

# OBSERVATORIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES EN IBEROAMERICA

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES EXTERNOS POR MODELO SERVPERF PARA EL CIGET SANTIAGO DE CUBA

Lic. Ileana Rosabal Calderón,  
<https://orcid.org/0000-0001-9464-4373>  
Centro de Información y Gestión Tecnológica MEGACEN, Santiago de Cuba  
[rosabal@megacen.ciges.inf.cu](mailto:rosabal@megacen.ciges.inf.cu)

Lic. Blanca Laura Uranga Pozo  
<https://orcid.org/0000-0001-8704-7650>  
Centro de Información y Gestión Tecnológica MEGACEN, Santiago de Cuba  
[blancalaura.uranga@gmail.com](mailto:blancalaura.uranga@gmail.com)

Lic. Yoandra Yasmin Arias Lopez  
<https://orcid.org/0000-0001-7407-6604>  
Delegación Provincial del Ministerio de la Agricultura  
[cidopi@dlg.scu.minag.gob.cu](mailto:cidopi@dlg.scu.minag.gob.cu)

Ing. Sorge Argüelles Pereira  
<https://orcid.org/0000-0001-6837-8227>  
Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A.  
[sorge.arguelles@gmail.com](mailto:sorge.arguelles@gmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ileana Rosabal Calderón, Blanca Laura Uranga Pozo, Yoandra Yasmin Arias Lopez y Sorge Argüelles Pereira: "Encuesta de satisfacción de clientes externos por modelo SERVPERF para el CIGET Santiago de Cuba", Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554 (Vol 2, Número 15, octubre 2021, pp.90-101). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/ocsi-octubre21/satisfaccion-clientes>

### RESUMEN

Cuando se habla de calidad de los servicios, no podemos dejar de mencionar la satisfacción de los clientes con respecto a los mismos. Este elemento constituye un tema muy importante y base para cualquier negocio, ya que de esta depende el fracaso o éxito de las organizaciones. Por eso, ante la necesidad de contar con un instrumento de medida bien fundamentado, que posibilite conocer el grado de satisfacción de los clientes, para luego formular estrategias que permitan el mejor desempeño de la organización, surge esta investigación en el Ciget Santiago de Cuba. Su objetivo: evaluar la encuesta existente y diseñar un formulario de satisfacción de clientes externos por el modelo servperf. Para ello fue necesario realizar una comparación de dos métodos de recolección de información: el servqual y el servperf, empleando el método de investigación documental, aplicado en el análisis de la literatura que permitió establecer ventajas y desventajas de las dos metodologías examinadas. Como resultado final, se diseña una encuesta de satisfacción de clientes externos por el modelo servperf para el Ciget Santiago de Cuba.

**Palabras claves:** calidad de los servicios, servperf, satisfacción de clientes.

## **DESIGN OF EXTERNAL CUSTOMER SATISFACTION SURVEY BY SERVPERF MODEL FOR CIGET SANTIAGO DE CUBA**

### **SUMMARY**

When it comes to quality of services, we cannot fail to mention customer satisfaction with respect to them. This element constitutes a very important issue and the basis for any business, since the failure or success of organizations depends on it. Therefore, faced with the need to have a well-founded measurement instrument, which makes it possible to know the degree of customer satisfaction, and then formulate strategies that allow the best performance of the organization, this research arises in the Ciget Santiago de Cuba. Its objective: to evaluate the existing survey and design an external customer satisfaction form using the servperf model. For this, it was necessary to make a comparison of two information collection methods: servqual and servperf, using the documentary research method, applied in the analysis of the literature that allowed to establish advantages and disadvantages of the two methodologies examined. As a final result, an external customer satisfaction survey is designed using the servperf model for Ciget Santiago de Cuba.

