

La calidad en los servicios de una Pyme en la zona metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández, San Luis Potosí

The service quality of a SME in the metropolitan area of Rioverde and Ciudad Fernández, San Luis Potosí

José Adrián Nájera Saldaña, Griselda Díaz Buenrostro

Tecnológico Nacional de México Campus Rioverde, Rioverde, México.
jans0018@hotmail.com
griseldabuenrostro39@gmail.com

RESÚMEN

El objetivo del estudio fue evaluar la calidad en los servicios de una gasolinera en la zona metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández, fue cuantitativo, descriptivo, y transversal, se empleó el instrumento servqual, de 22 ítems correspondientes a cinco dimensiones, con las cuales se realizó el análisis de la brecha 5, donde se pudo identificar que la dimensión de confiabilidad, ítem 1 es el de brecha más reducida. Todas las brechas presentan déficit de calidad. Se determinó que la empresa tiene 4 ítems en el cuadrante "concentrarse aquí", el resto distribuidos de forma similar en el resto de los cuadrantes.

ABSTRACT

The objective of the study was to evaluate the service quality of a gas station in the metropolitan area of Rioverde and Ciudad Fernández, it was quantitative, descriptive and transversal, the servqual instrument was used, of 22 items corresponding to five dimensions, with wich performed the analysis of gap 5, where it was possible to identify that the dimension of reliability item 1 is the one with the smallest gap. All gaps have quality deficits. It was determined that the company has 4 items in the "concentrate here" quadrant, the rest similarly distributed in the rest of the quadrants.

PALABRAS CLAVE

*Análisis Importancia-Desempeño.
Calidad en el servicio.
Satisfacción.*

KEY WORDS

*Importance-Performance Analysis.
Service quality.
Satisfaction.*

INTRODUCCIÓN

En muchos sectores, los productos y servicios son tan similares que los clientes tienen dificultad para distinguir a qué empresa pertenecen. La competencia que caracteriza a los mercados dificulta que los consumidores puedan establecer diferencias entre los numerosos productos ofrecidos. Así, la única manera de encontrar que los clientes sigan comprando los productos y servicios brindados por la empresa reside en presentarles algo más, relacionado con la atención brindada. Los clientes de esta época suelen darle mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos que consumen, es decir, a los servicios. Esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado (Pérez, 2006).

Considerando lo mencionado por Plymire (1991) citado por Tzeng y Chan, (2011), el 91% de los clientes que encontraron molestias o no estuvieron satisfechos con el servicio en el curso de los servicios al consumidor; de ninguna manera estos clientes volverán a comprar, y se quejarán de la experiencia desagradable de 8 a 10 personas.

Por ende, el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización, para ello se vale de interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio, el objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (Duque, 2005).

Por otro lado, menciona Ruíz y Cuellar (2013), fue necesario incorporar los criterios de eficacia en el cumplimiento de objetivos, eficiencia económica en la gestión de los recursos y calidad en la prestación de los servicios de su titularidad. Estos factores pasaron a ser legitimadores de la acción pública más allá del tradicional garantismo.

El modelo Análisis Importancia Desempeño (IPA por sus siglas en inglés), propuesto por Martilla y James en 1977, es una herramienta que consiste básicamente en analizar conjuntamente tanto la importancia que los consumidores y usuarios conceden a los atributos que componen un producto o servicio,

como la valoración que hacen de los mismos tras su utilización y disfrute (Picón, Varela, y Braña, 2011), que proporciona una guía útil y fácil de entender para identificar las propiedades de productos o servicios más cruciales en términos de su necesidad de acción gerencial, como un medio para desarrollar programas de marketing exitosos para lograr una ventaja sobre sus competidores (Abalo, Varela, y Manzano, 2007).

Importancia del estudio.

La reforma energética de 2008 permite la privatización de toda las actividades de la cadena de producción de la industria petrolera bajo el régimen de contratos, y otorgó contratos de servicios integrales para las actividades de explotación petrolera (Vargas, 2015). En diciembre del 2013, el gobierno mexicano realizó modificaciones legales que propiciaron nuevas condiciones de mercado en el sector energético, con el objetivo de estimular el crecimiento de la industria petrolera y de la economía nacional. Otros jugadores podrán participar en toda la cadena de valor de la industria y competirle a Pemex (Romo, 2015). Como lo menciona el título del texto de Vargas (2015), se vive una transición "De servicio público a modelo de negocio", y bajo este precepto, las empresas antes monopolistas (aunque no necesariamente públicas) ahora deben regirse por fuerzas del mercado y competir por la preferencia de los consumidores y usuarios de los servicios prestados por las estaciones Pemex.

En general, las organizaciones, públicas o privadas, enfatizan un alto retorno de las inversiones (ROI). El gobierno aumenta el ROI a través de la mejora de la recaudación de impuestos y tasas de licencia, y la eficiencia de costos (Osborne y Gaebler, 1993). Por otro lado, el sector privado aumenta las ganancias a través de la venta cruzada y la venta de productos, y mejora la lealtad del cliente. En un lado más suave, ambos sectores enfatizan la importancia de la satisfacción del cliente (Wong, Hideki, y George, 2011).

La competencia perfecta es una industria en la que: Muchas empresas venden productos idénticos a muchos compradores, no hay restricciones para entrar a la industria, las empresas establecidas no tienen ventaja con

respecto a las nuevas y, los vendedores y los compradores están bien informados acerca de los precios (Parkin y Loría, 2010), a pesar de haber transcurrido algunos años, el mercado mexicano de hidrocarburos dista de llegar a la competencia perfecta, sin embargo, la entrada de nuevas gasolineras a la industria, tanto nacionales como extranjeras, mueven de su zona de confort a los empresarios tenedores de franquicias de Pemex, quienes deben adoptar un nuevo modelo empresarial competitivo.

Si la empresa no detecta áreas de oportunidad de mejora, difícilmente ganará competitividad. Sin embargo, el cumplimiento de este servicio tiene muchas deficiencias, las instituciones del sector público, tanto en el ámbito federal, como en el estatal y municipal, tienen que iniciar la tarea de responder con más agilidad, flexibilidad, y rapidez a los usuarios del servicio público, que exigen cada vez más calidad en el servicio (Quiroga, 2008 citado en Coronado, 2012).

