

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GOMOTORS DE LA CIUDAD DE LOJA

EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE IN THE COMPANY GOMOTORS OF THE CITY OF LOJA

Cabrera Abad Cristian Israel

Universidad Internacional del Ecuador

Av. Manuel Agustín Aguirre y Teniente Maximiliano Rodríguez, Loja, Ecuador

Email: crcabreraab@uide.edu.ec

Jaramillo Luzuriaga Silvia Alexandra

Universidad Internacional del Ecuador

Av. Manuel Agustín Aguirre y Teniente Maximiliano Rodríguez, Loja, Ecuador

Email: sijaramillolu@uide.edu.ec

Villacís Mora Sandra del Rosario

Universidad Internacional del Ecuador

Av. Jorge Fernández s/n y Av. Simón Bolívar, Quito, Ecuador

Email: savillacismo@uide.edu.ec

RESUMEN

El presente artículo tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio de la empresa GOMotors de la ciudad de Loja empleando la escala del modelo Servqual. La investigación fue realizada con un diseño no experimental, de tipo cuantitativo con horizonte, con un enfoque de carácter descriptivo; para la recopilación de información se elaboró una encuesta estructurada bajo el modelo Servqual, que se aplicó a una muestra de 304 clientes de la empresa en estudio. En los resultados se evidenció que los clientes han calificado en un promedio general como satisfactorio el servicio de la empresa, ello demuestra que a lo largo de su trayectoria en el sector automotriz ha venido brindando un servicio a la vanguardia de las necesidades de los clientes.



No obstante, pese a que existen falencias por mejorar en cuanto a la prestación de los servicios que ofrece, en su gran mayoría los clientes se sienten satisfechos con la calidad del servicio. Por tal motivo, es significativo desarrollar propuestas de mejora en base a las brechas de insatisfacción que presentan las diferentes dimensiones del modelo Servqual, las cuales se propusieron con el afán de corregir la calidad del servicio que actualmente ofrece.

Palabras Clave: Modelo Servqual, medición, calidad, evaluación, empresas.

Códigos JEL: M10, M31, M32

ABSTRACT

The general objective of this article was to evaluate the quality of the service of the company GOmoters of the city of Loja using the scale of the Servqual model. The research was carried out with a non-experimental design, of quantitative type with horizon, with a descriptive approach; for the collection of information, a structured survey was developed under the Servqual model, which was applied to a sample of 304 clients of the company under study. In the results it was evidenced that customers have rated in a general average as satisfactory the service of the company, this shows that throughout its trajectory in the automotive sector it has been providing a service at the forefront of the needs of customers. However, although there are shortcomings to improve in terms of the provision of the services it offers, the vast majority of customers are satisfied with the quality of the service. For this reason, it is significant to develop proposals for improvement based on the gaps of dissatisfaction presented by the different dimensions of the Servqual model, which were proposed with the aim of correcting the quality of the service currently offered.

Key Words: Servqual model, measurement, quality, evaluation, companies.

JEL Codes: M10, M31, M32

1 INTRODUCCIÓN

Históricamente en Ecuador el sector automotriz tiene un aporte muy significativo en la economía, pues ayuda de forma directa e indirecta a generar ingresos en otras actividades económicas que se relacionan a este sector. La apreciación de un consumidor acerca de la calidad y el servicio de un buen taller y/o concesionario dedicado a la venta de autos, repuestos, accesorios y mantenimiento de vehículos, es la rapidez con la que se pueda realizar en la entrega.

En un contexto global dentro de la industria automotriz su competencia es cada día más fuerte, la calidad de servicio, y las expectativas que se hacen los clientes por recibir un producto mejorado, es de mucha relevancia. La evolución en la tecnología del producto, en procesos y materiales con los que se producen los automóviles, concibe en los clientes la decisión por adquirir cierta marca de vehículo por su comodidad, calidad, seguridad, y confort.

Para la empresa tener un cliente satisfecho, consiste en entregar un bien o un servicio con eficiencia y eficacia en lo realizado, con mano de obra calificada, productos originales, no remanufacturados y de calidad, que permita a las empresas mantener su posicionamiento en el mercado y rentabilidad.

Es así, que, en la industria automotriz, servicios esenciales como: un eficiente proceso de venta, el servicio posterior de mantenimiento y reparación, representan variables de calidad de experiencia de los clientes, en donde cada vez va cobrando mayor valor y se establece como una nueva forma de competitividad en el mercado.

En este sentido, la calidad en el servicio ha crecido en importancia, la decisión de los clientes al momento de evaluar si su experiencia en la empresa es satisfactoria o no; frente a ello se debe identificar los factores relevantes que incrementan la percepción del servicio si fue de calidad y cumple con las expectativas.

De acuerdo con Jiménez (2018), existen diversos modelos para poder medir la calidad de servicio al cliente como el Modelo de Diferencias entre expectativas y percepciones, el Modelo de las Cinco Dimensiones o Criterios, el Modelo Integral de las brechas sobre la calidad del servicio, la escala de Servperf y el Modelo Servqual. Sin embargo, la escala de medición de calidad del servicio Modelo Servqual es la herramienta más utilizada por las empresas hoy en día, ya que puede emplearse y ajustarse en distintos sectores empresariales, cuyas dimensiones que lo componen son cinco: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (De Pedro, 2013).

En el presente estudio se analizó una empresa de la ciudad de Loja de la industria automotriz, donde se realizó una evaluación de la calidad del servicio prestado a los clientes que acuden a la empresa, mediante la aplicación de una encuesta estructurada bajo el modelo Servqual que permita incrementar el nivel de satisfacción en los clientes, y con ello el mejoramiento continuo aplicando tecnología de actualidad para crear un papel importante en la apreciación de la calidad y fidelización hacia la empresa

2 REVISIÓN DE LITERATURA

Gryna et al. (2007), mencionan que en todas las empresas surge la necesidad de hablar de calidad, siendo la calidad la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en

las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. La calidad es adecuarse al uso.