**Keywords:** quality of services, servperf, customer satisfaction.

### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, cuando se habla de calidad, no podemos dejar de mencionar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes con respecto a los mismos. Este elemento constituye un tema muy importante y base para cualquier negocio, ya que de esta depende el fracaso o éxito de las organizaciones. De ahí que, en el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba, Megacen, constituya el análisis de estas variables un eslabón fundamental dentro de su planeación estratégica.

El desarrollo de proyectos de investigación que poseen puntos convergentes en torno a este tema es una de las tareas fundamentales que se realizan. El primero de estos: "Diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) a partir de la NC ISO 9001:2015", el cual evalúa mediante el procedimiento específico de satisfacción de clientes la necesidad de rediseñar la encuesta de evaluación que hasta el momento se realiza en el centro. Mientras que el proyecto de "Fortalecimiento de las capacidades de la gestión de los procesos internos", persigue el objetivo principal de fortalecer la capacidad financiera y empresarial del centro donde, la actividad de comercialización para la gestión de los servicios, es fundamental para garantizar la eficiencia, transparencia y comunicación directa con los clientes internos y externos como también refiere la NC ISO 9001:2015.

Para este fin, en la institución se han elaborado dos encuestas, una encaminada al cliente interno y la segunda dirigida al cliente externo. Esta última toma como referente uno de los modelos más difundidos en las esferas del marketing: el modelo servqual.

Sin embargo, ante la evolución de las técnicas empresariales y otros modelos emergentes más acordes con la función que realiza el centro, se considera necesario su evaluación y posterior reelaboración, lo que constituyó el objetivo fundamental de la presente investigación.

## **MÉTODOS Y TÉCNICAS**

Se parte de analizar el modelo servqual, evaluando sus limitantes y beneficios, analizando punto a punto la encuesta diseñada. En un segundo momento se valora el modelo servperf como alternativa al modelo utilizado en el Ciget y por último, se presenta el diseño de una encuesta de evaluación de satisfacción de clientes externos de acuerdo al modelo servperf.

La investigación consiste en un diseño no experimental, con enfoque transversal descriptivo - comparativo, ya que está orientado a la comparación de dos métodos de recolección de información, el servqual y servperf. Igualmente empleamos el método de investigación documental, aplicado en el análisis de la literatura que nos permitió establecer ventajas y desventajas de las dos metodologías analizadas.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **1.1 Modelo SERVQUAL, sus limitantes y beneficios**

El modelo servqual (Service Quality) mide la calidad del servicio como la principal variable de resultado de las empresas. (Parasuraman et al, 1994; Parasuraman et al, 1991; Parasuraman et al, 1988; y Parasuraman et al., 1985). Está conformado por una serie de 22 ítems destinados a medir los niveles de servicio esperado por el cliente, a lo cual se le denomina expectativas, en un primer momento. En un segundo momento, mediante esos mismos ítems coincidentes, se mide el nivel percibido de servicio proporcionado (servicio real) por una organización, designados estos como percepciones. Para ello se utiliza una escala de Likert que varía desde “fuertemente de acuerdo” (7) hasta “fuertemente en desacuerdo” (1). Finalmente, la calidad del servicio se obtiene al medir la diferencia de puntuaciones entre ítems correspondientes, o lo que es lo mismo, al establecer la diferencia entre expectativas y percepciones.

O sea, el modelo se basa en el análisis de las brechas existentes entre estos 2 parámetros. Las mismas se plantean a continuación:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.

- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectará a las expectativas.
- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. Esta constituye la más importante, pues engloba las 4 brechas anteriores.

El modelo plantea cinco dimensiones:

1. **Elementos tangibles:** Cuando se habla de elementos tangibles, se habla de los ambientes físicos, medios y materiales, oficinas o salones de reuniones u otros entornos, salones de protocolo o espera, mobiliario, de la apariencia de las personas que trabajan, directivos y trabajadores en general. Cottle (1991) es claro al respecto cuando señala que “los elementos tangibles incluyen las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia de su personal” (p.39).

