



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898473*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: VII

Número: Edición Especial

Artículo no.:66

Período: Febrero, 2020.

TÍTULO: Análisis de satisfacción de los servidores de la empresa pública Emapast con el modelo Servqual.

AUTORES:

1. Máster. Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez.
2. Máster. Angel Fernando Fiallos Zarate.

RESUMEN: Las empresas cuentan con clientes externos e internos; los colaboradores internos al ser evaluados por el desempeño demuestran algún tipo de resistencia y su percepción requiere una evaluación muy objetiva, debido a que al ser consultados por el grado de satisfacción respecto al trabajo muestran diferentes concepciones de las labores administrativas. En esta perspectiva, medir la satisfacción que tienen en sus labores administrativas es primordial para llevar a cabo una mejora continua de procesos con colaboradores empoderados en la consecución de objetivos empresariales. Para este efecto se usa el modelo SERVQUAL que usa dos niveles de 5 dimensiones las expectativas y las percepciones. La metodología a seguir tiene que ver enteramente con la medición de las dimensiones en el SERVQUAL.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción de clientes, calidad, modelos SERVQUAL, empresa pública.

TITLE: Satisfaction analysis of emapast public company workers with the servqual model.

AUTHORS:

1. Máster. Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez.
2. Máster. Angel Fernando Fiallos Zarate.

ABSTRACT: Companies have external and internal customers; the internal collaborators when being evaluated for the performance, demonstrate some type of resistance and their perception requires a very objective evaluation, because when they are consulted for the degree of satisfaction with the work, they show different conceptions of the administrative tasks. In this perspective, measuring the satisfaction they have in their administrative work is essential to carry out a continuous improvement of processes with employees empowered in the achievement of business objectives. For this purpose, the SERVQUAL model is used, which uses two levels of 5 dimensions, expectations and perceptions. The methodology to follow has to do entirely with the measurement of the dimensions in the SERVQUAL.

KEY WORDS: Customer satisfaction, quality, SERVQUAL models, public company.

INTRODUCCIÓN.

Entregar un servicio de calidad es un aspecto fundamental si se tiene por objetivo lograr fidelizar a una masa crítica de clientes. De allí radica la importancia de medir dicha calidad, tarea que no sólo permite establecer objetivos claros, identificar problemas y comparar la situación antes y después de los cambios, sino que también medir la satisfacción del consumidor, la que puede cuantificarse como la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones.

En ese contexto, las empresas de servicio se encuentran en una constante búsqueda de lealtad del cliente, lo que se logra entregando un servicio de calidad que sea competitivo. Las compañías que alcanzan la adhesión de clientes leales son especialistas en entender y responder a las expectativas de los consumidores e, incluso, superarlas.

DESARROLLO.

Para esquematizar el proceso deseado tomamos en cuenta el modelo de calidad de servicio conocido como SERVQUAL propuesto por los autores Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), quienes sugieren que los principales condicionantes en la formación de las expectativas son la comunicación boca a boca entre usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente, las experiencias pasadas que pueda tener del servicio.

En específico el modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones que categorizan las expectativas de los consumidores respecto del servicio.

1. **Fiabilidad:** Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa.
2. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación.
3. **Capacidad de respuesta:** Deseo genuino de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
4. **Confianza:** Se refiere al conocimiento del servicio prestado y amabilidad de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
5. **Empatía:** Atención personalizada y con atención en los detalles.