Calidad

La calidad es un atributo de las cosas, que la mayoría de los autores consideran que nace con la esencia del ser humano, debido a que desde sus inicios los individuos buscaron por todos los medios, satisfacer sus necesidades y requerimientos, para obtener la máxima satisfacción posible (Valencia, 2015).

Según Velásquez (2009) alegó que la calidad "es una medida que indica la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades humanas" (p. 229). De este modo, la calidad es un atributo que se le asocia al producto, es decir, que cuando un bien y/o un servicio es consumido por una persona, lo adquiere para satisfacer una necesidad, además se debe mencionar que la calidad de un producto o servicio varía de un cliente a otro por su nivel de percepción y es llamado un servicio de calidad si podía colmar las expectativas de este usuario.

La calidad es entonces un término que denota satisfacción por el consumo de un producto o la utilización de un servicio, con la búsqueda de fidelización de clientes, entonces comprende un área muy importante dentro del crecimiento de la empresa moderna en un mercado determinado.

Así mismo, Parasuraman et al. (1985), determinan tres dimensiones de la calidad, a partir de la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio, tales como:

- 1)** Calidad física: incluye los aspectos físicos del servicio.
- 2)** Calidad corporativa: lo que afecta la imagen de la empresa.
- 3)** Calidad interactiva: interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes (Ibarra et al., 2020).

La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los mismos orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa. La calidad ha sido un elemento inherente a todas las actividades realizadas por el hombre desde la concepción misma de la civilización humana. Esto se evidencia principalmente en que, desde el inicio del proceso evolutivo, el hombre ha debido controlar la calidad de los productos que consumía, por medio de un largo y penoso proceso que le permitió diferenciar entre los productos que podía consumir y aquellos que eran perjudiciales para su salud (Cubillos & Rozo, 2009).

La calidad del servicio

Para su análisis se parte del concepto de servicio en primera instancia, así para Fisher & Navarro (1994) expresaron que el servicio se define como “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (p. 185).

Es decir, se define como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son fundamentalmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar emparentada o no con un producto físico (Duque O. E., 2005).

En este sentido, la calidad del servicio se refiere a la misma precepción de satisfacción, pero no referida a un bien tangible, sino a un servicio de carácter intangible. La calidad de servicio se ha convertido en un hábito que se ha desarrollado dentro de todas las empresas con el objetivo de cumplir con las expectativas que el cliente tiene. De esta manera el cliente se siente entendido y valorado, recibiendo un servicio personalizado con mucha eficacia y total dedicación.

Importancia de la calidad en el servicio

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o el servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir (López, 2013).

Los consumidores pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfechos con otro, en este caso la satisfacción y la insatisfacción son entendidas en dimensiones diferentes (ejemplo: una persona puede estar satisfecha con la funcionalidad del producto, pero no estarlo con la experiencia de compra del mismo, servicio mal prestado). Sin embargo, pudieran ser vistas como opuestos en una dimensión general cuando la reacción/respuesta del consumidor es la misma a través de todos los aspectos focales de la experiencia de compra o consumo, o en la evaluación general de la experiencia de consumo (ejemplo: una persona está satisfecha o no con la funcionalidad de un determinado producto) (Mora, 2011).

Modelos de evaluación de calidad

Es importante conocer algunos de los modelos de evaluación de la calidad, entre los principales se detalla los siguientes:

- La escuela nórdica: según Duque & Parra (2015) manifiestan que el modelo nórdico, denominado modelo de la imagen (Grönroos, 1982), reposa sobre la base de que al momento de hablar de calidad del servicio resulta necesario recordar la calidad técnica y la calidad funcional, como responsables en la determinación de la imagen corporativa y, al mismo tiempo, en la calidad del servicio percibida por el cliente.
- El modelo Servperf: utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida según Kotler (2006) como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 40). El modelo Servperf emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones dejando de lado la expectativa.
- El modelo Servqual: según Castillo (2009) consideró que la escala del modelo Servqual se trata de una herramienta para la medición de la calidad del servicio la cual sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar.

Modelo Americano Service Quality (Servqual)

La necesidad de contar con instrumentos para medir la calidad del servicio y teniendo en cuenta investigaciones que han surgido en este campo, al Servqual se lo considera como uno de los modelos más populares de la calidad del servicio, el cual se compone de cinco dimensiones (Parasuraman et al., 1988). Así tenemos las siguientes:

