

UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES



FACULTA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
DE LA COOPERATIVA CORDERO GUERRA DE LA CIUDAD DE PUYO**

AUTOR: PILCO NARVAEZ STEFANO ALVARO

TUTOR: ING. LUÍS ÁLVAREZ MSC.

Puyo – Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Luis Álvarez Cortez, certifico que éste presente proyecto de examen Complexivo se basa en los parámetros legales establecidos por la Universidad, su estudio ayudará a mejorar la calidad de los servicios a los clientes de la Cooperativa de transporte Cordero Guerra, de esta manera lograr la satisfacción de los mismos. Por lo tanto, autorizo la revisión de la misma a los lectores asignados, para lo cual firmo dando constancia del mismo.



Ing. Luis Álvarez Cortez

TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORIA

Yo, Narváez Pilco Stefano Álvaro certifico que el presente proyecto de examen Complexivo con el tema: EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA CORDERO GUERRA DE LA CIUDAD DE PUYO, es de mi autoría, por consiguiente, la Universidad puede hacer uso de esta investigación como bien fuere.



Narváez Pilco Stefano Álvaro

C.I. 160053717-7

AUTOR

DEDICATORIA

A Dios quien me ha permitido llegar a este punto importante de mi vida con la salud suficiente para poder continuar.

A mis familiares que han estado conmigo apoyándome en todo momento y cada paso que he dado en mi vida.

A mis maestros quienes me han sabido guiarme y compartir su conocimiento y experiencia para que se pudiera dar la elaboración de este trabajo investigativo.

Stefano Alvaro Pilco Narváez

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar presente en todas las decisiones que he tomado que me han llevado a finalizar la carrera.

A mis padres por ser mi ejemplo, guía y confiar en mi durante todo el transcurso no solo de la carrera si no de mi vida.

A mis amigos más cercanos por brindarme su apoyo incondicional que también los considero parte importante del proceso de finalización de la carrera.

A la prestigiosa Universidad Regional Autónoma de los Andes, que me ha permitido el ingreso y formar parte de ella y de sus docentes que ayudan a formar profesionales.

A todos quienes me ayudaron ya sea con algo pequeño pero que sirvió como empujón para que esto se hiciera realidad.

Stefano Alvaro Pilco Narváez

RESUMEN

En esta investigación, se toca el tema de Calidad en el Servicio más exactamente en la Cooperativa Cordero Guerra utilizando el Modelo Índice de Calidad de Servicio ICS como metodología de investigación, por ser ampliamente usado en el mundo entero para hacer este tipo de mediciones.

El objetivo de estudio se determinó en Medir el grado de satisfacción del servicio mediante el modelo ICS, a fin de determinar el grado de satisfacción e insatisfacción de los clientes de la Cooperativa Cordero Guerra. En el marco teórico se consultó varios autores que apoyen científicamente el proceso de investigación.

Para desarrollar la investigación con el marco metodológico se utilizaron los tipos de investigación cuali-cuantitativo que nos ayudó a tabular e interpretar los resultados. Se utilizaron las encuestas de expectativa y percepción, las mismas que fueron realizadas a los clientes de la cooperativa.

Los métodos utilizados fueron el bibliográfico, descriptivo, inductivo y el método deductivo que nos ayudó a describir las causas y los efectos de los problemas para buscar una solución inteligente.

En relación a los resultados obtenidos con esta investigación podemos determinar que las percepciones no superaron el grado de expectativa de la calidad del servicio, arrojando como resultado que la dimensión Fiabilidad tiene una brecha negativa de -2,46, la dimensión Capacidad de Respuesta con una brecha negativa de -2,59, la dimensión Seguridad con una brecha negativa de -2,57, la dimensión Empatía con una brecha negativa de -2,44 y la dimensión Elementos Tangibles con una brecha negativa de -2,02. Se detallaron los diferentes autores (bibliografía) que ayudaron con los conocimientos científicos a la investigación y se añadieron los anexos correspondientes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	2
CERTIFICACIÓN DE AUTORIA	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN	6
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 Descripción del Problema.....	9
1.2 Formulación del problema.....	10
1.3 Justificación.....	10
1.3.1 Necesidad	10
1.3.2 Actualidad	11
1.3.3 Importancia.....	11
1.4 Objetivos de Investigación	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL	13
2.1 Calidad del Servicio	13
2.2 Finalidad de la calidad de servicio.....	14
2.3 La calidad del cliente.....	14
2.4 Servicios de Transporte Público de Calidad	15
2.5 Satisfacción e insatisfacción del Cliente	15
2.6 Expectativa.....	16
2.7 Percepción	18
2.8 Modelo SERVQUAL	19
METODOLOGÍA	21
3.1 Tipos de investigación.....	21
3.2 Población y muestra	21
3.3 Métodos.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos	22
3.5 Diagnóstico del problema.....	22

PROPUESTA.....	27
4.1 Objetivos	27
4.1.1 Objetivo General	27
4.1.2 Objetivos Específicos	27
4.1.3 Propuestas de Mejoras	27
CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de campos - Población y Muestra.....	21
Tabla 2 Valores de Ponderación ICS.....	23
Tabla 3 Brechas de Satisfacción – Fiabilidad.....	23
Tabla 4 Brechas de Satisfacción - Capacidad de Respuesta	24
Tabla 5 Brechas de Satisfacción – Seguridad.....	24
Tabla 6 Brechas de Satisfacción – Empatía.....	25
Tabla 7 Brechas de Satisfacción - Elementos Tangibles	25
Tabla 8 ICS Promedio.....	25
Tabla 9 Propuestas de Mejoras.....	28