Una vez que definimos las dimensiones empezamos a diferenciar las brechas o GAP determinantes en la entrega de un servicio de calidad. En él la discrepancia entre expectativas y percepciones de los clientes se puede descomponer en los siguientes GAP:

GAP 1: Expectativas de los clientes versus percepciones de la empresa. Se origina por la falta de orientación en la investigación de marketing y/o la aplicación errada de instrumentos de investigación de mercados. Esto hace que las empresas no conozcan con antelación qué aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para ellos y qué niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

GAP 2: Percepción de la empresa sobre las expectativas de los clientes versus especificaciones de calidad. Esta brecha es resultado de la falta de estándares y de objetivos orientados al cliente, de considerar sus expectativas como imposibles de satisfacer ya que son poco realistas

GAP 3: Especificaciones de calidad versus el servicio realmente ofrecido. Se origina por la ambigüedad en la definición de los roles y conflictos en la empresa, sistemas de supervisión y control inadecuados, falta de trabajo en equipo, entre otros. Es la consecuencia de no contar con los recursos adecuados (tecnología, personal y sistemas) para cumplir con las especificaciones del cliente.

GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y comunicación externa. Se debe a que las promesas hechas a los clientes a través de marketing no son consecuentes con el servicio.

GAP 5: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado. Es considerada la verdadera medida de la calidad de servicio. La percepción de mala calidad es causa de cualquiera de las discrepancias anteriores (o una suma o interacción entre ellas).

El sistema se aplica a través de encuestas realizadas a los clientes, las que se diseñan especialmente para medir percepciones y expectativas acerca de las cinco dimensiones del servicio. La información obtenida debe ser correctamente utilizada para identificar las discrepancias asociadas con la entrega del servicio (GAP 1, 2 ,3 y 4) y poder eliminarlas, lo que llevará finalmente, a terminar con la discrepancia entre percepciones y expectativas de los clientes y aumentar su lealtad hacia la empresa. Para ello utiliza un cuestionario estandarizado, si bien puede ajustarse según las necesidades de cada organización está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: Comunicación “boca a oreja”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

El cliente interno debe ser tratado y darle la misma importancia que el cliente externo, mantenerlo comunicado, darle confianza y respaldo que necesita, hacerlo participe de todo lo que la empresa realice, esto permitirá a la empresa obtener mejores resultados, y contribuirá para que el personal se encuentre satisfecho.

Dentro de las aportaciones de los autores Casadesús, Heras & Merino (2005), en su libro titulado “Calidad Práctica, una guía para no perderse en el mundo de la calidad”, se conoció sobre el modelo ServQual, que fue utilizado para medir la calidad del servicio. Este modelo se basó en la evaluación entre la diferencia de expectativas del cliente, en relación con 22 aspectos incluidos en algunas de las cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía) y la percepción del cliente sobre las mismas. Gracias a la creación y aplicación de este método para medir la calidad del servicio, se ha logrado en diferentes empresas obtener resultados sobre en el grado de satisfacción que tiene tanto el cliente de una empresa como el personal que la conforma.

En la dimensión de elementos tangibles, uno de los puntos claves para obtener satisfacción en el cliente interno es darle comodidad y brindarles facilidad para que puedan ejecutar las actividades eficazmente. En la empresa “EMAPAST-EP”, se visualizó inconformidades en el cliente externo, ya que no se les atendía de manera inmediata, lo que ocasiona molestias al cliente interno, por no poder

ayudar ágilmente, ya que en algunos departamentos no existen impresoras multifuncionales que ayuden agilizar los procesos del personal.

En la dimensión de fiabilidad se apreció que el personal se sentía desmotivado porque en algunos problemas que surgían durante la jornada de trabajo, no existía quien les ayude, ya que los compañeros se encontraban ocupados realizando actividades diferentes. Es por eso que en algunas ocasiones sentían que no les apoyaban ni ayudaban en los procesos. Adicional a eso, en algunos procesos había falencias y eso ameritaba ayuda para que no continuara con errores.

La dimensión de sensibilidad juega un papel importante cuando se habla de satisfacción al cliente interno, porque ayuda al actuar emocional y moral de la persona. Dentro de la empresa “EMAPAST-EP”, se apreció que el personal desconocía de algunos temas que se trataban dentro de la empresa, ya que en ocasiones no se les informaba a todos los miembros, referente algunos cambios o sucesos, y cuando ellos se enteraban por otras personas se sienten excluidos y su moral declinaba.