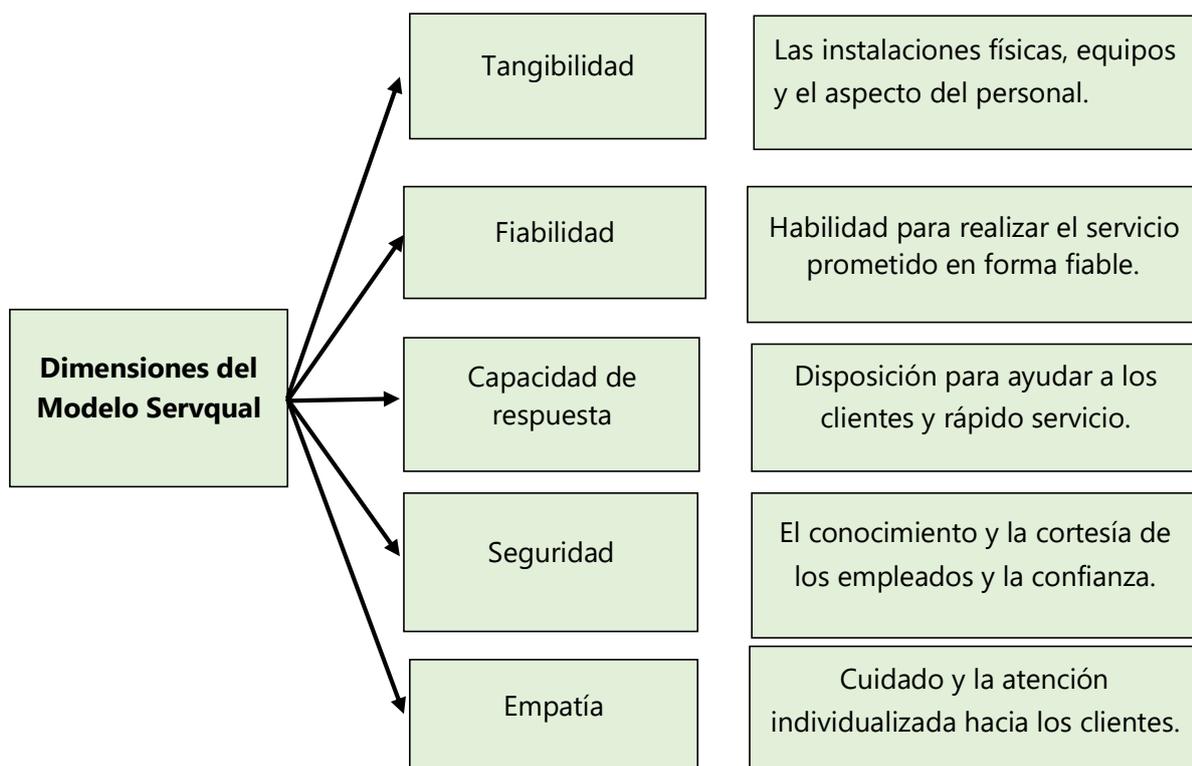


Figura 1. Dimensiones del modelo Servqual.**Adaptado de:** (Parasuraman et al., 1988)

A partir de estas cinco dimensiones, Parasuraman et al. (1988), desarrollaron el modelo multidimensional Servqual y su respectivo instrumento de evaluación de la calidad del servicio. Por tanto, en la actualidad el modelo Servqual ha sido utilizado ampliamente para realizar estudios en diversos tipos de servicios. Su impacto está en que permite conocer si las expectativas del cliente fueron superadas o no.

El modelo Servqual es un modelo constituido por un cuestionario con 22 variables, a partir de las cuales se evalúan las expectativas (lo que se espera), frente a la calidad del servicio recibido por los usuarios, asignando calificaciones y estableciendo las posibles diferencias entre estas; siendo una escala que permite obtener resultados con altos índices de confiabilidad y validez (Duque & Pinzón, 2012), buscando el desarrollo de mejoras, que permitan potenciar la relación con el público y la atracción de clientes nuevos interesados

En este sentido, el modelo Servqual es una herramienta muy importante que permite a todas las empresas que lo apliquen, medir la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del servicio que estos reciben. Se ha convertido en un aliado ya que este modelo permite conocer los desatinos en procesos que tiene la empresa mediante la aplicación de un cuestionario estandarizado. Con los resultados que se obtienen de este cuestionario se puede determinar las brechas que existen entre la expectativa y la percepción que tiene el cliente. Para Manulik et al. (2016), el método Servqual se ha convertido en una práctica común para evaluar la calidad deseada (expectativa) en la prestación de un servicio frente a la calidad real experimentada (percepción) por los clientes al momento de recibirlo.

3 METODOLOGÍA

La investigación se ejecutó a través de un diseño no experimental, de modo que se observaron los hechos tal como se dan en el contexto natural. Es de horizonte transversal, ya que únicamente se recolectaron los datos en un solo momento. El enfoque fue de carácter descriptivo puesto que se realizó una descripción de las particularidades más significativas del estudio acerca de la evaluación de la calidad en el servicio que ofrece la empresa GOmoters de la ciudad de Loja y por ende de la problemática respecto a la carencia de procesos eficientes para la evaluación y control de calidad. Además, la investigación utilizó el método cuantitativo a través de una muestra a los clientes de la empresa GOmoters de la ciudad de Loja con la finalidad de conocer sobre la calidad de los servicios que actualmente ofrece, estos resultados fueron representados de forma porcentual, para posteriormente analizar e interpretar los datos obtenidos, la cual se ajustó a las particularidades y condiciones del objeto de la investigación.

En relación a la población objeto de estudio se delimitó a los clientes de la empresa GOmotors de la ciudad de Loja, cantón Loja, provincia de Loja; que según la base de datos de la empresa para el año 2019 es de 1456 clientes. Para lo cual, mediante el cálculo del tamaño de la muestra se obtuvo un resultado de 304 clientes a quienes se aplicó las encuestas. Para ello, se empleó como instrumento un cuestionario de 18 ítems estructurado bajo el modelo Servqual, las preguntas están distribuidas en sus cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Asimismo, para la medición de las respuestas se empleó la Escala de Likert que se emplea para el modelo Servqual limitada a cinco niveles, los cuales fueron: (1) Insatisfecho, (2) Poco satisfecho, (3) Imparcial, (4) Satisfecho y (5) Totalmente satisfecho (véase Tabla 1).

Tabla 1. Escala de Likert para evaluar la satisfacción del cliente

Nivel de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Insatisfecho	0 - 20
2	Poco satisfecho	21 – 40
3	Imparcial	41 – 60
4	Satisfecho	61 – 80
5	Totalmente satisfecho	81 -100

Fuente: Pitt, Watson, & Kavan (1997)

En este sentido, se determinó la validez y confiabilidad del modelo Servqual, que según varios autores en sus investigaciones realizadas han corroborado la confiabilidad de la escala Servqual (Pitt et al., 1995, 1997; Jiang et al., 2002; Kang & Bradley, 2002), puesto que en términos generales esta escala demuestra coeficientes admisibles de confiabilidad, es decir, posee suficiente confiabilidad al ser estudiada en las empresas en este caso en el sector automotriz. Estos autores también expresan que el modelo Servqual tiene altos resultados de validez, por lo que este instrumento debería ser aprovechado por las empresas para medir la calidad del servicio. Kettinger & Lee (1997) manifiestan que el uso de las cinco dimensiones del Servqual otorgan a los directivos de las empresas un análisis más acertado, y con ello tener una idea contundente de los clientes. En síntesis, de acuerdo a lo mencionado se ratificó la validez y confiabilidad que presenta el modelo Servqual para ser aceptado como instrumento de medición de la calidad del servicio en las empresas.

