

**RECEVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR LA
EMPRESA SERVICIOS PÚBLICOS Y GAS S.A E.S.P SERVIGAS S.A. E.S.P.**

**JAIRO ENRIQUE MUÑOZ MANTILLA
JOSÉ LUIS AGUIRRE ARIAS
RAFAEL RODRÍGUEZ ORTIZ**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
NEIVA, 2012**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR LA
EMPRESA SERVICIOS PÚBLICOS Y GAS S.A E.S.P SERVIGAS S.A. E.S.P.**

**JAIRO ENRIQUE MUÑOZ MANTILLA
JOSÉ LUIS AGUIRRE ARIAS
RAFAEL RODRÍGUEZ ORTIZ**

Director: Dr. ELIAS RAMIREZ PLAZAZ

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
NEIVA, 2012**

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Junio de 2012

CONTENIDO	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. ANTECEDENTES	12
1.1.1. Estatutos	13
1.1.2. Objeto social	13
1.1.3. Misión	14
1.1.4. Visión	14
1.1.5. Principios corporativos	15
1.1.6. Objetivo general	15
1.1.8. Objetivos específicos	15
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	16
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1Objetivo general	16
1.3.2Objetivos específicos	16
1.4 JUSTIFICACIÓN	16
	17
2. MARCO TEORICO	
2.1. CALIDAD DEL SERVICIO	18
2.2. CLIENTE	29
2.2.1. El concepto de cliente	29
2.2.2. El concepto tradicional	29
2.2.3. El concepto moderno	30
2.2.4. El concepto antropológico del cliente	31
2.3. DEFINICION SERVICIO AL CLIENTE	32
2.4. ESTRATEGIA	32
2.4.1. Estrategia como plan	32
2.4.2. Estrategia como táctica	32
2.5. EL CAMBIO ORGANIZACIONAL	32
2.6. CLIENTES INTERNOS	33
2.7. CLIENTES EXTERNOS	33
2.8. LAS NECESIDADES	33
2.9. LAS EXPECTATIVAS	33
2.10. PROCESO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	33
2.11. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	33
2.12. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	33
2.13. ISO 9000 ASPECTOS PARTICULARES	33
2.14. LA NORMA ISO 9001	34
3. DISEÑO INVESTIGATIVO	34
3.1 METODOLOGÍA	34
3.2. Modelo SERVQUAL y similares	35
3.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
3.3.1Fuentes secundarias	37

3.3.2. Fuentes primarias	37
3.3.3. Variables que se tendrán en cuenta	37
3.3.3.1. Desde la perspectiva del Cliente Externo	37
3.3.3.2. Desde la perspectiva del Cliente Externo	38
3.3.4. Tratamiento de la información	40
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
4.1. ANALISIS DE DATOS CLIENTE EXTERNO	40
4.1.1. Fiabilidad	40
4.1.2. Validez	42
4.1.3. Resultados totales	43
4.1.3.1. Tangibilidad	43
4.1.3.2. Fiabilidad	44
4.1.3.3. Capacidad de respuesta	45
4.1.3.4. Seguridad	45
4.1.3.5. Empatía	46
4.1.3.6. Imagen	47
4.1.3.7. Lealtad	47
4.1.4. Análisis Factorial	48
4.1.5. Clúster	51
4.2. ANÁLISIS DE DATOS CLIENTE INTERNO	53
4.2.1. Fiabilidad	53
4.2.2. Validez	53
4.2.3. Resultados totales	54
4.2.3.1. Pertenencia	54
4.2.3.2. Imagen	55
4.2.3.3. Organización	56
4.2.3.4. Factor Humano	57
4.2.3.5. Desempeño	58
4.2.4. Análisis Factorial	58
4.2.5. Clúster	61
	56
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 CONCLUSIONES	64
5.2 RECOMENDACIONES	66
	62
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	67
	64

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Modelo conceptual de calidad en los servicios	25
Figura 2. Modelo ampliado de la Calidad de Servicio	26
Figura 3. Modelo <i>SERVQUAL</i>	29
Figura 4. Coeficientes de Alfa de Cronbach para cada dimensión	41
Figura 5. Promedio de Tangibilidad en la Empresa <i>SERVIGAS S.A E.S.P</i>	43
Figura 6. Promedio de Fiabilidad en la Empresa <i>SERVIGAS S.A E.S.P</i>	44
Figura 7. Promedio de Capacidad de respuesta en la Empresa <i>SERVIGAS S.A E.S.P.</i>	45
Figura 8. Promedio de Seguridad en la Empresa <i>SERVIGAS S.A E.S.P</i>	46
Figura 9. Promedio de Empatía en la Empresa de <i>SERVIGAS S.A E.S.P</i>	47
Figura 10. Promedio de Imagen y Lealtad en la Empresa <i>SERVIGAS S.A. E.S.P</i>	48
Figura 11. Factores y Peso de la calidad del servicio	50
Figura 12. Peso y calificación promedio del Clúster de Tangibilidad	51
Figura 13. Peso y calificación promedio del Clúster de Fiabilidad	51
Figura 14. Peso y calificación promedio del Clúster de Capacidad de respuesta	52
Figura 15. Peso y calificación promedio del Clúster de Seguridad	52
Figura 16. Peso y calificación promedio del Clúster de Fiabilidad	53
Figura 17. Coeficientes de Alfa de Cronbach para cada dimensión	54
Figura 18. Promedio de Pertenencia en la Empresa <i>SERVIGAS S.A E.S.P</i>	55
Figura 19. Promedio de Imagen en la Empresa <i>SERVIGAS S.A E.S.P.</i>	55
Figura 20. Promedio de Organización en la Empresa <i>SERVIGAS S.A. E.S.P</i>	56
Figura 21. Promedio de Factor Humano en la Empresa <i>Servigas SERVIGAS S.A E.S.P</i>	57
Figura 22. Promedio de Desempeño en la Empresa <i>SERVIGAS S.A E.S.P</i>	58
Figura 23. Factores y Peso de la calidad del servicio	61
Figura 24. Peso y calificación promedio del Clúster de Pertenencia	62
Figura 25. Peso y calificación promedio del Clúster de Imagen	62
Figura 26. Peso y calificación promedio del Clúster de Organización	63
Figura 27. Peso y calificación promedio del Clúster de Factor Humano	63
Figura 28. Peso y calificación promedio del Clúster de Desempeño	64

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Definición de calidad de servicio	18
Cuadro 2. Significado de las dimensiones del modelo <i>SERVQUAL</i>	25
Cuadro 3. Dimensiones de la Calidad de Servicio	26
Cuadro 4. Habilidades para la Satisfacción del Cliente	27
Cuadro 5. Factorial de calidad del servicio (usuarios)	48
Cuadro 6. Factorial de calidad del servicio (empleados)	59

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1.** Encuesta Cliente Externo
- Anexo 2.** Encuesta Cliente Interno

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones se ven cada vez más empujadas a competir en mercados más diversos, llenos de complejidad y sobreenvueltos en la dinámica de la segmentación; cambiante y orientado a la calidad y al cliente. Actualmente se encuentran compañías que todavía ven centrados sus esfuerzos en los productos, en los mercados y descuidan o no le dan la importancia que merece al factor cliente, viendo éste como el enfoque que debería tener toda organización, volcada hacia al cliente y el servicio¹.

Las empresas de servicios públicos están atravesando cambios drásticos en los últimos tiempos, producidos, entre otros, por la globalización de la economía, las privatizaciones de las empresas, las innovaciones tecnológicas y en especial por las mayores exigencias de los usuarios. Estos cambios conllevan a una competencia permanente de las empresas por la participación de los mercados lo que hace que el servicio sea una de las armas que tienen las empresas para ser líderes en el mercado². El estudio de la calidad del servicio como medio para adquirir una ventaja diferencial es una preocupación relativamente nueva en el mundo, permitiendo identificar las expectativas y percepciones de los usuarios e integrando los resultados de la evaluación de la calidad del servicio a las metas corporativas.

Desde una perspectiva directiva, se espera que la presente investigación sea una herramienta que permita diseñar estrategias de mejoramiento con base a los resultados de las evaluaciones que sean acordes con las particularidades de esta empresa, que permitan evaluar consumidores descontentos, conocer percepciones de los clientes, realizar una entrega eficaz del servicio prestado y animar a los consumidores a expresar directamente las quejas a la empresa en lugar de iniciar acciones legales o hacer comentarios negativos ante sus amigos³.

En lo que respecta a los instrumentos, se utilizó una encuesta aplicada para el modelo SERPERF, en donde además de analizar las dimensiones, se especificaron las variables, contribuyendo de esta manera a concluir en sus resultados y formular el plan de acción para el mejoramiento de la Empresa de SERVIGAS S.A. E.S.P.

¹ PERCEPCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE EMPRESAS PÚBLICAS DE MEDELLÍN FRENTE A LOS SERVICIOS QUE RECIBE DE LA UNIDAD DE SERVICIOS Y BIENESTAR. UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE SERVICIOS MEDELLÍN 2007. http://www2.epm.com.co/bibliotecaepm/biblioteca_virtual/documents/percepcion_del_cliente_interno_EPM.pdf

² (Revista Colombiana de Marketing, año 3, numero 5, Diciembre de 2012, Pagina 48)

³ (Revista Colombiana de Marketing, año 3, numero 5, Diciembre de 2012, Pagina 48)

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde el siglo pasado, los servicios públicos domiciliarios tuvieron en Colombia un origen netamente municipal y privado. La electricidad, el acueducto y los teléfonos nacieron como producto de iniciativa local muchas veces privada y funcionaron como entes autónomos con discrecionalidad sobre la definición tarifaria, el esfuerzo nacional para mejorar la cobertura de los servicios públicos domiciliarios a lo largo de los últimos decenios ha sido muy significativo pero no es suficiente, son necesarias grandes inversiones para que los grupos mas pobres tengan acceso a los servicios básicos domiciliarios⁴.

La relación jurídica entre el usuario y las empresas de servicios públicos domiciliarios es, en algunos aspectos y respecto de ciertos servicios, una relación legal y reglamentaria, estrictamente objetiva, que se concreta en un derecho a la prestación legal del servicio en los términos precisos de su reglamentación, sin que se excluya la aplicación de normas de derecho privado en materias no reguladas por la ley⁵.

No es entonces exótico que la relación jurídica entre usuario y empresa de servicios públicos sea simultáneamente estatutaria y contractual.

En materia de servicios públicos domiciliarios, por el contrario, esta es la regla general, debido a que su prestación involucra derechos constitucionales - salud, educación, seguridad social, etc. - y su reglamentación administrativa obedece a intereses públicos determinados, quedando reservada su gestión, control y vigilancia a los organismos del Estado⁶.

Sin embargo, el paso del tiempo, el aumento de la competencia, la especialización de las necesidades de los clientes, han promovido la creación de una cultura organizacional en cierto número de empresas públicas y privadas, orientada hacia la satisfacción de las necesidades globales del cliente, es decir, cada vez son más los empresarios que entienden que un cliente podría no sólo valorar la calidad intrínseca de un producto y/o servicio adquirido, sino que también valorará la Calidad de las Experiencias vividas antes, durante y después del proceso de adquisición y consumo del mismo.

Actualmente el sector de los servicios se encuentra en constante expansión, según cifras, dicho sector produce un porcentaje significativo del PIB⁷, y de allí la

⁴ propuesta-comercial-gestion-cartera-servicios-publicos/propuesta-comercial-gestion-cartera-servicios-publicos.

⁵ Superintendencia de Servicios Públicos, publicado en la Ley 142 de 1994

⁶ propuesta-comercial-gestion-cartera-servicios-publicos/propuesta-comercial-gestion-cartera-servicios-publicos.

⁷ DANE - Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. “Diagnóstico del impacto sobre cada sector

importancia de “medir” los niveles de calidad para las empresas e instituciones pertenecientes a éste sector y que permitan aumentar su calidad con el fin de hacerlas más competitivas y mejorar sus aportes en el crecimiento económico del país. La Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P., es también una institución destinada a la prestación de servicios a sus clientes, razón por la cual se pretende estudiar cuales son los factores que afectan sus niveles de calidad, la influencia que estos ejercen individualmente y finalmente determinar cuáles afectan significativamente la calidad del servicio. Según los lineamientos institucionales, La Empresa de SERVIGAS S.A. E.S.P., se concibe como una organización orientada al logro de la satisfacción de todos sus clientes (internos y externos), por lo que requiere con urgencia definir, evaluar y controlar los elementos y condiciones que se consideren claves para asegurar un nivel mínimo de Calidad de Servicio.

La prestación de servicios no tiene sentido sino se tiene en cuenta al cliente (Usuario), la calidad realmente es una respuesta a los cambios que se han producido en el entorno y que ayuda a mantener la fidelidad de los usuarios. A la hora de introducir la calidad en la Administración Públicas no hay que perder de vista a los actores críticos de las propias organizaciones, muchos de los elementos de la calidad en los servicios públicos están relacionados con aquellos que prestan el servicio. Estos actores serán los líderes o creadores de opinión dentro de la administración a la hora de desarrollar la forma de prestar los servicios y la aplicación de la calidad.

En ese sentido la calidad del servicio en las empresas prestadoras de servicios públicos es tema de actualidad que preocupa no solo al gobierno, sino a la sociedad en general. Las empresas públicas han experimentado cambios drásticos en la última década, producidos por la globalización de la economía, las privatizaciones de las empresas, las innovaciones tecnológicas y las mayores exigencias de los usuarios, entre otros factores.

Como una consecuencia natural, aparecen entonces metodologías e instrumentos enfocados hacia el mejoramiento de las características que puede ofrecer un producto/servicio y sus atributos; entre las metodologías e instrumentos de mayor difusión y aplicación mundial, se mencionan: Seis Sigma, orientada al control y la disminución de la variabilidad en los procesos; Poka-Yoke, para la inspección total de la producción y lograr “Cero Defectos”; Lean Manufacturing, que persigue la reducción de desperdicios en los procesos. Éstos son sólo algunos de los avances que realizó la industria en general en su búsqueda de alcanzar la Satisfacción del Cliente⁸.

(acueducto, alcantarillado, aseo, energía, gas y telecomunicaciones), de la legislación y normatividad específica que en materia de servicios públicos domiciliarios se expidió en cumplimiento de los preceptos constitucionales de 1991”, 2004.

⁸GÓMEZ S., Mónica et al. Calidad percibida en los servicios: una visión de los aspectos conceptuales y metodológicos. En ESIC Market no.85(1994).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2003)⁹, formular el problema es afinar y estructurar la idea de investigación, y para ello, se deben desarrollar tres elementos: preguntas de investigación, objetivos del estudio y justificación del trabajo. La pregunta o problema de investigación es el principal interrogante del estudio, los objetivos establecen las metas de investigación y la justificación son las razones por las cuales se hace el estudio (Ramírez, 2007)¹⁰.

1.1. Antecedentes

SERVIGAS S.A E.S.P.”, es una Empresa Huilense que nace con un bagaje profesional acumulado de sus socios de más de veinticuatro (24) años en Gerencia y Control de Proyectos en el ámbito Departamental y Nacional. Su creación fue motivada por la necesidad de encontrar **SOLUCIONES** específicas para crear y ejecutar Planes, Programas y Proyectos relacionados con el buen desarrollo socioeconómico y ambiental de una región.

Fuimos los Primeros en Colombia en colocar en funcionamiento un vehículo de servicio público que utilizara Gas Natural Comprimido. Neiva Año 1987.

Construyeron en Colombia una Estación de Servicio Mixta (Gasolinas – Gas Natural) para vehículos. Neiva Año 1987.

Son los Primeros a nivel Latinoamericano en ejecutar un Proyecto de Gas Natural Comprimido Domiciliario, el cual fue realizado para la Ciudad de Aipe (Huila), en el año 1988.

Colocaron en funcionamiento un Gasoducto Rural para la totalidad de los habitantes de una vereda. Se ejecuto en la Vereda San Francisco del Municipio de Palermo (Huila), en el año 1992. Número de Usuarios = 64.

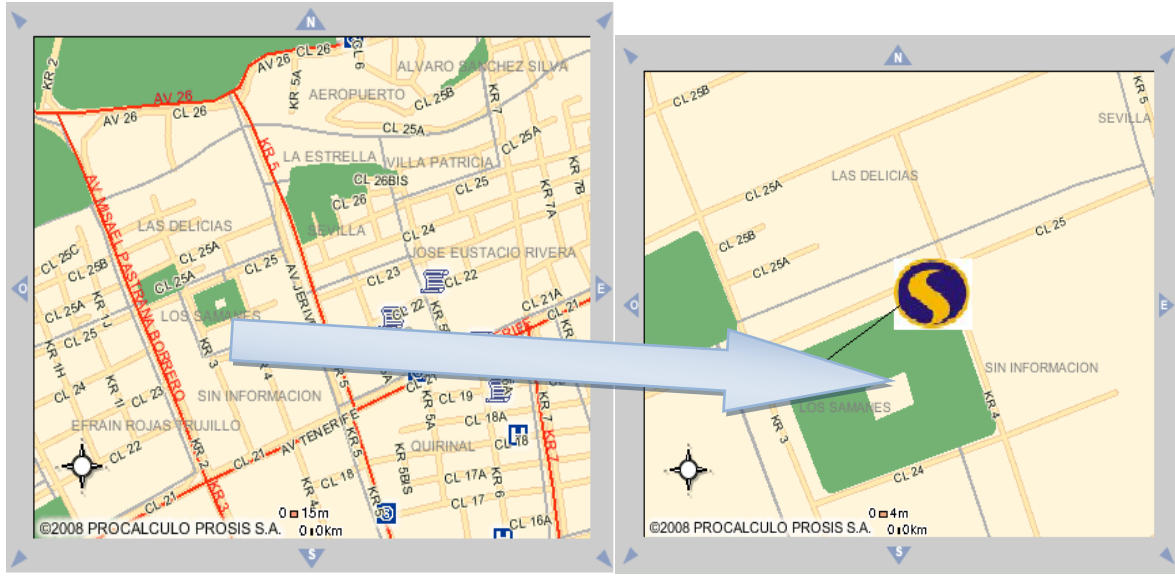
Ejecutaron Proyecto que utilizo la tecnología denominada Propanoducto de manera exitosa, el cual fue realizado para la Ciudad de Santa María, en el año 1999, construido con dineros públicos.

⁹ marketingcolombia.webnode.com.co

¹⁰ marketingcolombia.webnode.com.co

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La Empresa SERVIGAS S.A E.SP, se encuentra ubicada entre la calle 25 N° 3 – 4 Barrio Los Samanes. La empresa se encuentra ubicada en la comuna 3.



1.1.1. Estatutos

Es una Sociedad limitada, con sede principal en la Ciudad de Neiva; Constituida el 18 de Agosto del 2000 bajo escritura pública numero 1.502 de la Notaria Segunda de Neiva; Inscrita en la Cámara de Comercio de Neiva el 3 de Octubre del 2000 bajo el número 14.832 del libro respectivo y en el registro de proponentes con la inscripción numero 1.565. La sigla de identificación tributaria es NIT: 813.006.521 – 2.

1.1.2. Objeto Social

La sociedad tiene por objeto la prestación de los siguientes servicios públicos: 1.) Gas Natural en las actividades de comercialización, transporte y distribución; y 2.) Gas Licuado del Petróleo en las actividades de distribuidor por red, para Lograr el Objeto Social la Empresa podrá: construir, operar, mantener y explotar comercialmente la infraestructura necesaria para el suministro de tales servicios dentro y fuera de su domicilio en los diversos mercados existentes o que se creen para tal fin; realizar la distribución de los bienes propios de estos servicios públicos domiciliarios a los usuarios correspondientes en forma directa o mediante contratos de concesión; prestar los servicios de asesoría o consultoría, estudios de asistencia técnica en la conformación, operación, administración, mantenimiento, ejecución, contratación, planeación y operaciones asociadas de Empresas de Servicios Públicos o de aquellas que sin serlo efectúen actividades

similares; administrar directamente tales empresas en su totalidad o parcialmente por aéreas o procesos; participar como socio en sociedades o empresas dedicadas a la realización de objetivos similares o complementarios. En desarrollo de su objeto la sociedad podrá construir, comprar, vender, adquirir, enajenar, a cualquier título toda clase de bienes muebles o inmuebles, tomar o dar dinero en préstamo a interés, grabar en cualquier forma sus bienes muebles o inmuebles, dar en prenda los primeros e hipotecar los segundos, girar, endosar, adquirir, aceptar, protestar, pagar o cancelar toda clase de títulos valores y aceptarlos en pago, tener derechos sobre marcas, dibujos, patentes, insignias, conseguir registros de marcas, patentes y privilegios, cederlos a cualquier título: promover y formar empresas de la misma índole o de negocios directamente relacionados con el objeto social principal y aportar a ellos toda clase de bienes en el contrato de sociedad o asociación para la explotación de negocios que constituyen su objeto o que se relacionen directamente con él, adquirir o enajenar a cualquier título: intereses, participaciones, o acciones en las empresas de la misma índole o a fines que se relacionen directamente con el objeto: ejercer la representación o agencia de personas naturales o jurídicas dedicadas a la mismas actividades o aquella que se relacionen directamente con su objeto y , en general, hacer en cualquier parte, sea en su nombre propio o por cuenta de terceros o en participación con ellos, toda clase de operaciones y ejecutar toda clase de actos o contratos, bien sea industriales, comerciales o financieros, siempre que sean necesarios y benéficos para el logro de los fines que desarrolla y que de una manera directa se relacione con el objeto social.