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Brechas de Satisfacción	26
--	----

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema

Se realizó una investigación en la Cooperativa de Transportes Cordero Guerra de la ciudad de Puyo y evaluar la satisfacción de la calidad del servicio a través de encuestas de expectativa y percepción. Estas encuestas determinaron varios problemas de los cuales se destacaron los siguientes: Los conductores no ofrecen seguridad a los usuarios ya que exceden los límites de velocidad permitidos en zonas urbanas, las unidades no se encuentran en óptimas condiciones ni se evidencia y correcto mantenimientos de los mismos, no se respetan las rutas establecidas por los organismos de control que ocasiona malestar en los usuarios, los conductores no respetan las paradas establecidas o paran en lugares prohibidos, entre otros.

En la brecha de satisfacción de la dimensión FIABILIDAD, las percepciones de los usuarios consideran que los conductores no realizan un buen trabajo, no demuestran transparencia e integridad en el servicio prestado y no muestran interés en la solución de problemas que aquejan a los usuarios del servicio.

Para la brecha de satisfacción de la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA, las percepciones de mayor importancia para los usuarios fueron: Tanto los conductores y controladores de la Cooperativa no se encuentran capacitados para la solución de problemas, y la expectativa de recibir un servicio oportuno es muy baja.

En la brecha de satisfacción de la dimensión SEGURIDAD, la percepción más relevante reflejó que: Los usuarios se consideran más susceptibles de sufrir algún tipo de accidente de tránsito dentro de las unidades debido a las omisiones de las leyes de tránsito por parte de los conductores.

Para la brecha de satisfacción de la dimensión EMPATÍA, la percepción más importante estableció que: Los usuarios no esperan recibir un servicio de calidad ni eficiente.

Finalmente en la brecha de satisfacción de la dimensión ELEMENTOS TANGIBLES, los usuarios consideraron las siguientes percepciones de manera negativa: Las unidades no se

encuentran en óptimas condiciones, no son limpias ni ordenadas, presentan malos olores y la presentación de los conductores y controladores no es la apropiada.

1.2 Formulación del problema

¿La evaluación de la satisfacción de los clientes de la Cooperativa “Cordero Guerra” mediante el método ICS (Índice de calidad de servicio), permitirá determinar la calidad del servicio entregado?

1.3 Justificación

1.3.1 Necesidad

Podemos decir que la gran acogida de este servicio de la Cooperativa “Cordero Guerra”, depende de que tan satisfechos se encuentren los clientes cuando utilizan este medio de transporte, por lo tanto, el ofrecer una buena calidad de servicio es un factor importante para esta empresa de transporte, ya que debido al mejoramiento de esto incrementará más el uso de este servicio aumentando obviamente las ganancias.

El Gobierno Nacional consolida al Plan Toda una Vida como una intervención emblemática de política pública sustentada en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, con el objetivo de modificar las condiciones estructurales de desigualdad y pobreza en el Ecuador y avanzar hacia una sociedad más justa, equitativa y solidaria, que reconozca a las personas como sujetos de derechos a lo largo de su vida. El Plan Toda una Vida se sustenta en tres elementos fundamentales: en primer lugar se reconoce que el desarrollo se da a lo largo de la vida; un segundo elemento es que las condiciones de vida en las distintas etapas están relacionadas con lo que sucedió en las etapas previas; y finalmente, que los seres humanos vivimos en un entorno y en un espacio temporal en el que interactuamos que incide en nuestros niveles de Bienestar.

La Ley de Defensa del Consumidor, Capítulo II – Derechos y Obligaciones de los Consumidores, artículo 5 dice: *“Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”*. Capítulo V – Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, artículo 18: *“Todo proveedor*

está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor”.

Se incorporó a este estudio el artículo 40 de la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en donde manifiesta que el transporte terrestre de personas y bienes es un servicio esencial que responde a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, estandarización, y medio ambiente.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento del Cantón Pastaza, nos dice que el GAD Municipal del Cantón Pastaza tiene la potestad de intervenir en cualquier asunto referente al transporte en el área urbana.

1.3.2 Actualidad

En la actualidad, los usuarios del transporte público exigen calidad del servicio a la hora de tomar una decisión en que empresa viajar, por consiguiente, las mismas si desean conseguir la lealtad de sus clientes, deben evitar fallas en el servicio que ayude a incrementar la satisfacción de los usuarios de la cooperativa.

Esta investigación permitió a través del método ICS (Índice de calidad del servicio), realizar una evaluación actualizada sobre el nivel de percepción que tienen los usuarios de la cooperativa acerca de la calidad del servicio, determinar la brecha existente entre la expectativa versus la percepción, investigar las causas y los efectos que producen estas brechas y proveer la información a los administradores de la cooperativa, para que tomen decisiones.

1.3.3 Importancia

La evaluación que se realizó fue de mucha importancia para obtener respuestas en cuanto a la satisfacción de la calidad del servicio que reciben los usuarios de esta empresa, la cual tiene la responsabilidad de dar solución a cualquier problema o inconveniente que exista porque son los principales responsables de la seguridad y comodidad de los pasajeros que hacen uso de este servicio para su movilización.