Finalmente, una vez aplicados los cuestionarios se procedió al análisis de datos y tabulación de la información recopilada utilizando el software estadístico Excel, en donde se usó

herramientas estadísticas mediante representaciones gráficas en pasteles o barras a conveniencia, la interpretación de los resultados será univariado por cada dimensión con el fin de organizar de mejor manera la información que consienta observar los resultados de una forma más clara y entendible.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la presentación y análisis de los resultados se utilizó herramientas estadísticas, mediante gráficas para cada dimensión con el fin de organizar de mejor manera la información, el procedimiento se hizo univariado, en el que para la interpretación de los resultados se tomó el mayor porcentaje de cada variable:

Dimensión: elementos tangibles

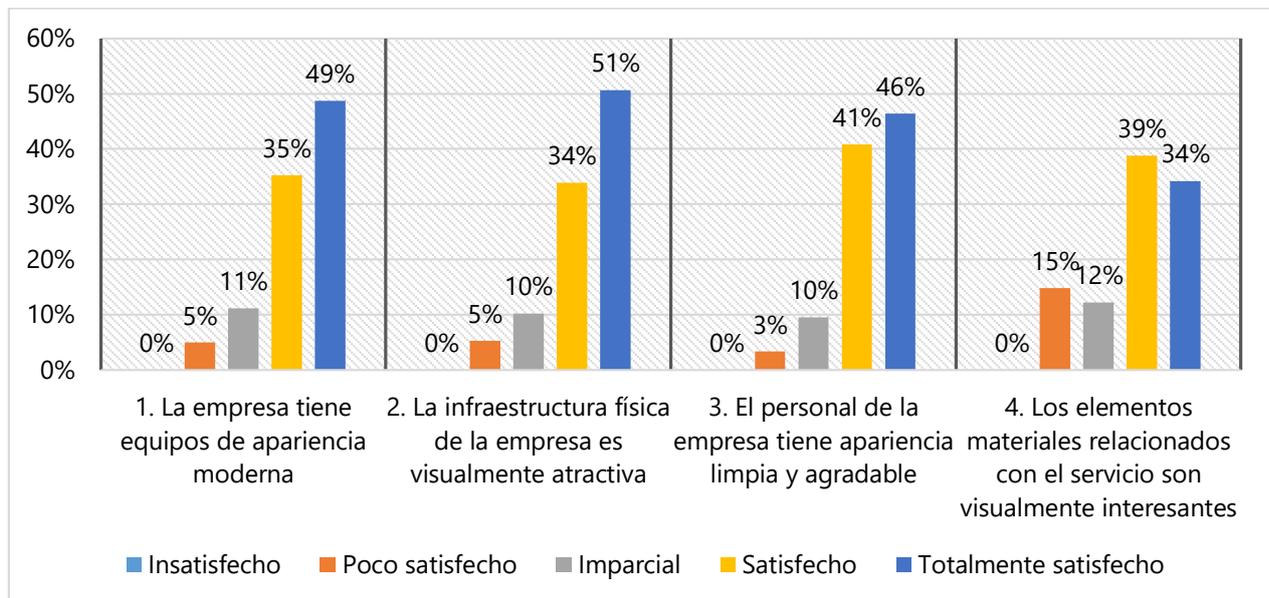


Figura 2. Dimensión: elementos tangibles

Con relación a la dimensión de los elementos tangibles, se obtuvo que: del total de clientes encuestados el 49% señaló que están totalmente satisfechos con los equipos de apariencia moderna que tiene la empresa GOMotors de la ciudad de Loja; el 51% afirmó que están totalmente satisfechos con la infraestructura física de GOMotors ya que es visualmente atractiva; así mismo el 46% aseveró que están totalmente satisfechos con la apariencia limpia y ordenada que tiene el personal de la empresa GOMotors; y por último el 39% expresó que están satisfechos con los elementos materiales relacionados con el servicio (ambiente, maquinaria, repuestos, etc.) puesto que son visualmente atractivos.