La presente investigación fue realizada con el objetivo de evaluar la calidad percibida por los usuarios que reciben los servicios de una pequeña empresa distribuidora de combustibles, con los modelos SERVQUAL y Importance – Performance Analysis (IPA) de manera conjunta.

Objetivos

Para la presente investigación se plantean los siguientes objetivos específicos: 1) Conocer la percepción de calidad del servicio de acuerdo al punto de vista del usuario de los servicios prestados por la empresa. 2) Conocer el nivel de expectativas que tienen los usuarios respecto al servicio prestado por la empresa. 3) Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio prestado por la empresa. 4) Identificar las brechas entre las expectativas y satisfacción de los usuarios respecto al servicio prestado por la empresa. 5) Determinar la importancia asignada por los usuarios a cada ítem. 6) Determinar los ítem que requieren una asignación mayor de recursos con el modelo IPA.

Justificación

La mente del usuario es cambiante respecto a la percepción que tiene sobre los servicios que recibe con el paso del tiempo; la demora en la realización de un estudio de satisfacción de los usuarios, genera para el mismo un atraso en cuanto a la actualización de información en lo que respecta a la detección de fallas y posibles estrategias de mejora. Aunque los servicios tienen una historia tan antigua como la civilización misma, es aproximadamente a partir de la década de los 60 cuando toman auge los estudios para evaluar y mejorar su calidad (Parasuraman Zeithaml y Berry 1985, 1988; Brandy y Cronin, 2001; Duque, 2005; Martínez y Martínez, 2010; citado en Torres y Vásquez, 2015).

Evaluar estos aspectos: importancia y valoración, permite a los especialistas de marketing identificar las características del producto sobre las que conviene centrar sus esfuerzos, al detectar si se está fallando en elementos muy importantes para los clientes o si, por el contrario, se están destinando excesivos recursos a elementos poco importantes (Picón, Varela, y Braña, 2011).

Vargo y Luch (2004) citados en Tzeng y Chang, (2011) sostuvieron que el servicio es una especie de competitividad central y que el valor creado se muestra en los procesos o procedimientos de servicio para las necesidades del cliente. Por lo tanto, proporcionar un servicio para satisfacer las necesidades del cliente es un trabajo esencial para los gerentes de cualquier industria cuando intentan satisfacer a los clientes para que estén dispuestos a volver.

Marco referencial

A continuación, se exploran algunas investigaciones de temática similar a la tratada en la presente:

Wong, Hideki, y George, (2011) realizaron un estudio con el objetivo de evaluar los beneficios de un proyecto japonés de gobierno electrónico. Para la investigación, se utilizó la cuadrícula de Análisis de Desempeño de Importancia (IPA) para medir los beneficios del gobierno electrónico desde la perspectiva de los usuarios. Se identificó una lista de 27 be-

neficios del gobierno a partir de las revisiones de literatura del gobierno electrónico y cada uno de los beneficios se calificó utilizando una escala Likert de cinco puntos.

En una escala Likert de cinco puntos, la encuesta en línea permite a los usuarios calificar la importancia relativa de los beneficios, seguida de otra calificación de desempeño de los mismos. El propósito de la encuesta no es solo medir el nivel de satisfacción real, sino también destacar áreas importantes para las mejoras. El IPA, una cuadrícula bidimensional, se divide en cuatro categorías: (1) Concentrarse aquí; (2) Sigamos con el buen trabajo; (3) Baja prioridad; y (4) Posible exageración, para permitir que cada uno de los beneficios se trace en la cuadrícula. Es una herramienta de evaluación clara y poderosa para que el gobierno descubra los atributos que funcionan bien y los atributos que deben mejorarse, que requieren acción inmediata. Los resultados son útiles para identificar áreas de enfoque estratégico que ayuden a desarrollar la futura estrategia de gobierno electrónico de Japón.

En otra investigación, Tzeng y Chang (2011) analizaron 154 cuestionarios atendidos por usuarios de los 10 mejores restaurantes en Taiwán, que según Market Intelligence & Consulting Institute (MIC) para aplicar el análisis de texto del blog para señalar los 10 mejores restaurantes de blog en Taiwán, lo que es un restaurante popular en las industrias de servicios de alimentos. Afirman que no es fácil medir el rendimiento del servicio. Por lo tanto, la calidad del servicio de catering se considera un tema importante de la gestión del servicio. Este documento intenta identificar la importancia y el rendimiento de la calidad del servicio de restaurante en la industria de servicios de alimentos de Taiwán utilizando el modelo SERVQUAL e IPA.

Concluyen con certeza que tres métodos (SERVQUAL, IF e IPA) pueden explicar una cantidad significativa de la calidad del servicio. Al mismo tiempo, los factores de calidad del servicio del modelo IPA tuvieron una consideración más exhaustiva en comparación con los de SERVQUAL e IF. Vale la pena resumir dos de estos hallazgos. Primero, los factores de calidad del servicio del modelo IPA tuvieron una consideración más extenuante en comparación con los de SERVQUAL e IF. En segundo lugar, medir los factores de calidad del servicio según lo propuesto por Parasuraman y otros.

Marco conceptual

Como resultado del análisis de la brecha 5, se determina la calidad percibida por los usuarios del servicio, término que es objeto de estudio desde muy diversas perspectivas y enfoques, Aldana, Álvarez, Bernal, Díaz, González y Galindo (2010), afirma que la calidad es la interacción entre el modo de pensar de la empresa y los procesos que en ella se gestionan en el día a día, y la búsqueda permanente de la perfección en todas y cada una de las personas que la integran con el objetivo de transformar la sociedad, atender las necesidades del entorno y satisfacer a las partes interesadas, mientras que Gutiérrez y de la Vara (2013) mencionan que son las características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

Por otra parte, la satisfacción, es también temática de múltiples investigaciones y conceptos, Kotler y Armstrong (2008) afirman que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador.

También Abrajan, Contreras y Ramírez, (2009) mencionan que la satisfacción es la concordancia entre la persona y su puesto, y puede ser intrínseca y extrínseca. La satisfacción intrínseca se refiere a la naturaleza de las tareas del puesto, así como a la percepción de las personas respecto del trabajo que realizan. La satisfacción extrínseca se relaciona con otros aspectos de la situación de trabajo, como las prestaciones y el salario. Ambas variantes constituyen la combinación de varias facetas. Así mismo, Zagal (2010) menciona "Estamos en una nueva era económica" ... Esta frase se les escucha a menudo a muchos empresarios y hombres de negocios.