Eliécer (2010) sostiene que los elementos tangibles son aquellos medios y materiales que se tienen que considerar, de todas maneras, para brindar un buen servicio. También dentro de los elementos tangibles se consideran las personas que trabajan y la apariencia que reflejan.

2. La **fiabilidad** tiene que ver con la confianza que tenemos en el servicio que solicitamos o con la seguridad que nos inspira el servicio al cual queremos acceder o estamos recibiendo. En otras palabras, creemos en el buen servicio que nos ofrece la institución. Al respecto Cottle (1991) sostiene que la “fiabilidad es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa [...]. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” (p. 36). Este concepto de Cottle es desde la perspectiva del servidor, sin embargo, nos sirve para entender la fiabilidad desde los dos ángulos.

Eliécer (2010) hace entender que los principales indicadores que permiten determinar la fiabilidad de un servicio se destacan el cumplimiento de las promesas que se ofrecen; el interés que se muestra para resolver los problemas; la forma en que se brindan los servicios; el interés que se pone para evitar los mínimos errores y el cumplimiento del horario de atención.

Uno de los indicadores que genera la fiabilidad es la puntualidad en la prestación del servicio. Por eso, Cottle (1991) recomienda: “inicie la prestación del servicio cuando dijo que lo haría” (p.36). Las tardanzas injustificadas y frecuentes alejan a los clientes y lo convierten en personas desconfiadas.

El otro indicador se refiere al interés que se pone para resolver los problemas que se presentan durante la atención al cliente. No solo se trata de la actitud, sino de la capacidad que los empleados tienen para resolver efectivamente algún problema que se presenta durante la prestación del servicio.

Además, como señala Kotler (2007), se logra clientes confiables cuando les mostramos que somos capaces de resolver inmediatamente los inconvenientes o deficiencias que se presentan.

3. **Capacidad de respuesta:** Es identificada como la inmediata disposición a brindar un servicio personalizado a los usuarios. Esta capacidad es caracterizada por la atención y la prisa al responder las peticiones, preguntas, quejas, y problemas del usuario.

Este elemento está atribuido de acuerdo a la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, respuestas a sus preguntas o atención a los servicios (Droguett, 2012); sin embargo, en gran parte de la literatura se afirma que la capacidad de respuesta tiene que ver con el deseo de ayudar a satisfacer las necesidades de los usuarios de manera inmediata, es decir brindar el servicio de forma ágil y precisa, teniendo una buena disposición colaborar con los usuarios, proporcionándoles un servicio expedito y de la manera que satisfaga sus expectativas.

4. **Seguridad:** Cottle (1991) sostiene lo siguiente:

“Seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar ‘fe’ y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad.” (p.37)

Este mismo autor, más adelante, dice que la seguridad es sentirse libre de peligros, riesgos o dudas, por consiguiente, afirma que la seguridad, como una dimensión de la variable “calidad del servicio” consiste en el sentimiento que el cliente tiene respecto del servicio que recibe o va a recibir. Si el cliente sabe que será bien tratado y con amabilidad, que se le atenderá en lo que requiere de manera diligente, que los empleados saben de sus deberes con los clientes y, por resultante, respetan sus derechos, este cliente experimentará un sentimiento de seguridad. De eso se trata cuando toda institución debe preocuparse de brindar un servicio de calidad.

5. **Empatía:** se refiere a una actitud de identificación, fundamentalmente, afectiva, con el estado de ánimo de la persona con quien nos comunicamos. La empatía tiene lugar durante el proceso de la intercomunicación o interrelación entre dos o más personas. Según Lefcovich (2009), la empatía, como una dimensión importante de la calidad del servicio, se refiere a la capacidad que debe poner de manifiesto el servidor público con los estados de ánimo de los clientes.