1.1.3. Misión

En el contexto estatutario y de su objeto social, **SERVIGAS S.A E.S.P.** Tiene como Misión: “La Prestación de Servicios de Gas a la comunidad buscando satisfacer las necesidades de su población, mejorando el nivel social- cultural de sus habitantes donde se presta el servicio, a través del ejercicio de sus funciones de cada uno de sus empleados. A su vez prestación de alta calidad en Ingeniería de Gases Combustibles, Ingeniería Civil, Ingeniería de Petróleos y Gerencia y Control de Proyectos en el ámbito Departamental y Nacional. Desarrollará sus actividades dentro de un liderazgo Administrativo y Tecnológico para poder consolidar su desarrollo corporativo. La principal razón de su existencia es plantear soluciones acordes con las necesidades de los clientes”.

El lema Corporativo de la Compañía **SERVIGAS S.A E.S.P.** es “**SOLUCIONES**”.

1.1.4. Visión

Para poder alcanzar su Misión, **SERVIGAS S.A E.S.P** en desarrollo de su acción Empresarial, buscara en forma permanente:

Satisfacer las expectativas de los Clientes, Accionistas, Empleados directos e indirectos, Asesores, Proveedores y de la Comunidad en General, implementado unos procesos administrativos y una tecnología que le permita atender a sus clientes externos e internos, de una manera eficaz y eficiente, con un ambiente laboral satisfactorio, que estimule la creatividad y el reto continuo, Propiciando el crecimiento personal y profesional de los empleados, asesores, proveedores y de los Clientes.

1.1.5. Principios Corporativos

Las Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P, se rige por los principios Constitucionales descritos en la ley 142 de 1994 y demás normas concordantes, en particular en lo correspondiente a la buena fe, Igualdad, Moralidad, celeridad, economía, imparcialidad, eficacia, eficiencia, participación, publicidad, responsabilidad y Transparencia.

1.1.6. Objetivo General

Mejorar la calidad de vida de los habitantes de los centros poblados de Castilla, Municipio de Coyaima en el Departamento del Huila, Dindal y Cruce de Guacirco en el Municipio de Aipe y San Jorge en el Municipio de Neiva, Departamento del Huila y demás áreas de operación y de prestación del servicio público de Gas Combustible por red, contribuyendo efectivamente al cumplimiento de objetivos y metas ambientales, en un marco sostenible para minimizar en parte la contaminación, buscando alternativas más limpias y ecológicamente para poder obtener el cambio de mentalidad sobre los procesos eco- ambientales.

1.1.7. Objetivos Específicos

- Mejorar la calidad de vida de los habitantes de los centros poblados de Castilla, Municipio de Coyaima en el Departamento del Huila, Dindal y Cruce de Guacirco en el Municipio de Aipe y San Jorge en el Municipio de Neiva, Departamento del Huila Satisfaciendo sus expectativas del servicio prestado.
- Tener unos procesos administrativos y una tecnología que le permita atender a sus clientes externos e internos, de una manera eficaz y eficiente.
- Desarrollar investigaciones que colaboren a implantar nuevas prácticas en el uso de los Energéticos con énfasis en los servicios públicos domiciliarios.

- Alcanzar resultados financieros satisfactorios, los cuales permitan crear un mejor futuro para todos los involucrados con la Compañía bien sea directa o indirectamente.
- Lograr una imagen corporativa de excelencia.
- Tener un ambiente laboral satisfactorio, que estimule la creatividad y el reto continuo.
- Propiciar el crecimiento personal y profesional de los empleados, asesores, proveedores y de los Clientes.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿En qué nivel se encuentra la Calidad de Servicio que ofrece la Empresa de SERVIGAS S.A. E.S.P., y cuáles serían las acciones correctivas a tomar, en caso de ser necesario?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio prestado por la Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar las dimensiones de la calidad del servicio
- Evaluar el sistema de satisfacción de los usuarios de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P.
- Describir la situación actual del servicio prestado por la Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P.
- Aplicar el instrumento SERVPERF, el cual está basado en las percepciones de la escala *SERVQUAL* para la recolección de todos los datos asociados a la Calidad de Servicio en la Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P.
- Identificar los factores que influyen significativamente (y en qué proporción lo hacen) sobre la Calidad de Servicio en la Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P.
- Proponer algunas recomendaciones basadas en la Calidad del Servicio, que contribuyan al mejoramiento de la Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P.

1.4. JUSTIFICACION

La calidad es altamente variable, porque del valor del servicio depende la experiencia personal de los usuarios o clientes. El servicio es producido y consumido simultáneamente. Un mal servicio no se puede devolver. El servicio no se desarrolla con anticipación, a diferencia de los productos los cuales pueden ser inspeccionados después de producirse para revisar los defectos y fallas no conforme con los estándares, el servicio no puede ser inspeccionado antes de entregarlo al cliente. El buen servicio exige calidad en la interacción humana¹¹.

Por la anterior razón, indagar sobre los factores de la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las empresas de servicios públicos de todo el mundo, ya que las implicaciones muestran resultados críticos más cuando se trata de instituciones que tienen relación directa con la atención a la población. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas instituciones que tratan de alcanzarla. Tras esa calidad va directamente relacionado el servicio al cliente, de ahí la importancia de definir los factores que intervienen en esa prestación, tendiendo cada vez a ser mejores en el proceso atencional y buscando que con las deficiencias que allí se presente se mejoren para alcanzar objetivos de calidad.

Desde la perspectiva de los directivos, los resultados del estudio sirven para que la empresa evalúe la calidad y la satisfacción de sus servicios prestados y sean un factor de acreditación. Por tanto, esta investigación es el punto de partida para conocer las concepciones de los clientes, directivos y empleados de primera línea, plantear estrategias de mejoramiento y sentar las bases teóricas para formular un modelo específico requerido en la evaluación de la calidad y la satisfacción de los usuarios.

Por tal motivo el presente trabajo busca contribuir al mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio en la Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P., y por ende en la calidad de vida de la población y al mismo tiempo generar un conocimiento muy amplio acerca de este tema, razón que hace más que justificable la idea del proyecto de investigación.

¹¹ **Evaluación de la Calidad, la Lealtad y la Satisfacción en el Servicio de Transporte Público en Neiva** (Joaquín Montaña Rodríguez, Hernando Ramírez Plazas, Elías Ramírez Plazas, 2003).

2. MARCO TEORICO

2.1. CALIDAD DEL SERVICIO

Dentro del infinito de posibilidades de definir o llegar a un concepto único de calidad del servicio nos permitimos dar a conocer una serie de conceptos y autores quienes dan sus perspectivas desde su contexto.

Cuadro 1. Definición de calidad de servicio

<i>Desde la óptica de la percepción del cliente</i>	
Zeithaml (1988)	<i>“Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.</i>
Collet y otros (1989)	<i>“Conformidad a la necesidad real del cliente”.</i>
Eiglier y Langeard (1989)	<i>“Un servicio de buena calidad es el que, en una situación dada, satisface al cliente”.</i>
Steenkamp (1990)	<i>“Juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”.</i>
Zimmerman y Enell (1993)	<i>“Grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas”.</i>
Espeso y Harvvey (1994)	<i>“Consiste en satisfacer las demandas del cliente”.</i>
Sandhalm (1995)	<i>“Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas establecidas”.</i>
Cerezo (1997 a,b)	<i>“Es la evaluación realizada por el consumidor”.</i>
Casino (1999)	<i>“Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio”.</i>
García (2001)	<i>“Es la que se focaliza hacia la visión del cliente”.</i>
Capelleras y Veciana (2001)	<i>“Es la percepción que sobre calidad de servicio considere el cliente”.</i>
Heckmann (2004)	<i>“Juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”.</i>
Apud (2004)	<i>“Es ante todo satisfacción del cliente”.</i>
Lloréns y Fuentes (2005)	<i>“Es lo que el consumidor percibe que es”.</i>
Reimer y Kuehn (2005) y Seth y otros (2005)	<i>“Se evalúa de acuerdo a la perspectiva de la satisfacción del cliente”.</i>
Heckmann (2004)	<i>“Juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”.</i>
Apud (2004)	<i>“Es ante todo satisfacción del cliente”.</i>

Lloréns y Fuentes (2005)	<i>“Es lo que el consumidor percibe que es”.</i>
Reimer y Kuehn (2005) y Seth y otros (2005)	<i>“Se evalúa de acuerdo a la perspectiva de la satisfacción del cliente”.</i>
Desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes	
Lewis y Booms (1983)	<i>“Es la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra...es una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente”.</i>
Grönroos (1983)	<i>“Es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado”.</i>
Parasuraman y otros (1985)	<i>“Comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio”.</i>
Harrington (1989)	<i>“Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones”.</i>
Zeithmal (1992)	<i>“Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones”.</i>
Larrea (1992)	<i>“Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal”.</i>
Rust y Oliver (1994)	<i>“Resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado”.</i>
Deming (1996)	<i>“Exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto”.</i>
Hernon y otros (2000)	<i>“Está estrechamente relacionada con las expectativas y la satisfacción de los consumidores”.</i>
Faché (2000)	<i>“Es la medida en que el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales de un consumidor”.</i>
Barroso (2000)	<i>“Comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o él percibe que recibe”.</i>
Ruiz-Olalla (2001)	<i>“Es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”.</i>
Nava (2003)	<i>“Es cumplir y exceder con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas”.</i>
Díaz (2003)	<i>“Consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades y expectativas”.</i>
Rodríguez (2004)	<i>“Es la necesidad de igualar y, en el mejor de los casos, superar las expectativas de los clientes para que este perciba calidad en el servicio que recibe”.</i>
Pascual (2004) y Colmenares y Saavedra (2007)	<i>“Se produce cuando lo recibido y experimentado por el cliente se corresponde con sus expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión”.</i>
Bethencourt y otros (2005)	<i>“Discrepancia entre las percepciones de los consumidores y sus expectativas”.</i>

Apoyo (2006) y Botero y Peña (2006)	<i>“Se evalúa acorde a las expectativas del cliente”.</i>
Medina y otros (2007)	<i>“Es satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes”.</i>
Miguel-Dávila y Florez (2007)	<i>“Consiste en igualar e incluso superar las expectativas de los clientes”.</i>
Santomá y Costa (2008)	<i>“Consiste en igualar e incluso superar las expectativas de los clientes”.</i>
Santomá y Costa (2008)	<i>“Es la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio”.</i>

Fuente: Recopilación de definiciones de diversos autores frente al concepto de calidad (EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE PALERMO E.S.P.. MILLER CASTILLO BONILLA ARAMINTA CORDOBA PENAGOS JONHY MAURICIO ROJAS ARANGO)

Basado en lo anterior podemos establecer un significado claro de que el concepto de calidad del servicio esta relacionada cada vez más a la subjetividad y a los mundos interiores de cada individuo.

El punto de partida de toda gestión de calidad, consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades. Para lograr la captación de estas exigencias, han surgido distintos autores, con distintas tendencias, las cuales serán explicadas mas adelante con mas detalle, pero no importa el como dichos autores traten el tema en cuestión, todos se basan, de una manera u otra, en las expectativas de los clientes, que podemos definir como la esperanza de realizar o conseguir algo, y la diferencia Norman (1984)¹² define la calidad de servicio como “un acto social que ocurre en contacto directo entre cliente y representante de la empresa de servicio”.

El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En este caso hay que entender al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio (Ruiz, 2001)¹³.

La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a este concepto (Cerezo, 2002)¹⁴.

¹² Semblanza Norman Malcolm, 1984. Cartas E.M.Anscombe, R.Rhees y G.H. von Wright 1984 Índice: Prefacio de la segunda edición Norman Malcolm Esbozo Biográfico, G.H.Von Wright Semblanza, Norman Malcolm Cartas de Wittgenstein a Norman Malcolm

¹³ Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>> [citado 1 Noviembre 2002]

¹⁴ Cerezo. P. L. La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente extraido World Wide Web (<http://www.ctv.es/USER/gesworld/art012.htm>)

En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera (Ruiz, 2001)¹⁵.

Ruiz (2001)¹⁶, asegura que la calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

El punto de partida de toda gestión para obtener un servicio de calidad; consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades. Es por todo esto que se puede decir que la calidad de servicio es un concepto difícil de definir al igual que el concepto de calidad, ya que ésta es valorada por cada persona que consume el servicio y por lo tanto la escala de medición será relativa (Díaz, 2003¹⁷; citado por Duarte, 1999)¹⁸.

A pesar de que no existe un acuerdo para poder determinar la calidad de servicio, el concepto de la misma se vincula a las percepciones y expectativas de los consumidores (Vásquez et al, 1996¹⁹; citados por Orrego, 2004)²⁰.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación frente a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

¹⁵ Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>> [citado 1 Noviembre 2002]

¹⁶ Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>> [citado 1 Noviembre 2002]

¹⁷ Díaz, D. (2003). "Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior". [En línea]. Disponible en: <http://www.calidad.org/public/bacolds/0993696345digene.htm>

¹⁸ MARCOS DUARTE GALVIS, "La Cuarta Dimensión de la Universidad" En: Colombia. 1999. Colombia Ciencia Y Tecnología. ISSN: 0120-5595

¹⁹ Vásquez, R.; Díaz, A. y Santos, M. (2000). "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Volumen 9. Número 1.

²⁰ Orrego, M. A. (2004). "Validación del instrumento de medición de calidad Servqual en un servicio de asistencia técnica, con pequeños agricultores del sector Coyerahue, comuna de Padre Las Casas, IX Región de la Araucanía". Tesis presentada para optar por el título de Ingeniero Agrónomo. Universidad Católica de Temuco. Chile.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994)²¹.

Aún así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario de la economía y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (Buttle, 1996)²².

Por este motivo es importante la interpretación y conocimiento de la subjetividad que encarna el cliente.

Según Gómez (1998)²³ la característica principal de la calidad es que siempre es relativa, dos clientes que obtienen exactamente el mismo servicio y que están en la misma situación podrán tener percepciones diferentes de calidad del servicio, debido a las expectativas que en ellos está creada. Según Parasuraman y otros (1993)²⁴, Alonso (1997)²⁵, Frydman (2000)²⁶, Dapena (2001 y 2004)²⁷, Ruiz-Olalla (2001)²⁸, Ruiz (2002)²⁹, Khan (2003)³⁰, Morales y Hernández (2003-2004)³¹, Valls y otros (2003)³², Díaz y Pons (2003 b)³³, Noda (2004)³⁴, Pons y Díaz (2004 a)³⁵,

²¹ Grönroos, Ch. (1994). Marketing y gestión de servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid.

²² Buttle, F. (1996). "Servqual: review, critique, research agenda". European Journal of Marketing. Volumen 30, Número 1.

²³ Gómez, M. T. (1998). "Calidad de servicios financieros en el Banco Popular de Ahorro de Villa Clara". Trabajo presentado para optar por el título académico de Máster en Desarrollo Económico. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.

²⁴ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). "Calidad total en la gestión de los servicios". Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.

²⁵ Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Editorial ESIC. Madrid.

²⁶ Frydman, A. (2000). La esencia del marketing de servicios. Editorial Machi. Barcelona.

²⁷ Dapena, J. (2001). "La calidad. Necesidad de innovación continua". Revista innovación y calidad. Número 0. Septiembre. Dapena, J. (2004). "Información estratégica para la toma de decisiones en la empresa". Revista temas de management. Volumen II. Marzo.

²⁸ Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio". [En línea]. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>.

²⁹ Ruiz, A. (2002). "La calidad del servicio hospitalario: un enfoque basado en el usuario". Documento de trabajo. Universidad de la Rioja.

³⁰ Khan, M. (2003). "ECOSERV: ecotourists quality expectations". Annals of tourism research. Volumen 3. Número 1.

³¹ Morales, V. y Hernández, A. (2004). "La calidad y su gestión." [En línea]. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd76/calidad.htm>.

³² Valls, F.; Vigil, E. y Romero, A. (2003). Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa. [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml>

³³ Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2003b). "Metodología de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4312 del BPA de Santa Clara". Informe de investigación terminada. CDICT. UCLV. Santa Clara.

³⁴ Noda, M. E. (2004). "Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas". Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. UCLV. Santa Clara. Cuba.

Esteban y otros (2005)³⁶, Irons (2005)³⁷, Trujillo y otros (2006)³⁸, Acosta (2007)³⁹, Medina y otros (2007)⁴⁰, Calabuig y otros (2008)⁴¹, Gallo y otros (2008)⁴², García y otros (2008)⁴³, entre otros, una organización que pretenda alcanzar altos niveles de calidad del servicio, debe prestar especial atención a los atributos y dimensiones en los que se fijan los clientes para juzgarla. Por tanto, la idea de que la calidad de servicio es una variable multidimensional es abordada por diversos autores.

La imagen y la calidad de un servicio son variables mutuamente influyentes y el análisis de cómo interactúan estos elementos resulta más bien escaso. Nguyen (1991)⁴⁴, Pons y Díaz (2004 c)⁴⁵ y González y otros (2005)⁴⁶ consideran la relación entre imagen y calidad de servicio reversible, la calidad es considerada como la variable dependiente porque supone que la imagen es un elemento de información que el consumidor utiliza en su proceso de evaluación del servicio y cuanto más favorable sea la imagen de la empresa en el cliente, más favorable será la percepción de la calidad de servicio. Grönroos (1990)⁴⁷ también describe la incidencia de la imagen tanto en las expectativas como en las experiencias, si el

³⁵ Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2004a). "Calidad de servicio percibida: el caso de los servicios financieros". [En línea]. Disponible en: <http://www.calidad.org/articulosseleccionados2004>

³⁶ Esteban, C.; Rubio, L. y Oliva, F. (2005). "Estudio sobre la calidad percibida por el cliente en una agencia de viajes. Propuesta de estrategias basadas en la utilización de las nuevas tecnologías".

³⁷ Irons, K. (2005). "Entender las expectativas reales de los clientes en servicios"

³⁸ Trujillo, M. A.; Velásquez, J. P. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006). "Percepción de los jóvenes sobre la Universidad de Managua". Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua. Nicaragua.

³⁹ Acosta, D. (2007). "Gerencia de producción del servicio". Presentación. Curso de postgrado. ISPJAE. Cuba.

⁴⁰ Medina, R. E.; Ceballos, O.; Ginér, E. y Márques, L. (2007). "La autoevaluación de la calidad total en una organización deportiva municipal". [En línea]. Disponible en: http://www.aiesepguadalajara2007.com/.../Administracion%20y%20Gestion/La_autoev.%20municipal%20UANL.doc

⁴¹ Calabuig, F.; Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida en los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. Revista internacional de ciencias del deporte. Volumen 4. Número 10. [En línea]. Disponible en: <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf>

⁴² Gallo, M.; Rojas, G.; Rodríguez, R.; Blanco, I. N. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre calidad del servicio en el Centro de Promoción Sor María Romero". Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua.

⁴³ García, E. M.; García, J. L.; Ocaña, E. J.; López, M. V. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre calidad de servicio percibida por el cliente de Cablenet". Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua.

⁴⁴ Nguyen, N. (1991). "Un modele explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une etude empirique". Recherche et Applications en Marketing. Volumen VI. Número 2.

⁴⁵ Pons, R. C. y Díaz, Yelenys (2004c). "El papel de la imagen en la elección de un destino turístico". CD-ROOM. Evento Internacional LOGMARK 2003 Santiago de Cuba. Editorial Universitaria Universidad de Oriente. ISBN 959-207-201-9.

⁴⁶ González, D.; Pons, R. C. y Díaz, Yelenys (cotutora) (2005). "La imagen del comercio minorista de bienes: el caso de las cadenas tiendas panamericanas y tiendas TRD Caribe en Santa Clara y en Encrucijada". Trabajo de Diploma. CDICT. UCLV. Santa Clara.

⁴⁷ Grönroos, Ch. (1990). Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition. Editorial Lexington Books. España.

consumidor tiene una imagen favorable del proveedor los errores menores con probabilidad serán perdonados y si, por el contrario, la imagen es negativa, el impacto de los errores será mayor. Cronin y Taylor (1992)⁴⁸ exponen que cuando los errores ocurren a menudo, entonces la imagen de la empresa está en peligro.

Según Ramos y otros (2001)⁴⁹ la calidad favorece la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros. Es opinión de la autora que la imagen determinada por las percepciones, preferencias y actitudes del cliente influye en las expectativas de servicio y, una vez recibido este a través de un proceso de retroalimentación, la imagen estaría determinada por la calidad percibida por el cliente, por tanto, se puede asumir la relación imagen-calidad percibida como bidireccional (Pons, Morales y Díaz, 2007 a y b)⁵⁰.