En cuanto al servicio, Hoffman y Bateson, (2012) hablan de Hechos, actividades o desempeños, mientras que Lovelock y Wirtz (2009), afirman que los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985), las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo.

Aunado a ello, la calidad del servicio está basada en el paradigma de la desconfirmación, como resultado de la discrepancia entre percepciones y expectativas respecto del desempeño del servicio (Torres y Vásquez, 2015), de acuerdo con este enfoque, los consumidores hacen predicciones y crean expectativas sobre un producto o servicio, basándose para ello en la publicidad, los comentarios de amigos y conocidos, su experiencia previa, etc. estas expectativas son comparadas con el rendimiento real del producto/servicio que se le ofrece, experimentándose satisfacción si las expectativas son confirmadas o superadas, e insatisfacción en caso contrario (Churchill y Suprenant, 1982; Laws, 1986; Oliver, 1981; Oliver y De Sarbo, 1988; Swan, 1983; Van Ryzin, 2004; Picón, Varela, y Braña, 2011).

Los conceptos adoptados para la presente investigación se describen en la Tabla 1.

Respecto a la perspectiva objetiva – subjetiva (interna – externa) para la definición de la calidad del servicio, se identifican dos puntos de vista: la externa, asociada a la percepción y/o expectativas del cliente, también catalogada como calidad subjetiva y el punto de vista interno cuya evaluación se realiza considerando al prestador del servicio, el cual usa indicadores internos u objetivos (Ruiz, 2001; Duque, 2005; citado en Torres y Vásquez, 2015).

Modelo Servqual

En la Figura 1, se especifica el modelo SERVQUAL en donde se describen las 5 brechas. Para la presente investigación, se utilizó un cuestionario que consta de veintidós preguntas, de acuerdo al modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), y que consta de cinco dimensiones, mismas que se describen a continuación: Elementos tangibles (T): Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación. Fiabilidad (RY): Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta (R): El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Seguridad o garantía (A): Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente. Empatía (E): Atención individualizada al cliente.

La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Afirma Ibarra, Casas, y Partida (2011), que las brechas (GAP) que proponen los autores de SERVQUAL, indican las diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Esta investigación, se centra en el análisis de la brecha (GAP) 5, esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido (Ibarra et al., 2011), así como en el modelo Análisis Importancia – Desempeño.

Análisis Importancia – Desempeño

El modelo Análisis Importancia – Desempeño (IPA) propuesto por Martilla y James en 1977 que consiste básicamente en analizar conjuntamente tanto la importancia que los consumidores y usuarios conceden a los atributos que componen un producto o servicio, como la valoración que hacen de los mismos tras su utilización y disfrute (Picón et al., 2011).

El IPA, una herramienta de evaluación simple, se utiliza para comprender la satisfacción del cliente y priorizar áreas de mejora (Martilla y James, 1977, citado en Wong et al., 2011), identifica las áreas a las que se deben asignar los recursos de marketing para mejorar y mejorar la calidad de la relación (Ramírez-Hurtado, 2017) y originalmente diseñada teniendo en cuenta los usos de marketing. La aplicación de IPA se extiende a una amplia gama de campos, (Abalo et al. 2007, Dolinsky, 1991) y se fundamenta en una serie de aportaciones teóricas entre las que destacan los modelos multiatributo y de expectativa - valor (Fishbein y Ajzen, 1975; Rosenberg, 1956; Wilkie y Pessemier, 1973, Ábalo, Varela, y Rial, 2006).

Los modelos tradicionales de múltiples atributos y valores de expectativa mantienen que cada producto o servicio se compone de una serie de atributos independientes. Eso significa que las valoraciones de los consumidores se realizan a partir de la agregación ponderada de cada una de las evaluaciones

de estos atributos (Fishbein, 1967, citado en Ramírez-Hurtado, 2017). Aunque la literatura del IPA no ofrece una clara definición de la importancia, generalmente se ha concebido como el nivel de saliencia de un atributo que probablemente conduzca a una inminente decisión de compra (Oh, 2001, citado en Ábalo et al., 2006).

El modelo bidimensional de IPA se divide en cuatro cuadrantes con rendimiento en el eje x e importancia en el eje y, como resultado de esto, se crean cuatro cuadrantes, como se muestra en la Figura 2. Primero, "Concéntrate aquí" (Concentrate Here) representa áreas clave que deben mejorarse con la máxima prioridad. Segundo, todos los atributos en "Mantén el buen trabajo" (Keep the Good Work) son la fortaleza y el pilar de las empresas. En tercer lugar, ninguno de los atributos de "Baja prioridad" (Low Priority) es importante y no representa una amenaza para las empresas. Por último, "Posible exageración" (Possible overkill) denota atributos que las empresas enfatizan demasiado; por lo tanto, las empresas deberían reasignar los recursos utilizados en este cuadrante en el primer cuadrante (Kim, Park, Kim, y Kim, 2013) Tabla 2.

Martilla y James, consideran que su posicionamiento depende del "buen juicio del investigador", ya que una de las virtudes del análisis es la identificación de niveles de importancia y valoración relativos, más que absolutos. Como consecuencia de ello, la mayor parte de los estudios publicados han optado por establecer los ejes, o bien en la media global de las puntuaciones de importancia por un lado y de las puntuaciones de valoración por otro (Alberty y Mihalik, 1989; Guadagnolo, 1985; Hollenhorst et al., 1992; Martilla y James, 1977) (Ábalo et al., 2006). Para el presente estudio, se consideraron las medias de ambos constructos para la fijación de los ejes, situando el eje de la importancia en 2.75 y el de satisfacción en 2.36.

La mejora de la calidad del servicio debe seguir el ranking de satisfacción y necesidades del cliente, de modo que no solo se centre en la importancia, por lo tanto, Yang (2002) mencionado por Tzen y Chang (2011), formuló esta pregunta, esa definición del "factor de mejora (IF)", como se muestra en la Ecuación 1.

El resultado del factor de mejora implica un indicador para la mejora en dicho atributo, el valor numéricamente mas bajo, es el que se debe atender primero, de mayor importancia, y el valor numéricamente mayor, es el de menor prioridad al momento de tomar decisiones en cuanto la asignación de recursos para mejorar.

