



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE COAG- JAÉN

Alumno: Yolanda Valle Rodríguez

JUNIO, 2017

RESUMEN

El servicio que ofrecen las asociaciones de agricultura y ganadería a sus socios es de vital importancia en el desarrollo del sector en la provincia de Jaén. El objetivo del presente trabajo es medir la calidad del servicio que ofrecen estas organizaciones, con el fin de proponer nuevas estrategias de mejora.

Para ello, con base en las cinco dimensiones de medición de la calidad que propone el modelo de brechas, se realiza un cuestionario a los socios de la asociación COAG-Jaén. Los resultados permiten concluir que la calidad del servicio prestada es buena, a un precio aceptable. Sin embargo, es posible mejorar en algunos aspectos como la capacidad de respuesta en la oficina o la ubicación geográfica de las mismas, entre otros.

Palabras Clave: Servicio, Agricultura, Ganadería, Calidad, Modelo de brechas.

ABSTRACT

The service offered by associations of agriculture and livestock to its members is of vital importance in the development of the sector in the province of Jaén. The principal objective of this paper is to measure the quality of the service offered by these companies, in order to propose new improvement strategies.

To achieve this, based on the five dimensions of quality measurement proposed by the gaps model, we have done a questionnaire to COAG-Jaén partners. The results permit to conclude that the quality of service is good, they have an acceptable price. Nevertheless, is possible to improve some aspects like responsiveness in the office or the geographic location, among other things.

Keywords: Service, Agriculture, Livestock, Quality, Gaps model.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Concepto de servicio	7
2.2. Concepto de calidad	9
2.3. Principales modelos de medición de la calidad	13
3. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	18
3.1. Objetivo de investigación	18
3.2. Metodología	19
4. RESULTADOS	22
5. CONCLUSIONES	33
6. BIBLIOGRAFÍA	36
7. ANEXO	38

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1.1. Las dimensiones de la calidad	11
Figura 1.2. La importancia de la calidad	12
Figura 1.3. Modelo de Brechas	16
Cuadro 3.1. Relación entre las dimensiones y los ítems del cuestionario	20
Cuadro 3.2. Descripción de la muestra.....	21
Cuadro 3.3. Ficha técnica	22
Figura 4.1. Puntuación media de las respuestas según dimensiones	23
Figura 4.2. Puntuación media de la dimensión fiabilidad	25
Figura 4.3. Puntuación media de la dimensión capacidad de respuesta	26
Figura 4.4. Puntuación media de la dimensión seguridad o garantía	28
Figura 4.5. Puntuación media de la dimensión empatía	29
Figura 4.6. Puntuación media de la dimensión elementos tangibles	30

1. INTRODUCCIÓN

En España, el sector servicios ha aumentado su importancia en la economía siendo responsable de, aproximadamente, el 75% del PIB nacional (INE, 2017). Así, se hace visible lo importante que es este sector para nuestra economía, y especialmente, para la economía andaluza y más concretamente en la provincia de Jaén, que aunque se dedica en su mayor parte a la agricultura y la ganadería, hay gran cantidad de servicios relacionados con estas actividades, encontrando gran variedad de asociaciones (entre las que se pueden destacar en la provincia de Jaén COAG-Jaén, ASAJA y UPA), sindicatos, seguros, etc.

Centrándonos en las asociaciones agrarias y ganaderas, su objetivo es velar por los intereses de los asociados, ofreciéndoles asesoramiento y soluciones ante las dificultades con las que se pueden enfrentar, así como prestarles los servicios necesarios en relación con sus actividades, como la tramitación de documentos y presentación de las diversas solicitudes necesarias para su actividad.

Dicho esto, es necesario adaptar los servicios al cliente y diferenciarse de la competencia, por lo que para ello es imprescindible medir la calidad del servicio que se está ofreciendo, así como conocer si se está entregando de forma correcta. La calidad se puede considerar como uno de los factores más importantes a la hora de que una empresa de servicios sea competitiva o no y, por tanto, que tenga éxito, actuando así como elemento diferenciador. Un buen servicio puede ser un elemento promocional tan fuerte como cualquier anuncio publicitario.

Desde una perspectiva personal y profesional, la elección de este trabajo se fundamenta en que la asociación COAG-Jaén, que es una de las más importantes en la provincia de Jaén y donde he realizado las prácticas de empresa, no cuenta con ningún sistema de medición de la calidad del servicio, por lo que he realizado un estudio exploratorio para valorar como los asociados perciben el servicio recibido, teniendo en cuenta aspectos tales como la eficacia y eficiencia del servicio, la pronta solución de problemas, la efectiva gestión de documentos, etc. Con ello se pretende detectar las posibles debilidades de la empresa en cuanto a calidad del servicio y proponer soluciones para mejorarlas y convertirlas en fortalezas, es decir, hacer que el cliente perciba que el servicio prestado por dicha empresa se ajuste a sus expectativas.

Para alcanzar este objetivo, el trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar nos encontramos con el marco teórico donde se definen algunos conceptos de interés (concepto de servicio, de calidad y principales modelos de medición de la calidad), seguidamente, en la siguiente sección se puede ver el objetivo de esta investigación así como la metodología utilizada para conseguirlo. En el apartado 4 se detallan los resultados de este estudio, y para finalizar, en el apartado 5 se exponen las conclusiones pertinentes.

2. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se explica el concepto de servicio, el concepto de calidad y más detalladamente de calidad del servicio, ya que tiene algunas características diferenciadoras con respecto a la calidad del producto, así como los principales modelos de medición de la calidad, haciendo hincapié en los dos modelos más usados, que son el modelo Servqual y el modelo de Brechas.

2.1. CONCEPTO DE SERVICIO

El servicio puede ser definido como (Kotler, 1997, p. 656): *“cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra para satisfacer sus necesidades; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”*.

Siguiendo a Grande (2005), los servicios tienen 5 características:

- Intangibilidad: los servicios no se pueden tocar, es decir, son intangibles. Probablemente esta característica sea la que genere un mayor riesgo percibido a los consumidores. Cuanto más tangible logre la empresa hacer el servicio, menor riesgo percibido por los consumidores
Además ésta también explica porque los servicios no se patentan, por lo que las barreras de entrada al sector servicios son muy bajas. Sin embargo, las empresas de servicios pueden protegerse creando una muy buena imagen de marca ante los consumidores, consiguiendo así una reputación elevada entre ellos.
- Inseparabilidad: esta característica quiere decir que producción y consumo se tienen que dar en el mismo momento.
- Variabilidad: los servicios no son homogéneos aunque tengan las mismas características, es decir, depende del prestador del servicio, del lugar y de la forma en que sean prestados. Por tanto es difícil valorar la calidad de los servicios, así como comparar precios por parte de los clientes, lo que hace también que el riesgo percibido sea mayor. Para reducir este riesgo las empresas deben tener un personal muy cualificado para asegurar un nivel mínimo de calidad al cliente que consuma ese servicio.

- **Carácter perecedero:** ésta característica está muy relacionada con el criterio de inseparabilidad. Los servicios no se pueden almacenar por el hecho de que consumo y producción son inseparables.

El problema es que cuando existen excesos de demanda, los servicios que no se han podido prestar se pierden, por lo tanto la empresa tienen que poner soluciones para evitar estos excesos, por ejemplo poniendo ofertas en las horas de menos demanda, utilizando una lista de reservas, etc.

- **Ausencia de propiedad:** al tener carácter intangible, el cliente paga por un derecho de recibir el servicio, no por tener la propiedad del mismo.

