

## EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL A UNA MICROEMPRESA CHOCOLATERA

**M A.S.S. Juana Quintila Contreras Garduño.**

[juanitaqcg@hotmail.com](mailto:juanitaqcg@hotmail.com)

**M. A. E. Margarita Camacho Fernández.**

[margarita.camacho@gmail.com](mailto:margarita.camacho@gmail.com)

**M en R. H. Luis ArturoSegura Fonseca.**

[arturoseguro@hotmail.com](mailto:arturoseguro@hotmail.com)

Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juana Quintila Contreras Garduño, Margarita Camacho Fernández y Luis ArturoSegura Fonseca (2019): "Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera", Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 1 (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilcoDS01modelo-servqual>

### Resumen

El nivel de competitividad y permanecía dentro cualquier sector depende de la calidad del servicio que se ofrece.

"La chocolatera" como actividad propia del sector industrial alimenticio, desconoce su nivel de calidad del servicio, por lo que ha utilizado el Modelo SERVQUAL para medirlo. El objetivo es analizar y comparar el nivel de satisfacción del cliente. El cual se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que se percibe una vez que lo

ha recibido. La metodología que se utilizó es de carácter cuantitativo y cualitativo con un enfoque de tipo descriptivo y transversal.

El Modelo SERVQUAL es un cuestionario de 22 preguntas que identifican las cinco dimensiones básicas que caracterizan la calidad de un servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) evaluados a través de la escala Likert de 1 a 7 puntos en donde 1 es muy bajo y 7 muy alto. Dicho cuestionario fue adaptado a las necesidades de la Chocolatera, por lo que para darle confiabilidad al instrumento se validó mediante el Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de .953 lo que significa una alta consistencia interna.

En los resultados se observó un porcentaje de satisfacción global en el servicio de 79.38% en la escala de Likert del 0 al 100, lo que significó un servicio moderadamente satisfactorio, con un índice de calidad en el servicio de Servqual (ISC) de 0.93 lo que significa contar con clientes moderadamente satisfechos.

Palabras clave: Modelo Servqual. Calidad del servicio. Percepciones. Expectativas. Chocolatera.

### **Abstract**

The level of competitiveness and remained within any sector depends on the quality of the service offered.

"La chocolatera", as an activity typical of the food industry, does not know its level of quality of service, so it has used the SERVQUAL Model to measure it. The objective is to analyze and compare the level of customer satisfaction. Which is achieved when the expectations that are generated before receiving a service are exceeded by the value that is perceived once it has been received. The methodology used was of a quantitative and qualitative nature with a descriptive and transversal approach.

The SERVQUAL Model is a questionnaire of 22 questions that identify the five basic dimensions that characterize the quality of a service (tangible elements, reliability, response capacity, security and empathy) evaluated through the Likert scale from 1 to 7 points where 1 is very low and 7 is very high. This questionnaire was adapted to the needs of the Chocolatera, so to give reliability to the instrument was validated by the Cronbach's Alpha obtaining a result of .953 which means a high internal consistency.

The results showed a percentage of overall satisfaction in the service of 79.38% on the Likert scale from 0 to 100, which meant a moderately satisfactory service, with a service quality index of Servqual (ISC) of 0.93. which means having moderately satisfied customers.

Keywords: Servqual model. Quality of service. Perceptions. Expectations. Chocolatera

## **Introducción**

Como parte de la administración de la calidad del servicio, una organización debe diseñar y operar un programa activo de evaluación y mejoramiento continuo de la calidad. El fundamento de la mejora de la calidad es vigilar el nivel y la uniformidad de la calidad del servicio. Sin apartarse de la idea de que la calidad del servicio la definen los clientes, la compañía debe medir con regularidad la satisfacción del cliente, esto es, la percepción de los clientes acerca de la calidad de los servicios de una organización (Santon, W. Etzel, M y Walter, B. 2009).

La calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones.

Sin embargo, para que un servicio pueda ser considerado de calidad, la percepción positiva del cliente debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta labor no es fácil; por lo que la aplicación de un modelo de medición de los servicios resulta efectiva para orientar a las organizaciones a adoptar una cultura de calidad en el servicio. Para el caso que nos ocupa, consideramos como más aplicable el modelo SERVQUAL.

La Chocolatera es una microempresa que ofrece a la venta el chocolate artesanal, pero además tiene una enorme preocupación por el servicio al cliente. Por lo que el propósito principal de la microempresa Chocolatera es analizar y comparar el nivel de satisfacción del cliente de la microempresa Chocolatera en la Ciudad de Metepec. Mediante la adaptación y aplicación del instrumento SERVQUAL. De tal forma que, de acuerdo a los resultados, podamos proponer estrategias que fomenten la mejora continua en el servicio.