Dimensión: capacidad de respuesta

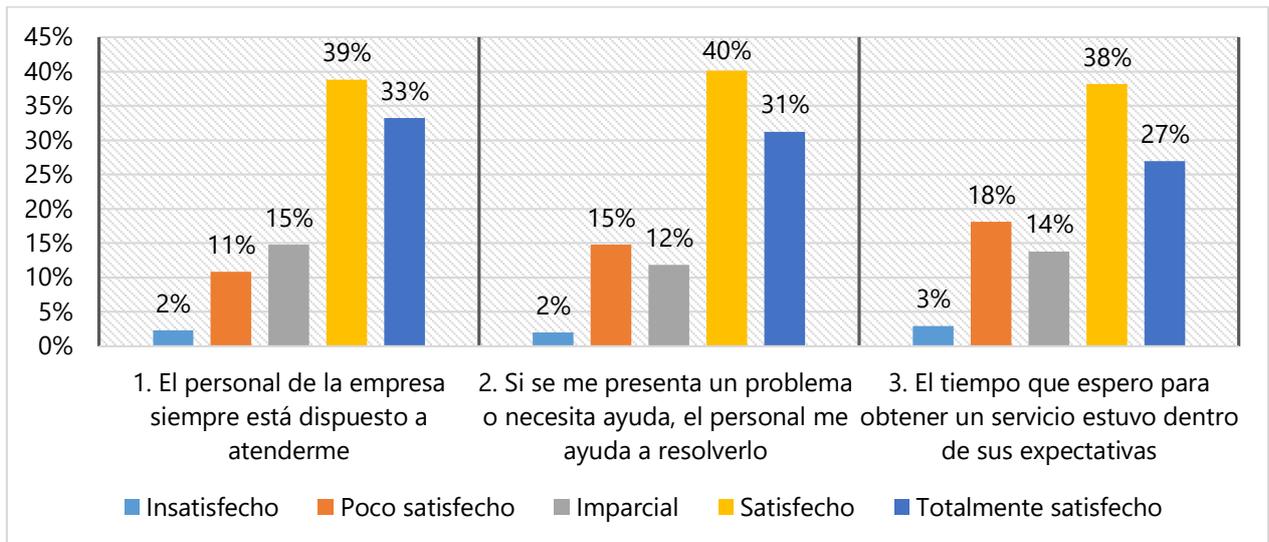


Figura 3. Dimensión: capacidad de respuesta

Referente a la dimensión sobre la capacidad de respuesta los resultados obtenidos fueron: el 39% indicó que están satisfechos en lo correspondiente a la disposición del personal de la empresa GOMotors para atender a los clientes; el 40% señaló que se encuentran satisfechos en cuanto a la ayuda por parte del personal de la empresa para resolver inmediatamente un problema, en caso de presentarse; y finalmente, el 38% manifestó que están satisfechos con sus expectativas en el tiempo que espero para obtener un servicio en la empresa GOMotors.

Dimensión: empatía

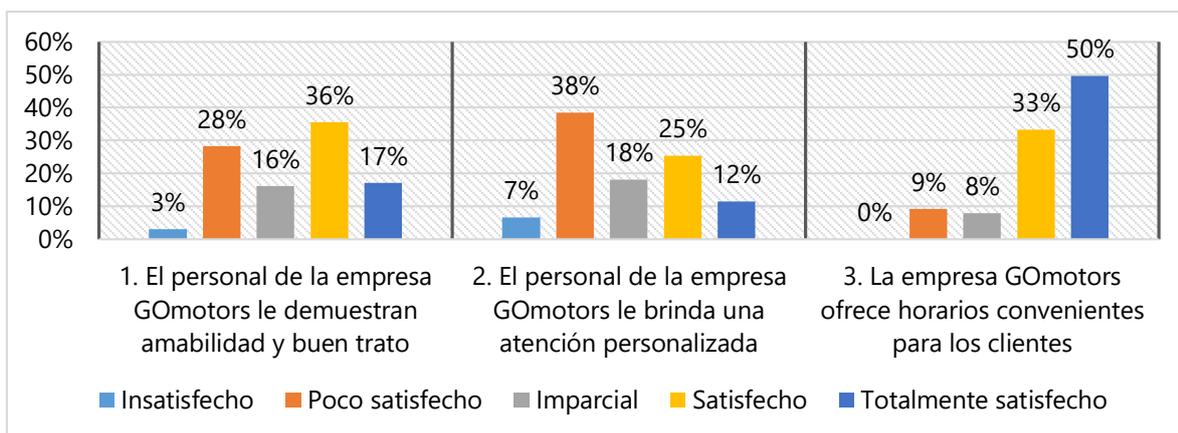


Figura 4. Dimensión: empatía

En lo pertinente a la dimensión de la empatía se alcanzó los siguientes resultados: el 36% mencionó que están satisfechos con la amabilidad y buen trato que reciben del personal de la empresa GOMotors; el 38% aseguró que están poco satisfechos con la atención personalizada que brinda la empresa GOMotors; y para terminar, el 50% indicó que están totalmente

satisfechos puesto que son muy convenientes los horarios que ofrece la empresa GOMotors ello les facilita acudir sin ningún contratiempo.

Dimensión: fiabilidad

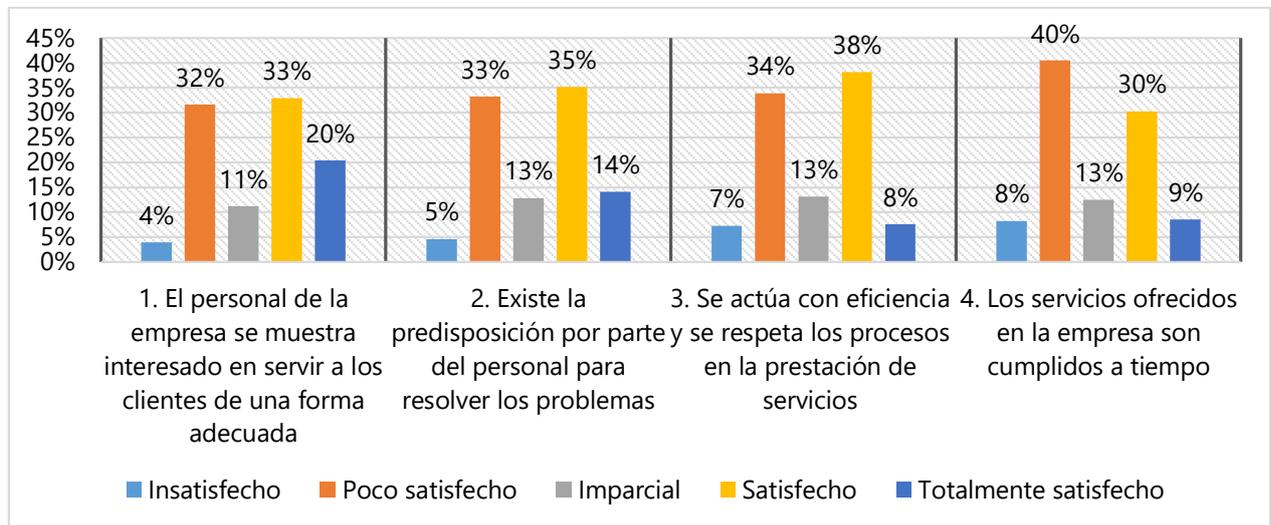


Figura 5. Dimensión: fiabilidad

Respecto a la dimensión de la fiabilidad: el 33% aseveró que están satisfechos con el interés que muestra el personal de la empresa en servir a los clientes de una forma adecuada; así mismo el 35% manifestó que están satisfechos con la predisposición por parte del personal para resolver los problemas que se puedan presentar; seguidamente el 38% afirmó que están satisfechos con la eficiencia y el respeto a los procesos en la prestación de servicios; mientras que el 40% señaló que están poco satisfechos con el cumplimiento de los servicios por parte de la empresa dentro de los cronogramas establecidos.