METODOLOGÍA

Esta investigación es con enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal simple. La unidad de análisis está constituida por todos aquellos usuarios de una estación de servicio Pemex (gasolinera) ubicada en el boulevard Carlos Jongitud Barrios, en Ciudad Fernández, S.L.P. Al no tener un registro de la cantidad de usuarios de la empresa, la muestra estuvo compuesta por 196 usuarios, con un error de muestreo del 7%, y un nivel de confianza del 95% con 0.50 de éxito y 0.50 de fracaso por la fórmula propuesta por Anderson, Sweeney, y Williams, (2008) para poblaciones no conocidas. La técnica aplicada fue la encuesta cara a cara, el tipo de muestreo fue por conveniencia al ser aplicado en las instalaciones de la empresa.

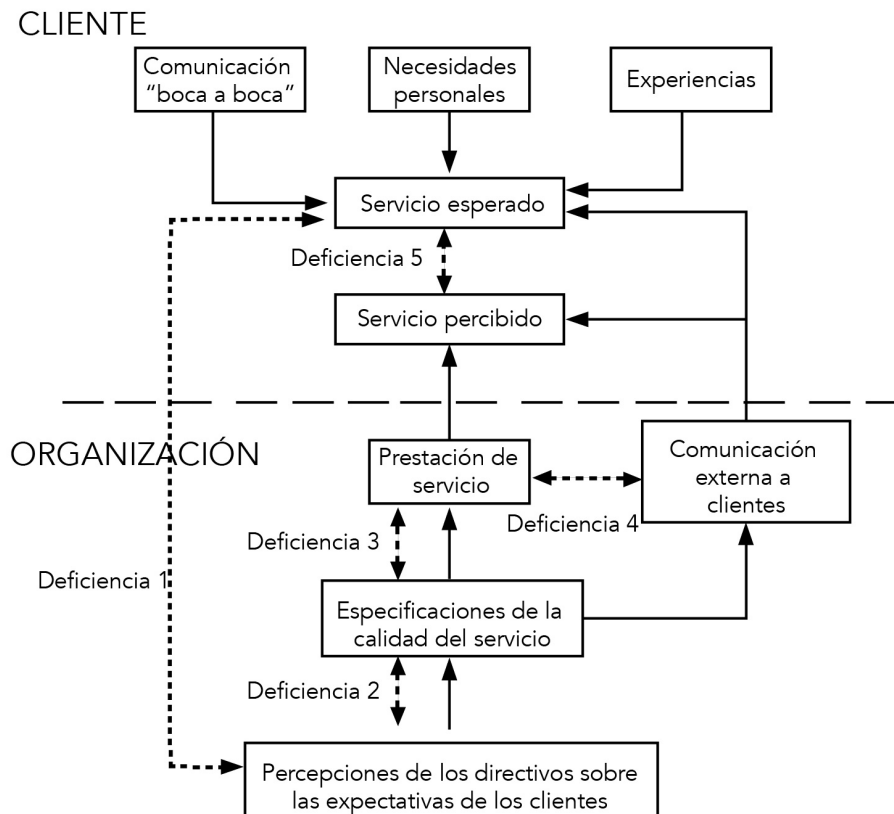
Se tomó como referencia el instrumento de la escala multidimensional (Servqual) diseñado por los expertos en investigaciones de mercadeo Parasuraman, Zethaml y Berry (1985) para capturar las percepciones y las expectativas del cliente, adaptado a la evaluación del servicio que brinda el organismo público estudiado. Esto con el propósito de determinar la brecha 5, según el modelo de las brechas, en la que se muestra las diferencias entre las expectativas del usuario con relación al servicio que había adquirido y su percepción respecto al desempeño del organismo en cuanto a la calidad del mismo. El cuestionario está integrado por 22 ítems que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, la nomenclatura de respuesta se estableció bajo una escala de Likert, se eligió la escala de valores de 1 a 5 categorías de respuestas, donde 1= muy en desacuerdo y 5= muy de acuerdo.

Tabla 1. Conceptos.

Autor (es)	Concepto	Definición
Lovelock y wirtz (2009)	Calidad	El grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas
Retolaza y grandes (2003) Citado en Arjona y Cebrián (2012)	Expectativa	Es la creencia en que se haga realmente efectiva determinada eventualidad relacionada con los deseos y esperanzas del usuario. Deseos y esperanzas que han sido forjadas con experiencias pasadas en la empresa en otras instancias, grupos de referencia, e incluso situaciones familiares y personales, las expectativas son subjetivas y de construcción sumamente compleja.
Kotler y keller (2012)	Satisfacción	El conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.
Stanto, Etzel y Walker (2007)	Servicio	Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de decesos o necesidades.
Oh (2001) citado en Ábalo, Varela y Rial (2006)	Importancia	El nivel de saliencia de un atributo que probablemente conduzcan a una inminente decisión de compra. Será independiente del proveedor

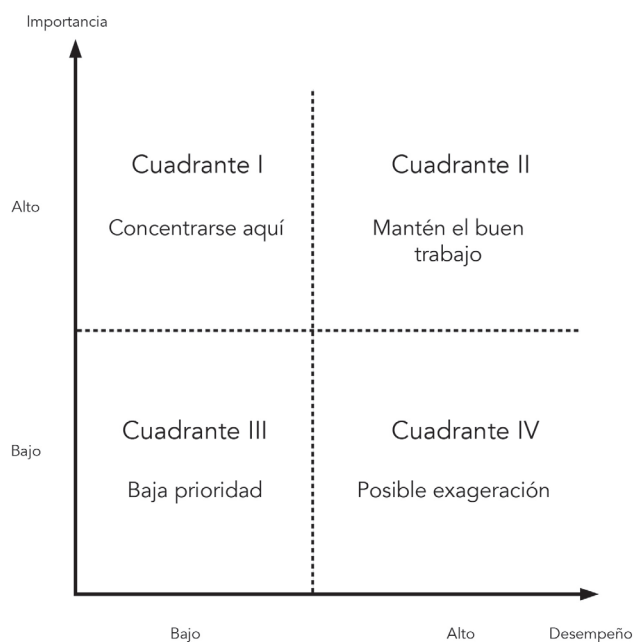
Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Modelo Servqual.