Por su parte Cottle (1991) define lo siguiente:

“Empatía quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados. [...]. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración para con las propiedades y el tiempo de los clientes, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal”. (p.42)

La empatía tiene como instrumento a la buena comunicación, lo que comprende saber explicar en detalle el tipo de servicio, los horarios, los problemas o inconvenientes que se pueden generar; además, significa comprender al cliente, conocer sus requerimientos, brindarle atención individualizada a cada uno sin distinciones.

## 1.2 Análisis de la encuesta de satisfacción de clientes externos de Megacen

Luego de analizar la metodología en cuestión, se realizó un examen crítico de la encuesta diseñada en Megacen, con el propósito de proponer mejoras a la misma.

En la dimensión de **tangibilidad**, se agrupan los siguientes 6 ítems:

1. Existe profesionalidad en el actuar de los trabajadores de Megacen.
2. La relación precio-calidad de sus servicios es adecuada.
3. Existe un seguimiento de la satisfacción del servicio realizado una vez que concluye
4. La institución cuenta con todas las facilidades y servicios que mi empresa necesita.
5. Los productos y/o servicios que ofrece cumplen con los requisitos especificados por mi entidad.
6. La entidad cumple con los requisitos legales y reglamentarios aplicables a los productos y/o servicios que ofrece.

Partiendo de los planteamientos de la literatura resumidos en el epígrafe 1.1, los autores coinciden en que las preguntas anteriores responden a la dimensión de **confiabilidad** y no a la de **tangibilidad**, puesto que no se refieren a la infraestructura del centro, ni al equipamiento o tecnología existentes en el mismo. Además, se compone por 6 preguntas, cuando a decir de la literatura con 4 interrogantes sería suficiente para analizar esta dimensión.

Por su parte en la dimensión de **confiabilidad** presenta las siguientes interrogantes:

1. Los servicios contratados se cumplen con calidad.
2. Siento confianza en el personal de Megacen para dar solución a cualquier problema o dificultad surgida en la relación contractual.
3. Ubico a Megacen en primera posición ante una demanda surgida en mi empresa.
4. Las respuestas recibidas ante una queja o reclamación son capaces de crear en mí un sentimiento de confianza.
5. Mi entidad volvería a utilizar los productos y/o servicios que ofrece Megacen.

Pese a que se hace alusión a indicadores de confianza, es pertinente sustituirlas por otras interrogantes que resuman aspectos esenciales y más concretos de la dimensión como el cumplimiento de cronogramas, puntualidad, prontitud en los servicios, relación precio-calidad, entre otras.

La **capacidad de respuesta** resume las siguientes preguntas:

1. El tiempo de respuesta a reclamaciones o quejas es el necesario.
2. Los plazos, que quedan establecidos en el contrato, son cumplidos según lo acordado.
3. Recibo una respuesta inmediata ante algún problema o necesidad de ayuda.
4. De requerir algún servicio y/o producto especial, que generalmente no es ofrecido por Megacen, se me ayuda a conseguirlo.
5. Si solicito algún servicio y/o producto se me informa exactamente cuándo se me proporcionará.

La pregunta 17, 19 y 20 de formulario, corresponden a la dimensión en cuestión, no siendo así con las preguntas 18 y 21, que se refieren a los plazos y elementos contractuales del servicio, por lo que responden a la dimensión de confiabilidad.

En el caso de la dimensión **empatía** y **seguridad**, consideramos que las interrogantes correspondientes, responden a las características de estas.

Aun cuando el modelo servqual está diseñado para aplicarse únicamente como herramienta para medir la satisfacción de los clientes, creemos que en el caso particular de Megacen, que cuenta con una amplia cartera de productos y servicios, deben agregarse una serie de preguntas que permitan determinar cuáles son los más demandados y que necesidades reales tienen las empresas del territorio.