Entre los modelos más difundidos para determinar la calidad del servicio se encuentran:

- ❖ Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)
- ❖ Modelo de Grönroos (1984)
- ❖ Modelo de las deficiencias de Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985)
- ❖ **Modelo SERVQUAL**

Siendo este último quien define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. A su vez se tiene en cuenta en este modelo las diferencias entre expectativas y percepciones, y una variante de este modelo se conoce con el nombre de modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992)⁵¹ que solamente tiene en cuenta la evaluación de las percepciones.

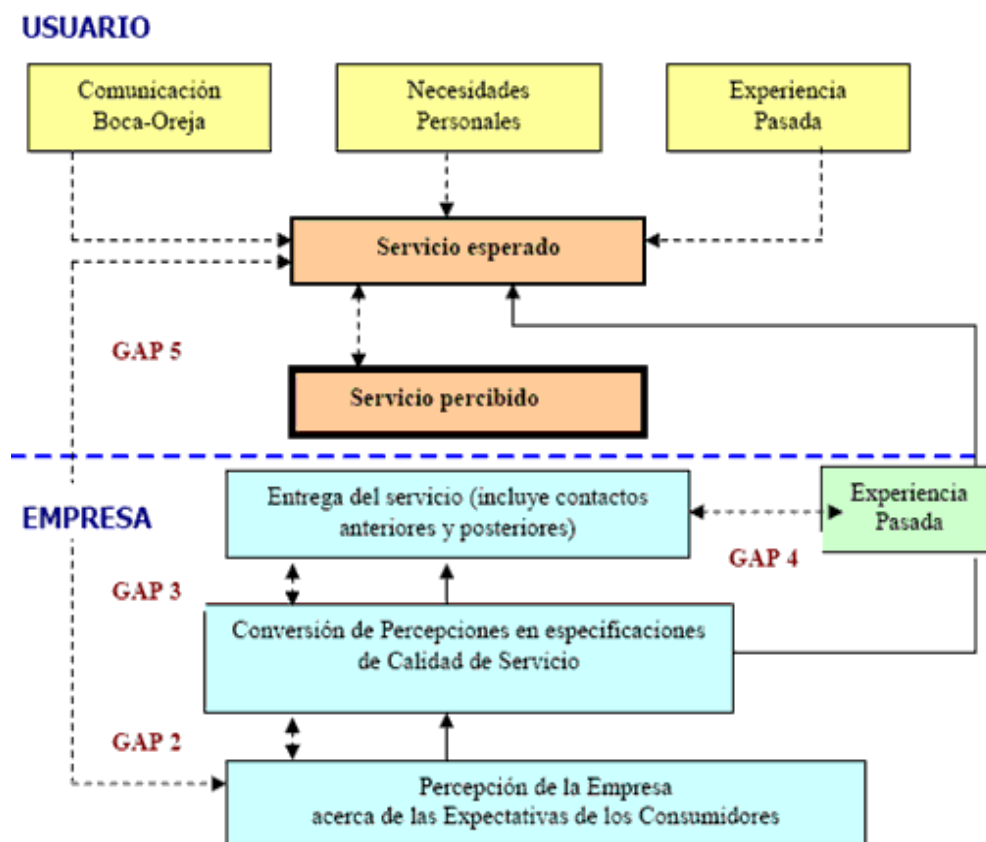
⁴⁸ Cronin, J. y Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". Journal of Marketing. Volumen 56. Julio.

⁴⁹ Ramos, J.; Collado, G.; Marzo, J. C.; Subirats, M. y Martín, P. (2001). "Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes". Revista de Psicología Social Aplicada. Volumen 11. Número 1.

⁵⁰ Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007a). "El papel de la imagen en la elección de un destino turístico". Revista Retos Turísticos. Número 3. Universidad de Matanzas. Cuba. ISBN 1681-9713. Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007b). "La imagen y el comportamiento de compra del turista". Revista Teoría y Praxis. Número 3. Universidad de Cozumel. México. ISSN 1870-1582.

⁵¹ Cronin, J. y Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". Journal of Marketing. Volumen 56. Julio.

Figura 1. Modelo conceptual de calidad en los servicios



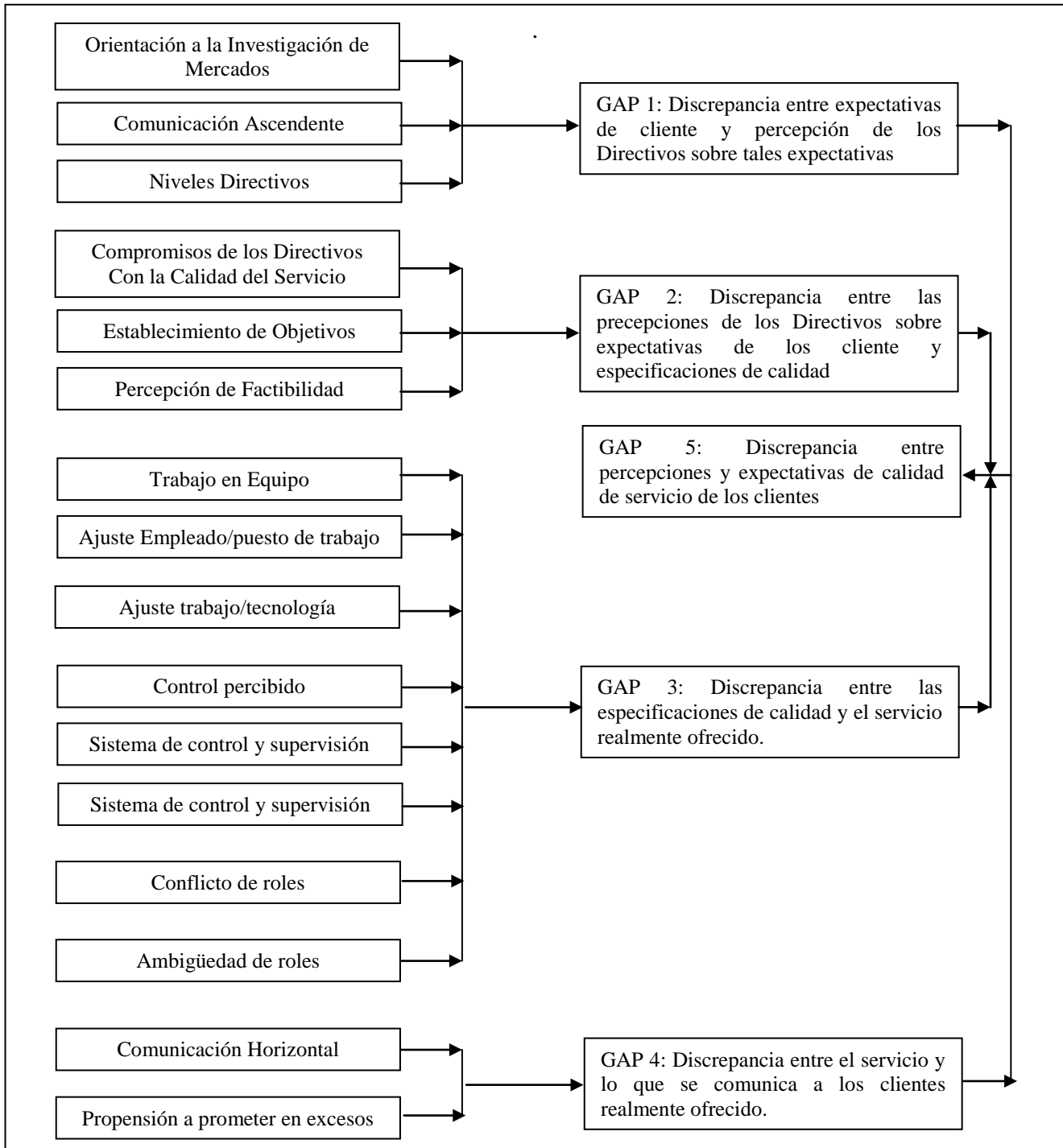
Fuente: Parasuraman, Zeithaml & Berry L. (1988).

Cuadro 2. Significado de las dimensiones del modelo *SERVQUAL*

DIMENSIONES	SIGNIFICADO
Elementos Tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Duarte (1999).

Figura 2. Modelo ampliado de la Calidad de Servicio



Fuente: Parasuraman, Zeithaml & Berry L. (1988).

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor

comprensión, Parasuraman *et al* (1985)⁵², analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuraman *et al* (1988)⁵³, plantearon como dimensiones subyacentes integrantes del *constructor* Calidad de Servicio los *Elementos Tangibles*, la *Fiabilidad*, la *Capacidad de Respuesta*, la *Seguridad* y la *Empatía*. Estas cinco dimensiones se desagregaron en veintidós (22) ítems que se muestran a continuación como el modelo *SERVQUAL* modificado.

Cuadro 3. Dimensiones de la Calidad de Servicio

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. ➤ Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas ➤ Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. ➤ Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. ➤ Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo ➤ La empresa realiza bien el servicio la primera vez ➤ La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido ➤ La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. ➤ Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

⁵² Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. Volumen 49. Otoño.

⁵³ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "Servqual: a múltiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Volumen 64. Número 1. Primavera.

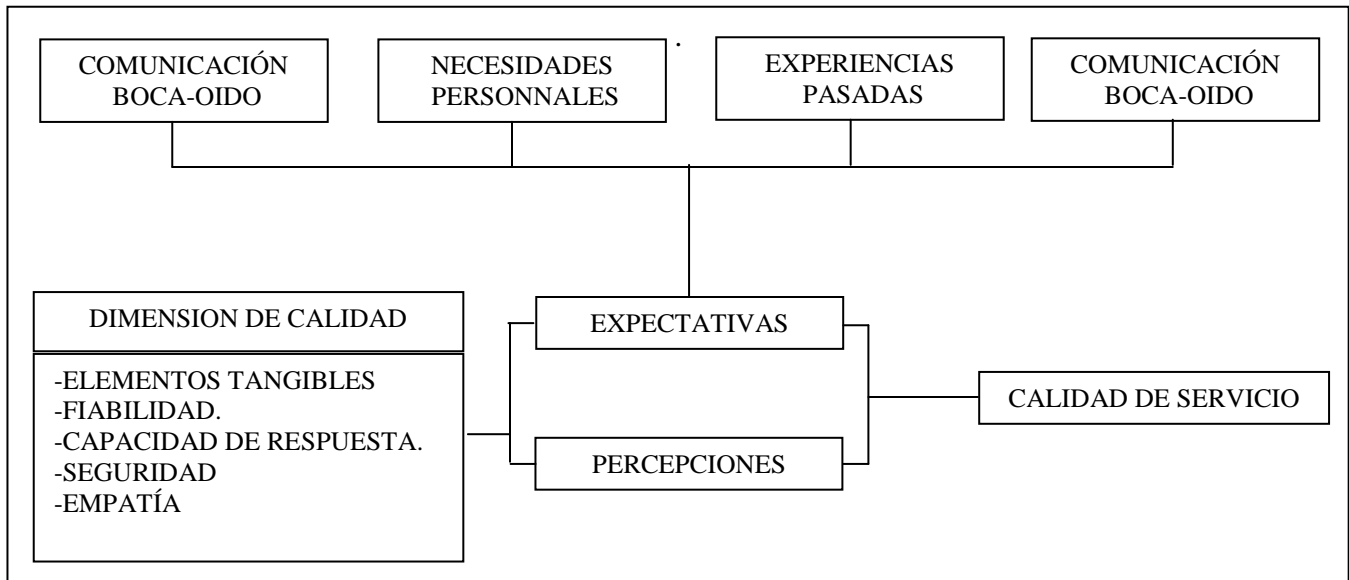
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes ➤ Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes ➤ Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios. ➤ Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. ➤ Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. ➤ La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. ➤ La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. ➤ La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. ➤ La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Parasuraman *et al*, (1988).

Las dimensiones anteriores las obtuvo el equipo de Parasuraman, tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (Percepciones-Expectativas) de los veintidós (22) ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico; los ítems habían sido previamente identificados mediante reuniones con grupos de clientes de diferentes tipos de servicio.

El cuestionario *SERVQUAL* consta de cuarenta y cuatro (44) preguntas que evalúan las percepciones y expectativas para cada uno de los veintidós (22) ítems de la calidad de servicio definidos. En esta figura se aprecia el diagrama que describe el modelo *SERVQUAL*.

Figura 3. Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman *et al* (1993).

Para poder entender todo este mundo subyacente tenemos que definir los siguientes aspectos:

2.2. CLIENTE

2.2.1. El Concepto de Cliente

Después de tratar de definir la calidad de servicio, es pertinente dar una definición sobre uno de los principales elementos que componen a la estructura de los servicios, por supuesto se hace referencia al cliente. Todas estas filosofías y estudios solo fueron creados para cubrir las necesidades propias de este ente, es por esta razón que para obtener un buen marco de referencia se recurrió al trabajo realizado por Manzano (2004)⁵⁴.

2.2.2. El Concepto Tradicional

Es común escuchar que las personas expresen el siguiente argumento: “Sin clientes, las empresas u organizaciones, no existen”, y tienen mucha razón porque dicha frase adquiere una importancia cada vez mayor. Sin embargo, y

⁵⁴ Manzano (2004) “El Concepto Antropológico de "Cliente"”.

paradójicamente, aún es común encontrar muchas empresas u organizaciones que no demuestran tener conciencia de lo que significa tratar y servir a un cliente con efectividad. De ahí que no cause extrañeza, cuando muchas de ellas, se vienen abajo, entrando en crisis serias e incluso muchas terminando en procesos de quiebra.

El concepto de cliente ha venido evolucionando. ¿Quién es un cliente?, la mayoría de las personas casi no tiene problema en afirmar que son individuos que compran productos o servicios. De manera deductiva su definición es correcta pero incompleta. Para comprender toda la magnitud del concepto, definen, que la generalidad de las personas que compran los productos y/o servicios que las empresas producen o comercializan, son externas a las mismas, de ahí que el concepto haya derivado o se asocie con la noción de “cliente externo”. Y éste es el “concepto tradicional de cliente” (Manzano, 2004)⁵⁵.

2.2.3. El Concepto Moderno

Sin embargo, el concepto de Cliente evolucionó hacia el interior de las empresas, así, se llega a la siguiente definición: “*aquella persona que solicita (sin comprar) un servicio*”. Para comprender dicho concepto es oportuno aclarar las diferencias entre lo que es un producto y un servicio:

La primera consiste en que el producto es tangible y el servicio intangible. La segunda diferencia explica que el producto es el resultado de un proceso de producción, donde se compran los insumos y se transforman a través de todo un proceso en productos finales que son los que perciben los clientes. El servicio, no es el resultado de un proceso de producción, sino de un proceso de transformación de las personas que lo brindan.

Este último concepto, se asocia o deriva en la noción de “*cliente interno*”, que son generalmente, las personas que pertenecen a una organización, es decir, todos los funcionarios y empleados de la misma.

En este punto cabe la siguiente pregunta: ¿Cuándo se solicita un servicio?, cuando una persona solicita apoyo a un individuo o institución, por ejemplo: el hecho de que un compañero de trabajo, pida prestadas unas diez (10) páginas de papel bond, o que se le ayude a cargar unas cajas o a separar los archivos. En todos esos casos no está comprando nada, sólo pide que se le preste una ayuda. Indirectamente estará preguntando que tanta es la disposición de su compañero para apoyarlo y colaborarle (Manzano, 2004)⁵⁶.

⁵⁵ Manzano (2004) “El Concepto Antropológico de “Cliente”.

⁵⁶ Manzano (2004) “El Concepto Antropológico de “Cliente”.

2.2.4. El Concepto Antropológico de Cliente (Contemporáneo Circular)

Todos los clientes tienen tanto necesidades como expectativas. Las primeras, se satisfacen con buenos productos y/o servicios y los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con el "SERVICIO AL CLIENTE" (con habilidades técnicas). Las segundas, se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con "ATENCIÓN AL CLIENTE" (con habilidades personales, que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable). En la Error: No se encuentra la fuente de referencia Se muestran algunas de esas habilidades personales y habilidades técnicas.

Con base en todos estos conceptos, se llega a la noción de lo que se denomina "el concepto Antropológico de cliente, o el concepto contemporáneo o Circular", que no es más que la fusión de los dos primeros conceptos, (el tradicional, más el moderno) y se expresa de la siguiente manera: "cliente es toda aquella persona que se nos acerca, independientemente de lo que nos solicite, nos compre o no. Es decir, todos somos clientes de todos en algún momento" (Manzano, 2004)⁵⁷.

Cuadro 4. Habilidades para la Satisfacción del Cliente

HABILIDADES PERSONALES	HABILIDADES TÉCNICAS
<p style="text-align: center;">Amabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Respeto. ▪ Sinceridad. ▪ Cortesía. ▪ Responsabilidad. ▪ Sonreír. ▪ Expresar el nombre del cliente. ▪ Honestidad. ▪ Tolerancia. ▪ Confianza. ▪ Interés en las personas. ▪ Saludar. ▪ Escuchar. ▪ Amistad. ▪ Transparencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del Producto. ▪ Conocimiento del Proceso Productivo. ▪ Conocimiento y manejo de la Información. ▪ Creatividad. ▪ Conocimiento de los procedimientos de trabajo. ▪ Rapidez. ▪ Eficiencia ▪ Eficacia. ▪ Manejo de equipos, herramientas o maquinaria. ▪ Interés en solucionar los problemas.

Fuente: Manzano (2004).

Ahora bien, de la misma manera es necesario ahondar en los conceptos que encierran el servicio al cliente.

⁵⁷ Manzano (2004) "El Concepto Antropológico de "Cliente".

2.3. DEFINICIÓN SERVICIO AL CLIENTE

Es el servicio que proporciona una empresa para resolver dudas o resolver problemas que pueden surgir con sus productos o con sus servicios prestados.

Existen instalaciones especializadas en atender los requerimientos de los clientes por teléfono (centros de llamados o call centers, en inglés). La evolución de la tecnología ha permitido otras formas de interacción como el correo electrónico o el chat (a esos centros se les llama centros de contacto o contact centers, en inglés). En el caso de los centros de llamado, los números suelen ser una línea gratuita o alguna línea de tarificación especial.

2.4. ESTRATEGIA

Proceso racional a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado.

2.4.1. Estrategia como plan

Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

2.4.2. Estrategia como táctica

Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

2.5. EL CAMBIO ORGANIZACIONAL

Según la teoría del cambio organizacional los estrategas tienen que escoger entre tratar el cambio en forma incremental y lineal, o en forma fundamental y diagnóstica. Si se opta por una estrategia de "cambio incremental", lo probable es que se atienda "primero a lo primero" y que los cambios necesarios se hagan en orden, uno por uno. Si se elige una estrategia de "cambio fundamental", las consecuencias para la organización son que la organización misma, sus partes y sus relaciones cambiarán simultáneamente. La efectividad de estos enfoques rivales es motivo de debates, con adherentes de gran peso en ambos casos.

2.6. CLIENTES INTERNOS

Todo el personal que trabaja en La Empresa SERVIGAS S.A E.S.P.

2.7. LOS CLIENTES EXTERNOS

Toda la cadena de intermediarios hasta llegar al usuario final del servicio.

2.8. LAS NECESIDADES

Suelen ser fácilmente explicitables y objetivas; con frecuencia se refieren a las prestaciones funcionales del servicio, a su calidad y a su precio. Justifican el servicio a recibir y definen el estándar mínimo que el cliente aceptará.

2.9. LAS EXPECTATIVAS

Por su propia naturaleza, son básicamente subjetivas y más cambiantes que las necesidades; aunque el cliente no las hace explícitas, su satisfacción determina en gran medida la percepción por el cliente de la calidad. Es precisamente la existencia de expectativas, lo que hace que cada cliente sea distinto de los demás.

2.10. PROCESO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El proceso a través del cual el cliente percibe la satisfacción de su necesidad. En la medida en que haya alineación o sintonía entre lo que el cliente desea y lo que el proveedor hace, habrá una positiva percepción de satisfacción que hará crecer la fidelidad del cliente. El gráfico 1 muestra su desarrollo.

2.11. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado. Hay mucha gente que no lo acepta, la percepción del cliente es la única realidad en tanto en cuanto condiciona su fidelidad, es decir, la probabilidad de recompra y la intensidad de su recomendación a terceros.

2.12. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La medición de la satisfacción del cliente puede y debe ser vista como un proceso, es decir, como una secuencia continua de actividades; destacamos las principales:

- Identificación de las necesidades y expectativas del cliente; debe ser continua porque cambian con el tiempo.
- Captura de datos mediante mediciones cualitativa y cuantitativa.
- Proceso de datos y obtención de información.
- Integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas clave de la empresa.

2.13. ISO 9000 ASPECTOS PARTICULARES

La evolución de la calidad y del sistema de normalización ha variado mucho. A principios de la década de los sesenta fue cuando se crearon las tres normas que sirvieron de base a las actuales Normas ISO 9000. Estas fueron creadas con fines militares bajo el nombre MIL - Q - 9858 A (requisitos para un programa de calidad), MIL - STD - 45662 A (requisitos para un sistema de calibración), MIL - I - 45208 A (requisitos para la inspección).