Una vez explicadas estas características, podemos decir que a la hora de adquirir un servicio los consumidores asumen mayor riesgo que al adquirir un bien tangible, ya que el cliente no sabe lo que va a recibir exactamente, porque a diferencia de los productos que ya están creados y se pueden apreciar diversas características, el servicio se crea en el momento exacto de la prestación, por lo que se hace unas expectativas que pueden no coincidir con el servicio realmente percibido. Sin embargo cabe destacar que a pesar de estas características y de que es más difícil estandarizar un servicio que un producto, se puede establecer un servicio estándar para disminuir este riesgo, estableciendo diversos protocolos a seguir a la hora de prestar el servicio para garantizar un nivel mínimo de servicio prestado a todos los consumidores (Martín, 2004).

Como se ha mencionado anteriormente, los servicios han adquirido una gran importancia en los últimos años y por esta razón, las empresas que ofrecen un servicio se han dado cuenta de que la competencia es ahora muy intensa y tienen que poner soluciones para crear una ventaja competitiva y ofrecer al cliente un valor superior por adquirir su servicio que si consumen el de la competencia, ya que los clientes cada vez son más exigentes, y para dar un valor superior que la competencia al consumidor, es necesario conocer el nivel de calidad que se está entregando al consumidor.

Para llegar a conocer nivel de calidad del servicio, es necesario el contacto directo con los clientes, para saber cómo están recibiendo el servicio, la opinión que tienen, sus emociones, etc. Aquí nos encontramos con un concepto que debemos mencionar, como es la de los momentos de verdad, que se refiere a *“todo episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la empresa y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio”* (Albrecht, 1992).

Si estos momentos son satisfactorios, el servicio se entenderá de calidad, sin embargo, si en alguno de estos momentos el servicio es deficiente, el cliente tenderá a recordar más un error, por lo que hará que perciba que el servicio recibido no es de calidad.

Prestar el servicio correcto en el momento preciso es una parte esencial, pero no es suficiente ya que todo el mundo puede hacerlo y es lo que un cliente espera de cualquier servicio, es decir, sus expectativas mínimas. Por esto las empresas deben poner empeño en prestar servicios superiores al esperado, para que el cliente esté sorprendido y satisfecho. Así el cliente recomendará el servicio a otros usuarios y se mostrará agradecido con la empresa. En este sentido, para que el consumidor perciba un mayor valor en la prestación del servicio, la empresa que lo ofrece tiene que tener en cuenta tanto el paquete básico de servicios, esto es el servicio en sí, los propósitos básicos de la empresa que lo presta, como el proceso de la oferta de servicios incrementada, compuesta por tres elementos básicos. Por un lado encontramos tanto la localización como el diseño del local, la formación de los empleados, etc. En segundo lugar mencionamos la interacción de los consumidores con el personal de la empresa destacando la comunicación por ambas partes, así como con las instalaciones del centro. El último elemento de esta oferta de servicios incrementada es la participación del usuario en la prestación del servicio. Si estos elementos son positivos en la empresa, el consumidor percibirá un servicio de mayor valor (Grönroos, 1990).

Para poder llevar a cabo lo mencionado anteriormente, es muy importante conocer la calidad del servicio prestado y así saber si se está ofreciendo un servicio adecuado a las expectativas de los consumidores, o si por el contrario, hay que mejorar y cambiar ciertos aspectos. Por ello, el siguiente epígrafe será constituido en torno a este concepto de calidad (Larrea, 1991).

2.2. CONCEPTO DE CALIDAD DEL SERVICIO¹

La calidad es un concepto muy subjetivo, que admite varias definiciones y que en los últimos años ha adquirido una gran importancia. Depende de la percepción que cada persona tenga del producto o servicio, y permite compararlo con otros productos o servicios de las mismas o similares características. Por ello, en este epígrafe se hace

¹ Este apartado se ha desarrollado en torno al trabajo de Grönroos (1990).

hincapié en explicar el concepto de la calidad del servicio, así como sus dimensiones y su correcta gestión para que los clientes perciban que el servicio que están recibiendo es de calidad.

Calidad del servicio es un concepto diferente al de calidad del producto ya que esta última es objetiva y se puede medir a través de diversos indicadores, y va más dirigida hacia la satisfacción del cliente. Sin embargo la calidad del servicio es difícil de medir y se relaciona con la satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado pero sin embargo son conceptos diferentes ya que algunos autores consideran que un servicio de calidad trae como consecuencia la satisfacción del cliente, en cambio otros autores afirman que un cliente satisfecho provoca la percepción de que un servicio es de calidad. Por ello trataremos estos conceptos de similares en algunos apartados de este trabajo. Antiguamente la calidad del servicio apenas tenía relevancia entre las empresas, pero en los últimos años, las empresas de servicios cada vez tienen más en cuenta la medición de la calidad y su principal objetivo es la satisfacción de los clientes. Si un cliente percibe que un servicio no es de calidad, la empresa tendrá que retroalimentar el proceso, de tal forma que se mejoren los puntos débiles, es decir, los que han hecho que el consumidor esté insatisfecho con esa compra (Duque, 2005).

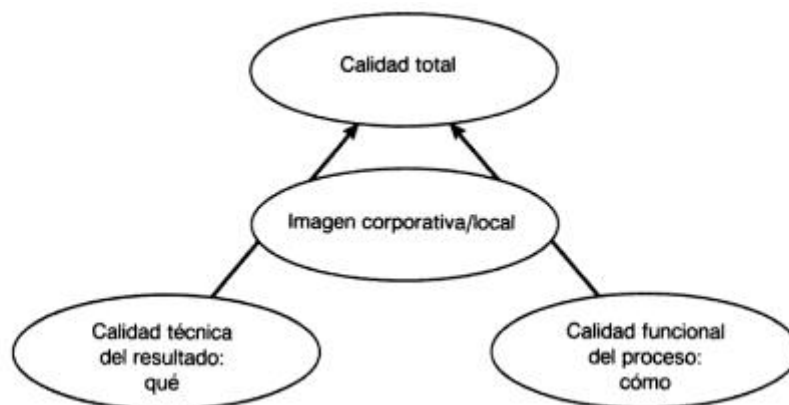
A la hora de gestionar la calidad de un servicio, es necesario tener en cuenta tres dimensiones de la calidad, como son la calidad técnica, la calidad de resultado y la imagen corporativa. Con respecto a la calidad técnica, considerada durante mucho tiempo como la principal razón del éxito, está relacionada con el qué del servicio, esto significa que la dimensión técnica es el servicio que recibe el cliente, es decir, el servicio general que reciben todos los clientes de igual forma, pudiendo ser el nivel de servicio estándar que se mencionó anteriormente. Por otro lado, la calidad funcional se refiere al cómo recibe el cliente dicho servicio, ya que puede variar dependiendo del lugar donde se preste, la persona que lo preste, la participación del usuario en la prestación, etc. Por último, decir que la imagen corporativa es un elemento crucial para la mayor parte de los servicios y está relacionada con la calidad que los clientes perciben de dichos servicios, siendo esta la forma a partir de la cual se proporciona el prestación, se puede decir que se refiere diversos conceptos como son la imagen del local, la comunicación, el personal, etc. En resumen, son elementos accesorios al servicio como la forma en que se presta, el lugar, etc. Por este motivo es necesario que

el factor personal sea el mejor posible. Para ello, la empresa debe contar con unos trabajadores motivados, que se sientan a gusto y valorados en su puesto y sean capaces de transmitir al cliente esa sensación. En la actitud positiva o negativa de un empleado puede estar una de las cuestiones más importantes del éxito o fracaso de la prestación del servicio. Además de la motivación un elemento imprescindible es también la formación de los trabajadores. El personal bien formado puede ser otro factor que contribuya a la mejora de la calidad y por tanto ser un diferencial del producto o servicio.

Para que el cliente perciba que el servicio es de calidad la comunicación con el cliente debe ser total, teniendo facilidad para hacer comentarios, ya sean positivos o negativos acerca del servicio. Así la empresa obtiene una serie de información que le permite actuar en consecuencia corrigiendo los errores o mejorando en los aspectos posibles.