Dimensión: seguridad

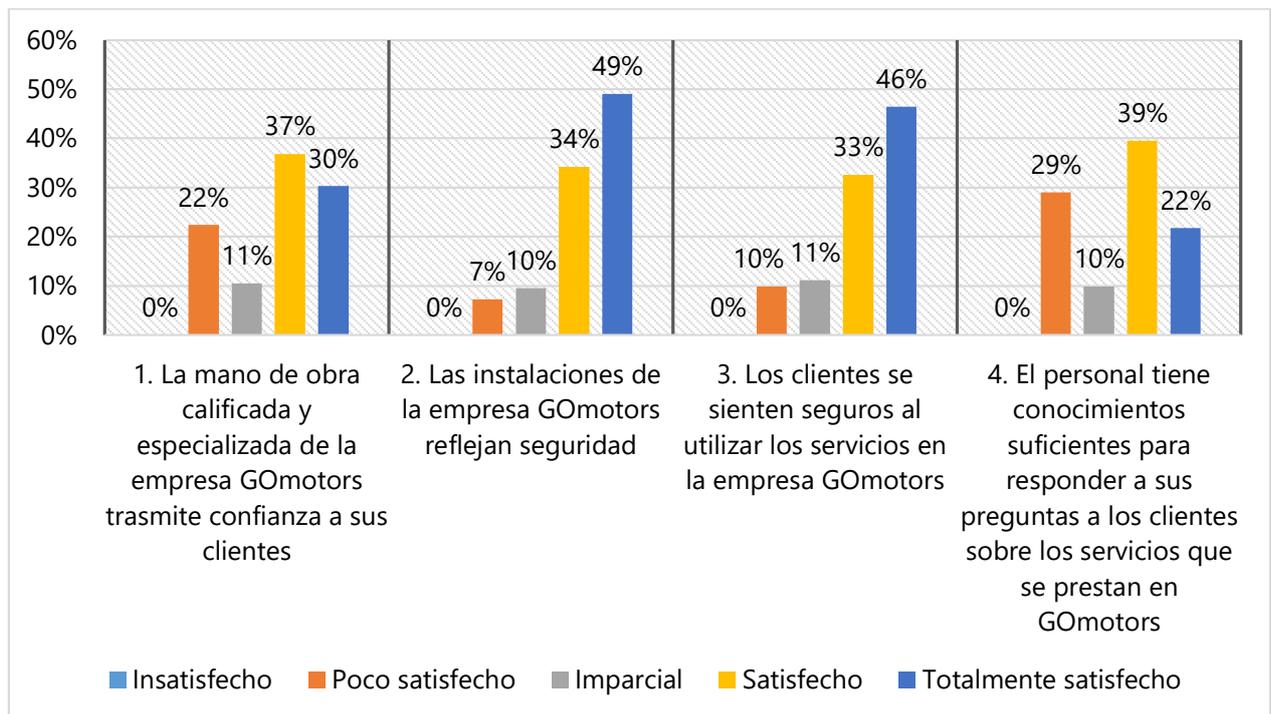


Figura 6. Dimensión: seguridad

En lo concerniente a la última dimensión correspondiente a la seguridad, el 37% de los clientes encuestados indicó que están satisfechos con la confianza que trasmite a los clientes la mano de obra calificada y especializada de la empresa GOmoters; el 49% mencionó que están totalmente satisfechos con la seguridad que reflejan las instalaciones de la empresa GOmoters; así mismo el 46% aseveró que están totalmente satisfechos en cuanto a que se sienten seguros al utilizar los servicios en la empresa GOmoters; y por último, el 39% manifestó que están satisfechos con los conocimientos que tienen el personal de la empresa GOmoters para responder a las preguntas de los clientes sobre los servicios que ofrece la misma.

- Dimensión elementos tangibles:** se evidenció que la infraestructura física de la empresa GOmoters es visualmente atractiva con equipos de apariencia moderna para ofrecer a los clientes un servicio totalmente satisfactorio, la imagen corporativa del personal de la empresa es muy agradable lo que garantiza una buena atención. Además, se pudo evidenciar que los elementos materiales relacionados con el servicio como: ambiente, maquinaria, repuestos, etc.; son visualmente interesantes cuentan con tecnología automotriz de punta acorde a las necesidades que requiere el cliente. Benítez (2019) manifiesta que la tangibilidad crea credibilidad y confianza para los clientes, lo cual se crea a través de buenos servicios de infraestructura, imagen corporativa y una excelente tecnología, para que los clientes puedan creer en la calidad de los servicios de la empresa.
- Dimensión capacidad de respuesta:** En lo relativo a esta dimensión se observó que los clientes expresaron cierto grado de descontento, por lo que en su mayoría respondió de

manera imparcial. En algunos servicios que ofrece la empresa mencionaron la poca disponibilidad del personal de la empresa GOmotors para atender a sus requerimientos. Por ejemplo, en cuanto a los vehículos que ingresan por el servicio de mantenimiento es necesario que se tome en cuenta el tiempo de entrega de los vehículos, ya que no ha sido del todo satisfactorio dentro de las expectativas de los clientes. Sobre eso, Benítez (2019) menciona que esta dimensión se caracteriza por medir la capacidad de resolver el problema y ayudar rápidamente a los clientes, en síntesis, es la respuesta de las empresas a lo que desean los clientes.