Posteriormente, la British Standards Institución emitió su serie BS 5750 que describe los elementos básicos de la calidad y que fue adaptada por la International Organization for Standardization reagrupándola en diferentes series temáticas.

Cuando una empresa ha dado el paso de decidirse a implantar un sistema de calidad, se encuentra con el problema de elegir el modelo que mas le conviene. La serie de normas ISO 9000 ofrece tres opciones. La más exigente de todas es la ISO 9001, que consta de 20 puntos que deben ser implantados y documentados.

Por su parte, la ISO 9002 solo se diferencia de la anterior en la eliminación del aspecto concerniente al diseño (consta de 19 puntos), Por ultimo la norma ISO 9003, mucho mas corta ya que no contiene los puntos concernientes a : Diseño, Compras, Control de procesos y Posventa.

2.14. LA NORMA ISO 9001

Reservada para aquellas empresas que tengan diseño o desarrollo de servicios. Si la empresa no tiene diseño debe ceñirse a la 9002 o a la 9003. Para saber cual escoger se debe consultar si en la empresa existe un proceso de prestación de servicio que deba ser controlado. En el caso de exista se deberá elegir la ISO 9002 y en caso contrario la 9003.

3. DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1. METODOLOGÍA

Según los objetivos propuestos y el grado de conocimiento al que se pretende llegar, la investigación es de tipo descriptiva, diseño transversal y con el tipo de muestreo polietápico. Para la realización de la presente investigación y dado su carácter exploratorio, se tomó en cuenta la opinión de una muestra representativa de Veinticuatro (24) usuarios y Diez (10) empleados de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P. Los resultados suponen una confianza del 95% y un margen de error del 5%. El estudio de campo se realizó en el centro poblado de Castilla Municipio de Natagaima, Departamento del Tolima, Vereda Dindal y Cruce de Guacirco, municipio de Aipe Huila y vereda San Jorge en el Municipio de Neiva, Departamento del Huila a principios del mes de Mayo del año 2012.

A continuación se presentan las principales características socioeconómicas de la población encuestada:

Usuarios

Edad: 10% entre 18 a 25 años, 40% entre 26 a 35 años, 25% entre 36 a 45 años y 25% mayores a 45 años; *Género:* 35% Femenino, 62,41% Masculino, Otros 2,49; *Estrato:* uno (1) 74% y dos 26.7%

Empleados

Edad: 10% entre 18 a 25 años, 35% entre 25 a 35 años, 40% entre 36 a 45 años y 15% mayores a 45 años; *Género:* 30% Femenino y 70% Masculino; *Estrato:* uno (1) 15%, dos (2) 25%, tres (3) 40% y otros 20%

3.2. Modelo SERVQUAL y similares

La calidad de servicio recibió un fuerte impulso para su aplicación en la gestión de las organizaciones a partir del trabajo desarrollado, hace años, por Parasuraman y, Zeithaml⁵⁸ (1985, 1988, 1993), el modelo propuesto es un punto de referencia obligado en el estudio y la gestión de la calidad de servicio (Pascual, 2004⁵⁹; Casino, 2001)⁶⁰.

⁵⁸ Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and síntesis of evidence". Journal of Marketing. Volumen 52. Número 3. Julio.

⁵⁹ Pascual, M. (2004). "Hábitos de compra y calidad de servicio: una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta". Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. España.

⁶⁰ Casino, A. (1999). "Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España". Revista Estadística Española. Volumen 41. Número 144.

Específicamente, Parasuraman⁶¹ y Zeithaml⁶² (1985, 1988), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido (Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L, 1988)⁶³. Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1993)⁶⁴.

Teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVice QUALity) para su evaluación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)⁶⁵

El modelo SERVQUAL se deriva, según investigadores como Bitner (1990)⁶⁶ y Bolton y Drew (1991)⁶⁷, del paradigma de la desconfirmación de la literatura de satisfacción del cliente, el cual evalúa la calidad de un servicio comparando su percepción del servicio recibido con sus expectativas. En consecuencia, la calidad puede ser medida operativamente sustituyendo las puntuaciones correspondientes a la medida de las expectativas de las correspondientes a la percepción.

Según Schiffman y Lazar (2001)⁶⁸, el modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. De manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, este modelo

⁶¹ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. Volumen 49. Otoño.

⁶² Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and síntesis of evidence". *Journal of Marketing*. Volumen 52. Número 3. Julio.

⁶³ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. Volumen 49. Otoño.

⁶⁴ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). "Calidad total en la gestión de los servicios". Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.

⁶⁵ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). "Calidad total en la gestión de los servicios". Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.

⁶⁶ Bitner, M. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*. Volumen 54. Abril.

⁶⁷ Bolton, R. y Drew, J. (1991a). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". *Journal of Customer Marketing*. Volumen 55. Enero.

⁶⁸ Schiffman, Leon y Lazar, Leske (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall, Séptima Edición.

propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (ver descripción en el Cuadro N° 03.)

Modelo SERVPERC. Cronin y Taylor (1992)⁶⁹ proponen el modelo alternativo SERVPERF basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. Se basan en Carman (1990)⁷⁰ para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

3.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.3.1. Fuentes Secundarias

Se revisó la información escrita disponible, como libros, documentos electrónicos, artículos de revistas y otros documentos de trabajo; para consulta y para aclarar dudas teóricas en el contexto de la Calidad de Servicio.

3.3.2. Fuentes Primarias

Se utiliza como fuente primaria, una modificación del instrumento SERVPERF, el cual toma las percepciones de la escala SERVQUAL. Este cuestionario ha sido validado anteriormente en diferentes entornos, por estudios previos y bajo características similares.

⁶⁹ Cronin, J. y Taylor, S. (1992): "Measuring service quality: a reexamination an extension". *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

⁷⁰ Carman, J. M. (1990): "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, 69, 33-55.

3.3.3. Variable que se tendrán en cuenta:

3.3.3.1. Desde la perspectiva del Cliente Externo

Tangibilidad

- V1.** El nombre de la Empresas SERVIGAS S.A. E.S.P es visible desde lejos
- V2.** La ubicación es buena
- V3.** Las instalaciones son bonitas
- V4.** Las instalaciones son limpias
- V5.** Las instalaciones son amplias
- V6.** Las instalaciones son seguras
- V7.** Las instalaciones son cómodas
- V8.** Los empleados están bien presentados
- V9.** SERVIGAS S.A E.S.P Públicas tiene equipos modernos
- V10.** La comunicación con la empresa SERVIGAS S.A E.S.P
- V11.** Los comunicados de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P

Fiabilidad

- V12.** El servicio de gas se suspende pocas veces
- V13.** La Empresa SERVIGAS S.A E.S.P cumple lo que promete
- V14.** Los arreglos se hacen en el tiempo prometido
- V15.** Los cortes del servicio de gas se informan oportunamente
- V16.** Las facturas se entregan a tiempo
- V17.** La factura es fácil de entender

Capacidad de respuesta

- V18.** Los empleados de SERVIGAS S.A E.S.P se preocupa por los usuarios
- V19.** Los empleados siempre están dispuestos para ayudar a los usuarios
- V20.** Los empleados responden las preguntas de los usuarios
- V21.** Las quejas o reclamos se responden rápidamente
- V22.** El tiempo de reconexión del servicio de gas después del pago es rápido

Seguridad

- V23.** Los empleados de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P inspiran confianza
- V24.** Los empleados tienen los conocimientos necesarios para aclarar las dudas de los clientes
- V25.** Me siento seguro con los trabajos que realiza la Empresa SERVIGAS S.A
- V26.** E.S.P El cobro de los servicios de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P es

Empatía

- V27.** La atención en SERVIGAS S.A E.S.P es buena
- V28.** Los horarios de atención al público son los adecuados

- V29. Los empleados de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P son amables
- V30. Los empleados atienden rápidamente a los clientes
- V31. Los empleados de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P dan atención personalizada
- V32. Los empleados de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P muestran interés por sus Problemas

3.3.3.2. Desde la perspectiva del Cliente Interno

Pertenencia

- V1. Conozco la misión, objetivos y valores de SERVIGAS S.A. E.S.P
- V2. Conozco los proyectos de SERVIGAS S.A. E.S.P
- V3. La inducción que se realiza a las personas que se vinculan a SERVIGAS S.A. E.S.P, es buena
- V4. Conozco el reglamento interno de trabajo de SERVIGAS S.A. E.S.P
- V5. Conozco los productos o servicios que ofrece o presta SERVIGAS S.A. E.S.P
- V6. Conozco las metas de SERVIGAS S.A. E.S.P en el presente año

Imagen

- V7. SERVIGAS S.A. E.S.P conoce las necesidades de los clientes o usuarios
- V8. La atención que se da a los clientes en SERVIGAS S.A. E.S.P es buena
- V9. La atención que se da a las quejas y solicitudes en SERVIGAS S.A. E.S.P es buena
- V10. Los usuarios o clientes tienen una buena imagen de SERVIGAS S.A. E.S.P
- V11. Tengo una buena imagen de SERVIGAS S.A. E.S.P

Organización

- V12. SERVIGAS S.A. E.S.P permite la integración de individuos y grupos, con el fin de alcanzar la misión y las metas
- V13. SERVIGAS S.A. E.S.P permite la agilización de los procesos con el fin de alcanzar la misión y las metas
- V14. SERVIGAS S.A. E.S.P estimula la formación personal y profesional, de los empleados.
- V15. Las normas, procedimientos, manuales y controles que tiene SERVIGAS S.A E.S.P, son los necesarios para trabajar con agilidad
- V16. Me siento a gusto con las instalaciones en el sitio en donde trabajo
- V17. Los elementos o ayudas que utilizo, me permiten trabajar con comodidad, calidad y seguridad
- V18. El mantenimiento que se presta a los equipos es adecuado y oportuno
- V19. Los equipos utilizados en SERVIGAS S.A E.S.P son modernos
- V20. Los Directivos evalúan cada año las metas trazadas

Factor humano

- V21.** En lo relacionado con mi trabajo, me informan oportunamente
- V22.** Tengo la posibilidad de dar y recibir estímulos y críticas constructivas, con alguna frecuencia
- V23.** Los directivos y empleados en las SERVIGAS S.A E.S.P trabajan en relación estrecha y amistosa, con el fin de lograr, conjuntamente, los mejores beneficios para todos
- V24.** Las políticas de bienestar social que tiene SERVIGAS S.A E.S.P son buenas
- V25.** Los conflictos que se presentan entre empleados de SERVIGAS S.A E.S.P se solucionan oportunamente.

Desempeño

- V26.** Los trabajos que se reciben de otras personas u oficinas son oportunos
- V27.** Los trabajos que se reciben de otras personas u oficinas son de calidad-completos
- V28-** Los empleados creativos y/o productivos son incentivados en SERVIGAS S.A E.S.P .
- V29.** La ayuda y colaboración prestada por sus compañeros para el buen desempeño de su trabajo es buena
- V30.** Las personas y secciones en SERVIGAS S.A E.S.P interactúan para alcanzar la misión y los objetivos de SERVIGAS S.A E.S.P antes que sus intereses personales
- V31.** Los jefes son dedicados y comprometidos con SERVIGAS S.A E.S.P
- V32.** Los sistemas de evaluación del desempeño en el trabajo son adecuados
- V33.** Las relaciones interpersonales que se dan en las SERVIGAS S.A E.S.P son buenas

3.3.4. Tratamiento de la información

La información recopilada mediante las fuentes primarias, es analizada y presentada estadísticamente, apoyándose principalmente en el método de análisis de factores, y con el soporte del paquete estadístico SPSS™. Para la transcripción y el almacenamiento de los datos recopilados en las encuestas, se utiliza el software Microsoft® Excel™. Este software permite organizar dichos datos de una manera idónea (en forma de tablas) y permite un fácil y rápido acceso a éstos para su posterior uso.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANALISIS DE DATOS CLIENTE EXTERNO

4.1.1. Fiabilidad

Una de las propiedades que determinan la utilidad de los resultados de una escala de medición es el grado de homogeneidad de las variables de la escala con respecto a la característica que se pretende medir, en este caso, la *Calidad de Servicio*. La fiabilidad se refiere a la estabilidad de las mediciones cuando no existen razones teóricas ni empíricas para suponer que la variable a medir haya sido modificada diferencialmente por los sujetos, por lo que se asume su estabilidad mientras no se demuestre lo contrario (Prieto, 2006)⁷¹.

Existen diferentes procedimientos para estimar el coeficiente de confiabilidad, de acuerdo a los escenarios planteados anteriormente; los más usados son: (a) *Modelo Alfa*, el cual valora la consistencia interna de la escala a partir de la correlación inter-variables promedio, (b) *Modelo de dos mitades*, asume que la escala está constituida por dos partes iguales y calcula la fiabilidad a partir de la correlación entre ambas partes, y (c) *Modelo de pruebas paralelas*, el cual asume que las variables de la escala son versiones paralelas (equivalentes) de una población de variables que miden la característica que se intenta medir.

Para realizar el análisis de fiabilidad del instrumento usado, se utilizó el modelo de consistencia interna de Cronbach o alfa de Cronbach, el cual asume que la escala está compuesta por variables homogéneas que miden la misma característica (Calidad de Servicio) y que la consistencia interna de la escala puede evaluarse mediante la correlación existente entre todas sus variables.

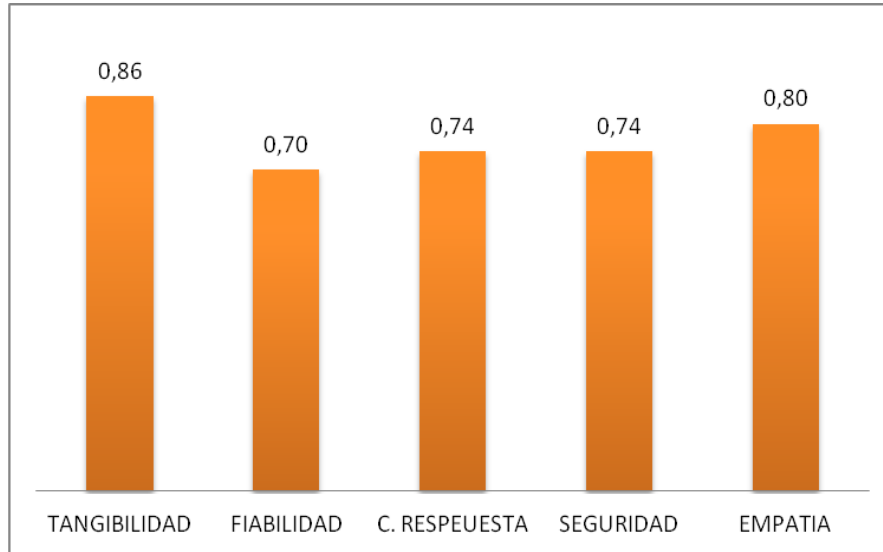
En la bibliografía relacionada, se sugiere que los valores mayores que 0,8 indican una alta homogeneidad y equivalencia de respuesta entre todos los ítems a la vez y para todos los encuestados.

El valor alcanzado para el coeficiente alfa de Cronbach como resultado de este análisis de fiabilidad total es 0,91. Este valor se obtuvo usando el paquete estadístico SPSS. El nivel de consistencia interna de la escala utilizada es bueno, lo que se puede interpretar como garantía de la fiabilidad del instrumento al momento de medir la Calidad de Servicio.

Adicionalmente, considerando que la escala mide más de una dimensión de la Calidad de Servicio (cinco, según Parasuraman, *et al*) se calculan los coeficientes alfa de Cronbach para cada dimensión (ver figura 4).

⁷¹ PRIETO, R. 2006. Análisis morfométrico (tradicional y geométrico) de las alas y los patrones de pigmentación dorsal de cuatro especies del grupo *repleta*. Tesis de Maestría Biología, Universidad del Tolima, Ibagué. 110 p.

Figura 4. Coeficientes de Alfa de Cronbach para cada dimensión



4.1.2. Validez

La validez de un instrumento es el grado en que el mismo realmente mide la variable que se pretende medir (Hernández et al, 2003)⁷². La validez se clasifica generalmente en tres tipos: de contenido, pragmática (o de criterio) y de concepto (o de constructo) (Heinemann, 2001). La validez de contenido es el grado en el que los procesos empleados por los sujetos para llegar a la respuesta, son típicos de los procesos subyacentes a las respuestas del dominio (APA 1985; citado por Prieto, 2006)⁷³, esto significa que los ítems que conforman la escala son los adecuados para hacer la medición, y hace referencia a la consistencia del lenguaje empleado.

Todas las variables que integran la encuesta definitiva constituyen una adaptación de SERVPERF original, realizada tomando como referencia la literatura especializada sobre calidad de servicio, por lo que se puede considerar que la escala presenta validez de contenido.

La validez pragmática significa que la escala sirve para hacer predicciones y se clasifica en concurrente y predictiva (Grande y Abascal, 1999)⁷⁴. La validez predictiva se ha medido mediante las correlaciones totales de la escala, con la variable calificación total de los servicios prestados. Para medir la validez concurrente se construyó una variable artificial «satisfacción total», que viene dada por la suma promedio de las variables calificación total de todos los servicios

⁷² Hernández Sampieri. R. et.al. (2003). Metodología de la investigación.3ª .Edición. México: Mc Graw-Hill.

⁷³ PRIETO, R. 2006. Análisis morfométrico (tradicional y geométrico) de las alas y los patrones de pigmentación dorsal de cuatro especies del grupo *repleta*. Tesis de Maestría Biología, Universidad del Tolima, Ibagué. 110 p.

⁷⁴ Grande I. & Abascal, A. (1999) *Investigación de Marketing, España ESIC*. – (1999), *Investigación de Mercados, España ESIC*.

prestados, la cual se correlacionó con la escala utilizada. Estos análisis arrojaron coeficientes de correlación de 0,75 y 0,8 (significativos al 0.05) y ponen de manifiesto que la medición de la calidad de servicio en función de la medición de las percepciones presenta una correlación con la satisfacción y la calidad total del servicio, lo cual es suficiente para corroborar la validez predictiva del instrumento.

La validez de concepto se divide en convergente y discriminante (Grande y Abascal, 1999)⁷⁵. La validez convergente significa que un mismo fenómeno medido de diversas formas da lugar a resultados similares y para cuantificarla se utiliza el análisis factorial y es bueno cuando éste valor es superior al 50% (Grande y Abascal, 1999)⁷⁶. El instrumento para medir la calidad del servicio tiene una varianza explicada del 63%, lo cual nos permite afirmar que el instrumento aplicado tiene validez convergente.

Para medir la validez discriminante se deben comparar las correlaciones con escalas que midan conceptos diferentes y si estas son bajas nos indican que hay validez discriminante. La escala utilizada no tiene validez discriminante porque todas las escalas miden sólo percepciones.

4.1.3. Resultados totales

4.1.3.1. Tangibilidad

Viene dada por la apariencia de las instalaciones físicas, personal y materiales de comunicación (Parasuraman et al, 1988)⁷⁷. Su calificación total fue de 4.1/5.0 (ver figura 5), y para su evaluación se formularon los siguientes enunciados:

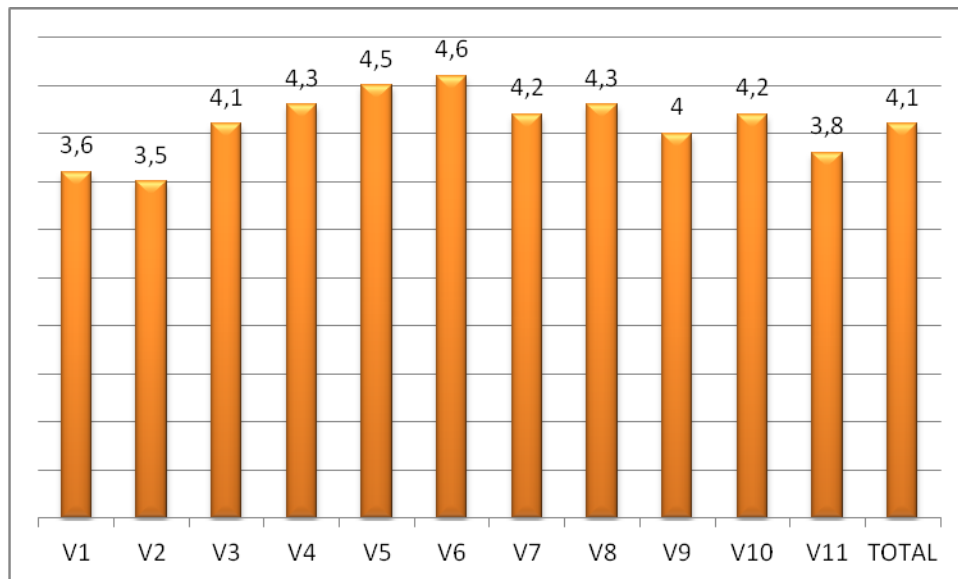
- V1.** El nombre de la Empresas SERVIGAS S.A. E.S.P es visible desde lejos
- V2.** La ubicación es buena
- V3.** Las instalaciones son bonitas
- V4.** Las instalaciones son limpias
- V5.** Las instalaciones son amplias
- V6.** Las instalaciones son seguras
- V7.** Las instalaciones son cómodas
- V8.** Los empleados están bien presentados
- V9.** SERVIGAS S.A E.S.P Públicas tiene equipos modernos
- V10.** La comunicación con la empresa SERVIGAS S.A E.S.P
- V11.** Los comunicados de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P

⁷⁵ Grande I. & Abascal, A. (1999) *Investigación de Marketing, España ESIC*. – (1999), *Investigación de Mercados, España ESIC*.