## **Metodología:**

### **Descripción del problema**

Actualmente con la creciente trascendencia de los servicios para la economía mundial, es importante para cualquier empresa conocer el nivel de calidad que perciben sus clientes de sus servicios.

Por lo que la microempresa Chocolatera desconoce su nivel de calidad del servicio que otorga a sus clientes.

## **Objetivo**

Analizar y comparar el nivel de satisfacción del cliente de la microempresa Chocolatera en la Ciudad de Metepec. Mediante la adaptación y aplicación del instrumento SERVQUAL.

## **Justificación**

Por las características de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y naturaleza perecedera. Es muy difícil establecer estándares para medir la calidad del servicio. Sin embargo, desde los años 80's se han realizado diferentes investigaciones respecto a cómo medir la calidad en el servicio y que aspectos se deben considerar para medirlos.

Kotler, P. y Armstrong, G. 2015, definen la satisfacción del cliente 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". Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

La calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones.

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa.

El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil.

La percepción es cómo valoran las personas los servicios (Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. 2009) Dicen que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.

Sin embargo, para que un servicio pueda ser considerado de calidad, la percepción positiva del cliente debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta labor no es fácil; por lo que la aplicación de un modelo de medición de los servicios resulta efectivo para orientar a las organizaciones a adoptar una cultura de calidad.

## **Tipo de Investigación**

La metodología que se utilizó es de carácter cualitativo, porque se hicieron prácticas de grupos de enfoque para adaptar el cuestionario SERVQUAL a la microempresa Chocolatera. Y cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos mediante encuestas con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Sampieri, 2014).

Con un enfoque de tipo descriptivo, porque se trabajó sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la aplicación de un cuestionario, lo cual permitió describir y presentar una interpretación correcta de los resultados. Y transversal, porque la recolección de datos fue en un solo momento y por una sola ocasión; su propósito es describir variables y analizarlas en un momento dado.

El Modelo SERVQUAL es un cuestionario de 22 preguntas que identifican las cinco dimensiones básicas que caracterizan la calidad de un servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) evaluados a través de la escala Likert de 1 a 7 puntos en donde 1 es muy bajo y 7 muy alto. La puntuación se considera alta o baja, dependiendo del número de ítems o afirmaciones. Para evaluar el nivel de expectativa del cliente y la percepción de la calidad del servicio otorgado.

Dicho cuestionario fue adaptado a las necesidades de la Chocolatera, por lo que para darle confiabilidad al instrumento se validó mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de .953 lo que significa una alta consistencia interna.

Se aplicaron en la entrada de las instalaciones de la microempresa Chocolatera, 100 cuestionarios a los clientes que entraban durante segunda semana del mes de marzo de 2019 para medir las expectativas de los clientes. Y 100 cuestionarios a los clientes que salían, para medir sus percepciones.

La escala global de satisfacción del servicio brindado con base a la escala Likert del 0 al 100, que se considero fue la siguiente (adaptado de Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. 2014):

### Escala Likert para medir la satisfacción del usuario.

Escala Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente insatisfecho	0-15
2	Moderadamente insatisfecho	15-30
3	Ligeramente insatisfecho	30-45
4	Ni insatisfecho ni satisfecho	45-55
5	Ligeramente satisfecho	55-70
6	Moderadamente satisfecho	70-85
7	Totalmente satisfecho	80-100

## Desarrollo

### Sustento teórico

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Armstrong, 2016).

Stanton, Etzel y Walker (2009) afirman que cada producto es una mezcla de bienes y servicios situados en un continuo, es decir, una línea de continuidad que va desde los que son principalmente bienes (o tangibles) hasta los que son básicamente servicios (intangibles). Sin embargo, invariablemente los servicios se comercializan en conjunción con los bienes, tal es el caso de la microempresa que nos ocupa.

Debido a la creciente importancia de los servicios para la economía mundial. En México, los servicios representan más de las dos terceras partes del PIB en México (INEGI, 2018), a nivel global, la mayoría de los empleos nuevos se generan en el sector de los servicios.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler y Armstrong, 2016).

Características de los servicios (Hoffman y Bateson, 2012):

- *Intangibilidad.* Los servicios no se pueden ver, sentir, saborear o tocar en la misma forma que los bienes tangibles.