Fuente: Parasuraman et al (1985).

Figura 2. Modelo Análisis Importancia – Desempeño.



Fuente: Wong et al., (2011).

Tabla 2. Cuadrantes e implicaciones de IPA

Cuadrante	Implicación
Cuadrante I Concentrarse aquí	Se percibe que los atributos son muy importantes para los encuestados, pero los niveles de rendimiento son bastante bajos. Esto sugiere que los esfuerzos de mejora deberían concentrarse aquí.
Cuadrante II Mantén el buen trabajo	Se considera que los atributos son muy importantes para los encuestados, y al mismo tiempo, la organización parece tener altos niveles de desempeño en estas actividades. El mensaje aquí es mantén el buen trabajo.
Cuadrante III Baja Importancia	Los atributos aquí se clasifican como de baja importancia y bajo rendimiento. Aunque los niveles de rendimiento pueden ser bajos en esta celda, los gerentes no deben preocuparse demasiado, ya que los atributos en esta celda no se perciben como muy importantes. Se deben gastar los recursos limitados en esta celda de baja prioridad.
Cuadrante IV Posible exageración	Esta celda contiene atributos de baja importancia, pero donde el rendimiento es relativamente alto. Los encuestados están satisfechos con el desempeño de la organización, pero los gerentes deben considerar los esfuerzos actuales en los atributos de esta celda como superfluos/innecesarios.

Fuente: Adaptado de Tzeng y Chang, (2011).

Ecuación 1. Factor de mejora.

$$\text{Factor de mejora} = \frac{\text{Satisfacción} - \text{Importancia}}{\text{Importancia}}$$

Fuente: Adaptado de Tzeng y Chang, (2011).

Además, se incluyeron 6 variables socio-demográficas: género, edad, localidad, número de personas que usan el servicio, servicio recibido y uso (tipo de servicio).

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach dentro de las medidas de consistencia interna a través del programa SPSS versión 25, mostrando muy buena fiabilidad con un valor de 0.951 para el constructo de expectativas y 0.952 para el constructo de Satisfacción.

Se elaboró el modelo IPA con los 22 ítems del modelo SERVQUAL, así como el cálculo del factor de mejora (IF, por sus siglas en inglés).

Resultados

Demografía.

Los resultados del análisis de la muestra son los siguientes: De acuerdo a las encuestas aplicadas a los usuarios, participaron un 38% mujeres y 62% de hombres, referente a la edad el promedio se ubica entre 37 y 38 años, el usuario más joven fue de 15 años mientras que el mayor de 65. El 76% de los usuarios son casados, mientras que el 23% son solteros, mientras que el 1% están divorciados. En cuanto a la ocupación, es muy amplia la cantidad de respuestas obtenidas, empero las más presentadas en orden descendente son: Empleado general, comerciante, chofer (varios), taxista, operario de maquinaria y maestro, que representan en conjunto el 56.7% del total, el resto se dividen entre actividades como carnicero, estilista, estudiantes, enfermeros, mecánico, albañil, entre otras, no representando más del 1 – 2% cada uno.

Los lugares de procedencia, son: el 50% de Ciudad Fernández, el 47% de Rioverde, 1% de usuarios provenientes de San Luis Potosí, 1% de Jalisco y el 1% de Aguascalientes. Esto muestra que el mercado atendido por la empresa se ubica con usuarios residentes de la zona metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández.

La escolaridad de los usuarios se distribuye de la siguiente manera: el 10% con primaria terminada, el 20% con secundaria, así como el 30% de preparatoria y el 40% con nivel licenciatura o carrera trunca.

Análisis descriptivo.

Cuando las calificaciones del desempeño percibido son menores que las expectativas, se trata de una señal de mala calidad. Lo opuesto indica una buena calidad (Lovelock y Wirtz, 2015).

A continuación se describen las cinco dimensiones donde se muestra la percepción de calidad de los usuarios de la empresa: Confiabilidad: 46% de los encuestados consideran que existe un déficit de calidad, mientras que el 23% observan una calidad óptima y finalmente el 31% de los encuestados perciben un derroche de calidad. En cuanto a capacidad de respuesta: 40% de los encuestados consideran que existe un déficit de calidad, mientras que el 28% observan una calidad óptima y finalmente el 32% de los encuestados perciben un derroche de calidad. En la dimensión de seguridad: 49% de los encuestados consideran que existe un déficit de calidad, mientras que el 25% observan una calidad óptima y finalmente el 26% de los encuestados perciben un derroche de calidad.

Por otro lado, la empatía el 49% de los encuestados consideran que existe un déficit de calidad, mientras que otro 26% observan una calidad óptima y finalmente el 25% de los encuestados perciben un derroche de calidad y en cuanto a los elementos tangibles, el 45% de los encuestados consideran que existe un déficit de calidad, mientras que el 26% observan una calidad óptima y finalmente el 29% de los encuestados perciben un derroche de calidad.

Para la obtención de los resultados de la satisfacción y expectativas de los usuarios, se obtuvieron las medias de cada dimensión, y se agruparon en la Tabla 3.

Como se observa en la Tabla 2, la dimensión que presenta un mayor grado de satisfacción, es la de seguridad, mientras que la que tiene menor grado es la de tangibilidad, dado que se mantiene por debajo del grado medio de la escala utilizada (2.33) siendo esta una importante área de mejora para la empresa. En cuanto a las expectativas de los usuarios por dimensión, la dimensión que presenta una mayor expectativa, es seguridad, mientras que la dimensión con menor expectativa es confiabilidad, empero todas las dimensiones presentan expectativas relativamente bajas, y aún así es importante denotar que la empresa no cumple con ninguna de las dimensiones, situándose todas las brechas en valores negativos, es decir, en déficit de calidad.

En la percepción de calidad general un 52% de la población encuestada percibe déficit de calidad, mientras que un 38% percibe calidad óptima y el 10% restante percibe

derroche de calidad, es decir, dos terceras partes de la población encuestada perciben déficit de calidad en los servicios que ofrece el organismo.

Análisis de la brecha de calidad del servicio por ítems.

En el Gráfica 1 se muestra el análisis que se realizó de la brecha de la calidad en el servicio por ítems, donde se presenta las expectativas y la percepción de los encuestados, lo cual representa la diferencia entre lo que los usuarios esperan recibir y lo que realmente reciben respecto a los servicios brindados la empresa.