Sin embargo, resulta importante analizar dichas preguntas, por lo que se plasman a continuación:

La **pregunta 26**, referida a la localización territorial del centro, no resultaría necesaria. A este ver, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en esta pregunta, en el estudio de satisfacción de clientes de la Empresa RETOMED realizado en el año 2018 y que sirvió de precedente teórico para la realización de la presente encuesta.

En el mencionado estudio se obtuvo que el 81% de los clientes no consideraban la localización territorial de la empresa como una limitante para acceder a sus servicios, Medina et al (2018). Dato relevante, dado que RETOMED, se encuentra situado a las afueras de la ciudad de Santiago de Cuba, no siendo así con Megacen, el cual se encuentra en el casco histórico de la ciudad, lo que implica un fácil acceso de sus clientes tanto internos como externos.

Por otra parte, la forma correcta de plantear las respuestas sería de forma ascendente (no, tal vez, sí) o descendente (sí, tal vez, no). Por tanto, no consideramos que esta interrogante sea representativa para nuestro análisis.

La **pregunta 31 y 32** tienen respuestas similares, por lo que es viable emplear solo la pregunta 32.

Y en una sola interrogante que haga alusión al nivel de satisfacción general de las expectativas de los clientes, podríamos resumir los 25 ítems correspondientes al formulario de las expectativas del modelo empleado.

Resumiendo, dentro de las principales dificultades de la encuesta se encontraron:

- El formulario contaba con 25 interrogantes pertenecientes al modelo servqual, o sea, 3 más de las interrogantes que refiere la literatura. También lo integraban un conjunto de preguntas abiertas, que permitirían al encuestado expresar sus criterios con respecto a la entidad y sus servicios, para un total de 57 preguntas.
- La mayor deficiencia de la encuesta de satisfacción de clientes de Megacen: su extensión, así como la repetitividad de sus preguntas, elementos que caracterizan al modelo empleado.
- El formulario correspondiente a las expectativas, en este caso lo importante para el cliente, no constituye una medida fiable, pues en la mayoría de los encuestados suelen contar con valores altos, consecuencia de que muchos de los clientes ya han recibido servicios del centro y los que no, acceden a los mismos influenciados por experiencias o referencias de terceros.
- La encuesta no presentaba un orden lógico de las preguntas, y en varios casos se repetían las mismas.

Son numerosas las investigaciones empíricas que han puesto de manifiesto que la sola medida de las percepciones del cliente, en la experiencia del servicio, basta para obtener una información válida y fiable de la calidad percibida del servicio, frecuentemente más robusta en términos psicométricos que la medida de la calidad percibida teniendo en cuenta las expectativas, cuestiones que serán analizadas en el epígrafe siguiente.

### **1.3 Servperf como una alternativa al Servqual**

El modelo servperf surge como una alternativa al modelo servqual. Fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992,1994) y se basa únicamente en las valoraciones (percepciones) que realiza el cliente acerca del desempeño de los servicios (service performance). En él, la calidad ya no debe ser medida a partir de las diferencias entre expectativas y desempeño, sino que emplea únicamente las 22 interrogantes respecto a las percepciones sobre el desempeño del servicio, planteadas en el servqual, desechando, por consiguiente, las correspondientes a la valoración de las expectativas (Salomi et al., 2005).

Esto trae consigo un conjunto de ventajas, entre ellas, que requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues solo se pregunta una vez por cada ítem y luego de la entrega del servicio, lo que facilita la disponibilidad e interpretación de los encuestados y el posterior análisis de los resultados, pues se reducen en un 50% las preguntas planteadas por el modelo SERVQUAL (Ibarra y Casas, 2015)

Así lo afirman, Salomi et al. (2005), al subrayar que el servperf es más conveniente debido a que los clientes que son evaluados con este modelo se les hace perder menos tiempo, ya que no tienen que reflexionar en torno a sus expectativas, lo que sí ocurre con el servqual (llegando en ocasiones esta práctica a ser un tanto tediosa), por lo que resulta más práctico.