En el aspecto social, los clientes de la cooperativa de transporte si pueden obtener el servicio de calidad, notarán que todos sus derechos están siendo respetados, debido a que el servicio será totalmente de calidad, obteniendo la información de rutas correcta, y que su integridad física no será puesta en riesgo, garantizando por la empresa.

En el aspecto económico, al existir la seguridad necesaria permite prevenir cualquier problema que comprometa la integridad física de los pasajeros o pérdida de sus pertenencias, dando como resultado el aumento de ingresos por la alta demanda de este servicio.

El presente trabajo es de mucha importancia a nivel financiero porque se identificó cuáles son los factores en los cuales el cliente no se siente satisfecho, se crean estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, mejorar la rentabilidad de la empresa o incrementar los niveles de participación de ventas, así como, optimizar los costos y márgenes de rentabilidad. Los beneficiarios directos de esta investigación son los clientes porque se les ofrece un mejor servicio, el personal administrativo porque la empresa tiene mejores resultados y el personal de servicios porque están constantemente capacitados.

1.4 Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivo General

Evaluar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Cordero Guerra a fin de mejorar la calidad del servicio mediante el método de índice de calidad de servicio ICS.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las bases científicas de las variables de investigación: La calidad del servicio en la satisfacción de los clientes.
- Diagnosticar la calidad del servicio prestado por la Cooperativa Cordero Guerra mediante el método ICS.
- Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio de la Cooperativa Cordero Guerra.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL

2.1 Calidad del Servicio

La calidad se basa en la acumulación de cualidades de un producto para compensar los gustos y preferencias para satisfacer las necesidades del consumidor. (Hurtado, 2011)

Según Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. (Vela, 2012)

(Sandhusen, 2013) "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

La mayoría de las personas no se dan cuenta de lo importante que es saber brindar un buen servicio; el servicio se basa en el respeto y el deseo de ayudar a los demás involucrando a los clientes internos, que en este caso serían los colaboradores, administradores, gerentes y por otro lado los clientes externos; los consumidores, que son quienes utilizan el servicio de transporte. (Maslow, 2015)

La calidad está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. (Feigenbaum, 2013)

(Aja, 2015), indica que la calidad total busca elevar la calidad de todos los resultados de la organización, es decir de todos los departamentos de la misma. Esto quiere decir que cuando se cita el término calidad, éste va ligado a varios aspectos relevantes como la atención al cliente/usuario, el trato personalizado, valor cobrado por el servicio, atención de quejas, cumplimiento del servicio solicitado, entre otros aspectos.

(Dominguez, 2016), por su parte, considera que la calidad tiene que ver con la fiabilidad que se tiene hacia una empresa, cuando ésta presta un servicio. En ese sentido, si el cliente no

confía en determinada empresa, por consiguiente, considerará que no existe calidad en el producto o servicio ofertado.

(Martínez, 2015), por su parte indica que la calidad es una manera de vivir de la empresa, es decir, no es una característica fija, por el contrario, es una cualidad que puede mejorarse.

2.2 Finalidad de la calidad de servicio

Para (Feijo, 2016) señaló que la finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar en satisfacción del cliente. Cuando se requiere satisfacer a todos un poco, es sin duda, el medio más seguro de fracasar. El concepto de calidad no va unido al de lujo, precio elevado. Un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar.

En cambio (Vaquero, 2013) indicó que la finalidad de la calidad de servicio es dar lo que el consumidor-cliente espera recibir por un producto o servicio. Ya que sólo de esta manera el cliente estará satisfecho con lo que ha consumido. Las organizaciones que producen servicios de alta calidad obtienen mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor, en relación a la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica.

2.3 La calidad del cliente

Según (González, 2016) enfatizaron que la calidad del cliente se refiere a las expectativas que el cliente tiene sobre un producto o servicio, con el propósito de que el producto le satisfaga la necesidad, la expectativa o el deseo, todo ello expresada, en el propio lenguaje, como por el ejemplo el aspecto, la duración o la resistencia de un producto, o la eficiencia y eficacia de un proceso y la rapidez y amabilidad con que lo atiendan en un banco. Según (Torres, 2012) mencionaron que la calidad se consigue en la medida en que se cuente con una definición clara de lo que el cliente quiere o necesita, se tenga un proceso de atención adecuado con respecto al producto o servicio, se cumplan las especificaciones y tener siempre

presente que la calidad afecta a toda la empresa en general, por tanto todos sus miembros son responsables de esta.

2.4 Servicios de Transporte Público de Calidad

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador llámese empresa comercial de producción o de servicios con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Maslow, 2015)

Para (Alvarez, 2012) la calidad tiene que ver con un juicio que emita el cliente sobre el producto o servicio adquirido, esto hace suponer que el cliente espera que las empresas cumplan las expectativas que se tienen al momento de comprar sus productos o recibir sus servicios.

2.5 Satisfacción e insatisfacción del Cliente

Para (Hernandez, 2015) si una empresa busca conseguir la lealtad de sus clientes debe evitarle sorpresas desagradables que se hayan provocado por fallas en el servicio, considera que es mejor sorprender al usuario de forma favorable de manera que se supere sus expectativas.