La dimensión de seguridad para el cliente interno es fundamental, porque les ayuda a sentirse confiados y capacitados para enfrentar cualquier problema que se les presente y tener la audacia y conocimiento para sobrellevar cualquier asunto. Si bien es cierto, cada día el mundo va experimentando cambios que ofrecen nuevos conocimientos para las personas, es por eso que los profesionales se han preparado y han indagado diferentes temas que ampliaron su conocimiento.

En el caso de las empresas, los empresarios capacitan a sus empleados para tenerlos a la par del mundo y obtener de ellos un rendimiento eficiente para que la empresa cumpla sus metas. Lo que le hace falta al cliente interno de la empresa “EMAPAST-EP”, es tener talleres de capacitación que les ayuden ampliar el conocimiento en temas relacionados a la función que cada uno realiza y así estar preparados y predispuestos para resolver cualquier dificultad que se encuentran durante la ejecución de las actividades.

En la dimensión de empatía es necesario cultivar en el cliente interno de “EMAPAST-EP”, motivación, ya que se observó un personal capaz de lograr lo que se proponga, pero les hacía falta motivación, que les impulse a obtener grandes ideales, para fortalecer cada área de su vida. La motivación ayuda al personal de la empresa a obtener un estado que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia fines o metas determinados y lleva también a comportarse de manera positiva.

Métodos.

Se necesitó, para la presente ponencia, el tipo de investigación cualitativo y cuantitativo, ya que según la metodología del SERVQUAL es necesario contar con elementos numéricos y características que definen a los clientes y al servicio a evaluar para que al recolectar la información podamos cubrir los aspectos fundamentales del modelo aplicado y la información sea suficiente para tomar medidas correctivas aplicando la mejora continua de los procesos internos y externos.

La evaluación de todas las dimensiones del SERVQUAL fue una tarea delicada ya que como se conoce se debe medir el grado de satisfacción en los empleados con el sistema al que están inmersos y la mejora continua permite llevar a cabo una mejora en la atención a los clientes externos de la EMPRESA EMAPAST.

Resultados.

Resultado de los valores Dimensión Tangibilidad.

En la dimensión de tangibilidad que consta de cuatro preguntas según el modelo ServQual, de los resultados obtenidos, se puede observar que la pregunta número 1, la cual se refiere a si la empresa “EMAPAST-EP” tiene equipos modernos y de alta tecnología, dio como resultado un grado de percepción menor (3,10), en comparación a las demás preguntas, ya que el cliente interno del área administrativa manifestó que es necesario implementar equipos multifuncionales para optimizar el

tiempo y así se agilicen los procesos. La pregunta con mayor aceptación es la tercera, la cual habla sobre si el cliente interno se ve pulcro y da buena imagen al cliente externo, en el transcurso de la jornada laboral con un resultado de 4,89.

Resultado de los valores Dimensión Fiabilidad.

En la dimensión de fiabilidad que consta de cuatro preguntas según el modelo ServQual, de los resultados obtenidos, se puede observar que la pregunta número 6, la cual se refiere a si el cliente interno de la empresa “EMAPAST-EP”, se siente apoyado por los compañeros cuando tiene algún problema dentro de la empresa, dio como resultado un grado de percepción menor (3,29), en comparación a las demás preguntas, ya que el cliente interno en ocasiones siente que sus compañeros no le apoyan a resolver algunos problemas que se encuentran durante la jornada laboral. La pregunta con mayor aceptación en esta dimensión es la octava, con un resultado de 4,21, la cual habla sobre si los procesos ejecutados a lo largo del día están libres de errores, supieron manifestar que existen algunos errores en los procesos, pero al momento que se los verifica los corrigen y todo sale bien.

Resultado de los valores Dimensión Sensibilidad.