De forma complementaria, Alén (2006) demuestra que la escala de percepciones (empleada en el servperf) incorpora mejores propiedades psicométricas que la basada en percepciones menos expectativas. Algunos autores (Brown et al., 1993) observaron que la medida de la calidad percibida basada en las expectativas planteaba problemas de fiabilidad y de validez discriminante; otros (Cronin y Taylor, 1994) han puesto de relieve, mediante la comparación de escalas con y sin expectativas, que las mediciones basadas sólo en percepciones aportan mayor fiabilidad y validez convergente que las basadas en expectativas; mientras que Gil y Mollá, (1994) afirman que medir las expectativas provoca una escasa dispersión en los distintos atributos de una escala que dificulta la discriminación precisa entre sus ítems. Los propios creadores de servqual (Parasuraman et al., 1994) llevaron a cabo una comparación de cuatro tipos de escala, con y sin inclusión de las expectativas, y mostraron que los indicadores psicométricos de las escalas sin expectativas eran en general superiores a su modelo de desconfirmación.

También se ha mostrado que las medidas de las percepciones por sí solas ofrecen una mejor validez predictiva acerca del comportamiento de los clientes que las que consideran las expectativas (Levesque y McDougall, 1994). Si a esto se le une, una más fácil administración de los cuestionarios que contienen la escala de medida de la calidad percibida y unos menores costes de encuesta, así como una mejor



tasa de respuesta, parece evidente que no hay razones de peso para utilizar escalas que incorporen las expectativas, y que modelos tipo servperf, que miden solamente percepciones, compiten ventajosamente con los que sí las incorporan y son preferibles a estos últimos.

En tal sentido, se destaca el paquete estadístico SPSS, puesto que permite realizar estas pruebas que aborda la literatura anteriormente mencionada, además de contar con una amplia gama de herramientas estadísticas que posibilitan un mejor trabajo con los datos, dígase selección de muestra, análisis descriptivos de los resultados, relación entre variables, pruebas de hipótesis, análisis factorial y de fiabilidad del instrumento aplicado, entre otras que sirven de soporte para la toma de decisiones y la elaboración de planes de acciones encaminados a elevar la satisfacción de los clientes externos.

Por lo anterior, elaboramos una encuesta para evaluar la satisfacción de clientes externos de Megacen, teniendo en cuenta el modelo Servperf.




#### 1.4 Propuesta de encuesta para evaluar la satisfacción de clientes externos en el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba

A continuación mostramos la encuesta diseñada para medir la satisfacción de clientes externos de Megacen, teniendo en cuenta el modelo Servperf

Estimado cliente:

Nuestro centro está interesado en elevar su satisfacción, por eso le solicitamos su cooperación para conocer los criterios que usted, en representación de su entidad, posee acerca de los servicios y/o productos que ofrece el Centro de Información y Gestión Tecnológica (Megacen) de Santiago de Cuba. Le pedimos que responda este cuestionario con la mayor sinceridad. Agradecemos de antemano el poder contar con su ayuda.

I. Seguidamente aparecen una serie de elementos que necesitamos que usted evalúe, en una escala del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Aspectos a evaluar	Recibido						
							
	1	2	3	4	5	6	7
<b>TANGIBILIDAD</b>							
1. Las instalaciones físicas de Megacen son agradables y limpias							
2. Megacen cuenta con equipos de aspecto moderno.							
3. Sus empleados tienen un adecuado porte y aspecto							
<b>FIABILIDAD</b>							
4. Megacen provee sus servicios de acuerdo a los cronogramas pactados.							