- *Inseparabilidad*. Refleja la interconexión entre el proveedor de servicios y el cliente involucrado en la recepción en el servicio y otros clientes que comparten la misma experiencia de servicio.
- *Heterogeneidad*. Consiste en la variación en la consistencia de una operación de servicio a la siguiente.
- *Naturaleza perecedera*. Refleja el desafío de que no se pueden vender los servicios, es decir, que su capacidad no utilizada no se puede reservar y no se puede inventariar.

La calidad puede referirse a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien.

La calidad del servicio significa cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los consumidores (Christopher, pág.384).

Por lo que ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más importante para las organizaciones, debido a que la calidad del servicio es el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes sobre el desempeño de la organización (Zeithaml, Bitner y Gremler. 2009).

Para administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe:

1. Ayudar a los clientes a formular expectativas con base en información de fuentes personales y comerciales, en promesas hechas por el proveedor del servicio y en la experiencia con el servicio en particular y con otros servicios semejantes.
2. Medir el nivel de expectación de su mercado meta reuniendo datos sobre el comportamiento pasado del mercado meta, sus percepciones y creencias, y su exposición a la información puede proveer la base para estimar las expectativas.
3. Mantener uniforme la calidad del servicio mediante un programa activo de evaluación y mejoramiento de la calidad.

El desempeño del servicio varía generalmente incluso dentro de una misma organización. Esto ocurre en campos tan diversos como la ópera, los servicios jurídicos, el arreglo de jardines y terrenos, el béisbol, la atención hospitalaria y los cursos de marketing. La razón es muy sencilla: los servicios son realizados, la mayoría de las veces, por personas y su conducta es muy difícil de estandarizar.

Como parte de la administración de la calidad del servicio, una organización debe diseñar y operar un programa activo de evaluación y mejoramiento de la calidad. El fundamento de la mejora de la calidad es vigilar el nivel y la uniformidad de la calidad del servicio. Sin apartarse de la idea de que la calidad del servicio la definen los clientes, la compañía debe medir con regularidad la

satisfacción del cliente, esto es, la percepción de los clientes acerca de la calidad de los servicios de una organización.

Algunas cuestiones clave en la administración del marketing de servicios son el uso efectivo de la tecnología, la necesidad de aumentar la productividad y el desarrollo de medidas útiles del desempeño (Stanton, Etzel y Walker 2009).

Kotler y Armstrong (2012) definen la satisfacción del cliente como el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Las compañías exitosas hacen cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios revelan que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, manteniendo relaciones duraderas con ellos.

La calidad del servicio significa cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los consumidores (Lovelock y Wirtz, 2015).

La calidad en el servicio es el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes sobre el desempeño de la organización (Zeithaml, Bitner y Gremler 2009).

Por lo que la calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones.

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), realizan un estudio de tipo cualitativo, obteniendo como resultado patrones coincidentes que definen y evalúan los usuarios sobre la calidad de los servicios que se fundamenta en la teoría de las brechas o Gaps (*The Gaps Models of Service Quality*), el cual explica las diferencias o brechas entre las expectativas de los usuarios y lo que ellos perciben del servicio recibido. El modelo vincula cuatro (4) elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma.

Modelo de brechas de la calidad en el servicio. Este modelo permite ver los servicios de una forma estructurada e integrada. Es útil para realizar auditorías en organizaciones de servicio que permitan mejorar la calidad de los servicios. La finalidad del modelo consiste en que las empresas deben *cerrar la brecha* entre lo que esperan los clientes y lo que perciben; con el fin de satisfacerlos y construir relaciones duraderas con ellos.

*La brecha del cliente:* es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Para cerrar esta brecha, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio.

*Las brechas del proveedor son:*

- Brecha 1: Brecha del conocimiento. No saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: Brecha del diseño y estándares del servicio.
- Brecha 3: Brecha del desempeño del servicio
- Brecha 4: Brecha de la comunicación

El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil.

La percepción es cómo valoran las personas los servicios (Zeithaml, Bitner y Gremler 2009). Dicen que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio. Por ejemplo, un cliente en un restaurante juzgará el servicio según sus percepciones de la comida (calidad del resultado técnico) y en cómo fue servida la comida y cómo interactuaron los empleados con él (calidad de la interacción) el decorado y los alrededores (calidad del ambiente físico) también afectarán las percepciones del cliente de la calidad general del servicio. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.

Sin embargo, para que un servicio pueda ser considerado de calidad, la percepción positiva del cliente debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta labor no es fácil; por lo que la aplicación de un modelo de medición de los servicios resulta efectiva para orientar a las organizaciones a adoptar una cultura de calidad.