⁷⁶ Grande I. & Abascal, A. (1999) *Investigación de Marketing, España ESIC*. – (1999), *Investigación de Mercados, España ESIC*.

⁷⁷ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). “Servqual: a múltiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*. Volumen 64. Número 1. Primavera.

Figura 5. Promedio de Tangibilidad en la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P



En cuanto a la **tangibilidad**, encontramos que se presenta un poco de insatisfacción principalmente por la ubicación y la visualización del nombre de la empresa. Por otro lado se estableció que existe una gran satisfacción por la buena presentación de los empleados. Cabe resaltar que la mayor satisfacción se produce por la seguridad de las instalaciones de la empresa, así como por el aspecto físico y limpieza de la misma, al igual que la comunicación con la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P.

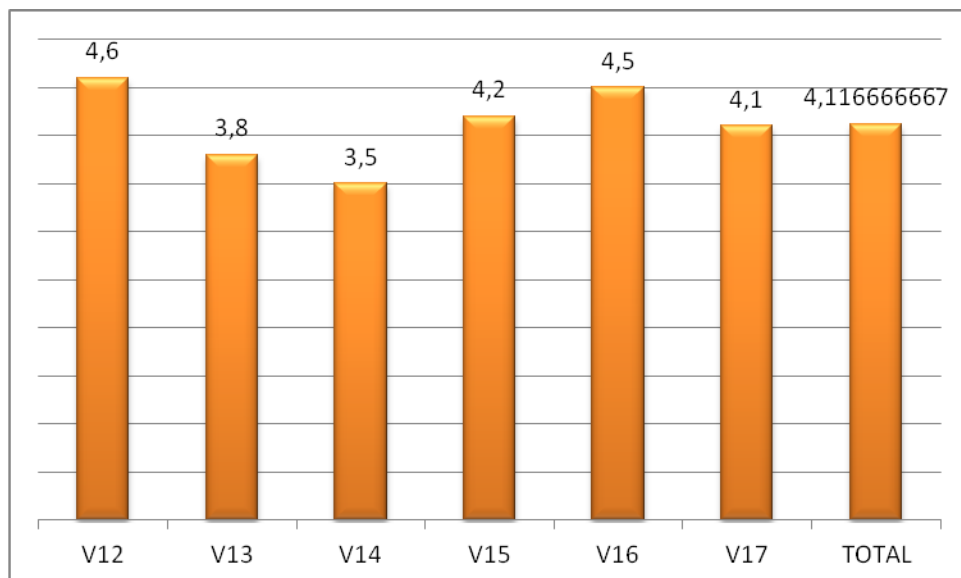
4.1.3.2. Fiabilidad

Es el cumplimiento de las promesas ofrecidas por parte de la empresa (adaptado de Parasuraman et al, 1988)⁷⁸. Su calificación total fue de 4.11/5.0 (ver figura 6), y para su evaluación se formularon los siguientes enunciados:

- V12.** El servicio de gas se suspende pocas veces
- V13.** La Empresa SERVIGAS S.A E.S.P cumple lo que promete
- V14.** Los arreglos se hacen en el tiempo prometido
- V15.** Los cortes del servicio de gas se informan oportunamente
- V16.** Las facturas se entregan a tiempo
- V17.** La factura es fácil de entender

⁷⁸ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing. Volumen 64. Número 1. Primavera.

Figura 6. Promedio de Fiabilidad en la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P



En la anterior grafica se puede observar que existe un poco de insatisfacción respecto a la Fiabilidad principalmente por el tiempo en que se demora la empresa en realizar los arreglos y en el cumplimiento de las promesas realizadas. Por otra parte la mayor satisfacción la produce la continuidad en el servicio de gas así como la entrega oportuna de la factura y su fácil entendimiento.

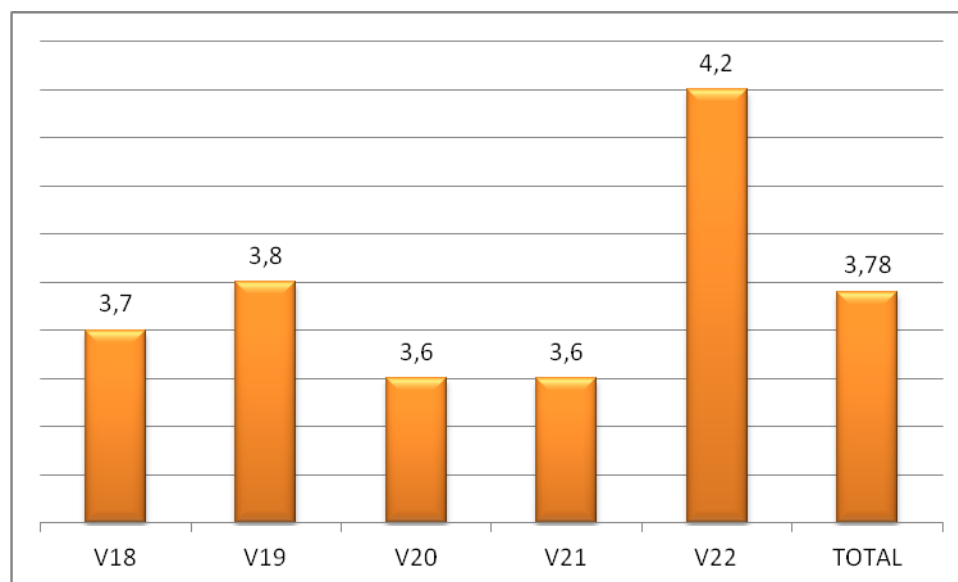
4.1.3.3. Capacidad de respuesta

Es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido (Parasuraman et al, 1988)⁷⁹. Su calificación total fue de 3,78/5.0 (ver figura 7), y para su evaluación se formularon los siguientes enunciados:

- V18.** Los empleados de SERVIGAS S.A E.S.P se preocupa por los usuarios
- V19.** Los empleados siempre están dispuestos para ayudar a los usuarios
- V20.** Los empleados responden las preguntas de los usuarios
- V21.** Las quejas o reclamos se responden rápidamente
- V22.** El tiempo de reconexión del servicio de gas después del pago es rápido

⁷⁹ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing. Volumen 64. Número 1. Primavera.

Figura 7. Promedio de Capacidad de respuesta en la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P



Frente a la capacidad de respuesta se presenta una mayor insatisfacción en el tiempo en que se demora la empresa en dar respuestas a las quejas o reclamos, así como la preocupación que muestran los empleados y la disposición para ayudar a los usuarios. Mientras que los usuarios se encuentran satisfechos por que las reconexiones después del pago del servicio de gas es rápida.

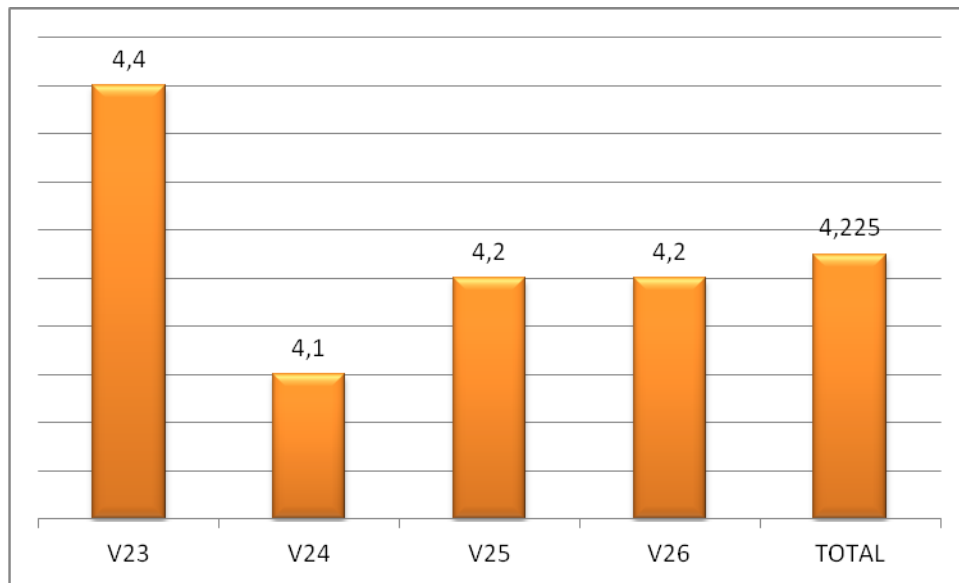
4.1.3.4. Seguridad

Son los conocimientos y habilidades de los empleados para inspirar credibilidad y confianza (Parasuraman et al, 1988)⁸⁰. Su calificación total fue de 4.25/5.0 (ver figura 8), y para su evaluación se formularon los siguientes enunciados:

- V23.** Los empleados de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P inspiran confianza
- V24.** Los empleados tienen los conocimientos necesarios para aclarar las dudas de los clientes
- V25.** Me siento seguro con los trabajos que realiza la Empresa SERVIGAS S.A
- V26.** E.S.P El cobro de los servicios de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P es justo.

⁸⁰ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing. Volumen 64. Número 1. Primavera.

Figura 8. Promedio de Seguridad en la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P



En seguridad, en términos generales se presenta un alto grado de satisfacción por parte de los usuario, especialmente en la confianza que inspiran los empleados de la empresa; si embargo frente a los conocimientos necesarios que tienen los empleados para aclarar dudas existe.

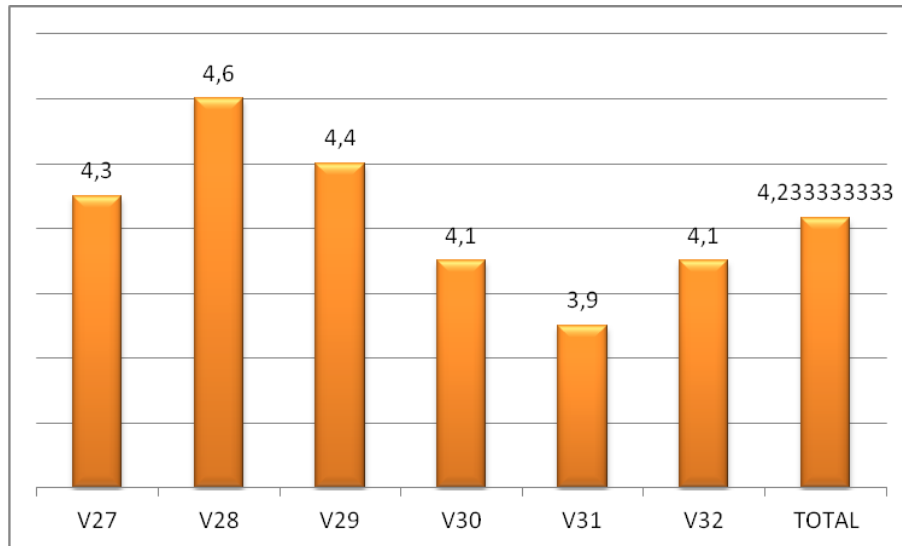
4.1.3.5. Empatía

Es la atención individualizada que ofrecen las empresas de servicios públicos a sus clientes (parasuraman et al, 1988)⁸¹. Su calificación total fue de 4.23/5.0 (ver figura 9), y para su evaluación se formularon los siguientes enunciados:

- V27.** La atención en SERVIGAS S.A E.S.P es buena
- V28.** Los horarios de atención al público son los adecuados
- V29.** Los empleados de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P son amables
- V30.** Los empleados atienden rápidamente a los clientes
- V31.** Los empleados de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P dan atención personalizada
- V32.** Los empleados de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P muestran interés por sus Problemas

⁸¹ Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing. Volumen 64. Número 1. Primavera.

Figura 9. Promedio de Empatía en la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P.



Respecto a la Empatía se presenta un poco de insatisfacción por la atención personalizada de los usuarios y la mayor satisfacción está relacionada con los horarios, la atención y amabilidad de los empleados.

4.1.3.6. Imagen

Su calificación total fue de 4.5/5.0 (ver figura 10), lo que indica que la imagen de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P. es buena, y para su evaluación se formulo el siguiente enunciado:

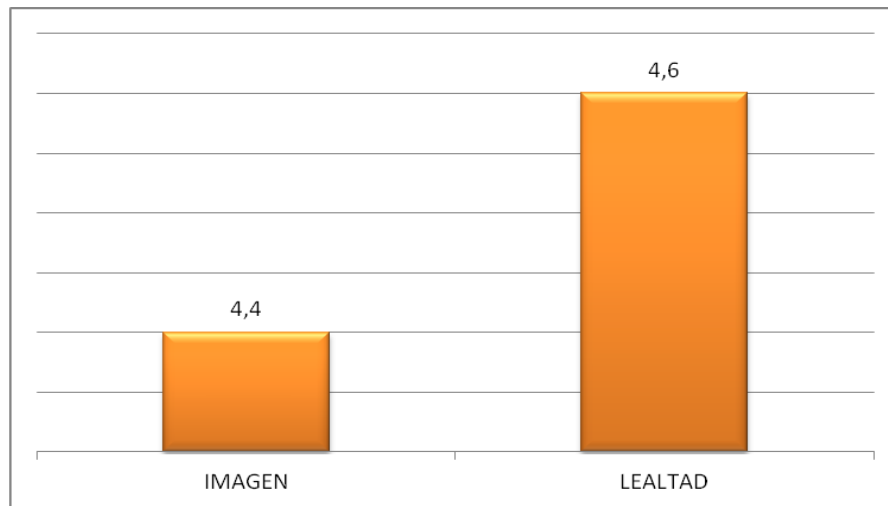
V33. Estoy contento con todos los servicios prestados por SERVIGAS S.A.E.S.P

4.1.3.7. Lealtad

Su calificación total fue de 4.6/5.0 (ver figura 10), lo que indica que hay una gran lealtad por parte de los usuarios, y para su evaluación se formulo el siguiente enunciado:

V34. Siempre utilizare los servicios de SERVIGAS S.A E.S.P

Figura 10. Promedio de Imagen y Lealtad en la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P



4.1.4. Análisis Factorial

El análisis factorial resume información de variables cuantitativas y la estimación se basa en dos elementos (factores y varianza explicada); los factores sirven para compararlos con las dimensiones obtenidas de la revisión bibliográfica y la varianza o el peso del factor, mide el aporte de las variables al problema estudiado (Ramírez, Páramo, 2009)⁸². El alpha de Cronbach mide las correlaciones entre todas las variables y es bueno cuando su valor es igual o superior a 0.7 (Bigné, et al, 1997)⁸³.

El análisis factorial sobre la calidad del servicio ofrecida por la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P., indica que con diez (10) factores se explica el 66,66% del problema y el alpha de Cronbach dio 0.91, lo que indica que la encuesta aplicada es buena (ver cuadro 5 y figura 11).

Cuadro 5. Factorial de calidad del servicio

VARIABLES	FACTORES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	32%	5,5%	4,6%	4,2%	3,8%	3,6%	3,4%	2,9%	2,8%	2,7%
V1	0,22	0,3	0,31	0,30	0,17	0,32	0,10	0,05	-0,26	0,27
V2	0,27	0,52	0,18	0,15	0,09	0,43	0,02	0,14	0,06	0,05
V3	0,12	0,66	0,07	-0,10	0,24	0,38	0,05	0,21	-0,04	-0,17

⁸² Páramo, D. Ramírez E. (2009) Componentes de la Calidad Del Servicio Prestado por Tiendas de Barrio.

⁸³ Bigné, J.; Moliner, M.; Vallet, T. y Sánchez, J. (1997). "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". Revista española de investigación de marketing. Septiembre.

V4	0,13	0,30	0,40	0,17	0,46	0,67	0,08	0,32	0,73	-0,09
V5	0,05	0,73	0,00	0,13	0,10	0,11	0,03	0,10	0,23	0,23
V6	0,07	0,70	0,28	0,90	0,04	-0,09	0,14	-0,02	0,07	0,06
V7	0,24	0,62	-0,03	0,08	0,20	-0,05	0,13	0,15	0,05	0,09
V8	0,17	0,08	0,54	0,25	0,53	0,32	0,12	0,19	0,02	0,12
V9	0,01	0,24	0,06	0,34	0,43	0,03	-0,23	-0,01	0,23	-0,14
V10	0,18	0,20	-0,07	0,56	0,75	0,09	0,15	0,21	0,07	0,06
V11	0,43	0,24	0,15	0,00	0,32	0,70	0,67	0,3	0,07	0,17
V12	0,21	0,11	0,27	0,10	0,27	-0,09	0,37	0,08	0,01	0,09
V13	0,04	0,04	0,69	0,16	-0,11	0,17	0,08	-0,07	0,65	-0,12
V14	0,08	0,28	-0,08	-0,10	-0,10	0,00	0,10	0,09	0,34	0,19
V15	0,18	0,09	0,12	-0,22	0,59	0,12	0,75	0,07	0,67	0,13
V16	0,21	0,14	-0,10	0,55	0,12	0,30	0,17	0,08	0,14	0,05
V17	0,01	0,15	0,11	0,09	-0,15	0,35	0,14	0,62	-0,10	0,05
V18	0,08	0,01	0,57	0,27	0,38	0,10	0,52	0,23	0,16	-0,1
V19	0,17	0,13	0,45	0,15	0,10	0,06	0,27	0,21	-0,07	0,13
V20	0,42	0,25	0,11	-0,05	0,07	-0,11	0,43	0,40	0,47	0,15
V21	0,54	0,12	0,27	-0,17	-0,18	0,14	-0,09	0,37	0,23	-0,19
V22	0,62	0,15	0,10	-0,12	0,01	0,25	-0,07	-0,14	0,01	0,03
V23	0,53	0,19	-0,05	0,59	-0,07	0,10	0,19	-0,07	0,30	0,02
V24	0,28	0,09	-0,12	0,46	0,12	-0,09	0,19	0,04	0,51	-0,15
V25	0,15	0,06	0,19	-0,08	0,18	0,21	0,07	0,54	0,12	0,07
V26	0,76	0,07	0,07	0,32	0,15	-0,40	0,07	-0,06	-0,04	-0,09
V27	0,32	0,17	-0,03	0,14	0,58	0,18	-0,17	-0,07	0,03	0,17
V28	0,07	0,01	0,27	0,11	0,03	0,01	0,30	0,04	0,07	0,08
V29	0,12	-0,04	0,23	0,20	-0,12	0,09	-0,07	0,11	0,27	0,57
V30	0,01	0,13	-0,11	0,06	0,18	-0,17	0,20	-0,07	0,03	0,61
V31	0,12	0,11	0,08	0,18	0,26	0,25	0,19	-0,06	0,11	0,03
V32	0,27	0,12	0,15	0,18	0,25	0,21	0,07	0,11	0,17	-0,14
V33	0,35	0,07	0,32	0,25	0,16	0,38	0,16	0,23	0,14	0,20

A continuación se explica cada uno de los factores que conforman la calidad del servicio de la Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P.

F1. Colaboración. Pesa 32% y está formado por las siguientes variables: Los empleados siempre están dispuestos para ayudar a los usuarios, responden las preguntas de los usuarios, Las quejas o reclamos se responden rápidamente, Los empleados tienen los conocimientos necesarios para aclarar las dudas de los clientes y atienden rápidamente a los clientes, (ver figura 11).

F2. Instalaciones. Pesa 5,5% y está formado por las siguientes variables: La ubicación es buena, Las instalaciones son bonitas, amplias, seguras y cómodas, (ver figura 11).

F3. Confianza. Pesa 4,6% y está formado por las siguientes variables: El servicio de Gas se suspende pocas veces y La factura es facilidad de entender, (ver figura 11).

F4. Buen servicio. Pesa 4,2% y está formado por las siguientes variables: Los arreglos se hacen en el tiempo prometido y Los horarios de atención al público son los adecuados, (ver figura 11).

F5. Tecnología. Pesa 3,8% y está formado por las siguientes variables: SERVICAS S.A. E.S.P. tiene equipos modernos y La comunicación con las Empresa es fácil, (ver figura 11).

F6. Interés por los clientes. Pesa 3,6% y está formado por las siguientes variables: Los empleados de SERVICAS S.A. E.S.P se preocupan por los clientes y Los empleados de SERVICAS S.A. E.S.P. muestran interés por sus Problemas, (ver figura 11).