Podemos ver de forma gráfica las dos dimensiones de la calidad en la figura 1.1:

Figura 2.1. Las dimensiones de la calidad

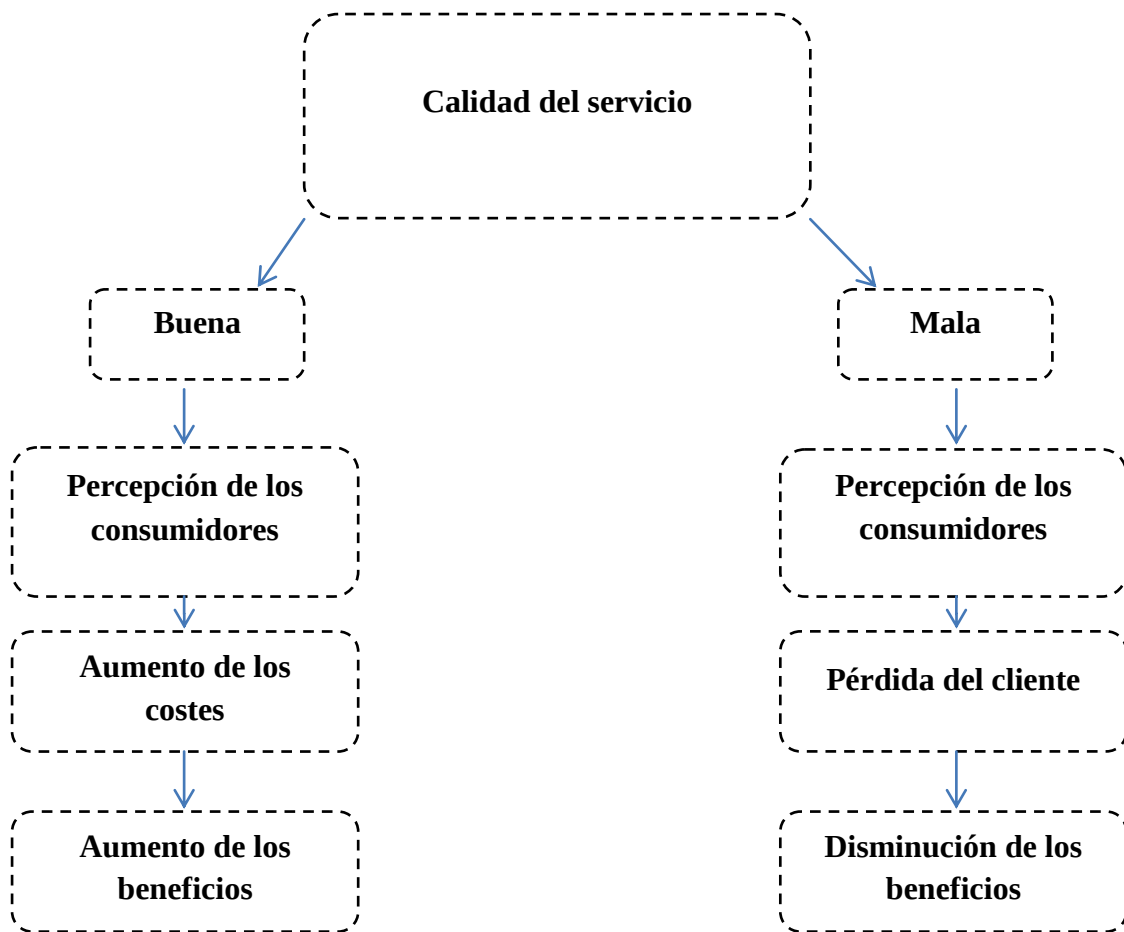


Fuente: Grönroos (1990).

Debemos tener en cuenta que cuando se produce un aumento de la calidad, se produce también un aumento del coste del servicio, pero por otro lado, generalmente los consumidores perciben esa mayor calidad y están dispuestos a pagar un precio más alto por este.

La figura 2.2 muestra esto de forma esquematizada:

Figura 2.2. La importancia de la calidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez-Ribes, Borja y Carvajal (1999).

Sin embargo, para conseguir una ventaja competitiva respecto a la competencia no basta con prestar un servicio de calidad, si no que (Larrea, 1991, pp. 91-92):

- Debe ser un elemento o componente único, que no lo posea nadie.
- Lo suficiente bueno como para ser un elemento diferencial.
- Debe satisfacer los requerimientos de los consumidores de la mejor forma respecto a sus competidores.
- El elemento diferencial tiene que mantenerse en el tiempo a pesar de que el entorno en el que se encuentre sea más o menos dinámico.
- Debe ofrecer al consumidor un beneficio sensato.

Dicho esto, habría que añadir que difícilmente todos los servicios prestados son de calidad, por lo que también hay que estar preparado para resolver una situación de insatisfacción. Lo primero que hay que hacer es escuchar la queja del cliente, para posteriormente resolver el problema ofreciéndole una disculpa y otras alternativas para que pueda quedar satisfecho y que vuelva a consumir el servicio. Por ello, es necesario que estos “fallos”, por llamarlos de alguna manera, tengan un seguimiento exhaustivo y tratar de evitarlos en las próximas prestaciones. Para el cliente, un servicio es de calidad cuando el servicio esperado es igual o superior al servicio percibido. Es decir, el consumidor se hace una idea del servicio que quiere recibir, por tanto cuando este lo recibe, si la calidad es inferior a la que se esperaba, el consumidor estará insatisfecho y tendrán unas expectativas negativas a cerca de la empresa que lo preste. Un problema es que si las expectativas de los clientes no son realistas, probablemente el servicio que se le preste no se va a adecuar a sus necesidades, por tanto no se entenderá de calidad.

En consecuencia, el objetivo de la empresa es conseguir un servicio de calidad, prestando el servicio de forma eficiente, para tener un nivel asegurado de demanda, así como conocer sus puntos débiles para mejorarlo continuamente.

Para concluir este epígrafe, podemos decir que una empresa del sector servicios se tiene que centrar en la prestación del servicio principal, pero combinándolo con elementos accesorios que complementen al principal y ofrezca un valor superior al consumidor, pudiendo funcionar la calidad como un elemento diferenciador de la competencia en industrias muy competitivas. Para que un cliente perciba que un servicio es de calidad, la prestación del servicio tiene que ser lo suficientemente satisfactoria para superar las expectativas del cliente. Sin embargo, como ya se ha dicho anteriormente, la calidad del servicio es más difícil de controlar y medir que la de los bienes. Por ello, en el apartado 1.3 se estudian distintos modelos de medición de la calidad del servicio.

2.3. PRINCIPALES MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Para medir la calidad de un servicio encontramos diferentes modelos que han sido desarrollados en los últimos años por las escuelas norteamericana y norte-europea según la información disponible en el trabajo llevado a cabo por Serrano y López (2007).

Entre ellos podemos encontrar el modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978), el modelo de Grönross (1984), el modelo de Cronin y Taylor o modelo Servperf (1992), el modelo de Powpaka y Samart (1994), o el modelo de Johnson, Tsiros y Lancioni (1995). En este apartado se describen dos de los principales modelos de medición de la calidad como son el Modelo Servqual y el Modelo de Brechas, siendo ambos muy similares y los más utilizados para realizar estudios de calidad del servicio.

2.3.1. Modelo de brechas

El modelo de brechas, también conocido como modelo de los 5 GAPS, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), intenta medir la calidad del servicio a través de una serie de brechas entre las expectativas que tiene el cliente y lo que realmente percibe, observando una serie de puntos importantes a la hora de prestar el servicio y detectando posibles desviaciones que puedan causar insatisfacción en el cliente, es decir, que el cliente tenga una visión negativa del servicio.

Siguiendo a Cordero (2003) el modelo cuenta con cinco brechas, las cuales se encuentran separadas en dos grupos. Por un lado las brechas del cliente y por otro las brechas de la empresa.