El carácter de multidimensionalidad de la calidad del servicio siempre ha sido cuestionado. Sin embargo, Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009 en sus diferentes investigaciones han concluido 5 dimensiones que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio como motivadores de la calidad del servicio. Estas dimensiones se han identificado en la escala SERVQUAL:

1. *La confiabilidad.* Se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. Significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

2. *La sensibilidad.* Es la disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.
3. *Seguridad: inspirar credibilidad y confianza.* Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa para inspirar al cliente *credibilidad y confianza*. La credibilidad y la confianza se fortalecen entre la persona que vincula al cliente con la compañía, como corredores de valores, agentes de seguros, abogados, consejeros.
4. *Empatía: tratar a los clientes como individuos.* Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades.
5. *Tangibles: representar al servicio físicamente.* Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad.

La escala SERVQUAL consta de una encuesta que contiene 22 atributos de servicio, agrupados en las 5 dimensiones de calidad del servicio. La encuesta en ocasiones pide a los clientes que proporcionen dos calificaciones diferentes en cada atributo, una que refleja el nivel de servicio que esperarían de las compañías excelentes en un sector que refleja su percepción del servicio entregado por una compañía específica dentro de ese sector. La diferencia entre las calificaciones de expectativa y percepción constituye la medida cuantificada de la calidad del servicio.

Los datos recolectados por una encuesta SERVQUAL pueden usarse para una variedad de propósitos:

- Determinar la puntuación de brechas promedio (entre percepciones y expectativas del cliente) para cada atributo de servicio.
- Evaluar la calidad del servicio de una compañía a lo largo de cada una de las cinco dimensiones SERVQUAL.
- Dar seguimiento a las expectativas y percepciones de los clientes (en atributos de servicio individuales y/o en las dimensiones SERVQUAL) a lo largo del tiempo.
- Comparar las puntuaciones SERVQUAL de una compañía contra las de los competidores.
- Identificar y examinar los segmentos del cliente que difieren de manera significativa en sus evaluaciones del desempeño de servicio de una compañía.

- Evaluar la calidad interna del servicio (es decir, la calidad del servicio prestado por un departamento o división de la compañía con otros dentro de la misma empresa).

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

## Resultados

Los resultados se presentan a partir de las diferentes declaraciones contenidas en los cuestionarios adaptados, para evaluar así, la satisfacción del servicio brindado por la Chocolatera. En cuanto al promedio de satisfacción por cada una de las dimensiones que se evaluaron como parte del instrumento de medición de SERVQUAL de los servicios de la microempresa Chocolatera, se obtuvieron los siguientes resultados:

### Índice de satisfacción general del servicio brindado.

Dimensión evaluada	Media Percepciones
Elementos tangibles	4.83
Confiabilidad	5.36
Capacidad de respuesta	6.02
Seguridad	5.995
Empatía	5.856
Promedio general	5.6122
<b>Índice de satisfacción general</b>	<b>79.38</b>
Rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala de Likert	Moderadamente satisfecho

En la tabla anterior se observó un porcentaje de satisfacción general en el servicio de 79.38% en la escala de Likert del 0 al 100, lo que significó un servicio moderadamente satisfactorio.

Una vez obtenidas las brechas entre las percepciones y las expectativas del servicio otorgado por cada una de las dimensiones evaluadas; se procedió a realizar el cálculo del índice de calidad en el servicio de SERVQUAL (ICS), a partir de la diferencia de los promedios, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$ICS = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}.$$

Se consideró un usuario satisfecho, cuando la diferencia entre la percepción y la expectativa para la dimensión evaluada, tenía una diferencia de cero o un valor positivo y un cliente insatisfecho, cuando la diferencia tenía un valor negativo.

El ICS global de la microempresa Chocolatera fue de 0.93, lo que señala que las percepciones están por encima de las expectativas formuladas por los clientes, por lo tanto, se deduce que los clientes reciben más de lo que esperaban. Con base en la siguiente tabla:

**Índice de calidad en el servicio (ICS) al cliente de la Chocolatera.**

<b>Promedio</b>	<b>Elementos tangibles</b>	<b>Confiabilidad</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>
Percepciones	4.83	5.36	6.02	5.995	5.856
Expectativas	5.18	5.448	5.42	5.535	5.548
ICS	-0.35	-0.088	0.6	0.46	0.308
<b>ICS Global</b>	<b>0.93</b>				

Sin embargo, Se encontraron diferencias en dos de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio que fueron evaluadas. Y la más significativa en cuanto al resultado de su índice de calidad en el servicio (ICS), fue la de tangibles: Las preguntas sobre las instalaciones atractivas y equipo moderno tienen una diferencia de calificación de -0.34 (entre las expectativas y las percepciones) y la pregunta sobre la percepción que tuvieron los clientes de los empleados en su apariencia es de -0.66. Lo que implica, que se deben atender estos puntos con estrategias de mejora en el equipo e instalaciones y posiblemente implementar uniformes en el personal empleado para mejorar su apariencia.