Todas las brechas son negativas, todos los ítems son considerados con déficit de calidad, los que presentan brechas más negativas son, Empatía 3 con un valor de -0.5204 la cual se refiere a "el empleado se interesa por actuar de modo más conveniente para el usuario".

En segundo término, el ítem S2 de la dimensión de seguridad con un valor de -0.5, hace referencia a "se siente seguro con los servicios que ofrece la empresa como chequeo de niveles u otros. Nuevamente la dimensión de empatía con el ítem E2 con un valor de -0.4744 la cual se refiere a "la empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada en caso de algún inconveniente".

La dimensión de elementos tangibles también presenta un ítem de los menor calificados, ET1 con un valor de -0.4693 hace referencia a "la empresa tiene horarios convenientes para sus clientes". La brecha menos negativa, se presenta en la dimensión de confiabilidad, C1 con una valoración de brecha de -0.0820 y que hace referencia a "los empleados cumplen con los servicios de manera inmediata".

Modelo Análisis Importancia – Desempeño y Factor de mejora.

Como se puede observar en la Tabla 4, el atributo considerado con mayor importancia es "se siente seguro con el servicio que presta la empresa como chequeo de niveles y otros servicios"(1), seguido de "el comportamiento de los empleados le inspiran confianza"(2), posteriormente "los empleados comprenden sus necesidades específicas"(3); los de menor calificación son: "cuando tiene un problema, el empleado muestra interés sincero en solucionarlo de la manera más rápida posible"

(22) así como "los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle" (21) y "el empleado lleva a cabo los servicios que se ofrecen en la empresa bien y a la primera"(20).

En cuanto a satisfacción, el atributo mejor calificado es "El comportamiento de los empleados le inspira confianza"(1), seguido por "los empleados comprenden sus necesidades específicas"(2) y "los empleados brindan el servicio completo en el tiempo estipulado" (3); los peor calificados: "cuando tiene un problema, el empleado muestra interés sincero en solucionarlo de la manera más rápida posible" (22) y "las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas" (21) y "los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle" (20).

Por otro lado, el ranking del factor de mejora, los mejor calificados (aunque con valores negativos) son: "cuando tiene un problema, el empleado muestra interés sincero en solucionarlo" (1), "el empleado se interesa por actuar de modo mas conveniente para usted"(2) y "La empresa tiene horarios convenientes para sus clientes"(3); es decir, estos ítem, son los de menor relevancia para la asignación de recursos para las mejoras que se pretendan hacer dentro de la empresa. Los peor calificados: "los empleados brindan el servicio completo en el tiempo estipulado"(22), así como: "la empresa cuenta con equipamiento de aspecto moderno y funcional"(21) y también "los empleados cumplen con los servicios de manera inmediata" (20); esto implica que, las mejoras urgentes dentro de la empresa y el destino de los recursos inmediatos para proyectos de mejora, deben ir encaminados a la capacitación en mejora del servicio al cliente, así como a mejorar la percepción respecto del tiempo de entrega de los servicios, así como a la adquisición de equipo moderno y funcional.

Por otro lado, el análisis realizado con el modelo IPA, muestra los cuadrantes antes indicados, ubica a los ítem C1, C3, CR1, CR4, ET2 y ET4 en el cuadrante IV "posible exageración", mientras que en el cuadrante III "baja prioridad" se ubican: E1, C2, C3, CR3, ET3 y ET5. Por otro lado en el cuadrante II "mantén el buen trabajo" se ubican los ítems: S1, S2, S3, ET1, E4 y CR2; y en el cuadrante de mayor relevancia para aplicar procesos de mejora, el

cuadrante I “concéntrate aquí”: E2, E3, S4 y C4, es decir, los ítems que requieren mayores recursos para su mejora inmediata son: la empresa cuenta con empleados que brindan la atención personalizada en caso de algún inconveniente (E2), el empleado se interesa por actuar de modo más conveniente para usted (E3), los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para atender las dudas de los clientes (S4), y el empleado brinda un servicio completo cuando usted lo requiere (C4). Gráfica 2.

Lo anterior se debe priorizar, dado que es lo que el cliente considera importante sin importar la empresa que le preste el servicio, y que la empresa analizada no está desempeñando un buen papel a la vista del usuario.

CONCLUSIONES

Existe evidencia estadística que demuestra que una tercera parte de los usuarios que reciben los servicios del organismo perciben calidad en los servicios ofrecidos por los trabajadores, sin embargo más de la mitad de los usuarios encuestados considera los servicios en déficit de calidad. Encontrando que la dimensión “empatía” en la calidad percibida es la brecha más negativa, es decir la dimensión que es peor valorada, dicha dimensión abarca cuestiones como: la atención individualizada, la atención personalizada en caso de inconvenientes, el actuar del empleado a favor del usuario, y la comprensión que tienen los empleados a las necesidades de los usuarios.

Por otra lado la dimensión “capacidad de respuesta” presentó mejor puntuación, sin embargo, sigue siendo una brecha negativa, abarcando cuestiones como: la rapidez del servicio brindado por los empleados, si los empleados siempre están dispuestos a atender al cliente, si nunca están demasiado ocupados para atender al cliente, y si los empleados están exentos de errores.

Las investigaciones tanto de Wong, Hideki y George (2011), quienes aplicaron estudio al sector público electrónico de Japón, como la investigación de Tzang y Cheng (2011) a empresas restauranteras privadas de Taiwán, se identifican las áreas de oportunidad más importantes a través de la metodología “Importancia – desempeño”, que en el presente

estudio, muestran los 4 ítems que requieren inmediata mejoría, y que solo con esta herramienta fue posible identificarlos claramente. Se considera que la herramienta ayuda considerablemente a tomar decisiones, dado que considera los atributos que son “importantes” para el usuario, y descarta aquellos en los que, aunque la empresa tenga un bueno o mal desempeño, el cliente no considera relevantes para sí mismo.

Se puede concluir, que las empresas que antes podían considerarse monopólicas (por la marca Pemex), deben adoptar un nuevo modelo empresarial de mercado competitivo, considerando además que en la zona metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández aún no se han instalado otras empresas diferentes a la de la marca mencionada, es decir, están a tiempo de adoptar estrategias de posicionamiento de mercado más competitivas, capacitar al personal para mejorar la percepción de calidad que hasta el momento se encuentra muy negativa.