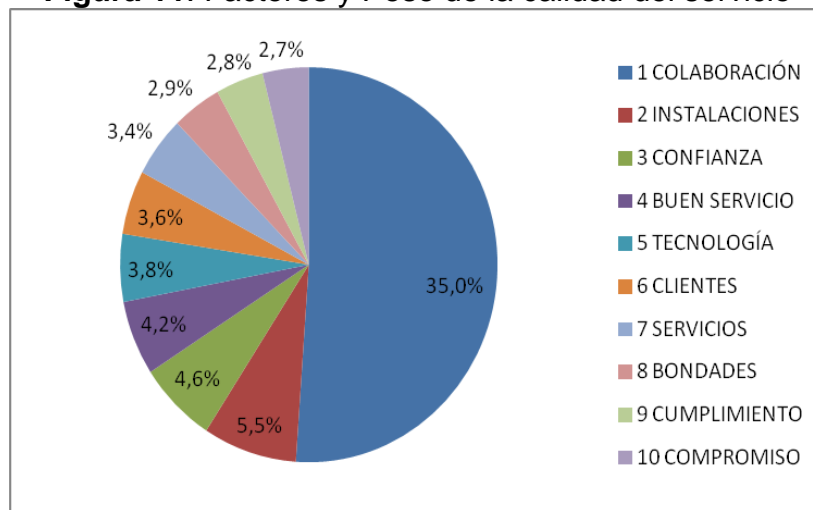
F7. Cortes de servicio. Pesa 3,4% y está formado por la siguiente variable: Los cortes del servicio de Gas se informan oportunamente. (ver figura 11).

F8. Bondades. Pesa 2,9% y está formado por las siguientes variables: Les cuento mis amigos las bondades que tiene las Empresas Públicas, (ver figura 11).

F9. Cumplimiento. Pesa 2,8% y está formado por las siguientes variables: La Empresa SERVICAS S.A. E.S.P. cumple lo que promete, Los arreglos se hacen en el tiempo prometido y El tiempo de reconexión del servicio de gas después del pago es rápido, (ver figura 11).

F10. Compromiso. Pesa 2,7% y está formado por las siguientes variables: La factura es fácil de entender y El cobro de los servicios de la Empresa SERVICAS S.A. E.S.P. es justo, (ver figura 11).

Figura 11. Factores y Peso de la calidad del servicio

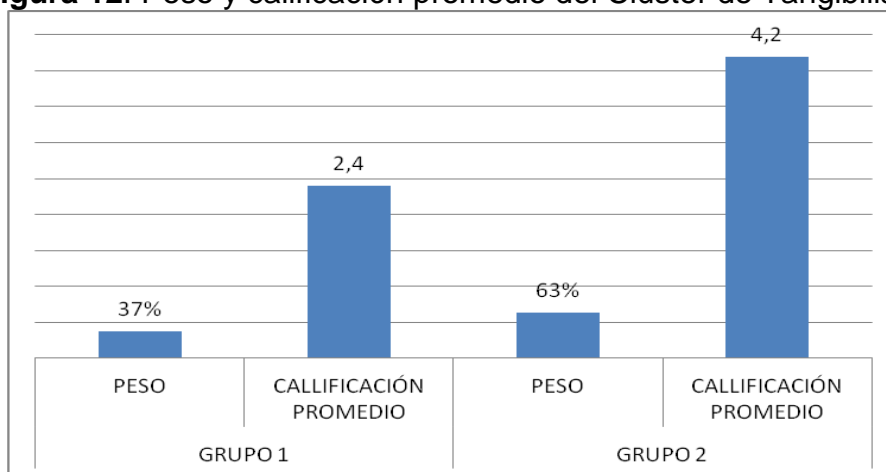


4.1.5. Clúster

El clúster sirve para segmentar grupos y se caracteriza porque dentro del grupo debe haber homogeneidad y entre grupos debe haber gran heterogeneidad; el clúster estima el número de grupos y el peso de cada uno (Bigné, et al, 1997)⁸⁴.

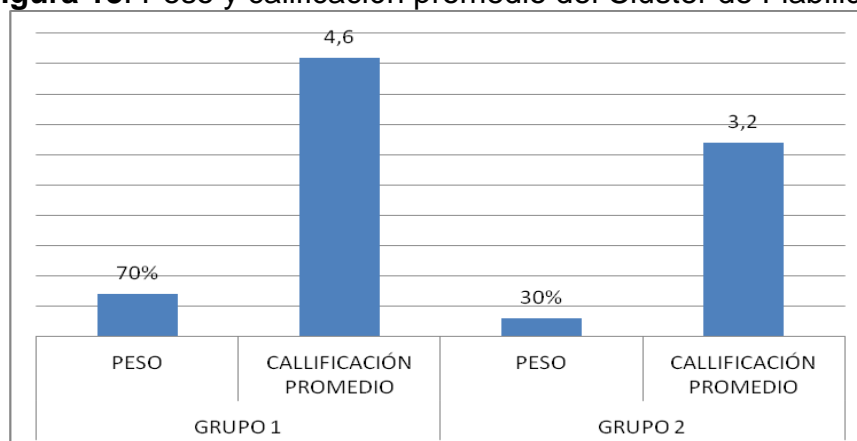
El clúster de **tangibilidad** (ver figura 12) indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 37% y una calificación promedio de 2.4; el segundo grupo con un peso de 63% y una calificación promedio de 4,2.

Figura 12. Peso y calificación promedio del Clúster de Tangibilidad.



El clúster de **fiabilidad** (ver figura 13) indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 70% y una calificación promedio de 4.6; el segundo grupo con un peso de 30% y una calificación promedio de 3.2.

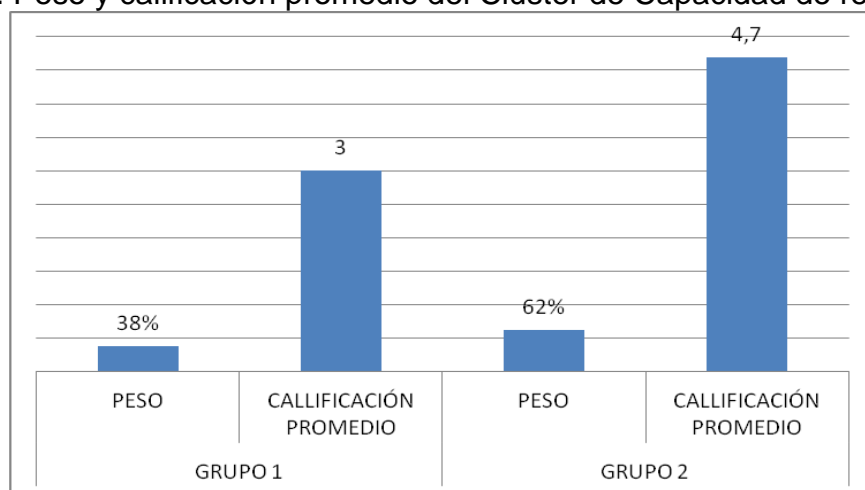
Figura 13. Peso y calificación promedio del Clúster de Fiabilidad



⁸⁴ Bigné, J.; Moliner, M.; Vallet, T. y Sánchez, J. (1997). "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". Revista española de investigación de marketing. Septiembre.

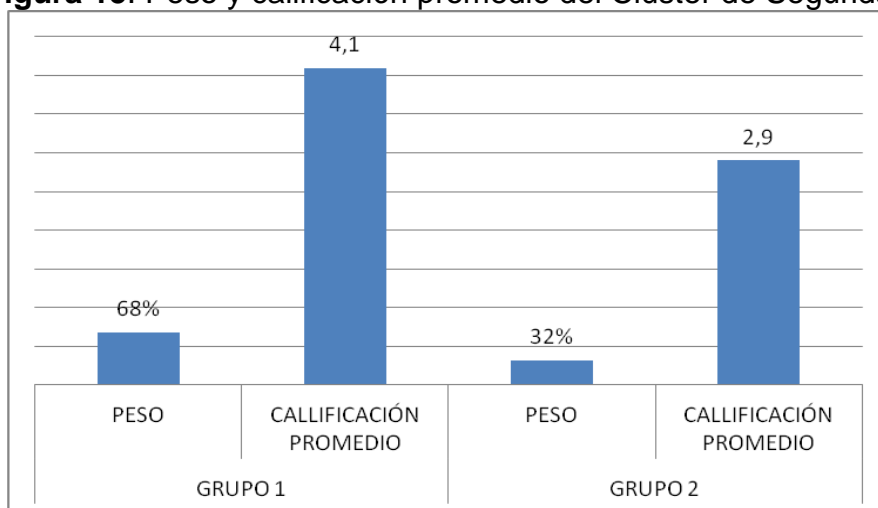
El clúster de **capacidad de respuesta** (ver figura 14) indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 38% y una calificación promedio de 3.0; el segundo grupo con un peso de 62% y una calificación promedio de 4.7.

Figura 14. Peso y calificación promedio del Clúster de Capacidad de respuesta



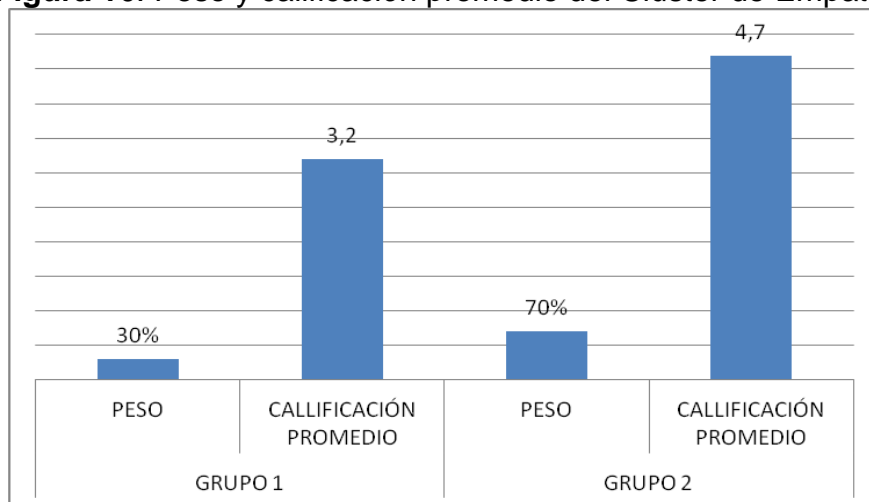
El clúster de **seguridad** (ver figura 15) indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 68% y una calificación promedio de 4.1; el segundo grupo con un peso de 30% y una calificación promedio de 2.9.

Figura 15. Peso y calificación promedio del Clúster de Seguridad



El clúster de **empatía** (ver figura 16) indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 30% y una calificación promedio de 3.2; el segundo grupo con un peso de 70% y una calificación promedio de 4.7.

Figura 16. Peso y calificación promedio del Clúster de Empatía



4.2. ANALISIS DE DATOS CLIENTE INTERNO

4.2.1. Fiabilidad

Según Grande y Abascal (1999)⁸⁵, la fiabilidad significa que siempre que se aplique el instrumento a una misma persona dé resultados similares. Para evaluar la fiabilidad se aplicó el método del alpha de Cronbach, que estima las correlaciones entre todos los ítems de la muestra y es bueno cuando su valor es superior a 0.7 (Bigné, et al, 1997)⁸⁶.

El valor alcanzado para el coeficiente alfa de Cronbach como resultado de este análisis de fiabilidad total es 0.94, el nivel de consistencia interna de la escala utilizada es bueno, lo que se puede interpretar como garantía de la fiabilidad del instrumento al momento de medir la Calidad de Servicio.

Adicionalmente, considerando que la escala mide más de una dimensión, se calculan los coeficientes alfa de Cronbach para cada dimensión (ver figura 17).

4.2.2. Validez

Según Grande y Abascal (1999)⁸⁷, la validez significa que la encuesta mida lo que tiene que medir; y existen dos tipos de validez: contenido y de concepto. La validez de contenido se mide por la calidad de la consulta bibliográfica y es buena cuando se han estudiado libros y journal especializados de marketing. La validez

⁸⁵ Grande I. & Abascal, A. (1999) *Investigación de Marketing, España ESIC*. – (1999), *Investigación de Mercados, España ESIC*.

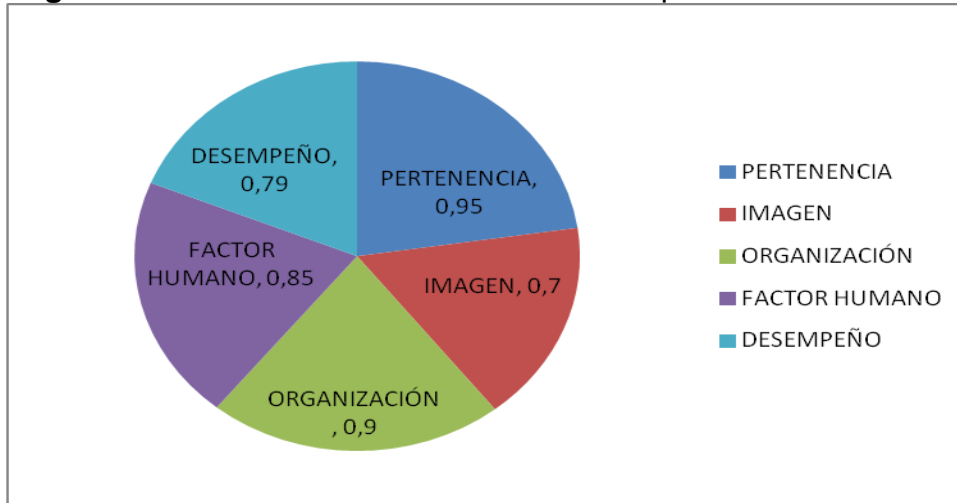
⁸⁶ Bigné, J.; Moliner, M.; Vallet, T. y Sánchez, J. (1997). "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". *Revista española de investigación de marketing*. Septiembre.

⁸⁷ Grande I. & Abascal, A. (1999) *Investigación de Marketing, España ESIC*. – (1999), *Investigación de Mercados, España ESIC*.

de concepto se mide por el análisis factorial y es bueno cuando éste valor es superior al 50% (Grande y Abascal, 1999)⁸⁸.

La presente investigación tiene validez de contenido porque se han consultado libros y journal especializados de marketing (ver bibliografía); y tiene concepto porque el instrumento para medir la calidad del servicio tiene una varianza explicada del 68,88%, lo que indica que el instrumento aplicado tiene validez de contenido.

Figura 17. Coeficientes de Alfa de Cronbach para cada dimensión



4.2.3. Resultados totales

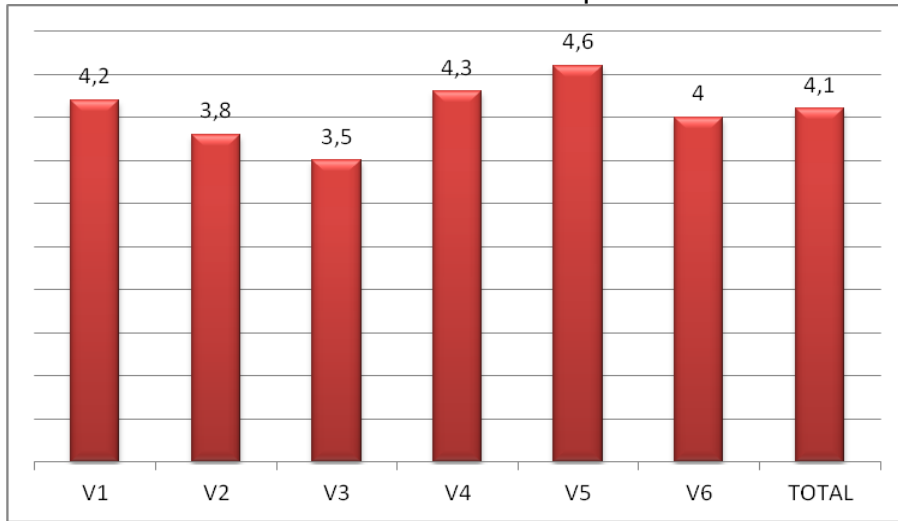
4.2.3.1. Pertenencia

Su calificación total fue de 4.1/5.0 (ver figura 18), y para su evaluación se formularon los siguientes enunciados:

- V1.** Conozco la misión, objetivos y valores de SERVIGAS S.A. E.S.P
- V2.** Conozco los proyectos de SERVIGAS S.A. E.S.P
- V3.** La inducción que se realiza a las personas que se vinculan a SERVIGAS S.A. E.S.P, es buena
- V4.** Conozco el reglamento interno de trabajo de SERVIGAS S.A. E.S.P
- V5.** Conozco los productos o servicios que ofrece o presta SERVIGAS S.A. E.S.P
- V6.** Conozco las metas de SERVIGAS S.A. E.S.P en el presente año

⁸⁸ Grande I. & Abascal, A. (1999) *Investigación de Marketing, España ESIC*. – (1999), *Investigación de Mercados, España ESIC*.

Figura 18. Promedio de Pertenencia en la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P



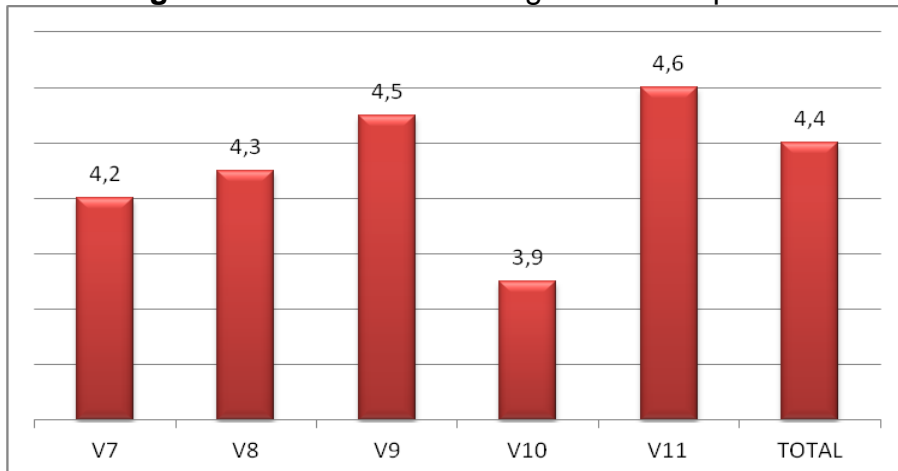
Se puede observar que los empleados conocen los productos y servicios, a su vez están enterados de los proyectos de la empresa. Por otro lado existe insatisfacción por la inducción ofrecida por la empresa a los empleados nuevos. De acuerdo a la calificación total se observa un nivel aceptable de pertenencia para con la Empresa.

4.2.3.2. Imagen

Su calificación total fue de 4.4/5.0 (ver figura 19), y para su evaluación se formularon los siguientes enunciados:

- V7.** SERVIGAS S.A. E.S.P conoce las necesidades de los clientes o usuarios
- V8.** La atención que se da a los clientes en SERVIGAS S.A. E.S.P es buena
- V9.** La atención que se da a las quejas y solicitudes en SERVIGAS S.A. E.S.P es buena
- V10.** Los usuarios o clientes tienen una buena imagen de SERVIGAS S.A. E.S.P
- V11.** Tengo una buena imagen de SERVIGAS S.A. E.S.P

Figura 19. Promedio de Imagen en la Empresa



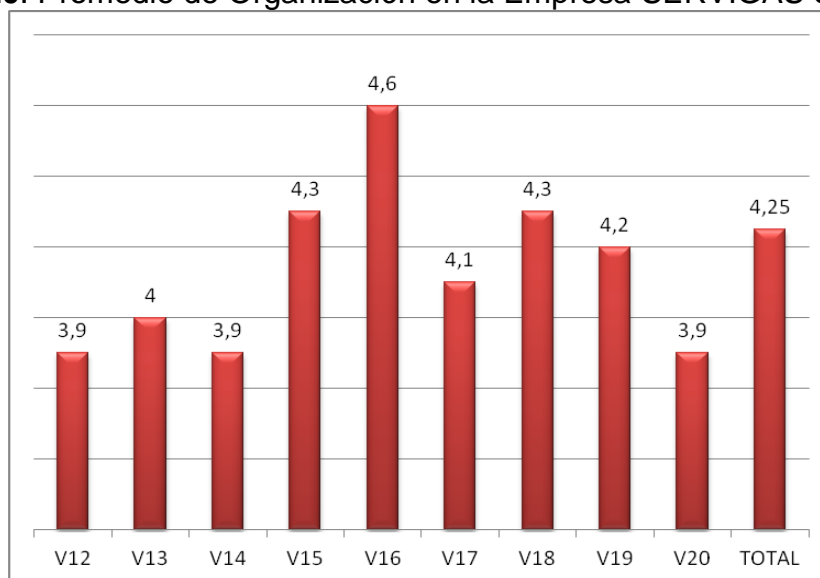
Los empleados de SERVIGAS S.A. E.S.P creen que los usuarios no tienen la mejor imagen de la Empresa contrariamente ellos si tienen una buena imagen de la misma, al igual opinan que en general la relación con de la empresa con los usuarios es buena. De acuerdo a la calificación total se observa una buena imagen de la empresa entre los empleados.