Para (Vela, 2012), evaluar la gestión de calidad de la empresa tiene que ver con la percepción que tienen los clientes del producto o servicio. Con la tesis de Vela se puede definir que no hay calidad si no se ha evaluado qué opinan los usuarios o clientes sobre lo que se les está ofertando, por lo tanto, la satisfacción de los clientes está ligada directamente con la calidad.

(Thompson, 2012), indica que los empleados de la empresa deben tener claro los beneficios que trae consigo lograr la satisfacción del cliente. Entre los principales beneficios citados por Thompson están: el cliente satisfecho vuelve a comprar el producto o a solicitar el servicio; este cliente comunica sus experiencias a otros posibles clientes haciendo una campaña de publicidad sin generar gastos para la empresa; y un cliente satisfecho olvida la competencia, lo que provoca que una determinada marca se sitúe en su mente.

(Kotler, 2013), define 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”.

El mismo autor define tres elementos para medir la satisfacción del cliente, en primer lugar ubica el rendimiento percibido, que es el resultado que el cliente considera haber recibido cuando compra un bien o servicio. En segundo lugar, están las expectativas que son aquellas que el cliente o usuario espera recibir; y por último sitúa el nivel de satisfacción, que puede definirse como insatisfacción, satisfacción, y complacencia.

2.6 Expectativa

Entiéndase como expectativas, las características de desempeño que los clientes esperan recibir en un servicio. De acuerdo a (Grönroos, 2013) existen dos dimensiones: la estructural y la emocional. La primera se refiere a lo tangible dentro del proceso y la segunda, a cómo se sentirá el cliente con la experiencia del servicio brindado. Existen además, influenciadores en las expectativas, como son experiencias anteriores, comentarios de terceros, publicidad, etc. Con toda la información previa a la prestación del servicio, el cliente crea una expectativa de lo que va a recibir.

Según (Zeithaml, 2015) las expectativas se definen como los deseos o lo que quieren los consumidores, es decir, lo que ellos sienten que el proveedor de servicios debería ofrecer. Se busca entonces un equilibrio entre lo que el proveedor del servicio puede ofrecer y lo que el usuario quisiera tener, de allí que (Aguilar, 2013) pretende evaluar lo que denomina P-E: Percepciones menos Expectativas, en el modelo de calidad percibida.

(Kotler, 2013), la satisfacción de usuario es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

(Gosso, 2008), menciona que las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar.

En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio. Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:

- El estándar de mercado.
- Lo que el cliente escuche de otros usuarios.
- Las experiencias anteriores con el servicio.
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- La publicidad de los proveedores del servicio.
- El precio, que influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

Puesto que los servicios se caracterizan por su heterogeneidad, los consumidores asumen cierta variación en la prestación de un servicio de un lugar a otro o incluso, en el caso de un mismo prestador, de un día a otro. Los consumidores que aceptan esta variación desarrollan una zona de tolerancia. Esta zona de tolerancia se expande y contrae dependiendo del servicio y de las condiciones en las que se presta. (Gosso, 2008), menciona que Karl Albrecht propone una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas que un cliente espera satisfacer en el desempeño de un servicio:

- Básico: Son los elementos absolutamente necesarios que definen el servicio.
- Esperado: Son los elementos que pretende el cliente que tenga un servicio. Este nivel de expectativas está ligado al nivel de estándar de servicio que ofrezca el mercado. Deseado: Conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera pero que sí conoce y desea. Es lo que está más allá del estándar de mercado. El cliente puede desear que la habitación tenga televisión con sistema de recepción satelital y una computadora personal. Si el cliente no recibe estos elementos, no significa que su experiencia con el servicio no sea satisfactoria.
- Inesperado: Atributos que superan las expectativas y deseos del cliente, y que logran sorprenderlo. Sorprender gratamente al cliente es una estrategia de éxito garantizado.

2.7 Percepción

(Grönroos, 2013), manifestó que, dada su inmaterialidad, los servicios requieren una activa interacción entre el comprador y el proveedor, definió uno de los mayores aportes de la escuela nórdica hacia el estudio de la calidad en el servicio. Esta relación origina el concepto de percepción, que implica el juicio subjetivo del cliente sobre el servicio que recibe. Introducir la percepción implica formular el concepto de calidad del servicio desde la óptica del cliente (Gil, 2015)

(Zeithaml, 2015), también definieron a las percepciones como las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. El cliente está 22 influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe, reflejado en una serie de elementos que conforman la experiencia de servicio. Por ende, se analizan transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio para determinar la calidad del mismo (Duque, 2015)

Crosby (2012), la calidad no se trata de una adecuación, sino una conformidad con lo requerido. Crosby estableció que el estándar del desempeño es de cero defectos, y la única manera de conseguirlo es mediante un sistema de prevención y no de evaluación posterior.

(Lehtinen, 2012), establecieron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, a través de la interacción entre el cliente y la persona de la empresa que ofrece el servicio. Los autores definieron tres dimensiones de la calidad, marcando una pauta para el desarrollo de conceptos futuros: (a) calidad física, que se ocupa del aspecto físico, como las instalaciones de la empresa; (b) calidad corporativa, que considera la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que es la consecuencia de la relación entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Con este principio, (Zeithaml, 2015) concluyeron que la calidad del servicio es el grado de discrepancia entre la percepción y la expectativa del consumidor. En ese aspecto, coinciden con el propio (Grönroos, 2013), quien señaló que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada, o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión (Hurtado, 2011).