En cuanto al análisis importancia – desempeño, se denota que los ítems se agrupan 4 en el cuadrante I, 6 en el cuadrante II, 6 en el cuadrante III y 6 en el cuadrante IV, es decir, se distribuyeron de manera uniforme, excepto en el cuadrante crítico, en el de “concentrarse aquí”, que la finalidad del mismo, es evidenciar aquellos en los que la empresa tiene un mal desempeño, y que los clientes consideran importantes para ellos, es decir, aquellos que requieren inmediata acción para ser corregidos.

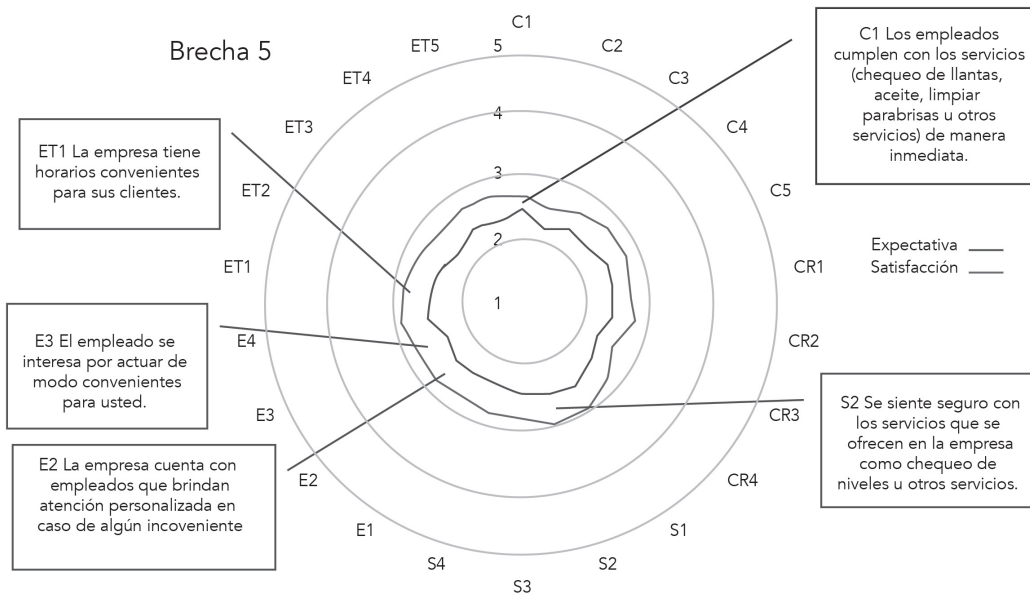
Se recomienda ampliamente implementar medidas de mejora en los puntos antes observados, así mismo, realizar una segunda o más mediciones de la percepción de los clientes en combinación los modelos Servqual y IPA.

Tabla 3. Brechas entre percepciones y expectativas de los usuarios.

	Expectativa	Percepción	Brecha	Calidad
Elementos tangibles	2.7425	2.3367	-0.4058	Déficit de calidad
Confiabilidad	2.6773	2.3591	-0.3181	Déficit de calidad
Capacidad de respuesta	2.6849	2.3670	-0.3179	Déficit de calidad
Seguridad	2.8584	2.4145	-0.4438	Déficit de calidad
Empatía	2.8073	2.3494	-0.4579	Déficit de calidad

Fuente: Elaboración propia a través de datos generados en el SPSS versión 25 en español.

Gráfico 1. Brechas de la calidad del servicio por ítems.



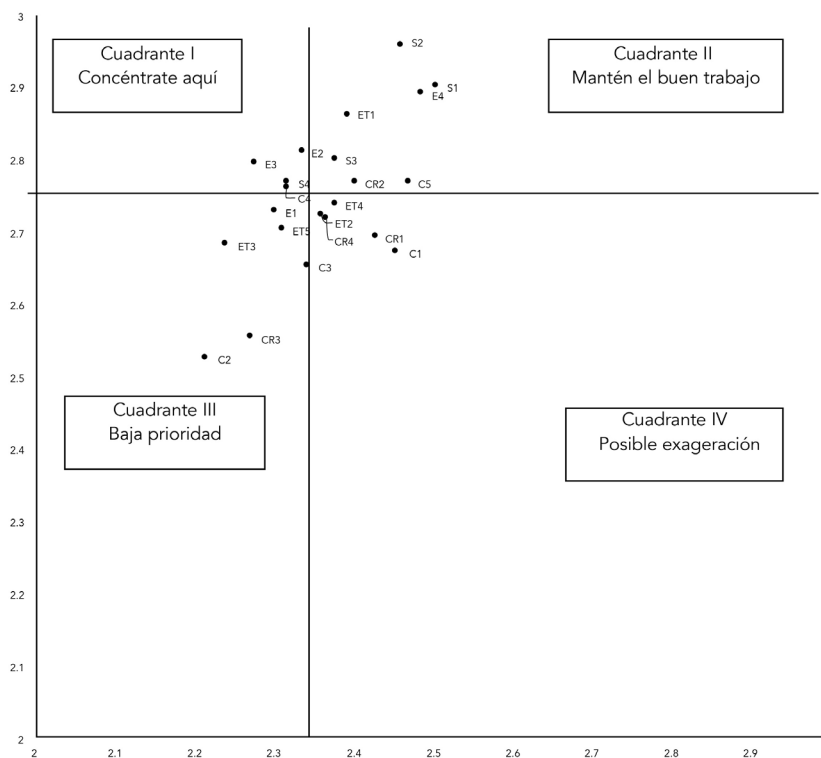
Fuente: Elaboración propia a través del programa Office EXCEL 2010.

Tabla 4. Factor de mejora, ranking y Servqual GAP 5 por ítem.