- **Dimensión empatía:** por una parte, los clientes expresaron que el personal de la empresa demuestra amabilidad y buen trato, sumando a ello que los horarios que ofrece la misma son muy convenientes para los clientes. Sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se ubicó en un rango imparcial, puesto que se evidenció una brecha de insatisfacción en la atención personalizada que brinda la empresa, siendo este uno de los factores por mejorar dado que existen ciertas falencias respecto al servicio ofrecido por la empresa. Frente a ello, es significativo elevar el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la empresa a través de una atención más esmerada y personalizada. Según Morocho & Plaza (2016), indican que hoy en día los métodos de calidad cambian constantemente de acuerdo a las expectativas del mercado, las compañías no solo deben producir bienes con altos niveles de calidad, igualmente deben satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Dimensión fiabilidad:** por otra parte, en relación a esta dimensión se apreció que el personal de la empresa GOmotors se muestran interesados en servir a los clientes de una forma adecuada y existe la predisposición por parte del personal para resolver los problemas que se puedan presentar, actúan con eficiencia y respetando los procesos en la prestación de los servicios. No obstante, a veces hay ocasiones que no cumplen a tiempo los servicios dentro de los cronogramas establecidos, pues en lo que se refiere al servicio postventa de vehículos puede que en la garantía los repuestos a cambiar lleguen con algún tiempo de retraso, representando esto uno de los factores que genera malestar en los clientes. De este modo, es preciso que se tome en reparo esta condición para mejorar la calidad del servicio que actualmente ofrece y con ello garantizar una buena atención que aumente el número de clientes y el aumento de la rentabilidad de la empresa.
- **Dimensión seguridad:** finalmente se mostró que la empresa GOmotors cuenta con mano de obra calificada y especializada lo que hace que se trasmite confianza a los clientes y se sientan satisfechos, las instalaciones de la empresa son adecuadas, los clientes se sienten seguros al utilizar los servicios en la empresa, el personal tiene conocimientos para responder a las preguntas de los clientes. Pero no estaría de más, que los directivos busquen permanentemente estar capacitando al personal que labora en su institución para un mejor desenvolvimiento en sus actividades, con el objetivo de que puedan seguir manteniendo su posición competitiva en el mercado.

Finalmente, luego de haber analizado los datos estadísticos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa GOMotors de la ciudad de Loja, en base al modelo Servqual en sus cinco dimensiones, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2. Promedio general de las dimensiones evaluadas

	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Empatía	Fiabilidad	Seguridad
Promedio	80%	60%	60%	80%	80%
Promedio general	72% (Satisfecho)				

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa GOMotors de la ciudad de Loja

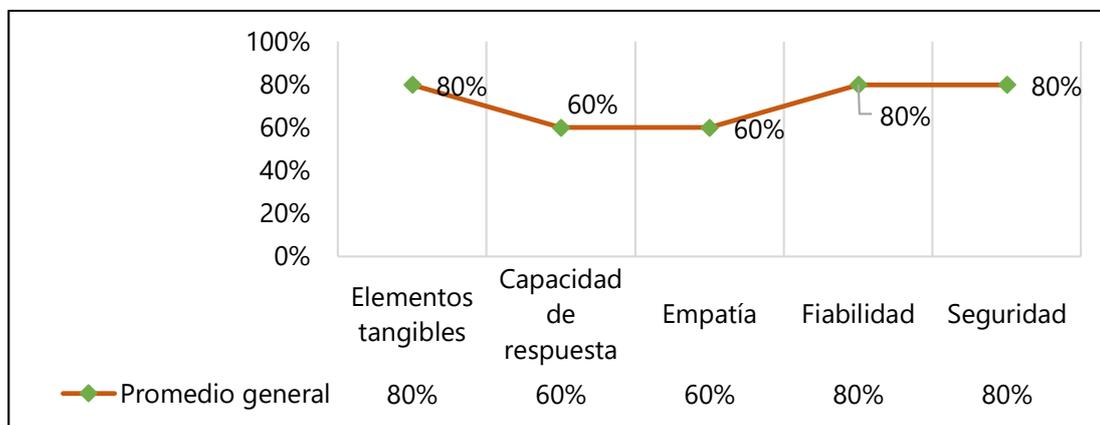


Figura 7. Promedio general de las dimensiones evaluadas

De este modo, se pudo evidenciar que los clientes de la empresa GOMotors de la ciudad de Loja en promedio general han calificado un equivalente al 72% del rango de porcentaje de satisfacción, ello demuestra que la empresa se ubica en un rango satisfactorio en cuanto a la calidad de los servicios que ofrece. En este sentido, con la investigación realizada se ratifica que la empresa a lo largo de su trayectoria en el sector automotriz ha venido brindando un servicio satisfactorio y a la vanguardia de las necesidades de los clientes, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado. Sin embargo, existen algunas falencias por mejorar en cuanto a la calidad en la prestación de los servicios que ofrece.

Por lo tanto, a partir de los resultados de la investigación realizada se puede concluir que entre las estrategias más evidentes a tomar en cuenta, son: Optimizar el tiempo de entrega de los vehículos por el servicio de mantenimiento; Mejorar el servicio de postventa de los vehículos; Ofrecer una atención más personalizada que cumpla con las expectativas de los clientes; así como también, Desarrollar permanentemente planes de capacitación en la empresa para un

mejor desenvolvimiento del personal en sus actividades y con ello ofrecer un servicio de calidad a los clientes.