(Calvo J., 2005), habla sobre la percepción y expectativa del servicio por el ciudadano en donde menciona que no todos los clientes son iguales y no todos reciben los servicios de la misma forma. Para el ciudadano, un buen servicio, es el que tiene que ver, con las expectativas que tiene de ser atendido y no con el modo de atenderlo. Percepción y expectativa son dos conceptos diferentes.

- Percepción es el proceso mental consistente en seleccionar, organizar e interpretar información con la finalidad de darle un significado. La percepción es la visión de la realidad que una persona se hace. Esa visión varía en función de las circunstancias de esa persona-cliente. Desde la perspectiva de atención al ciudadano es más importante lo que se percibe que lo que se ve. De nada le sirve al ciudadano que le atiendan mal en unas bonitas, modernas y confortables oficinas.
- Expectación es lo que una persona cree que puede o debe ocurrir. La expectativa está condicionada por referencias externas o por experiencias anteriores. Una percepción puede ser cambiada por una expectativa y viceversa. La calidad de atención al cliente no se mide por la impresión, sino por lo que se ajusta a las expectativas del cliente, es decir, por lo que se percibe frente a lo que se esperaba. Siempre coincide lo que los clientes necesitan con lo que la Administración pública cree que necesitan los clientes. La percepción del servicio genera nuevas expectativas o confirma las actuales.
- La percepción global del cliente: es la valoración promedio que éste hace de su administración, comparada con otras. Esta percepción global queda formada a partir de las actuaciones de la Administración a la que pertenece, que son percibidas por el cliente. Lo que el ciudadano cliente percibe son:
 - Elementos tangibles: lo que se percibe de la entidad a través de las instalaciones, edificio, equipos, apariencia del personal que le atiende, documentos, impresos.
 - Fiabilidad: capacidad de la entidad para ejecutar el servicio en las condiciones de derecho anunciadas y prometidas.

2.8 Modelo SERVQUAL

Para (Castillo, 2012) señaló que la escala multidimensional SERVQUAL es “una herramienta que se utiliza para la medición de la calidad del servicio, originada en el año

1988 creada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, desarrollado en Estados Unidos mediante el auspicio del Instituto de Ciencias de Marketing de dicho país” (p. 1). A través de la escala multidimensional SERVQUAL es posible medir y relacionar la percepción del cliente con las expectativas que tiene la empresa respecto a la calidad del servicio o el producto que se produzca, comercialice o distribuya.

En cambio (Deulofefeu, 2012) indicó que el modelo SERVQUAL en base a las dimensiones descritas se desarrolla un modelo llamado SERVQUAL 1, que mide la calidad percibida por el consumidor como resultado de la diferencia entre lo que éste espera de un servicio (expectativas) respecto a lo que realmente ha percibido en el momento de obtener el mismo (percepción).

Dimensiones de la calidad:

- Elementos tangibles.
- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad (profesionalidad, cortesía, credibilidad).
- Empatía (accesibilidad, comunicación, comprensión).

Basándose en estos cinco criterios, se elaboran 22 ítems que permiten medir las expectativas y percepciones del usuario. Estos 22 ítems son declaraciones, por un lado, respecto a las expectativas que tienen los usuarios sobre las empresas de servicios que consideran excelentes de un sector determinado, y, por otro, respecto a la calidad percibida de una empresa en concreto del sector analizado.

Aplicaciones del modelo:

La puntuación que se utiliza es una escala de siete puntos para cada declaración, de forma que siete es «muy de acuerdo» y uno significa «muy en desacuerdo». También se añade otro apartado en el que el consumidor consultado pondera la importancia relativa de cada una de las cinco dimensiones, teniéndose que ponderar su importancia relativa en base a cien.

METODOLOGÍA

3.1 Tipos de investigación

La presente trabajo de investigación se realizó con un enfoque mixto, utilizando los tipos de investigación cualitativo y cuantitativo. El tipo cuantitativo, a través de encuestas dirigidas a los usuarios del servicio de transporte; y el tipo cualitativo con entrevistas al gerente y conductores de la cooperativa.

3.2 Población y muestra

La población de estudio se determinó en un promedio de 9000 clientes que atiende la Cooperativa a la semana, para calcular el tamaño de la muestra aplicamos la siguiente fórmula considerando que estimamos el tamaño de la población.

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA CONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

$$n = \frac{N \times Za^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Za^2 \times p \times q} = \frac{(9000) \times (3,84) \times (0,95) \times (0,05)}{(0,0025) \times (9000 - 1) + (3,84) \times (0,95) \times (0,05)} = 72.38$$

En donde:

N	Tamaño de la población	9000
Za	Nivel de confianza	1.96
p	Probabilidad de éxito	0,95
q	Probabilidad de fracaso	0,05
d	Precisión	0,05

Tabla 1 Descripción de campos - Población y Muestra

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefano Pilco

Para nuestro estudio tomamos 72 encuestas en un promedio de 10 encuestas diarias en el lapso de una semana (lunes – domingo)

3.3 Métodos

El estudio contempló utilizar los siguientes métodos de investigación:

Descriptivo porque permitió al investigador analizar y describir la problemática del servicio de transporte público de los buses de la cooperativa Cordero Guerra, el mismo que determinará el grado de satisfacción de los usuarios.