	Dimensión	Importancia	Ranking	Satisfacción	Ranking	SERVQUAL 5	Ranking	IF	Ranking
Q1	Confiabilidad	2.67345939	19	2.45408163	5	-0.219387755	1	-0.0820611	20
Q2		2.5255102	22	2.21428571	22	-0.31122449	5	-0.1232323	1
Q3		2.65305122	20	2.34183673	13	-0.31122449	6	-0.1173077	5
Q4		2.76410256	11	2.31632653	15	-0.447776033	17	-0.1619969	7
Q5		2.77040816	10	2.46907216	3	-0.301335998	4	-0.1087695	22
Q6	Capacidad de Respuesta	2.69387755	17	2.42857143	6	-0.265306122	2	-0.0984848	15
Q7		2.77040816	9	2.40306122	7	-0.367346939	10	-0.1325967	18
Q8		2.55612245	21	2.27040816	20	-0.285714286	3	-0.1117764	10
Q9		2.71938775	15	2.36597938	11	-0.353408374	7	-0.1299588	16
Q10	Seguridad	2.90305122	2	2.50510204	1	-0.397959184	12	-0.1370826	19
Q11		2.95918357	1	2.45918367	4	-0.5	21	-0.1689655	17
Q12		2.80102041	6	2.37755102	9	-0.423469388	14	-0.1511184	14
Q13		2.77040816	8	2.31632653	16	-0.454081633	18	-0.1639042	8
Q14	Empatía	2.72959184	13	2.30102041	18	-0.428571429	15	-0.1570093	6
Q15		2.81122449	5	2.33673469	14	-0.474489796	20	-0.168784	9
Q16		2.79591837	7	2.2755102	19	-0.520408163	22	-0.1841314	2
Q17		2.89285714	3	2.31632653	2	-0.408163265	13	-0.1410935	4
Q18	Elementos tangibles	2.8622449	4	2.30102041	8	-0.469387755	19	-0.1639929	3
Q19		2.72307692	14	2.33673469	12	-0.360832025	8	-0.1325089	21
Q20		2.68367347	18	2.2755102	21	-0.443877551	16	-0.1653992	13
Q21		2.73979592	12	2.48469388	10	-0.362244898	9	-0.132216	11
Q22		2.70408163	16	2.48469388	17	-0.392857143	11	-0.143283	12

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Importancia – desempeño por ítems.



Fuente: elaboración propia con metodología IPA (Martilla y James, 1977).

REFERENCIAS

- Abrajan, M., Contreras, J., y Ramírez, S., (2009). Grado de Satisfacción laboral y condiciones de trabajo: una exploración cualitativa. *Enseñanza e investigación en psicología*, México, (14), pp. 105 – 118. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/292/29214108.pdf>
- Ábalo, J., Varela, J., & Manzano, V. (2007). *Importance values for Importance - Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings*. *Journal of Business Research*, 60, 115 - 121.
- Ábalo, J., Varela, J., & Rial, A. (2006). *El análisis de importancia - valoración aplicado a la gestión de servicios*. *Psicotherma*, 18 (4), 730 - 737.
- Aldana, L., Álvarez, M., Bernal, C., Díaz, M., González, C., Galindo, Ó., (2010). *Administración por calidad* (1 ed.). Colombia: Alfaomega.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (10a ed.). México: CENGAGE Learning.
- Arjona M., José A., y Cebrián S., (2013), *Expectativas y satisfacción de usuarios en cursos on line. Estudio del caso: experto en entornos virtuales de formación*. Revista de medios y educación, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Coronado, T. A. (2012). *Análisis de la calidad de los servicios de una institución pública certificada por ISO 9001:2008: un estudio basado en la percepción de los usuarios*. Cd. Victoria, Tamaulipas, México: (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Tamaulipas
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *INNOVAR Revista de ciencias administrativas y sociales*, Colombia, (15), pp. 64 – 80. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revisión_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medición
- Gutiérrez, H., y De la Vara, R. (2013). *Control estadístico de la calidad y Seis Sigma* (3 ed.). México: McGraw Hill.
- Hoffman, K., y G. Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Ibarra, L., Casas, E., y Partida, A. (07 de 2011). *Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinopolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora*. *RIDE Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, México, (2), pp. 51 – 77. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4981/498150311004.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México, D.F.: McGraw Hill.
- Kim, J., Park, Y., Kim, C., & Kim, M. (03 de 2013). *Importance - Performance Analysis (IPA) for Technology - based Services: Sentiment Analysis Using User Review*. Korea.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12 ed.). España: Pearson education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson education.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta edición ed.). México: Pearson. Educación.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *American Marketing Association*, pp. 41 – 50. Disponible en: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía* (Novena edición ed.). México: Pearson Education.
- Pérez, V., (2006). *Calidad Total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio*, 1a edición. España: Ideaspropias editorial.
- Picón, E., Varela, J., & Braña, T. (2011). *La presentación de los datos mediante el análisis de Importancia - Valoración: problemas y alternativas*. *Metodología de encuestas*, 13, 121 - 142.
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1993). *Reinventig Government: How the entrepreneurial spi-*

- rit is transforming the public sector. New York, New York, USA: PLUME.
- Ramírez-Hurtado, J. (2017). *The use of importance - performance analysis to measure the satisfaction of travel agency franchisees*. *Revista de Administracao de Empresas* , 57, 61 - 64.
- Ruíz, J., y Cuellar, E. (2013). *La gestión de calidad en las administraciones públicas españolas. Balance y perspectivas. Gestión y análisis de políticas públicas*. (10), pp. 86 – 103. Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/2815/281530486007/>
- Romo, D. (2015). *La situación de Pemex ante el contexto de la apertura de la industria petrolera en México*. *Revista análisis económico* , 31 (76), 75 - 94.
- Torres, M., y Vásquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad en el servicio: caracterización y análisis*. *Compendium*, (35), pp. 57 – 76. Disponible en: https://www.academia.edu/33142228/MODELOS_DE_EVALUACIÓN_DE_LA_CALIDAD_DEL_SERVICIO_CHARACTERIZACIÓN_Y_ANALISIS
- Tzeng, G., & Chang, H. (2011). *Applying Importance - Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry*. *Journal of Technology Management & Innovation* , 6 (3), 106 - 115.
- Wong, M., Hideki, N., & George, P. (2011). *The use of Importance-Performance Analysis (IPA) in evaluating Japan's E-government services*. *Jeournal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 6 (2), 17 - 30.
- Vargas, R. (2015). *Reforma energética De servicio público a modelo de negocios*. *Política y Cultura* , 43, 125 - 145.
- Zagal, P. M. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes*. Piura.



Emprennova