En la dimensión de sensibilidad que consta de cuatro preguntas según el modelo ServQual, de los resultados obtenidos, se puede observar que la pregunta número 9, la cual se refiere a si la empresa “EMAPAST-EP”, mantiene informado a todo el personal administrativo cuando ejecutan actividades o cambios dentro de la empresa, dio como resultado un grado de percepción menor (3,09), en comparación a las demás preguntas, ya que el cliente interno del área administrativa manifestó que en ciertas ocasiones no se les informa sobre actividades o cambios que se realizan y eso hace que se sientan excluidos.

La pregunta con mayor aceptación es el número 12, con un resultado de 3,50, la cual habla sobre si el cliente interno está predispuesto en ayudar al cliente externo de manera inmediata. Supieron manifestar que en ellos está el ayudar al cliente de forma rápida, pero con algunos clientes hay dificultad ya que no entregan los documentos necesarios para su despacho.

Resultado de los valores Dimensión Seguridad.

En la dimensión de seguridad que consta de cuatro preguntas según el modelo ServQual, de los resultados obtenidos, se puede observar que la pregunta número 13, la cual se refiere que si en el cliente interno de la empresa “EMAPAST-EP”, existe amabilidad, confianza y comunicación, dio como resultado un grado de percepción menor (3,09), en comparación a las demás preguntas, ya que el cliente interno del área administrativa manifestó, que si existe amabilidad y confianza, pero les hace falta comunicación entre ellos, ya que es fundamental para mantener un ambiente agradable. Otra de las preguntas que tuvo el mismo grado de percepción (3,09) que la anterior fue el número 16, la cual se refiere a que si el cliente interno tiene talleres de capacitación para fortalecerse en el área laboral. Lo que supieron manifestar es que no existen talleres que refuercen sus conocimientos y que sería bueno que se implemente para tener el control y saber cómo desenvolverse en cualquier dificultad que se les presente a lo largo del día de trabajo. La pregunta con mayor aceptación es el número 14 y 15, donde el resultado fue de 3,36, la cual habla sobre si el personal se sujeta a cambios cuando la empresa lo requiere, y si el personal ha sobrepasado las horas de trabajo laboral.

Resultado de los valores Dimensión Empatía.

En la dimensión de empatía que consta de cuatro preguntas según el modelo ServQual, de los resultados obtenidos, se puede observar que la pregunta número 19, la cual se refiere que si en la empresa “EMAPAST-EP”, debe existir motivación al cliente interno para que rinda más, dio como resultado un grado de percepción menor (3,05), en comparación a las demás preguntas, ya que el

cliente interno del área administrativa manifestó que sería factible que el personal se sienta motivado en su jornada laboral y así poder rendir de mejor manera. La pregunta con mayor aceptación es el número 18, con un resultado de 3,64, la cual se refiere a que la empresa da horarios flexibles al personal para que no se sienta agobiado.

Resultado de valores por dimensión.

De acuerdo a los resultados obtenidos de manera global de las cinco dimensiones que propone el modelo ServQual, se puede observar que la dimensión de seguridad que constó de 4 preguntas tiene el menor grado de satisfacción según la valoración del cliente interno de la empresa pública municipal de Pastaza “EMAPAST-EP”, con un valor de 3,22 en relación a la expectativa que el personal desea adquirir dentro de la empresa. Ya que el cliente interno no siente seguridad según las preguntas que contiene este método dentro de la empresa “EMAPAST-EP”. Por otro lado, la dimensión de tangibilidad fue la que mayor grado de apreciación tuvo en comparación a las otras dimensiones, con un valor de 3,72. Ya que en esta dimensión se trató sobre el aspecto físico tanto de la empresa como del personal que la conforma.

Discusión.