Bibliográfico porque se recurrió a libros, leyes, normas, artículos científicos y tesis desarrolladas con la finalidad de conocer las experiencias obtenidas con otras empresas que desarrollan las mismas actividades de transportación pública local.

Se utilizaron fichas de diagnóstico para determinar el grado de expectativa y el grado de percepción de los diferentes usuarios investigados en relación al servicio recibido.

La observación directa es otro de los instrumentos que le permitió al investigador constatar personalmente el grado de satisfacción o insatisfacción que tienen los usuarios de la cooperativa de transporte Cordero Guerra.

3.4 Técnicas e instrumentos

Se utilizará encuestas para determinar el grado de expectativa y percepción de los usuarios en cuanto a la calidad del servicio recibido.

La observación directa es otra herramienta que será utilizada para determinar el grado de satisfacción de los clientes de la Cooperativa Cordero Guerra en la ciudad de Puyo.

3.5 Diagnóstico del problema

Para levantar la información, se utilizó el cuestionario del método SERVQUAL, el mismo que fue adaptado a las necesidades de la empresa de estudio, herramienta que evaluó la percepción y expectativas para obtener el Índice de calidad del servicio. Para obtener el grado de satisfacción de la Calidad del servicio, se utilizó el cuestionario de la Percepción que constó de 22 ítems y 5 dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Se realizó las encuestas de satisfacción e insatisfacción de los clientes de la cooperativa Cordero Guerra, utilizando el modelo de Simulaciones estructuradas (“Clusters”) dándole valores de ponderación. Las escalas de medición utilizadas fueron de cinco niveles:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 2 Valores de Ponderación ICS

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefano Pilco

Para calcular el Índice de Calidad de Servicio ICS, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{ICS} = \text{Importancia} * (\text{Percepciones} - \text{Expectativa})$$

Cuando las percepciones son menores que las expectativas, los índices de satisfacción siempre serán negativos. Por lo que se constituyen en los indicadores que las empresas necesitan, para tomar decisiones de mejoramiento en las áreas que están mal.

Se calculó también el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la misma fórmula o con la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión.

DIMENSIONES	Nº	PERCEPCIONES	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA	PROMEDIO BRECHAS
FIABILIDAD	1	¿Ud. esperaría que los choferes, controladores y empleados de las empresas de transporte realicen bien su trabajo?	2,52	4,88	-2,36	-2,46
	2	¿Ud. esperaría que, cuando Ud. Tenga un problema, las empresas de transporte muestren sincero interés en solucionarlo?	2,51	4,90	-2,39	
	3	¿Ud. Esperaría que las empresas de transporte concluyan bien su servicio en el tiempo prometido?	2,52	4,89	-2,37	
	4	¿Ud. Esperaría que los controladores, choferes y empleados de las empresas de transporte, demuestren transparencia e integridad?	2,27	4,91	-2,64	
	5	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se identifiquen correctamente y entreguen boletos de viaje?	2,41	4,94	-2,53	

Tabla 3 Brechas de Satisfacción – Fiabilidad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefano Pilco

DIMENSIONES	N°	PERCEPCIONES	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA	PROMEDIO BRECHAS
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte estén capacitados para solucionar problemas?	2,26	4,91	-2,65	-2,46
	7	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte le ofrezcan un servicio rápido?	2,31	4,92	-2,61	
	8	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte nunca se muestren demasiado ocupados para responder sus preguntas?	2,36	4,90	-2,54	
	9	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte siempre estén dispuestos a ayudarlo?	2,37	4,91	-2,54	

Tabla 4 Brechas de Satisfacción - Capacidad de Respuesta

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefano Pilco

DIMENSIONES	N°	PERCEPCIONES	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA	PROMEDIO BRECHAS
SEGURIDAD	10	¿Ud. esperaría sentirse seguro de no sufrir accidentes por exceso de velocidad o asaltos cuando se suba a buses de transporte?	2,20	4,91	-2,71	-2,57
	11	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte le transmitan confianza cuando entrega su equipaje?	2,40	4,92	-2,52	
	12	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte sean siempre amables, cordiales y atentos?	2,36	4,93	-2,57	
	13	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte demuestren seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?	2,42	4,92	-2,50	
	14	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte le brinden información detallada de los precios, paradas, tiempos de duración del viaje?	2,31	4,88	-2,57	

Tabla 5 Brechas de Satisfacción – Seguridad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefano Pilco

DIMENSIONES	N°	PERCEPCIONES	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA	PROMEDIO BRECHAS
EMPATÍA	15	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte le ofrezcan una atención personalizada de calidad?	2,37	4,88	-2,51	-2,44
	16	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte estén disponibles en horarios convenientes?	2,44	4,91	-2,47	
	17	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte le faciliten ayuda cuando usted lo requiera?	2,45	4,90	-2,45	

	18	¿Ud. esperaría que el lenguaje utilizado por los vendedores de tickets, choferes y controladores de las empresas de transporte sea el adecuado y respetuoso?	2,59	4,91	-2,32	
--	----	--	------	------	-------	--