Aspectos a evaluar	Recibido						
							
	1	2	3	4	5	6	7
5. Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio.							
6. Los empleados de Megacen transmiten confianza en las negociaciones.							
<b>EMPATÍA</b>							
7. Su empresa recibe atención personalizada.							
8. Los empleados de Megacen se preocupan por sus intereses.							
9. Los empleados de Megacen le ofrecen horarios convenientes para Ud.							
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							
10. Los empleados de Megacen siempre están dispuestos a ayudar.							
11. Ud. Recibe rápidamente respuesta a su solicitud de servicio y/o producto.							
<b>SEGURIDAD</b>							
12. El trato del personal fue amable y cortés							
13. El personal es profesional y capacitado							

14. ¿Qué lugar le otorga al servicio y/o producto que ha recibido en relación con sus expectativas?  
 \_\_\_ No cumplió mis expectativas \_\_\_ Cumplió mis expectativas. \_\_\_ Superó mis expectativas.
15. ¿Por cuáles razones eligen los productos y/o servicios de Megacen?
16. ¿Cuáles de nuestros productos y/o servicios podría solicitar en los próximos tres años para satisfacer las demandas de su empresa?
17. ¿Qué nuevos productos y /o servicios cree que podríamos desarrollar para satisfacer las necesidades de su empresa y actualizar nuestra cartera de productos?
18. A continuación le invitamos a plasmar sus sugerencias, de gran importancia para el mejoramiento del trabajo de Megacen y de la relación existente entre nuestras entidades.

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

## CONCLUSIONES

Una vez analizada la literatura en cuanto a los modelos expuestos en esta investigación, podemos concluir que:

- La encuesta para evaluar la satisfacción del cliente externo de Megacen, no es factible, ya que no cumple con las especificidades de la metodología empleada, al tiempo que cuenta con un gran número de preguntas que dificultan su administración.
- El modelo servperf, cuenta con un superioridad empírica y teórica con respecto al modelo servqual, por lo que sería más viable el empleo del mismo.
- La encuesta propuesta en el epígrafe 1.4, elaborada bajo los preceptos de la metodología servperf, cuenta sólo con 18 interrogantes, no siendo así con la encuesta analizada en el epígrafe 1.2, que se compone de 57 preguntas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alén, M.E. (2006): *Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales*. Revista Galega de Economía, N°.15, pp. 1-19.
- Brown, T.J., Churchill, G. A. y Peter, J.P.P (1993): *Improving the Measurement of Service Quality*. Journal of Retailing, 69(1), pp. 127-139.
- Cottle, D (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos, 1991. ISBN 8487189962, 9788487189968.
- Cronin, J.J y Taylor, S.A (1994): *Serperf versus Servqual: Reconciling Performance – Based and perceptions – Minus – Expectations Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing, 58, pp. 125-131.
- Droguett Jorquera, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Universidad de Chile.
- Eliécer, J. (2010). *Gerencia del Servicio*. 2da Edición. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Gil, I. y Molla, A. (1994). *La evaluación de la calidad de servicio en distribución comercial minorista*. Investigación y Marketing, 46, 60-71.
- Ibarra, L.E; Casas, E.V. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Contaduría y Administración, pp. 229-260. Disponible en: [http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Kotler, Philip; Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*. trad. Yago Moreno López. Madrid: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-84-8322-378-9.
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. El Cid editor, apuntes 2009.
- Levesque, T.; Gordon, H. G. McDougall (1996). *Determinants of customer satisfaction in retail Banking*. Internacional Journal of Bank Marketing, pp. 12-20.
- Medina Barrientos, T.; et al (2018). *Informe de satisfacción de clientes externos de RETOMED*.
- Parasuraman, A., Berry, LL. A. y Zeithaml, LL.A. (1991) *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Retailing, 67.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, LL.A. (1985) *Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, LL.A. (1988) *SERVQUAL: A Multiple-Ítem Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, LL.A. (1994) *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*. Journal of Marketing, 58.
- Salomi, g. G. Eid; miguel, p. A. Cauchick y abackerli, a. J. (2005). *Servqual versus Servperf: a comparison of instruments for assessing internal service quality*. vol.12, n.2, pp.279-293. ISSN 1806-9649. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2005000200011>.