En el primer grupo encontramos solamente una de las brechas, y es la diferencia entre las expectativas que el cliente tiene del servicio, las cuales las crea a partir de la información de la que dispone a cerca del servicio, la comunicación “boca a boca”, así como sus experiencias pasadas, y la percepción de este hacia el servicio una vez haya sido prestado.

En el segundo grupo encontramos las 4 brechas restantes.

- **Brecha 1:** esta brecha consiste en la diferencia entre las expectativas que el cliente tiene del servicio y las apreciaciones que la empresa hace de dichas expectativas. Si la percepción del servicio se por parte de la empresa se ajusta a lo que los clientes esperan, la brecha será nula.
- **Brecha 2:** esta brecha se presenta cuando la empresa diseña o establece unos estándares del servicio que no son los adecuados con respecto al servicio que tiene que prestar. Se puede dar cuando, por ejemplo, establece un nivel de calidad muy alto y la empresa no puede ofrecer ese servicio, o cuando define

una serie de servicios a alcanzar que no son realistas, por lo que a la hora de la prestación del servicio la empresa no alcanza dichos objetivos o bien, se centra en alcanzarlos, pero lo hace de forma deficiente.

- **Brecha 3:** la tercera brecha se da cuando las especificaciones y diseño del servicio no coinciden con el servicio realmente entregado por parte de los profesionales que se encargan de ello. Es decir, que los prestadores del servicio no se ajustan a las normas establecidas.
- **Brecha 4:** como última parte del proceso, cuando se comunica el servicio al cliente, se puede dar esta brecha que consiste en que la empresa hace promesas a los clientes que, a la hora de la prestación, no se adecuan al servicio realmente prestado. Por tanto es importante que los prestadores del servicio se ajusten a la realidad y comuniquen lo que realmente pueden hacer.

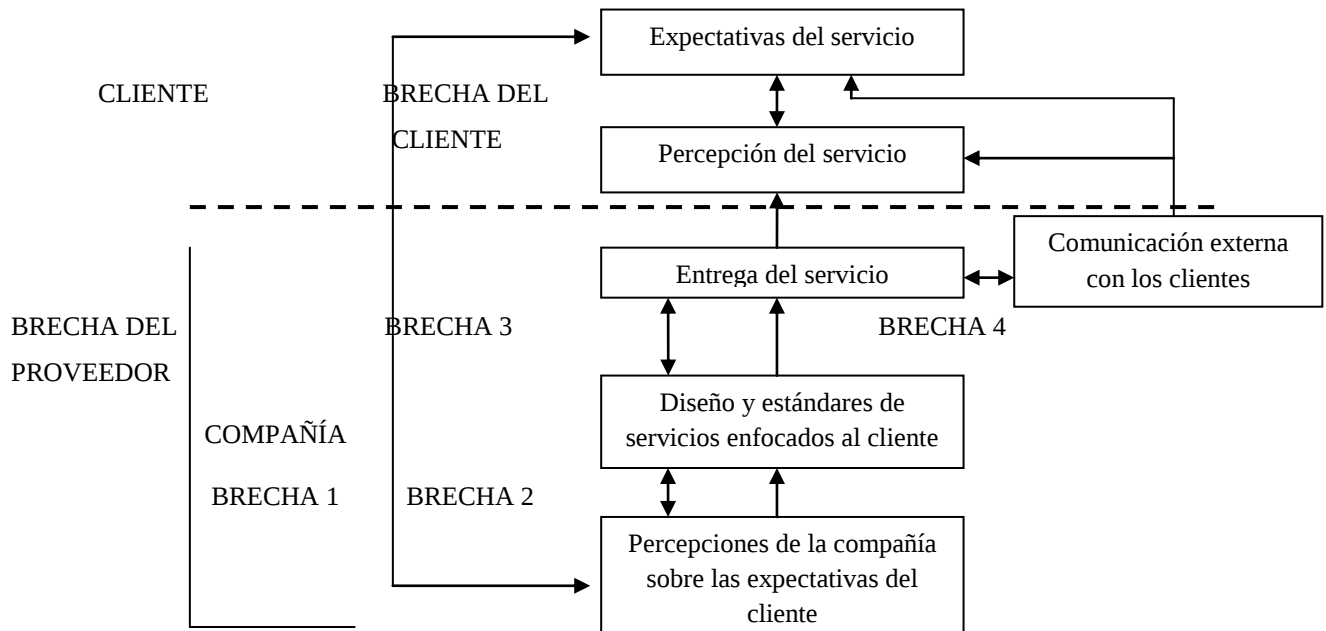
Para Parasuraman et al. (1993), los servicios poseen características especiales que pueden ser totalizadas en cinco dimensiones generales, utilizadas para la realización del cuestionario entorno a estas cinco dimensiones:

1. **Fiabilidad:** implica la capacidad que tiene la empresa prestadora del servicio de suministrar el servicio de una manera ajustada a lo prometido.
2. **Capacidad de respuesta:** muy relacionada con la rapidez en la prestación del servicio, sin hacer esperar a los clientes, y a la disposición por ayudarles en lo que necesiten.
3. **Seguridad o garantía:** se trata de que los clientes perciban que los profesionales encargados de prestar el servicio están suficientemente preparados para realizar dicha prestación, inspirándoles confianza y seguridad.
4. **Empatía:** se trata de la atención que las empresas prestan a sus clientes, siendo esta una atención personalizada para cada uno de ellos.
5. **Elementos tangibles:** tanto las características del local como del personal que están en contacto con los clientes pueden ayudar a mejorar la percepción del servicio.

En la siguiente figura se muestra gráficamente los dos grupos, en la parte de arriba el del cliente, y en la de abajo el de empresa, así como las cinco brechas encontrando en la

zona superior la brecha 5, que es la del cliente, y en la zona inferior las cuatro brechas restantes.

Figura 2.3. Modelo de brechas



Fuente: Zeithaml, Valarie y Bitner (2002).

Por tanto, lo que este modelo pretende es conocer las diferencias entre lo que el cliente espera y lo que la empresa ofrece en las cinco dimensiones anteriormente comentadas (Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles), para que estas desigualdades sean corregidas y que las brechas sean lo menores posibles, o incluso nulas.

2.3.2. Modelo Servqual

Es un instrumento para medir la calidad del servicio que surge en la escuela americana, propuesto por Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991, 1994).

“Fue introducido para analizar los conceptos de calidad y satisfacción del consumidor que se presenta entre las expectativas del servicio (lo que el cliente desea o lo que espera del servicio) y la percepción del servicio por el cliente” (Gadotti y França, 2007)

Siguiendo a Castillo (2005) este modelo se basa también en las cinco dimensiones descritas anteriormente en el modelo de brechas (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles), siendo este una variante del modelo de brechas. Es un instrumento que desvela las debilidades y fortalezas de una empresa de servicios. A partir de 44 ítems basados en las cinco dimensiones de la calidad se valoran las expectativas que los clientes tienen del servicio y las percepciones de éstos en el momento de la prestación. Además de esto, también sirve como una herramienta para mejorar el servicio prestado así como compararlo con otros servicios similares y evaluar si el nivel de calidad es superior o inferior.

Este modelo señala que el cliente se crea las expectativas de un servicio en base a 4 elementos, como son la comunicación “boca a boca”, sobre todo por parte de amigos y familiares, las propias necesidades que les llevan a demandar el servicio, las experiencias previas que haya tenido con el servicio y, por último, la comunicación que la propia empresa hace de su servicio.

En suma, tras la revisión de la literatura se observa que la medición de la calidad del servicio es compleja, fundamentalmente, por la cantidad de dimensiones que comprende. Así, son diversos los modelos que se han desarrollado para llevar a cabo esta labor, entre los que destaca el modelo de brechas. Dicho esto, para alcanzar el objetivo de investigación del presente trabajo, la metodología utilizada tiene como base este modelo.

3. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

El presente apartado se divide en dos partes. Por un lado se describe de forma general los servicios a los que se dedica la empresa del estudio y, en segundo lugar, nos centramos en el objetivo de esta investigación.

3.1. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Puesto que la calidad tiene un papel fundamental en las empresas de servicios para tener una buena posición tanto entre los consumidores como entre los competidores, y habida cuenta de que COAG-Jaén no cuenta con ningún sistema de medición de la calidad, el objetivo principal de este trabajo es medir la calidad de los diferentes servicios prestados por la asociación.

COAG-Jaén se constituye como una organización profesional agraria, democrática, unitaria e independiente de cualquier grupo político, económico o religioso y sin ánimo de lucro. Tiene personalidad jurídica propia y su principal objetivo es la defensa y promoción de los intereses económicos, sociales y profesionales del medio rural y en particular de los agricultores, los ganaderos, y las explotaciones familiares agrarias.

COAG-Jaén se integra regionalmente y coordina su actuación con otras uniones provinciales a través de COAG-Andalucía, aceptando plenamente los estatutos de esta, concurriendo conforme a ellos en la formación de los órganos regionales y asumiendo los acuerdos sindicales, económicos y organizativos que en su seno se adopten.

A lo largo de los últimos años, la organización se ha preocupado de contribuir a la formación en el ámbito rural, en particular de los agricultores y ganaderos, proporcionándoles una capacitación específica, que les ayude a una mayor diversificación de sus actividades para de esta forma completar su renta agraria.

La empresa presta los siguientes servicios:

- **LABORAL:** trámites de nuevas empresas, altas y bajas de trabajadores, inspecciones, accidentes laborales...
- **JURÍDICO:** asesoramiento jurídico gratuito prestado por Jiménez San Juan Abogados y Asesores.

- **SEGUROS:** entre ellos están el seguro agrario de AgroPelayo o el seguro general de Allianz.
- **ASESORAMIENTO TÉCNICO:** destinado a agricultores y ganaderos, jóvenes agricultores, planes de mejora, tramitación de las ayudas PAC, etc.
- **ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INTEGRADA “ALTO GUADALQUIVIR”:** contando con el API del Olivar y el API del Algodón.
- **FORMACIÓN:** imparten diferentes cursos relacionados con el sector.

Por otro lado opera en los siguientes sectores:

- Algodón
- Agricultura
- Ganadería (trashumancia)
- Olivar

3.2. METODOLOGÍA

En relación con la metodología seguida para llevar a cabo este trabajo, ante la variedad de modelos de medición de la calidad encontrados en la literatura, se prefiere la utilización del modelo de brechas. Así, aunque este es muy similar al modelo Servqual, el primero es más completo e interesante debido a que estudia tanto la perspectiva del cliente como la de la empresa, obteniendo información de ambas partes y, por tanto, consiguiendo unos resultados más completos.

Para conseguir el objetivo de este estudio se ha realizado una encuesta personal estructurada, con un total de 28 preguntas (el cuestionario se adjunta en el Anexo). De éstas, 26 son cerradas con una escala tipo Likert, con respuestas del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo), además de la opción de no sabe, no contesta. Una pregunta es de respuesta sí o no y, por último, una pregunta de respuesta abierta, donde se le pedía que diera su opinión sobre qué aspectos podría mejorar o que nuevos servicios podría prestar. Todas las preguntas hacen referencia a las cinco dimensiones de medición que propone el modelo de brechas (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, cuadro 3.1).

Cuadro 3.1. Relación entre las dimensiones y los ítems del cuestionario.

Dimensión	Ítems (número de pregunta en el cuestionario)
<i>Fiabilidad</i>	P1, P6, P10, P11, P12, P19, P20, P21, P22, P24 y P26.
<i>Capacidad de respuesta</i>	P2, P4, P5, P7 y P8
<i>Seguridad o garantía</i>	P3, P9, P15, P18, P23 y P25
<i>Empatía</i>	P13 y P14
<i>Elementos tangibles</i>	P16 y P17

La encuesta personal tiene la ventaja de que el usuario puede explicar abiertamente su respuesta y por qué ha elegido esa respuesta, aun siendo de respuesta cerrada, puede dar su opinión acerca de cada pregunta, lo que hace que entiendas mejor el porqué de su respuesta. Además es más fiable que otro tipo de encuestas, por ejemplo la telefónica o por correo, ya que en su contestación puedes ver el grado de veracidad o falsedad de su respuesta.

La realización del estudio se basa en la población de socios de COAG-Jaén, que actualmente consta de 2.145 asociados. Siendo este trabajo un estudio exploratorio, la elección de la muestra se realiza entre socios del municipio Santiago-Pontones, concretamente, aquellos que tienen como actividad principal la ganadería. Aunque la muestra inicial la formaba un conjunto de 60 personas, algunas de las encuestas tuvieron que ser desechadas, al no adecuarse a los criterios de elección definidos anteriormente. Por tanto, la muestra real quedó reducida a 40 personas, el 1.80% del total de socios de COAG-Jaén. En el cuadro 3.1 se puede observar la descripción más detallada de la muestra.

Cuadro 3.1. Descripción de la muestra

Características de la muestra	Número de encuestados y porcentaje sobre el total
Edad	
18-25	5 (12,5%)
25-40	17 (42,5%)
Más de 40	18 (45%)
Género	
Masculino	37 (90%)
Femenino	3 (10%)
Aldea de procedencia	
Santiago de la Espada	12 (30%)
La Matea	16 (40%)
Otras	12 (30%)
Antigüedad en COAG-Jaén	
Menos de 1 año	5 (12,5%)
2-4 años	27 (67,5%)
Más de 4 años	8 (20%)
Participación en otras asociaciones	
Solo pertenecen a COAG-Jaén	40 (100%)
Están inscritos en dos o más asociaciones	0 (0%)
Han estado inscritos en otra asociación	19 (47,5%)

En la preparación de las encuestas, se contactó con los socios por teléfono, a través de la base de socios facilitada por COAG-Jaén para concertar una cita con cada uno de ellos.

La mayoría de las encuestas se realizaron en el domicilio particular de los socios. En algunas ocasiones, se tuvo que contactar varias veces con ellos debido a que, por su jornada laboral, no llegaban a tiempo a la cita.

En el cuadro 3.2 se muestra la ficha técnica del estudio.

Cuadro 3.2. Ficha técnica

Población	2.145 usuarios afiliados a COAG-Jaén
Muestra	40 socios
Técnica	Encuesta personal
Periodo de realización	8-abril-2017/ 15-abril-2017
Lugar/ lugares de realización	Domicilio de los encuestados Domicilio particular