Tabla 6 Brechas de Satisfacción – Empatía

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefano Pilco

DIMENSIONES	Nº	PERCEPCIONES	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA	PROMEDIO BRECHAS
ELEMENTOS TANGÍBLES	19	¿Ud. Esperaría que las apariencias de las instalaciones de la empresa de transporte estén limpias, ordenada y en buen estado?	2,77	4,91	-2,14	-2,02
	20	¿Ud. Esperaría que las unidades de transporte sean nuevas, cómodas, limpias, libre de malos olores?	3,03	4,93	-1,90	
	21	¿Ud. esperaría que las condiciones ambientales de iluminación, temperatura y ruido de las empresas de transporte sean óptimas?	3,13	4,93	-1,80	
	22	¿Ud. Esperaría que los empleados, choferes, controladores de las empresas de transporte, mantengas una apariencia física agradable, limpia y ordenada?	2,68	4,93	-2,25	

Tabla 7 Brechas de Satisfacción - Elementos Tangibles

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefano Pilco

En base a los resultados se pudo determinar que las percepciones no superan las expectativas de los clientes acerca de la calidad de los servicios en las 5 dimensiones analizadas. La dimensión más negativa es la de Capacidad de Respuesta con un promedio de brecha negativa de -2,59.

DIMENSIONES	PROMEDIO (P-E) BRECHAS	IMPORTANCIA	ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO ICS
Fiabilidad	-1,86	15%	-0,279
Capacidad de Respuesta	-2,59	15%	-0,389
Seguridad	-2,57	30%	-0,771
Empatía	-2,44	15%	-0,366
Elementos Tangibles	-2,02	25%	-0,505
ICS PROMEDIO			-2,310

Tabla 8 ICS Promedio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefano Pilco

El promedio del Índice de Calidad del servicio es de -2,31 lo que indica que los clientes de la cooperativa Cordero Guerra no se encuentran muy satisfechos. En la ilustración 1, se indican los resultados de satisfacción e insatisfacción:

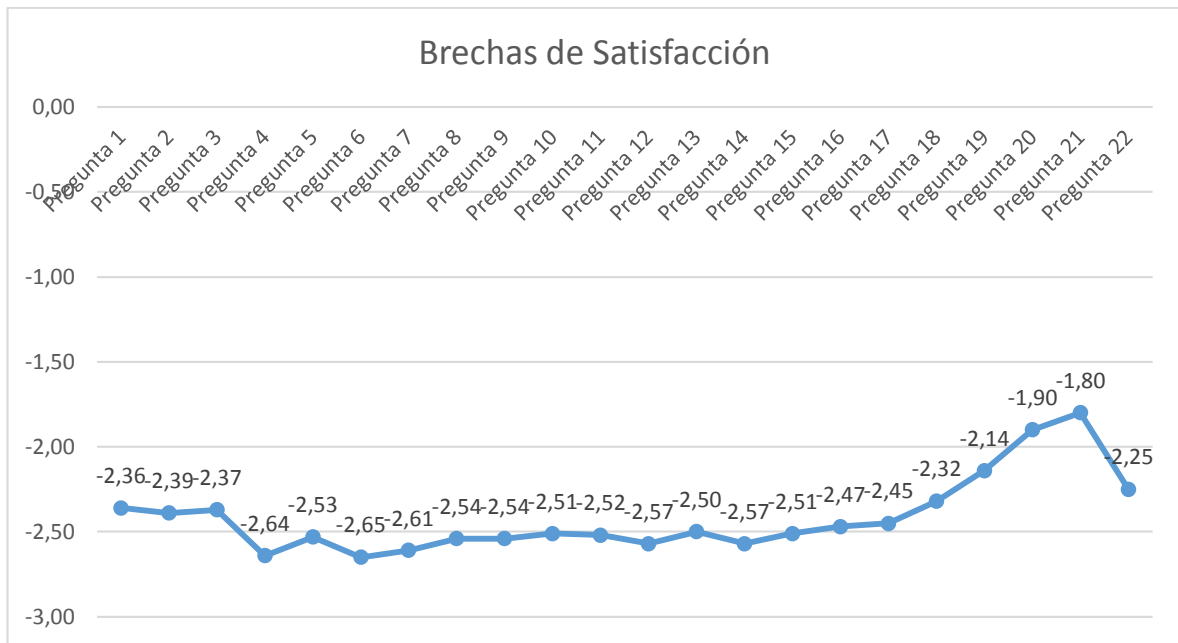


Ilustración 1 Brechas de Satisfacción
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Stefano Pilco

En relación a las preguntas que tienen las mayores brechas de insatisfacción de los clientes tenemos las preguntas P04 (-2.64)(FIABILIDAD) que indica que los clientes no consideran a los empleados como personas honestas e íntegras; la pregunta P06 (-2.65) (CAPACIDAD DE RESPUESTA) manifiesta que los empleados de la cooperativa Cordero Guerra no están capacitados para la solución de problemas; la pregunta P10 (-2.61) (SEGURIDAD) indica que los clientes no se sienten seguros por el miedo a sufrir algún tipo de accidente de tránsito por exceso de velocidad; la pregunta P15 (-2.51) (EMPATÍA) indica que los usuarios no esperan recibir una atención de calidad; y finalmente la pregunta P22 (-2.25) (ELEMENTOS TANGIBLES) manifiesta el malestar de los usuarios por la apariencia y presentación de los empleados de la Cooperativa Cordero Guerra.