4.2.3.3. Organización

Su calificación total fue de 4.25/5.0 (ver figura 20), y para su evaluación se formularon los siguientes enunciados:

- V12.** SERVIGAS S.A. E.S.P permite la integración de individuos y grupos, con el fin de alcanzar la misión y las metas
- V13.** SERVIGAS S.A. E.S.P permite la agilización de los procesos con el fin de alcanzar la misión y las metas
- V14.** SERVIGAS S.A. E.S.P estimula la formación personal y profesional, de los empleados.
- V15.** Las normas, procedimientos, manuales y controles que tiene SERVIGAS S.A E.S.P, son los necesarios para trabajar con agilidad
- V16.** Me siento a gusto con las instalaciones en el sitio en donde trabajo
- V17.** Los elementos o ayudas que utilizo, me permiten trabajar con comodidad, calidad y seguridad
- V18.** El mantenimiento que se presta a los equipos es adecuado y oportuno
- V19.** Los equipos utilizados en SERVIGAS S.A E.S.P son modernos
- V20.** Los Directivos evalúan cada año las metas trazadas

Figura 20. Promedio de Organización en la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P.



Respecto a la organización los empleados están muy a gusto con las instalaciones del sitio de trabajo y el mantenimiento que se le realizan a los equipos de trabajo,

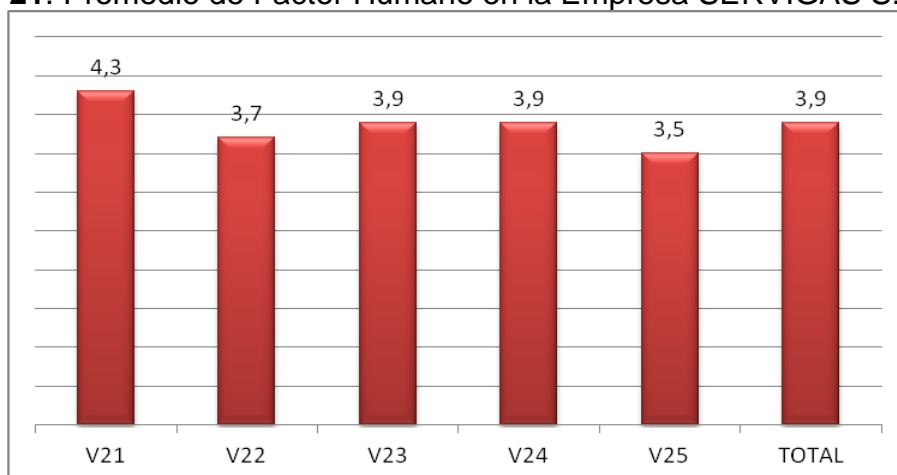
así como satisfacción con los elementos de trabajo que utilizan, los que le permite trabajar con comodidad. Creen que la empresa es renuente a la integración de individuos y grupos que les permita alcanzar la misión y las metas. Por otro lado se sienten insatisfechos por la poca estimulación que se les da tanto a nivel personal como profesional, contrariamente están de acuerdo con Las normas, procedimientos, manuales y controles que tiene SERVIGAS S.A E.S.P, para trabajar con agilidad.

4.2.3.4. Factor humano

Su calificación total fue de 3.9/5.0 (ver figura 21), y para su evaluación se formularon los siguientes enunciados:

- V21.** En lo relacionado con mi trabajo, me informan oportunamente
- V22.** Tengo la posibilidad de dar y recibir estímulos y críticas constructivas, con alguna frecuencia
- V23.** Los directivos y empleados en las SERVIGAS S.A E.S.P trabajan en relación estrecha y amistosa, con el fin de lograr, conjuntamente, los mejores beneficios para todos
- V24.** Las políticas de bienestar social que tiene SERVIGAS S.A E.S.P son buenas
- V25.** Los conflictos que se presentan entre empleados de SERVIGAS S.A E.S.P se solucionan oportunamente.

Figura 21. Promedio de Factor Humano en la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P



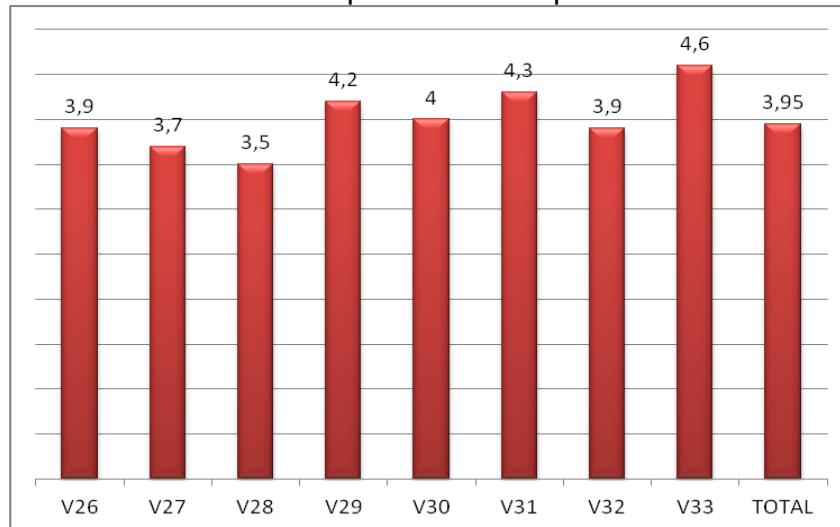
Se presenta insatisfacción por la solución de los conflictos entre empleados y la posibilidad de dar y recibir estímulos por parte de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P., contrariamente la mediana satisfacción se presenta por la información oportuna respecto al trabajo.

4.2.3.5. Desempeño

Su calificación total fue de 3.95/5.0 (ver figura 22), y para su evaluación se formularon los siguientes enunciados:

- V26. Los trabajos que se reciben de otras personas u oficinas son oportunos
- V27. Los trabajos que se reciben de otras personas u oficinas son de calidad-completos
- V28- Los empleados creativos y/o productivos son incentivados en SERVIGAS S.A E.S.P .
- V29. La ayuda y colaboración prestada por sus compañeros para el buen desempeño de su trabajo es buena
- V30. Las personas y secciones en SERVIGAS S.A E.S.P interactúan para alcanzar la misión y los objetivos de SERVIGAS S.A E.S.P antes que sus intereses personales
- V31. Los jefes son dedicados y comprometidos con SERVIGAS S.A E.S.P
- V32. Los sistemas de evaluación del desempeño en el trabajo son adecuados
- V33. Las relaciones interpersonales que se dan en las SERVIGAS S.A E.S.P son buenas

Figura 22. Promedio de Desempeño en la Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P



En el factor Desempeño se observa que la insatisfacción principal es el incentivo que reciben las personas creativas y/o productivas al igual que los trabajos recibidos de otras personas. Por el contrario la mayor satisfacción se presenta por las relaciones interpersonales que se presentan en SERVIGAS S.A E.S.P, al igual que la dedicación y compromiso de los jefes y la buena colaboración entre compañeros.

4.2.4. Análisis Factorial

El análisis factorial resume información de variables cuantitativas y la estimación se basa en dos elementos (factores y varianza explicada); los factores sirven para compararlas con las dimensiones obtenidas de la revisión bibliográfica y la varianza o el peso del factor, mide el aporte de las variables al problema estudiado (Ramírez, Páramo, 2009)⁸⁹. El alpha de Cronbach mide las correlaciones entre todas las variables y es bueno cuando su valor es igual o superior a 0.7 (Bigné, et al, 1997)⁹⁰.

El análisis factorial sobre la calidad del servicio ofrecida por la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P., vista desde los clientes internos, indica que con ocho (8) factores se explica el 87,7% del problema y el alpha de Cronbach obtenido es 0,94 lo que indica que la encuesta aplicada es buena (ver cuadro 6 y figura 23).

Cuadro 6. Factorial de calidad del servicio

VARIABLES	FACTORES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	35%	14,5%	9,5%	8,8%	6,7%	5,7%	3,7%	3,4%
V1	0,02	0,92	0,11	0,05	0,02	-0,09	0,00	0,15
V2	0,10	0,83	0,12	0,44	-0,06	0,03	0,04	-0,06
V3	0,13	0,83	0,10	0,11	0,28	0,13	0,15	-0,17
V4	0,35	0,66	0,29	-0,06	-0,03	-0,14	-0,04	0,21
V5	0,06	0,79	0,23	0,13	0,23	-0,01	-0,26	0,26
V6	0,34	0,78	-0,02	0,31	0,05	-0,22	0,19	0,12
V7	0,25	0,21	0,01	0,12	0,88	0,14	0,18	-0,07
V8	-0,05	0,65	0,15	-0,24	0,39	0,40	0,10	0,19
V9	-0,16	0,18	0,17	0,19	0,83	-0,15	0,00	0,26
V10	0,01	0,28	0,05	0,91	0,16	0,10	-0,06	0,02
V11	0,12	0,29	0,25	0,14	0,17	0,01	-0,03	0,88
V12	0,17	0,32	0,13	0,78	0,19	0,34	0,02	0,20
V13	0,48	0,07	0,40	0,21	0,34	0,39	-0,18	0,38
V14	0,76	0,11	0,02	0,42	0,41	-0,12	0,08	0,02
V15	0,85	0,18	0,30	0,00	-0,08	-0,03	0,06	0,24
V16	0,74	-0,03	-0,09	-0,16	0,17	-0,03	0,00	0,02
V17	0,90	0,13	0,09	0,24	0,07	-0,01	0,02	-0,09
V18	0,80	-0,02	0,25	0,19	-0,06	0,33	-0,19	-0,21
V19	0,78	0,15	0,30	-0,13	-0,19	-0,14	-0,10	0,25
V20	0,83	0,01	0,25	-0,06	0,24	0,03	-0,10	0,11
V21	0,67	0,41	0,13	-0,09	0,04	-0,02	0,13	0,11

⁸⁹ Páramo, D. Ramírez E. (2009) Componentes de la Calidad Del Servicio Prestado por Tiendas de Barrio.

⁹⁰ Bigné, J.; Moliner, M.; Vallet, T. y Sánchez, J. (1997). "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". Revista española de investigación de marketing. Septiembre

V22	0,70	0,12	0,31	0,05	-0,27	0,29	0,23	0,00
V23	0,44	0,04	0,73	-0,07	-0,12	0,20	0,03	0,02
V24	0,40	0,24	0,78	-0,18	-0,10	-0,16	0,22	-0,10
V25	0,18	0,21	0,86	0,08	0,23	0,18	-0,01	0,05
V26	0,23	0,4	0,71	0,37	0,31	-0,08	-0,04	-0,30
V27	-0,21	0,52	0,36	0,18	0,11	-0,25	0,18	-0,30
V28	-0,02	0,03	0,20	0,04	0,04	0,07	0,91	0,00
V29	0,19	0,07	0,63	-0,05	-0,05	0,20	0,57	0,07
V30	0,09	0,21	0,85	0,29	0,29	0,16	0,17	0,263
V31	0,22	0,05	0,76	0,04	0,04	-0,13	0,07	0,35
V32	0,00	-0,15	0,27	0,33	0,33	-0,02	-0,01	0,00
V33	0,15	-0,11	0,02	0,37	0,37	-0,11	-0,54	0,26

A continuación se explica cada uno de los factores que conforman la calidad del servicio de la Empresa SERVIGAS S.A E.S.P.

F1. Trabajo. Pesa 35,4% y está formado por las siguientes variables: SERVIGAS S.A E.S.P. estimula la formación personal y profesional, de los empleados, Las normas, procedimientos, manuales y controles que tiene las EPP, son los necesarios para trabajar con agilidad, Me siento a gusto con las instalaciones en el sitio en donde trabajo, Los elementos o ayudas que utilizo, me permiten trabajar con comodidad, calidad y seguridad, El mantenimiento que se presta a los equipos es adecuado y oportuno, Los equipos utilizados en SERVIGAS S.A E.S.P. son modernos, Los directivos evalúan cada año las metas trazadas, En lo relacionado con mi trabajo, me informan oportunamente y Tengo la posibilidad de dar y recibir estímulos y críticas constructivas, con alguna frecuencia, (ver figura 23).

F2. Compromiso. Pesa 14,5% y está formado por las siguientes variables: Conozco la misión, objetivos y valores de SERVIGAS S.A E.S.P., Conozco los proyectos de SERVIGAS S.A E.S.P., La inducción que se realiza a las personas que se vinculan a SERVIGAS S.A E.S.P., es buena, Conozco el reglamento interno de trabajo de SERVIGAS S.A E.S.P., Conozco los productos o servicios que ofrece o presta SERVIGAS S.A E.S.P., Conozco las metas de SERVIGAS S.A E.S.P. en el presente año y La atención que se da a los clientes en SERVIGAS S.A E.S.P. es buena, (ver figura 23).

F3. Relaciones. Pesa 9,5% y está formado por las siguientes variables: Los directivos y empleados en SERVIGAS S.A E.S.P. trabajan en relación estrecha y amistosa, con el fin de lograr, conjuntamente, los mejores beneficios para todos, Las políticas de bienestar social que tiene SERVIGAS S.A E.S.P. son buenas, Los conflictos que se presentan entre empleados de SERVIGAS S.A E.S.P. se solucionan oportunamente, Los trabajos que se reciben de otras personas u oficinas son oportunos, La ayuda y colaboración prestada por sus compañeros para el buen desempeño de su trabajo es buena, Las personas y secciones en las EPP interactúan para alcanzar la misión y los objetivos de SERVIGAS S.A E.S.P.

antes que sus intereses personales y Los jefes son dedicados y comprometidos con SERVIGAS S.A E.S.P., (ver figura 23).

F4. Imagen por parte de los usuarios. Pesa 8,8% y está formado por las siguientes variables: Los usuarios o clientes tienen una buena imagen de SERVIGAS S.A E.S.P., (ver figura 23).

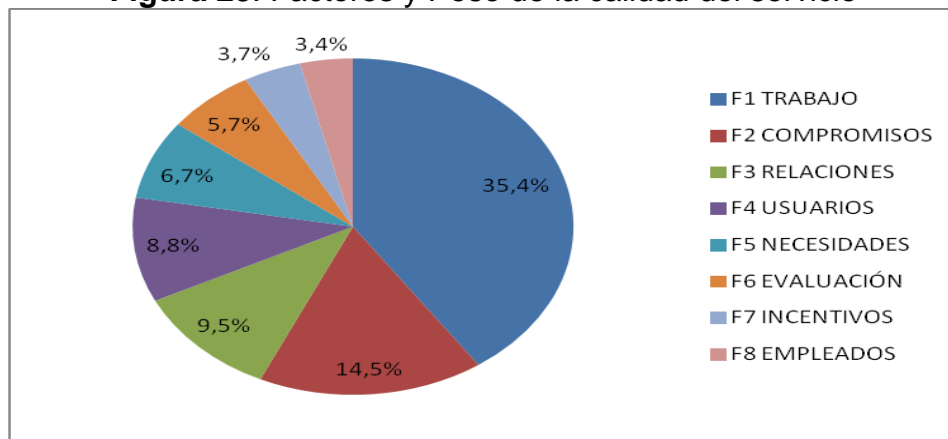
F5. Necesidades. Pesa 6,7% y está formado por las siguientes variables: SERVIGAS S.A E.S.P. conoce las necesidades de los clientes o usuarios, (ver figura 23).

F6. Evaluación. Pesa 5,7% y está formado por las siguientes variables: Los sistemas de evaluación del desempeño en el trabajo son adecuados, (ver figura 23).

F7. Incentivos. Pesa 3,7% y está formado por las siguientes variables: Los empleados creativos y/o productivos son incentivados en SERVIGAS S.A E.S.P, (ver figura 23).

F8. Imagen por parte de los empleados. Pesa 3,4% y está formado por las siguientes variables: Tengo una buena imagen de SERVIGAS S.A E.S.P, (ver figura 23).

Figura 23. Factores y Peso de la calidad del servicio



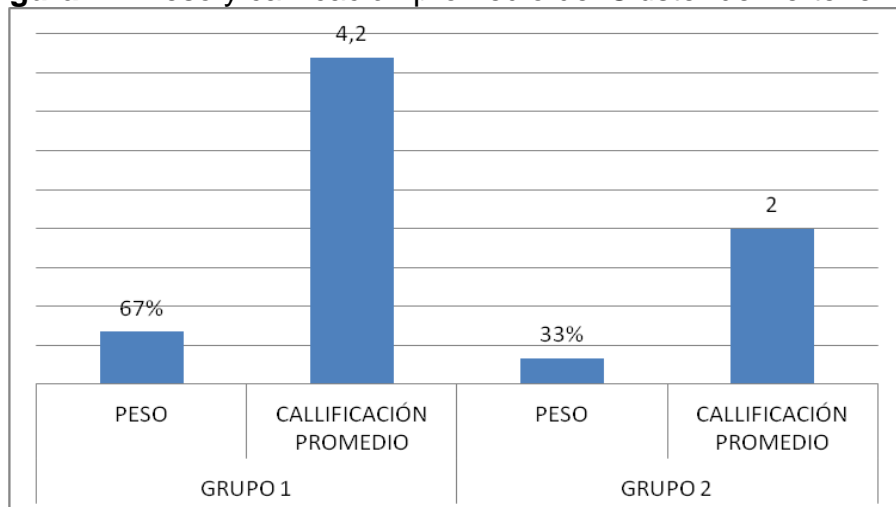
4.2.5. Clúster

El clúster sirve para segmentar grupos y se caracteriza porque dentro del grupo debe haber homogeneidad y entre grupos debe haber gran heterogeneidad; el clúster estima el número de grupos y el peso de cada uno (Bigné, et al, 1997)⁹¹.

⁹¹ Bigné, J.; Moliner, M.; Vallet, T. y Sánchez, J. (1997). "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". Revista española de investigación de marketing. Septiembre.

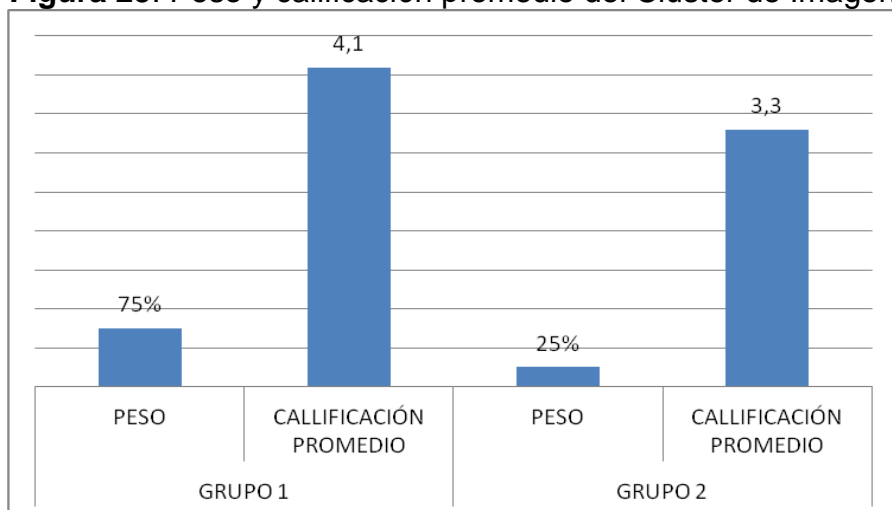
El clúster de **pertenencia** (ver figura 24) indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 67% y una calificación promedio de 4,2; el segundo grupo con un peso de 33% y una calificación promedio de 2,0.

Figura 24. Peso y calificación promedio del Clúster de Pertenencia



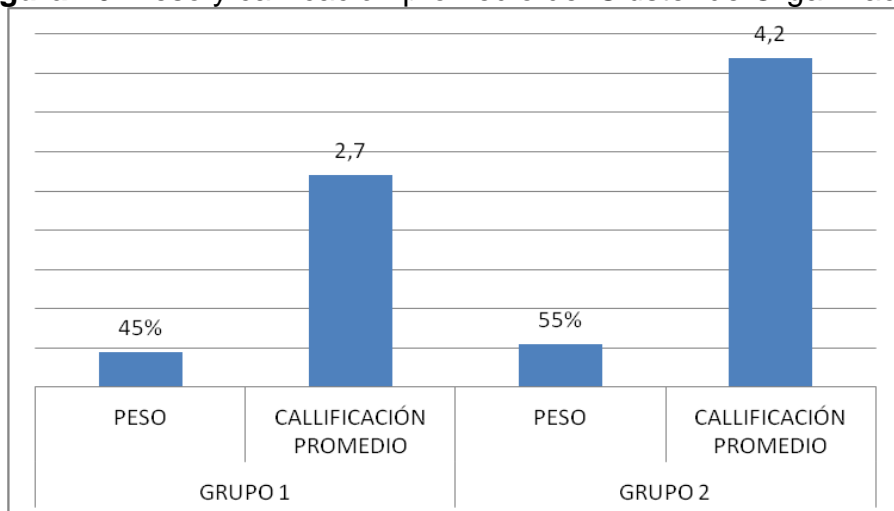
El clúster de **imagen** (ver figura 25) indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 75% y una calificación promedio de 3,3; el segundo grupo con un peso de 25% y una calificación promedio de 4,1.