Figura 8. Nivel de calidad / Expectativa

En resumen, con los resultados alcanzados se establece que el nivel de satisfacción se ubica en un porcentaje del 72% (satisfecho); asimismo se determinó cuáles son las dimensiones en las que los clientes tienen menor grado de satisfacción en cuanto a los servicios brindados por la empresa GOMotors, en donde según esta investigación se indica como tales las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía, cada una con un porcentaje del 60% (imparcial). Por consiguiente, en cuanto a la expectativa de los clientes que es del 100% lo que esperan recibir de los servicios que ofrece la empresa GOMotors de la ciudad de Loja.

5 CONCLUSIONES

En la actualidad el ofrecer calidad en el servicio ha crecido en importancia, por ello es trascendental para las empresas aplicar adecuados modelos de evaluación acorde a sus requerimientos que contribuyan a mejorar la productividad y desempeño, en el presente estudio se aplicó encuestas a una muestra de 304 clientes de la empresa GOMotors de la ciudad de Loja, estructurado bajo el modelo Servqual para medir la calidad del servicio.

La calidad del servicio es un factor indispensable en las empresas para generar una ventaja competitiva, en este sentido, de acuerdo con la investigación realizada mediante la aplicación del modelo Servqual se obtuvo para cada una de las dimensiones evaluadas los siguientes porcentajes: elementos tangibles 80% (satisfecho), capacidad de respuesta 60% (imparcial), empatía 60% (imparcial), fiabilidad 80% (satisfecho), y, por último, seguridad 80% (satisfecho). De modo que, a partir de las cinco dimensiones evaluadas se estableció el promedio general con un porcentaje de 72% (satisfecho) para el grado de satisfacción de los clientes de la empresa GOMotors de la ciudad de Loja, lo cual demuestra que las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y seguridad se mantienen como los puntos fuertes de la empresa destacándose con un mayor grado de satisfacción de los clientes.

El realizar la evaluación de la calidad es muy importante, ya que permite identificar los puntos débiles de las organizaciones para una mejor gestión de la calidad de los servicios y de esta manera poder seguir manteniendo la posición competitiva en el mercado a la vanguardia en un mundo globalizado de constantes cambios. Por ello, en este artículo se determinó las dimensiones en las que los clientes tienen menor grado de satisfacción en donde se indica la capacidad de respuesta con un 60% (imparcial) y empatía 60% (imparcial), como las dimensiones a mejorar por las falencias que presentan algunos de los servicios de acuerdo a la investigación efectuada, como por ejemplo el tiempo de entrega de los vehículos que ingresan por el servicio de mantenimiento, asimismo en lo que se refiere al servicio postventa de vehículos hay ocasiones en que la garantía de los repuestos a cambiar llegan con retraso; lo cual genera un poco de malestar para los clientes.

6 RECOMENDACIONES

Se cree importante recomendar a las instituciones locales involucradas en el sector empresarial, propicien espacios de fomento y capacitación para que tenga conocimientos acerca de la importancia de las estrategias o herramientas para evaluar y mejorar la calidad del servicio en las empresas de la ciudad de Loja, pues en algunos casos ha sido causantes del poco desarrollo que han tenido en la actualidad.

Asimismo, se recomienda a los directivos de las organizaciones desarrollar modelos de evaluación que les permita establecer el grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio, siendo fundamental aplicar el modelo Servqual como principal aporte para el crecimiento de las empresas de la ciudad de Loja que contribuya a mejorar el desempeño y su rentabilidad.

De la misma forma, desarrollar propuestas de mejora en base a las brechas de insatisfacción que presentan las diferentes dimensiones del modelo Servqual, tales como: optimizar el tiempo de entrega de los vehículos, mejorar el servicio de postventa, ofrecer una atención más personalizada, así como también, desarrollar permanentemente planes de capacitación; todo ello con el afán de corregir la calidad del servicio que actualmente ofrece la empresa y así aportar al desarrollo y crecimiento de la empresa GOmoters de la ciudad de Loja.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benítez, M. F. (2019). *Análisis de la calidad del servicio que presta la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.

- Castillo, M. E. (2009). *Escala Multidimensional Servqual*. Chile: 1ª ed. Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío-Bío.
- Cubillos, R. M., & Rozo, R. D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, (48), 80-99.
- De Pedro, P. (2013). *La calidad del servicio bancario: Una escala de medición*. Bahía Blanca, Argentina: Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur.
- Duque, E. J., & Pinzón, C. C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159–192.
- Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80. ISSN: 0121-5051, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81802505>.
- Duque, O. E., & Parra, D. M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>.
- Fisher, I., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Gryna, F., Chua, R., & DeFeo, J. (2007). *Método Juran. Análisis y planeación de la calidad*. México, D.F.: 5ª ed. Mc Graw Hill / Interamericana editores, S.A.
- Jiménez, V. G. (2018). *Evaluación y propuesta de mejoras para la calidad de servicio a los usuarios basado en el Modelo Servqual en una financiera automotriz - Lima*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México: 8ª. ed. Pearson-Prentice Hall.
- López, P. M. (2013). El Buzón de Pacioli. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora*, Año XIII, No. 82.
- Manulik, S., Rosińczuk, J., & Karniej, P. (2016). Evaluation of health care service quality in Poland with the use of SERVQUAL method at the specialist ambulatory health care center. *Patient Preference and Adherence*, 10(1), 1435–1442. <https://doi.org/10.2147/PPA.S108252>.
- Mora, C. C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark - Revista Brasileira de Marketing, Sao Paulo*, V. 10, 146.
- Morocho, G. M., & Plaza, I. M. (2016). *Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica Servqual, Caso de estudio Transfrosus Cía. Ltda*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, Z. B. (1994). *Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality*. America: Múltiple-Item.
- Pitt, L., Watson, R., & Kavan, B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 173-187.
- Pitt, L., Watson, R., & Kavan, B. (1997). Measuring information systems service quality: Concerns for a complete canvas. *MIS Quarterly*, 209-221.
- Valencia, C. E. (2015). *Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Velásquez, G. (2009). *Dirección de los Sistemas de Producción*. México: Editorial Limusa. Vigésimo segunda Edición.