PROPUESTA

Estrategias de mejoramiento de la Calidad del Servicio para incrementar el nivel de satisfacción en los clientes de la cooperativa Cordero Guerra de la ciudad de Puyo.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

- Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio, que permita incrementar el nivel de satisfacción en los clientes de la cooperativa Cordero Guerra de la ciudad de Puyo.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Promover en los empleados de la Cooperativa la Cultura de la Calidad del Servicio mediante talleres y cursos de capacitación.
- Implementar controles permanentes de presentación personal de empleados y unidades de la Cooperativa para mejorar la imagen institucional.

4.1.3 Propuestas de Mejoras

<i>Dimensiones</i>	<i>Problema</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Actividad</i>	<i>Responsable</i>
<i>Fiabilidad</i>	Los usuarios no consideran a los empleados como personas honestas.	Mejorar la percepción de confiabilidad de los empleados de la Cooperativa.	Implementar buzones de sugerencias en unidades y redes sociales.	Gerente Empleados
<i>Capacidad de Respuesta</i>	Los usuarios no consideran a los empleados como personas capacitadas para la solución de problemas	Capacitar a los empleados en la solución de problemas.	Desarrollar campañas de capacitación en atención al cliente, primeros auxilios y manejo de la ira.	Gerente Empleados
<i>Seguridad</i>	Los usuarios no se sienten seguros por el miedo de sufrir	Mejorar la percepción de seguridad a través de cursos de leyes	Evaluar al personal en el conocimiento de leyes de tránsito	Gerente Empleados

	accidentes de tránsito.	de tránsito e implementación de tecnologías de seguridad.	Incorporar dispositivos de rastreo y control de velocidad	
<i>Empatía</i>	Los usuarios consideran que la atención recibida no es de calidad.	Mejorar la atención al cliente por parte de los empleados.	Desarrollar campañas de capacitación en atención al cliente.	Gerente Empleados
<i>Elementos Tangibles</i>	Los usuarios consideran que la apariencia y presentación de los empleados no es la correcta.	Mejorar la presentación y apariencia física de los empleados.	Establecer protocolos de presentación. Dotar de vestimenta (uniformes) a los empleados.	Gerente Empleados

Tabla 9 Propuestas de Mejoras
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Stefano Pilco

CONCLUSIONES

- En el presente trabajo investigativo se aplicó 72 encuestas de expectativas y percepción del Modelo SevQual, las mismas que fueron entregadas a los usuarios de la cooperativa para que proporcionen la información correspondiente para obtener los resultados. La escala de Likert fue utilizada para realizar todas las valoraciones correspondientes. Las percepciones no superaron las expectativas en las 22 preguntas distribuidas en las 5 dimensiones.
- En la Fundamentación Teórica, se mencionaron aspectos importantes sobre: calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio; donde se concluyó que es necesario tener un correcto control de la calidad de servicio y que permita reducir las falencias del servicio prestado.
- La Cooperativa Cordero Guerra, debe impulsar los procesos de mejora de la calidad de servicio, proponer capacitaciones en el cumplimiento de las leyes y normas de Tránsito y en Servicio y Atención al Cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar. (2013). *Axelaratum*. Obtenido de <http://axelaratum.com/2013/el-capital-humano-definicion-y-caracteristicas>
- Aja. (2015). *Gestión de información*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/5135/1/gestion.pdf>
- Alvarez. (2012). *Fundamentos y tecnología*.
- Calvo J., R. J. (2005). *Auxiliar de servicio*. España: Mad, S.L.
- Castillo, E. (2012). *Escala Multidimensional SERVUAL*.
- Deulofefeu. (2012). *Gestión de la calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*.
- Dominguez. (2016). *Fundamento de un buen servicio al cliente*.
- Feigenbaum. (2013). *Calidad en los Servicios*.
- Feijo, N. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*.
- Fernandez Menendez, M. A., & Motto Lopez, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en Restaurante*. España: Ediciones Paraninfo.
- Gil. (2015). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibido en el punto de venta*.
- González, O. Ó. (2016). *Sistemas de Gestión de calidad*.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*.
- Grönroos. (2013). *Service Quality: The six criteri of good service quality*.
- Hernandez. (2015). *La calidad en el servicio para la satisfacción del cliente*.
- Hurtado. (2011). *Principios de Administración*.
- Kotler. (2013). *Dirección de Marketing*. Obtenido de Conceptos Esenciales: <http://books.google.com/book?id=XPWmfMEh2kkC&pgis=1>
- Lehtinen. (2012). *Service quality: A study of quality dimension*.
- Martínez. (2015). *Manual de gestión y mejora de procesos en los servicio de Salud*.
- Maslow. (2015). *Una visión humanista para la empresa de hoy*.
- Sandhusen. (2013). *Transit Capacity and Quality of Service Manual*.
- Thompson. (2012). *Quality of Service*.

Torres, K. R. (2012). *Calidad y su evolución: una revisión 10 (2), 100 -107.*

Vaquero, J. (2013). *Servicio en restaurante.*

Vela. (2012). *Evaluación de la Calidad.*

Zeithaml, P. &. (2015). *A conceptual model of service quality and ist implications for future research.*