculación para la realizar esta investigación.

VI. REFERENCIAS

- [1] La calidad en el servicio al cliente, Autor: Editorial Vértice, Editorial: Málaga Vértice [2008]
- [2] Bon (2008). Gestión de Servicios de ti basada en ITIL v3. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido.
- [3] Berry, L. Leonard, David R. Bennet, Carter W. Brown, Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras, Díaz de Santos, Madrid, 1989.
- [4] Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/>.html
- [5] Triangulo del servicio, Karl Albrecht y Ron Zemke en su libro Service América. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de la fuente: <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html>

VII. BIOGRAFÍA



Noel Rodelo Salazar. Lerdo, Dgo., México 10 de Noviembre de 1992. Ingeniero en Logística egresado del Instituto Tecnológico de Torreón (2016). Egresado del Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario No.47 de Villa de León Guzmán, Dgo en 2010. Actual promotor del Canto Cardenche en Saporiz, Dgo.



Cháirez A. Luvianka Ivonett. Torreón, Coah. México. 28 de febrero de 1976. Licenciada en Comercio Exterior y Aduanas por la Universidad Iberoamericana Plantel Laguna (1997), Certificada en Competencias de Enseñanza del Idioma Inglés como Segunda Lengua por la Universidad de Olds, Alberta, Canadá (2004) y Maestra en Innovación Educativa por la Universidad La Salle Laguna (2012). Desde febrero de 2003 a la fecha, se desempeña como Docente del Área de Ciencias Económico Administrativas del Instituto Tecnológico de Torreón ubicado en Carretera Torreón-San Pedro km. 7.5

de esta misma ciudad. Es actualmente responsable del Programa de Idiomas y de la Oficina de Servicios Externos perteneciente al Dpto. De Gestión Tecnológica y Vinculación. Ha sido Jefa de la División de Estudios Profesionales de 2007 a 2010, Coordinadora de las carreras de Ingeniería en Logística e Ingeniería en Gestión Empresarial de 2012 a 2014, donde también ha impartido diferentes materias. Recientemente participó como ponente en el Congreso de Investigación de CIESLAG en mayo 2014 en la mesa de Educación y como coautora en CONINCI en marzo 2015.



Rascón Escajeda Tania Elizabeth, Torreón, Coah. México. 23 de Junio de 1986

Licenciada en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Coahuila (2009), se encuentra actualmente estudiando la Maestría en Administración de Negocios con especialidad en Mercadotecnia en la Universidad Tec Milenio Campus Laguna.

Actualmente labora en el Instituto Tecnológico de Torreón, como docente en el área de Ciencias Económico Administrativas. Ha impartido diversas materias dentro de las Ingenierías de Administración y Gestión Empresarial. Fue Jefa de oficina de Proyectos de Docencia y Jefa del departamento de Desarrollo Académico y actualmente se desempeña como Jefa del departamento de Gestión Tecnológica y Vinculación.



Herrera G. Ramon Alberto. Torreón Coah. México, 06 Agosto de 1984. Maestro en Administración y Alta Dirección de la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila (2010), Ingeniero Industrial egresado del Instituto Tecnológico de la Laguna (2006).

El actualmente labora en el Instituto Tecnológico de Torreón Ubicado en carretera Torreón-San Pedro km 7.5, como Profesor de la Carrera de Ingeniería Logística impartiendo materias como Programación de procesos productivos, Gestión de mejora de procesos e Investigación de operaciones, ha ocupado cargos administrativos dentro de la Institución como Jefe de departamento de Ingenierías (2012), Jefe de la División de Estudios Profesionales (2013) y Recientemente Jefe del departamento de Recursos Materiales y Servicios. Ha fungido como asesor de 12 proyectos de residencia profesional. Las líneas de investigación de interés están orientadas a la optimización de la producción, control de la calidad y análisis de tiempos y movimientos.