En cuanto a la dimensión de confiabilidad, la pregunta de si la microempresa Chocolatera promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple, se tiene una diferencia de -0.62; las respuestas a las demás preguntas sobre esta dimensión fueron positivas. Sin embargo, se deberán tomar las medidas correspondientes para que la microempresa entregue lo que promete en tiempo y forma.

No obstante, el índice de calidad del servicio global es positivo, lo que significa en general que las percepciones de los clientes de la microempresa Chocolatera están por encima de las expectativas, por lo tanto, el cliente queda moderadamente satisfecho con este servicio.

**Conclusiones**

El cuestionario adaptado del SERVQUAL resulto apropiado para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio que ofrece la microempresa Chocolatera.

Los resultados de la aplicación del cuestionario SERVQUAL revelaron que existen mínimas diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el cliente tiene sobre la calidad del servicio. Se encontraron diferencias en dos de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio que fueron evaluadas. Y la más significativa en cuanto al resultado de su índice de calidad en el servicio (ICS), fue la de tangibles: Las preguntas sobre las instalaciones atractivas y equipo moderno tienen una diferencia de calificación de -0.34 (entre las expectativas y las percepciones) y la pregunta sobre la percepción que tuvieron los clientes de los empleados en su apariencia es de -0.66. Lo que implica, que se deben atender estos puntos con estrategias como mejoras en el equipo e instalaciones y posiblemente implementar uniformes en el personal empleado para mejorar su apariencia.

En cuanto a la dimensión de confiabilidad. Respecto a la pregunta de si la microempresa Chocolatera promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple, se tiene una diferencia de -0.62; las respuestas a las demás preguntas sobre esta dimensión fueron positivas. Sin embargo, se deberán tomar las medidas correspondientes para que la microempresa entregue lo que promete en tiempo y forma.

La escala SERVQUAL permite cuantificar los aspectos subjetivos de la calidad del servicio, es una herramienta importante en la medición de la calidad y satisfacción del servicio de la microempresa Chocolatera, Su aplicación demostró que los clientes están satisfechos con el servicio brindado en un rango moderadamente satisfecho. Por lo que los resultados de esta investigación nos permitirán tomar mejores decisiones para implementar estrategias de mejora continua en el servicio prestado.

### **Referencias Bibliográficas:**

#### **Libros**

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. 2014. Metodología de la Investigación. Sexta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Hoffman, K y Bateson, J. 2012. Marketing de servicios. Cuarta edición. Editorial CENGAGE Learning. México.

Kotler, P. y Amstrong, G. 2015. Fundamentos de Marketing. Treceava edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P. y Amstrong, G. 2012. Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Educación. México.

Lovelock, C. y Wirtz, J. 2015. Marketing de servicios. Séptima edición. Editorial Pearson Educación. México.

Santon, W. Etzel, M y Walter, B. 2009. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. Editorial McGraw Hill. México.

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. 2009. Marketing de Servicios. Quinta edición. Editorial McGraw Hill.

## Revistas

Duque Oliva, Edison Jair, Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales [en línea] 2005, 15 (enero-junio) : [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>> ISSN 0121-5051

Ibarra-Morales, L. E., B. Espinoza-Galindo y V. Casas-Medina. 2014. Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *TECNOCIENCIA Chihuahua* 8(2): 98-108. Economía y Administración. Artículo arbitrado. [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2019] Disponible: [http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v8n2/data/Aplicacion\\_del\\_modelo\\_Servqual\\_para\\_evaluar\\_la\\_calidad\\_en\\_el\\_servicio\\_en\\_los\\_hospitales\\_publicos\\_de\\_Hermosillo\\_Sonora.pdf](http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v8n2/data/Aplicacion_del_modelo_Servqual_para_evaluar_la_calidad_en_el_servicio_en_los_hospitales_publicos_de_Hermosillo_Sonora.pdf)

Garza, I., Jiménez, A., Koelliker, M., Martínez, M & Salinas, G. 2012. Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio. Daena: International Journal of Good Conscience. México. En línea. [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2019] Disponible en: [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)15-34.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)15-34.pdf)

Matsumoto Nishizawa, Reina, Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS [en línea] 2014. [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>> ISSN 1994-3733

Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.