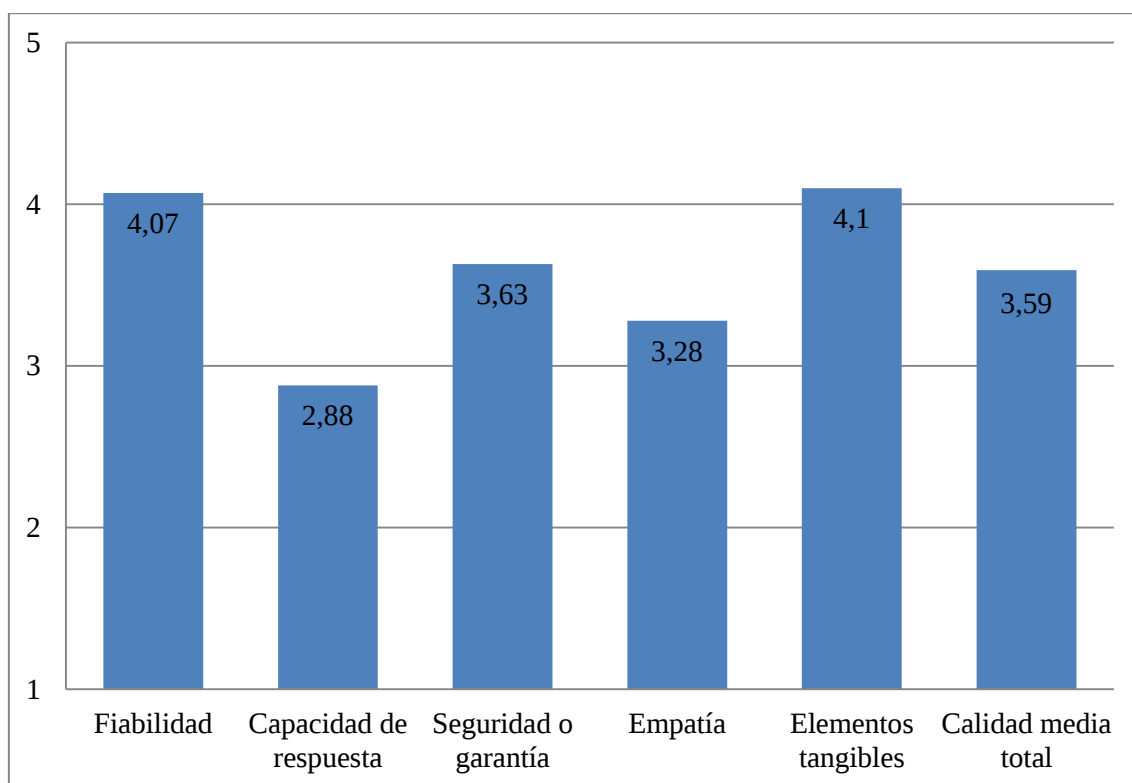
A continuación, en el siguiente apartado, se muestran los resultados obtenidos en el estudio.

4. RESULTADOS

En este capítulo vamos a analizar los resultados obtenidos en el estudio, una vez realizadas las encuestas examinando cada respuesta con detalle.

El análisis de resultados se puede observar en la figura 4.1 con la puntuación media de todas las preguntas englobadas dentro de cada una de las dimensiones que se dan en el modelo de brechas. Hay que destacar que, dado que las preguntas 5, 7, 8 y 19 están descritas en sentido negativo (1-Máxima calidad, 5-Pésima calidad), para poder realizar una comparación adecuada de los resultados entre ítems se ha procedido a realizar un cambio de escala.

Figura 4.1. Puntuación media de las respuestas según dimensiones



Al ser la escala de este cuestionario del 1 al 5, podemos decir que cuando la puntuación media se encuentre por encima de 2,5 puntos el ítem será aceptable y viceversa.

Se puede observar que la mayoría de los socios están satisfechos con el servicio prestado por COAG-Jaén en general ya que todas las dimensiones superan la media, pero cuando se preguntan cosas más específicas las opiniones tienen mayor dispersión.

Así, como aspectos generales se pueden destacar ciertos datos importantes. Por un lado la dimensión de elementos intangibles es la que los socios encuestados perciben que

tiene mayor calidad, con una puntuación de 4,1 sobre 5, seguida de la dimensión fiabilidad. Sin embargo, en el extremo contrario se encuentra la capacidad de respuesta, que aunque supera la puntuación mínima para considerarse de una calidad aceptable, es la que ha obtenido una puntuación media más baja. Por último, comentar que las dimensiones de seguridad y empatía han obtenido una buena puntuación superando ambas los 3 puntos, y la puntuación total media del estudio realizado supera con creces la puntuación mínima para que el servicio se considere de calidad, lo que quiere decir que los consumidores perciben que COAG-Jaén ofrece un servicio de buena calidad.

Con base en estos resultados generales, a continuación se describen los resultados específicos para cada dimensión del modelo.

Fiabilidad

Si analizamos la dimensión fiabilidad (figura 4.2), se puede observar que la puntuación media supera el mínimo necesario para considerar un servicio de calidad. En este sentido, cabe destacar la fiabilidad respecto a la información que reciben los usuarios (P11, P12, P21), lo que significa que los usuarios reciben el servicio de una manera ajustada a lo prometido. En las empresas de servicios, un consumidor bien informado se puede crear una percepción más exacta del servicio que va a recibir, por tanto si la información es precisa, la brecha entre lo que el cliente espera y el servicio recibido realmente será mínima o incluso nula.

Por tanto es un elemento de gran interés en la empresa, y en relación con la puntuación que han dado los socios encuestados, podemos deducir que COAG-Jaén mantiene un buen sistema de información, por lo que me he podido informar además de por hacer las prácticas en esta empresa como por los datos que me han proporcionado algunos socios de la muestra, tanto información por redes sociales (como Facebook y WhatsApp) como por la página web de la asociación, así como la distribución de carteles por todos los pueblos donde hay asociados, que se envían por correo postal a los ayuntamientos para que coloquen estos por el pueblo.

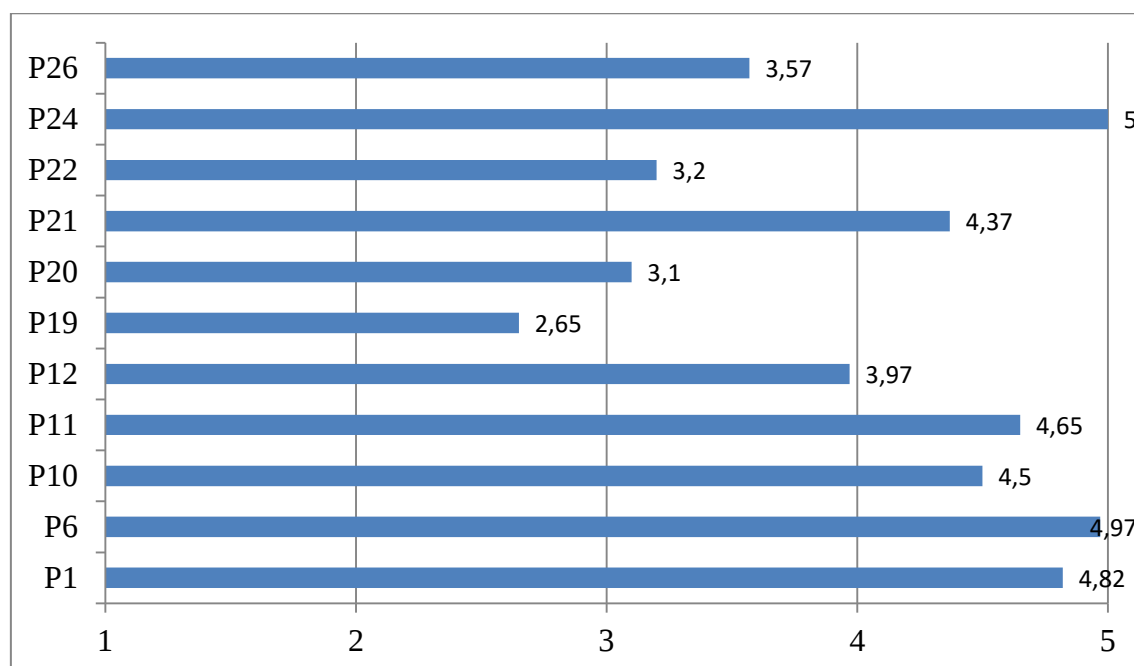
Cabe destacar también que en esta dimensión se ha incluido el precio del servicio así como el método de pago (P22 y P24) obteniendo ambas una puntuación elevada, por lo que se ajustan a lo que el cliente espera. Los socios tienen confianza en la empresa y, según he podido comprobar, el precio se ajusta bastante bien a los servicios que se ofrecen, percibiendo los asociados que están adquiriendo un servicio de calidad a un

precio aceptable, al ser la cuota 65€ al año, coincidiendo la mayoría en que el sistema de pago es el correcto, siendo este a través del banco. El precio es uno de los elementos que más importancia tiene para la mayoría de los consumidores, por lo que si los usuarios perciben que el precio es ajustado a los servicios que reciben (P6) COAG-Jaén tendrá un punto bastante fuerte con respecto a la competencia, además de percibir que los servicios que presta esta organización son de una calidad superior a los de la competencia (P26).