Como podemos ver en las dimensiones que se analizaron existen valores que debemos cambiar para mejorar en un proceso de mejora continua el cual se debe manejar según le propuesta siguiente:

1. Recopilar los Datos y Analizar los Resultados según SERVQUAL.
2. Mantener reuniones con los Jefes Departamentales, para nuevos aportes.
3. Establecer objetivos, metas e indicadores a mediano y largo plazo.
4. Realizar un Mapa de Procesos involucrando a los departamentos del EMPAST.
5. Analizar la Matriz de Indicadores y comunicar a todo nivel.
6. Medir los indicadores de acuerdo a la ponderación establecida.

7. Elaborar un Plan de Acción.

El plan de mejoras debe ser un compromiso del Gerente General y del cliente interno del área administrativa de la Empresa pública municipal de agua potable y alcantarillado de Pastaza “EMAPAST-EP”, si anhelan obtener satisfacción en la calidad del servicio, así ser una empresa competitiva, generando estabilidad y rentabilidad, y para alcanzar estos objetivos propuestos, deben invertir los recursos que sean necesarios.

Es fundamental que el cliente interno obtenga satisfacción total del servicio recibido dentro de la empresa, para que se sientan a gusto en su puesto de trabajo y mantengan un clima organizacional agradable con la grata compañía de sus compañeros.

CONCLUSIONES.

Se analizó las expectativas y percepciones del cliente interno utilizando la escala de valores de Likert para la calificación de los dos cuestionarios formulados, con un puntaje del 1 al 5, en donde 1 se valoró como totalmente insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 neutro, 4 satisfecho y 5 totalmente satisfecho, por lo cual se concluyó que las expectativas del cliente interno sobrepasaron las percepciones creando brechas de insatisfacción.

Con la aplicación del plan de mejoras, se logrará aumentar el nivel de satisfacción del cliente interno de la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Pastaza “EMAPAST-EP”, y así obtener de ellos un alto rendimiento laboral, a su vez la empresa obtendrá mayor rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Casadesús, M., Heras, I. & Merino, J. (2005). *Calidad Práctica: Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Madrid: Pearson Educación S.A.

2. Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of marketing*, 49(4), pp. 41-50. Recuperado de: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf

BIBLIOGRAFÍA.

1. Álvarez, L. (2017). El Líder y la comunicación de calidad. Puyo: Ediciones imprenta Montessori.
2. Álvarez, L.E. (2017). La Calidad del Servicio. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
3. Anzola, S. (2002). La gestión Administrativa. Barcelona: Primax.
4. Besterfield, D.H. (2009). Control de Calidad. México: Person Prentice Hall.
5. Gutiérrez, H. (2016). Calidad Total y Productividad. Barcelona: Trillas S.A.
6. Malhotra, N. (2014). Investigación de Mercados. Barcelona: Publish Editorial.
7. Martínez, R. (2016). Servicio al cliente interno, todos somos clientes y todos tenemos clientes. Bogotá: Ediciones de la U-Transerval.
8. Moller, C. (2004). Calidad Personal: La base de todas las demás calidades. España: Liberdúplex.
9. Münch, L. (2015). Fundamentos de Administración. Casos y Prácticas. México: Trillas.
10. Palacios, J.L. (2012). Administración de la Calidad. Editorial Trillas S.A. México.
11. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades. (2017). Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 – 2021. Quito – Ecuador. Consejo Nacional de Planificación. Recuperado de: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
12. Villa, J.P. (2014). Manual de atención a clientes y usuarios. Barcelona: Profit Editorial I.

DATOS DE LOS AUTORES.

- 1. Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez.** Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas Con Énfasis en Gerencia Estratégica. Docente de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios. Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Sede Puyo – Ecuador. E-mail: up.beatrizramirez@uniandes.edu.ec

- 2. Angel Fernando Fiallos Zarate.** Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas Con Énfasis en Gerencia Estratégica. Docente de la Carrera de Contabilidad y Auditoría. Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Sede Puyo – Ecuador. E-mail: up.angelfiallos@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 8 de enero del 2020.**APROBADO:** 20 de enero del 2020.