Figura 25. Peso y calificación promedio del Clúster de Imagen



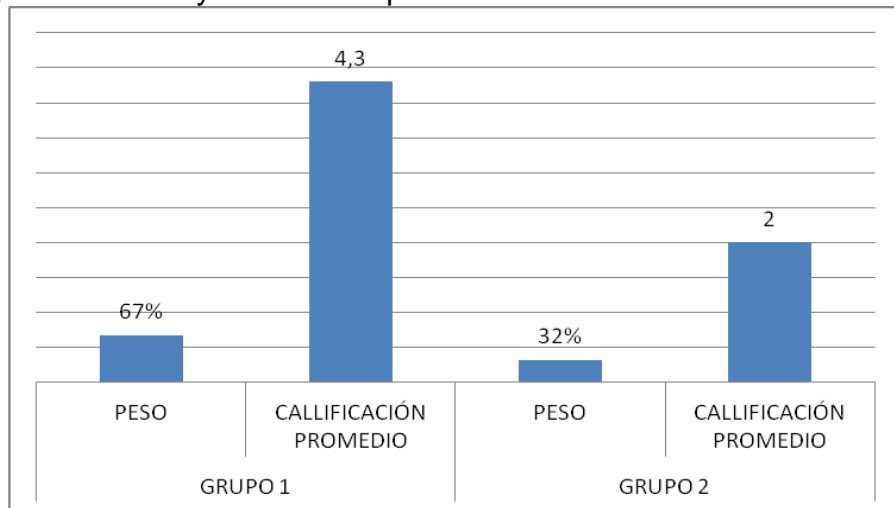
El clúster de **organización** (ver figura 26) indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 45% y una calificación promedio de 2,7; el segundo grupo con un peso de 55% y una calificación promedio de 4.2.

Figura 26. Peso y calificación promedio del Clúster de Organización



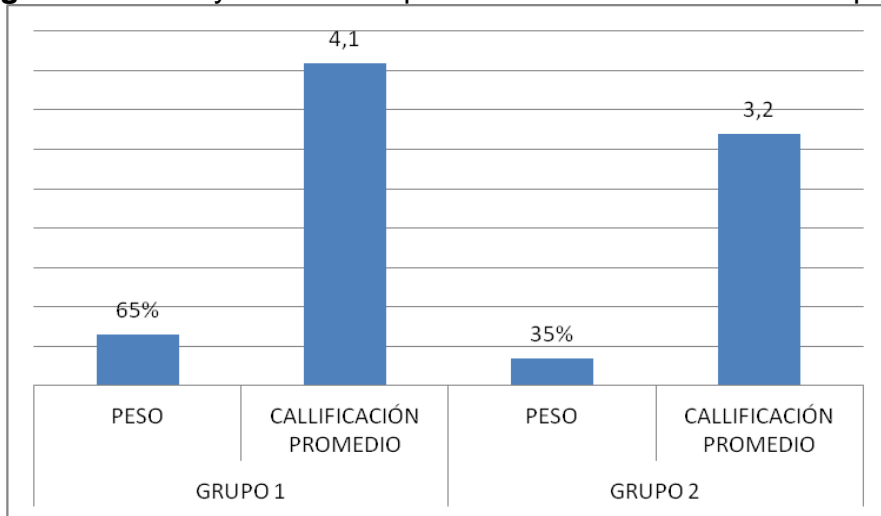
El clúster de **factor humano** (ver figura 27) indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 67% y una calificación promedio de 4.3; el segundo grupo con un peso de 33% y una calificación promedio de 2.0.

Figura 27. Peso y calificación promedio del Clúster de Factor Humano



El clúster de **desempeño** (ver figura 28) indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 65% y una calificación promedio de 4,1; el segundo grupo con un peso de 35% y una calificación promedio de 3,2.

Figura 28. Peso y calificación promedio del Clúster de Desempeño



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El instrumento escogido *SERVPERF*, como herramienta para la medición de la Calidad de Servicio, teniendo en cuenta el contexto de la Empresa *SERVIGAS S.A E.S.P*, es el adecuado, ya que se demostró con los resultados de las Pruebas de Validez y Fiabilidad realizadas al mismo (alfa de Cronbach = 0,93).

De las variable tenidas en cuenta para la medición de la calidad del servicio prestado por *SERVIGAS S.A E.S.P*, se puede observar que las que mas incidieron en la satisfacción del los servicios ofrecidos por *SERVIGAS S.A. E.S.P.*, vistas por los clientes son: Las instalaciones son seguras, Las instalaciones son limpias, Las instalaciones son amplias, La comunicación con la empresa es buena, Los empleados están bien presentados, Las instalaciones son bonitas, El servicio de gas se suspende pocas veces, Las Facturas se entregan a tiempo, La factura es fácil de entender, Los cortes del servicio de gas se informan oportunamente, El tiempo de reconexión del servicio de gas después del pago es rápido, Los empleados de la empresa inspiran confianza, Me siento seguro con los trabajos que realiza la empresa, El cobro de los servicio de la empresa es justo, los empleados tienen los conocimientos necesarios para aclarar las dudas de los clientes, Los horarios de atención al publico son los adecuados, Los empleados de la empresa son amables, La atención en la empresa es buena, Los empleados de la empresa tan atención personalizada y Los empleados de la empresa muestran interés por sus problemas.

Por otro lado las variables que inciden negativamente en la satisfacción de los servicios ofrecidos por la Empresa *SERVIGAS S.A. E.S.P.*, vistas por los clientes son: La ubicación es buena, El nombre de la empresa es visible desde lejos, Los arreglos se hacen en el tiempo prometido, Los empleados responden las preguntas de los usuarios, Las quejas o reclamos se responden rápidamente y La empresa cumple lo que promete.

Según el Análisis Factorial aplicado, la Calidad de Servicio percibida por los usuarios, se puede dimensionar en seis (10) factores, que explica el 66,66% del problema entre los que se mencionan: Colaboración (32%), Instalaciones (5,5%), Confianza (4,6%), Buen servicio (4,2%), Tecnología (3,8%), Interés por los clientes (3,6%), Cortes de servicio (3,4%) Bondades (2,9%) Cumplimiento (2,8%) y Compromiso (2,7%).

El clúster de tangibilidad indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 37% y una calificación promedio de 2.4; el segundo grupo con un peso de 63% y una calificación promedio de 4.2.

El clúster de fiabilidad indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 70% y una calificación promedio de 4.6; el segundo grupo con un peso de 30% y una calificación promedio de 3.0.

El clúster de capacidad de respuesta indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 38% y una calificación promedio de 3.0; el segundo grupo con un peso de 62% y una calificación promedio de 4.7.

El clúster de seguridad indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 68% y una calificación promedio de 4.1; el segundo grupo con un peso de 32% y una calificación promedio de 2.9.

El clúster de empatía indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 30% y una calificación promedio de 3.2; el segundo grupo con un peso de 70% y una calificación promedio de 4.7.

Las variables que más incide en la satisfacción de todos los servicios de la Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P., vistas por los empleados son: Conozco los productos o servicios que ofrece o presta SERVIGAS S.A E.S.P, Tengo buena imagen de SERVIGAS S.A E.S.P, Me siento a gusto con las instalaciones en el sitio donde trabajo, La atención que se dan a las quejas y solicitudes en SERVIGAS S.A E.S.P es buena, Las relaciones interpersonales son buenas, Conozco el reglamento interno de SERVIGAS S.A E.S.P, La atención que se da a los clientes es buena, Las normas, procedimientos, manuales y controles que tiene SERVIGAS S.A E.S.P, El mantenimiento que se presta a los equipos es adecuado y oportuno, En lo relacionado con mi trabajo me informan oportunamente, Los jefes son dedicados y comprometidos con SERVIGAS S.A E.S.P, Conozco la misión, objetivos y valores de SERVIGAS S.A. E.S.P., La empresa conoce la necesidades de los clientes o usuarios, Los equipos utilizados son modernos, Los elementos o ayudas que utilizo, me permiten trabajar con comodidad, calidad y seguridad, Conozco las metas de SERVIGAS S.A E.S.P en el presente año y SERVIGAS S.A E.S.P permite la agilización de los procesos con el fin de alcanzar la misión y las metas.

Las variables que inciden negativamente en la satisfacción de todos los servicios de la Empresa de SERVIGAS S.A E.S.P, vistas por los empleados son: La inducción que realiza a las personas que se vinculan a SERVIGAS S.A E.S.P es buena, Los conflicto que se presenta entre empleados de SERVIGAS S.A E.S.P se solucionan fácilmente, Tengo la posibilidad de dar y recibir estímulos y críticas constructivas, con alguna frecuencia, Las políticas de bienestar social son buenas y Los empleados creativos y/o productivos son incentivados en SERVIGAS S.A E.S.P

Según el Análisis Factorial aplicado, la Calidad de Servicio percibida por los Usuarios internos, se puede dimensionar en ocho (8) factores, que explica el 87,7% del problema entre los que se mencionan: Trabajo (35,4%), Compromiso (14,5%), Relaciones (9,5%), Imagen por parte de los usuarios (8,8%), Necesidades (6,7%), Evaluación (5,7%), Incentivos (3,7%) y Imagen por parte de los empleados (3,4%) El clúster de pertenencia indica que hay dos grupos: El

primero con un peso de 67% y una calificación promedio de 4,2; el segundo grupo con un peso de 33% y una calificación promedio de 2.0.

El clúster de imagen indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 75% y una calificación promedio de 4,1; el segundo grupo con un peso de 25% y una calificación promedio de 2,5.

El clúster de organización indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 45% y una calificación promedio de 2,7; el segundo grupo con un peso de 55% y una calificación promedio de 4.2.

El clúster de factor humano indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 65% y una calificación promedio de 4.3; el segundo grupo con un peso de 35% y una calificación promedio de 2.0.

El clúster de desempeño indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 65% y una calificación promedio de 4,1; el segundo grupo con un peso de 35% y una calificación promedio de 3,2.

5.2. RECOMENDACIONES

Para alcanzar el mejoramiento de los servicios y obtener una mejor calificación en la calidad de los servicios de la Empresa SERVIGAS S.A. E.S.P., se recomienda lo siguiente:

Dada la peculiaridad de que la empresa presta sus servicios en zonas rurales de los Municipios de Coyaima en el Departamento del Tolima y Aipe y Neiva en el Departamento del Huila, respecto a la ubicación de la Empresa se recomienda tener puntos de a tensión cercanos a cada zona rural que permita un contacto mas directos con funcionarios de la empresa.

Optimizar los procedimientos establecidos para realizar los arreglos y manejo de peticiones quejas y recursos, con el fin de que estos se realicen en un menor tiempo.

Establecer una capacitación constante en cada una de las unidades de trabajo que les permita a los empleados dar respuestas de forma más acertada que brinde tranquilidad al cliente.

BILIOGRAFIA

Acosta, D. (2007). "Gerencia de producción del servicio". Presentación. Curso de postgrado. ISPJAE. Cuba.

Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Editorial ESIC. Madrid.

Bagozzi, R.P.; Warshaw, P.R. (1990) Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, num 2, pp. 127-141.

Bigné, J.; Moliner, M.; Vallet, T. y Sánchez, J. (1997). "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". *Revista española de investigación de marketing*. Septiembre.

Bitner, M. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*. Volumen 54. Abril.

Bolton, R. y Drew, J. (1991a). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". *Journal of Customer Marketing*. Volumen 55. Enero.

Buttle, F. (1996). "Servqual: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing*. Volumen 30, Número 1.

Calabuig, F.; Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida en los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista internacional de ciencias del deporte*. Volumen 4. Número 10. [En línea]. Disponible en: <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf>

Carman, J. M. (1990): "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, 69, 33-55.

Casino, A. (1999). "Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España". *Revista Estadística Española*. Volumen 41. Número 144.

Cerezo. P. L. La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente extraído World Wide Web (<http://www.ctv.es/USER/gesworld/art012.htm>) constitucionales de 1991", 2004.

COTTLE, David. El servicio centrado en el cliente. Madrid: EDICIONES DIAZ DE SANTOS, 1991.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*. Volumen 56. Julio.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992): "Measuring service quality: a reexamination an extension". *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Cronin, J.; Taylor, S. (1994). SERVERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*. V 58. pp 125-131.

DANE - Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. "Diagnóstico del impacto sobre cada sector (acueducto, alcantarillado, aseo, energía, gas y telecomunicaciones), de la legislación y normatividad específica que en materia de servicios públicos domiciliarios se expidió en cumplimiento de los preceptos

Dapena, J. (2001). "La calidad. Necesidad de innovación continua". *Revista innovación y calidad*. Número 0. Septiembre.

Dapena, J. (2004). "Información estratégica para la toma de decisiones en la empresa". *Revista temas de management*. Volumen II. Marzo.

Díaz, D. (2003). "Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior". [En línea]. Disponible en: <http://www.calidad.org/public/bacolds/0993696345digene.htm>

Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2003b). "Metodología de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4312 del BPA de Santa Clara". Informe de investigación terminada. CDICT. UCLV. Santa Clara.

Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2004a). "Calidad de servicio percibida: el caso de los servicios financieros". [En línea]. Disponible en: <http://www.calidad.org/articulosseleccionados2004>.

Esteban, C.; Rubio, L. y Oliva, F. (2005). "Estudio sobre la calidad percibida por el cliente en una agencia de viajes. Propuesta de estrategias basadas en la utilización de las nuevas tecnologías". (*Revista Colombiana de Marketing*, año 3, numero 5, Diciembre de 2012, Pagina 48)

Evaluación de la Calidad, la Lealtad y la Satisfacción en el Servicio de Transporte Público en Neiva (Joaquín Montaña Rodríguez, Hernando Ramírez Plazas, Elías Ramírez Plazas, 2003).

Frydman, A. (2000). *La esencia del marketing de servicios*. Editorial Machi. Barcelona.

Gallo, M.; Rojas, G.; Rodríguez, R.; Blanco, I. N. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre calidad del servicio en el Centro de Promoción Sor María Romero". Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua.

García, E. M.; García, J. L.; Ocaña, E. J.; López, M. V. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre calidad de servicio percibida por el cliente de Cablenet". Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua.

GÓMEZ S., Mónica et al. Calidad percibida en los servicios: una visión de los aspectos conceptuales y metodológicos. En ESIC Market no.85(1994).

Gómez, M. T. (1998). "Calidad de servicios financieros en el Banco Popular de Ahorro de Villa Clara". Trabajo presentado para optar por el título académico de Máster en Desarrollo Económico. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.

González, D.; Pons, R. C. y Díaz, Yelenys (cotutora) (2005). "La imagen del comercio minorista de bienes: el caso de las cadenas tiendas panamericanas y tiendas TRD Caribe en Santa Clara y en Encrucijada". Trabajo de Diploma. CDICT. UCLV. Santa Clara.

Grande I. & Abascal, A. (1999) *Investigación de Marketing, España ESIC. – (1999), Investigación de Mercados, España ESIC.*

Grönroos, Ch. (1990). Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition. Editorial Lexington Books. España.

Grönroos, Ch. (1994). Marketing y gestión de servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid.

Gronros, C. (1990). Marketing y Gestión de Servicio. Díaz Santos. Madrid. Hayes, Bob. Cómo medir la satisfacción del cliente. Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. México D.F.: Oxford University Press, 1999.

Hernández Sampieri. R. et.al. (2003). Metodología de la investigación.3ª .Edición. México: Mc Graw-Hill.

ICONTEC. Medición de la Satisfacción del Cliente. Bogotá: ICONTEC, 2004 Ley 142 de 1994. Ley de Servicios Públicos Domiciliarios.

Irons, K. (2005). "Entender las expectativas reales de los clientes en servicios"

Khan, M. (2003). "ECOSERV: ecotourists quality expectations". Annals of tourism research. Volumen 3. Número 1.

Manzano (2004) "El Concepto Antropológico de "Cliente".

MARCOS DUARTE GALVIS, "La Cuarta Dimensión de la Universidad" En: Colombia. 1999. Colombia Ciencia Y Tecnología. ISSN: 0120-5595

marketingcolombia.webnode.com.co

Medina, R. E.; Ceballos, O.; Ginér, E. y Márques, L. (2007). "La autoevaluación de la calidad total en una organización deportiva municipal". [En línea]. Disponible en: http://www.aiesepguadalajara2007.com/.../Administracion%20y%20Gestion/La_aut oev.%20municipal%20UANL.doc

Montaña Rodríguez, Joaquín; Ramírez Plazas, Elías; Ramírez Plazas, Hernando (2002). Evaluación de la Calidad de los Servicios Públicos Domiciliarios.

Morales, V. y Hernández, A. (2004). "La calidad y su gestión." [En línea]. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd76/calidad.htm>.

Nguyen, N. (1991). "Un modele explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une etude empirique". Recherche et Applications en Marketing. Volumen VI. Número 2.

Noda, M. E. (2004). "Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas". Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. UCLV. Santa Clara. Cuba.

Orrego, M. A. (2004). "Validación del instrumento de medición de calidad Servqual en un servicio de asistencia técnica, con pequeños agricultores del sector Coyerahue, comuna de Padre Las Casas, IX Región de la Araucanía". *Tesis presentada para optar por el título de Ingeniero Agrónomo*. Universidad Católica de Temuco. Chile.

Páramo, D. Ramírez E. (2009) Componentes de la Calidad Del Servicio Prestado por Tiendas de Barrio.

Páramo, D. Ramírez E. (2009) Componentes de la Calidad Del Servicio Prestado por Tiendas de Barrio.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing. Volumen 49. Otoño.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "Servqual: a múltiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing. Volumen 64. Número 1. Primavera.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). "Calidad total en la gestión de los servicios". Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.

Pascual, M. (2004). "Hábitos de compra y calidad de servicio: una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta". Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. España.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE EMPRESAS PÚBLICAS DE MEDELLÍN FRENTE A LOS SERVICIOS QUE RECIBE DE LA UNIDAD DE SERVICIOS Y BIENESTAR. UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE SERVICIOS MEDELLÍN 2007. http://www2.epm.com.co/bibliotecaepm/biblioteca_virtual/documents/percepcion_d_el_cliente_interno_EPM.pdf

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE EMPRESAS PÚBLICAS DE MEDELLÍN FRENTE A LOS SERVICIOS QUE RECIBE DE LA UNIDAD DE SERVICIOS Y BIENESTAR. UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE SERVICIOS MEDELLÍN 2007.

Pons, R. C. y Díaz, Yelenys (2004c). "El papel de la imagen en la elección de un destino turístico". CD-ROOM. Evento Internacional LOGMARK 2003 Santiago de Cuba. Editorial Universitaria Universidad de Oriente. ISBN 959-207-201-9.

Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007a). "El papel de la imagen en la elección de un destino turístico". Revista Retos Turísticos. Número 3. Universidad de Matanzas. Cuba. ISBN 1681-9713. Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007b). "La imagen y el comportamiento de compra del turista". Revista Teoría y Praxis. Número 3. Universidad de Cozumel. México. ISSN 1870-1582.

PRIETO, R. 2006. Análisis morfométrico (tradicional y geométrico) de las alas y los patrones de pigmentación dorsal de cuatro especies del grupo *repleta*. Tesis de Maestría Biología, Universidad del Tolima, Ibagué. 110 p.

Propuesta-comercial-gestion-cartera-servicios-publicos/propuesta-comercial-gestion-cartera-servicios-publicos.

Ramírez Plazas, Elías; Montaña Rodríguez, Joaquín; Ramírez Plazas, Hernando (2003). Evaluación de la Calidad de los Servicios en los Supermercados. Universidad Surcolombiana, Neiva.

Ramos, J.; Collado, G.; Marzo, J. C.; Subirats, M. y Martín, P. (2001). "Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes". Revista de Psicología Social Aplicada. Volumen 11. Número 1.

Revista Colombiana de Marketing, año 3, numero 5, Diciembre de 2012, Pagina 48.

Ruiz, A. (2002). "La calidad del servicio hospitalario: un enfoque basado en el usuario". Documento de trabajo. Universidad de la Rioja.

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>>

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio". [En línea]. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>.

Trujillo, M. A.; Velásquez, J. P. y Díaz, Yelenys (tutora) (2006). "Percepción de los jóvenes sobre la Universidad de Managua". Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua. Nicaragua.

Schiffman, Leon y Lazar, Leske (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall, Séptima Edición.

Semblanza Norman Malcolm, 1984. Cartas E.M.Anscombe, R.Rhees y G.H. von Wright 1984 Índice: Prefacio de la segunda edición Norman Malcolm Esbozo Biográfico, G.H.Von Wright Semblanza, Norman Malcolm Cartas de Wittgenstein a Norman Malcolm.

Superintendencia de Servicios Públicos, publicado en la Ley 142 de 1994

Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol. 35, num. 8, pp. 982-1003.

Universidad Surcolombiana, Neiva.Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. Y Berry, L.L. SERVQUAL (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, Primavera, 1988, pp. 2-40.

Valls, F.; Vigil, E. y Romero, A. (2003). Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa. [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml>

Vázquez, R.; Díaz, A. y Santos, M. (2000). "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Volumen 9. Número 1.

Villegas Orrego, Fabio; Ramírez Plazas, Elías (2003). *La Investigación del Marketing y su papel en la Gerencia* II edición. Universidad del Valle, Cali Universidad Surcolombiana, Neiva.

Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and síntesis of evidence". *Journal of Marketing*. Volumen 52. Número 3. Julio.