Por otro lado, otro aspecto que se ha tenido en cuenta en esta dimensión son los cursos que organiza la asociación (P19 y P20), aspecto que valoran los usuarios ya que hay diversos cursos que son obligatorios. En este sentido, se puede destacar que aunque los socios perciben que el precio de estos cursos es elevado, COAG-Jaén ofrece una gran variedad de cursos subvencionados para sus socios.

En la figura 4.2 se puede observar la puntuación media de cada una de las preguntas englobadas en esta dimensión.

Figura 4.2. Puntuación media de la dimensión fiabilidad



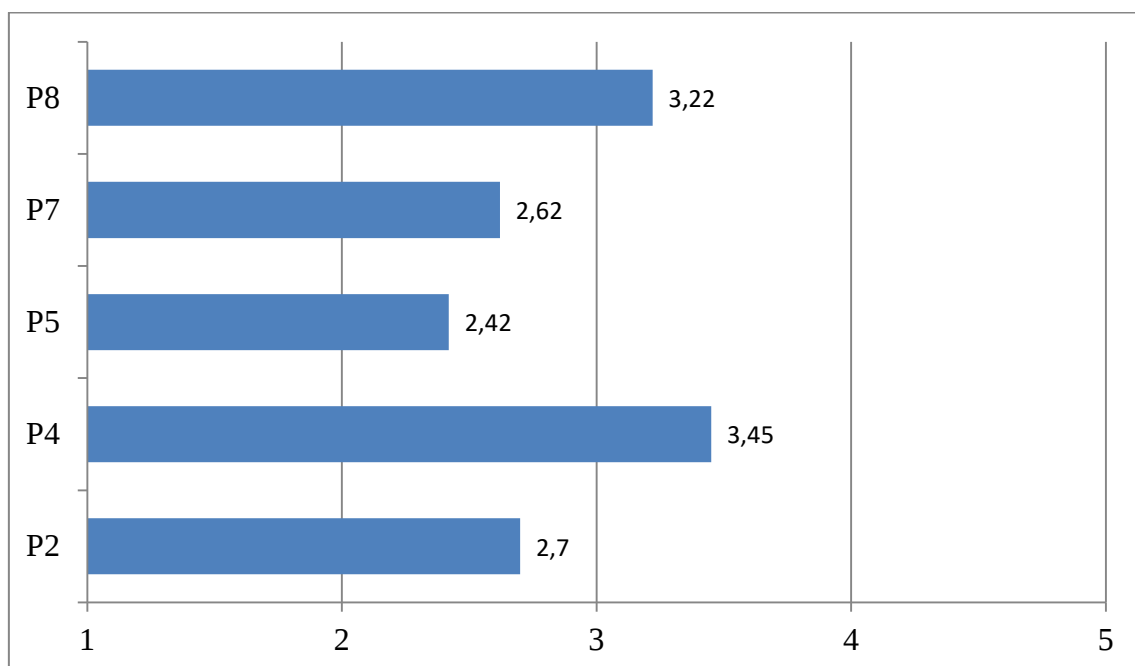
Capacidad de respuesta

En cuanto a los servicios relacionados con la dimensión de capacidad de respuesta, podemos ver que la puntuación se encuentra por encima de la media, por lo que COAG-

Jaén tiene una buena y eficaz capacidad de respuesta hacia sus clientes, destacando sobre todo la atención telefónica en cuanto a su eficacia, ya que la mayoría de los encuestados han dado buena puntuación a estos ítems (P2 y P4). Pero por otro lado, un varias personas han contestado que a menudo comunica (P8), por lo que el servicio de capacidad de respuesta en general pierde calidad. Sin embargo, en relación a las preguntas negativas para la empresa en las que ha sido necesario el cambio de escala (P5, P7 y P8), los usuarios no están muy satisfechos destacando las largas colas que se forman en la oficina a pesar de que a veces acuden con cita previa, sobre todo y como he podido comprobar al hacer la entrevista de manera personal, en la época en la que está el plazo abierto para solicitar las ayudas de la PAC, así como otras ayudas y subvenciones para jóvenes agricultores y ganaderos, en las que a veces incluso han tenido que esperar más de una hora de retraso con respecto a la hora en la que tenían concertada la cita para realizar el trámite.

En la figura 4.3 podemos observar la puntuación media de las preguntas relacionadas con la dimensión capacidad de respuesta.

Figura 4.3. Puntuación media de la dimensión capacidad de respuesta

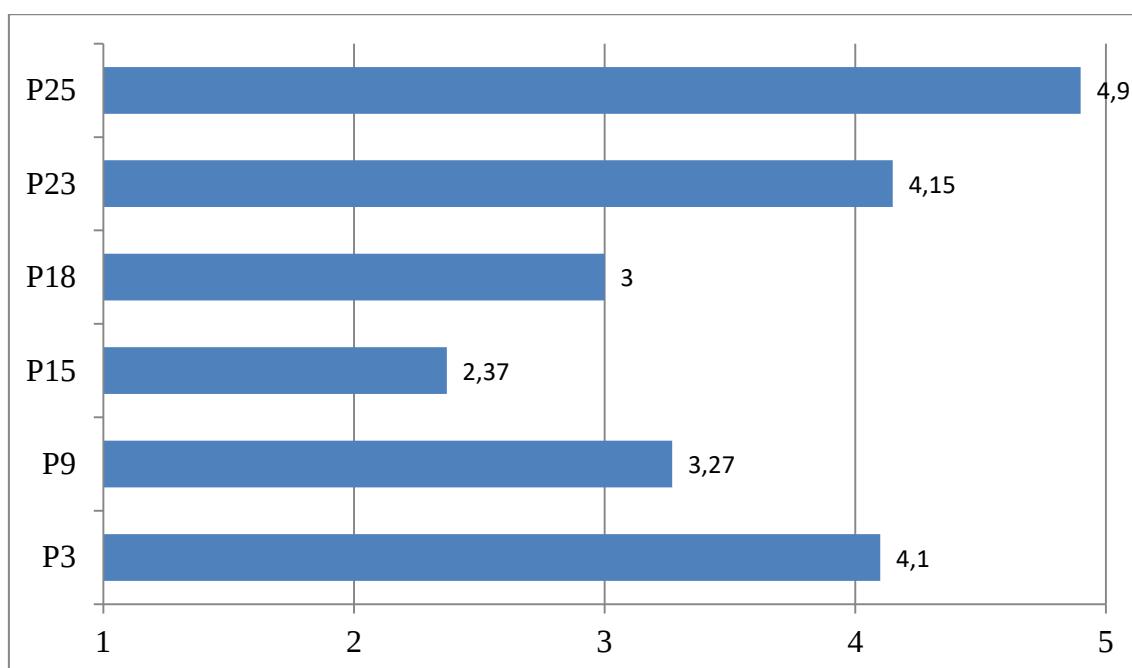


Seguridad o garantía

En tercer lugar, analizamos la dimensión de seguridad o garantía, observando que también en este aspecto los socios perciben que el servicio es positivo, lo que quiere decir que los profesionales que se encargan de prestar el servicio tienen la formación necesaria para esta actividad (P3 y P9). En este sentido, cabe mencionar que los socios que forman la muestra de este estudio coinciden en que el servicio de la solicitud de la PAC (P25) es el más útil que se ofrece en COAG y se percibe como un servicio con mucha calidad, obteniendo en esa pregunta casi la mayor puntuación posible (4.9 sobre 5 puntos). Un aspecto negativo que podemos encontrar en esta dimensión está relacionado con el tema de las jornadas informativas que se llevan a cabo en la asociación (P15). He hecho esta pregunta con el fin de saber si son útiles o no para los usuarios, pero tengo que mencionar que las preguntas relacionadas con este tema de las jornadas informativas no tienen mucha relevancia en el término municipal donde he realizado la encuesta, ya que cuando las he realizado todo el mundo me ha contestado que no estaba muy al tanto en este tema, porque en Santiago nunca se han realizado estas jornadas, pero que tienen cierta información que se ha emitido por los medios que he mencionado anteriormente. Los resultados han sido un tanto negativos por el hecho de que los encuestados piensan que los temas de las jornadas no son de gran interés, y que además repiten las mismas jornadas en pueblos cercanos (resaltando que además, casi siempre son en los mismos pueblos), por lo que no acude mucha gente. Por último, centrándonos en uno de los servicios, el de abogacía (P23), comprobamos que es muy útil para los socios de este pueblo, ya que según me han explicado, hay muchos problemas con las tierras y esta prestación por parte de COAG se encarga de llevar dichos temas.

Al igual que en las anteriores dimensiones, en la figura 4.4 observamos la puntuación de las preguntas que se han incluido en esta dimensión.

Figura 4.4. Puntuación media de la dimensión seguridad o garantía



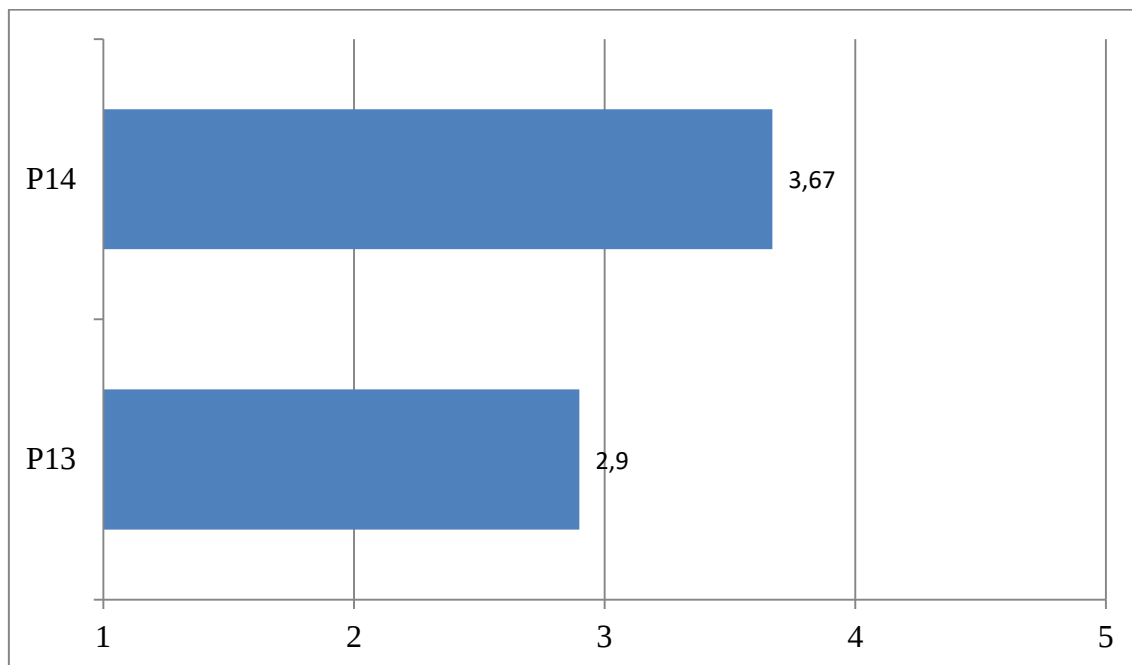
Empatía

Pasando ahora a examinar la dimensión de empatía, comprobamos que los consumidores perciben un servicio de buena calidad en este aspecto. Aquí encontramos una cuestión de gran interés en esta encuesta que es la pregunta de si los trabajadores se desplazan a los pueblos donde no hay oficina (P13), encontrando una puntuación media de 2.9. Al no haber oficina en dicho municipio, he querido saber si se le ponían facilidades a los ganaderos de la zona, obteniendo como resultado una puntuación superior a la media pero no muy alta, lo que quiere decir que para algunos temas puntuales al trabajador o trabajadores que les correspondan viajan hasta Santiago para realizar ciertos trámites, pero estos tienen que desplazarse para otros muchos a la oficina más cercana o incluso a la de la capital.

En cuanto a la organización de jornadas informativas (P14), la calidad en este tema es aceptable, incluyendo este aspecto en la dimensión de empatía y no en la de fiabilidad junto con las de información que se han mencionado porque se refiere más a la cercanía que la asociación tiene con los socios, al desplazarse a distintos pueblos, que a la información en sí.

La puntuación de las preguntas que componen esta dimensión se puede observar en la figura 4.5.

Figura 4.5. Puntuación media de la dimensión empatía

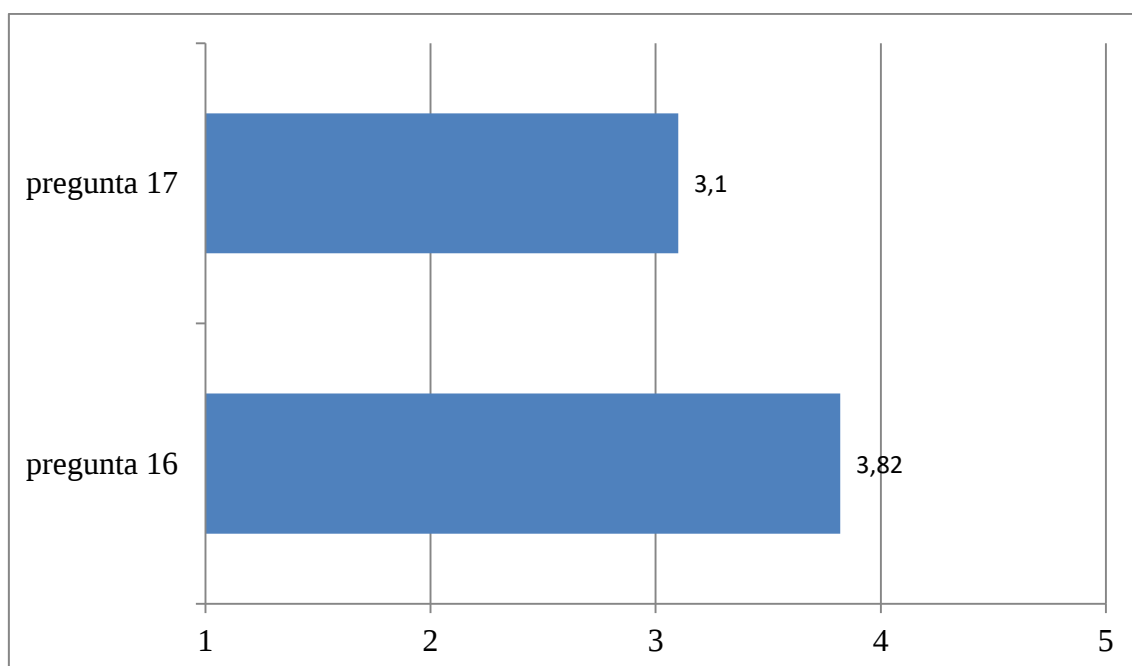


Elementos tangibles

Para concluir el estudio de las cinco dimensiones, pasamos a observar la puntuación media de los elementos tangibles, destacando su importancia en la percepción de la calidad de los servicios. Este aspecto es el que mayor puntuación media ha conseguido, sin embargo únicamente hay dos preguntas que hacen referencia a la tangibilidad. Tanto la oficina de COAG-Jaén como las instalaciones de los pueblos donde se realizan distintas jornadas informativas y otros trámites están bien adaptadas, contando con diferentes salas de reuniones, despachos y todo el mobiliario necesario para la prestación de su servicio, siendo éstos ordenadores, proyectores, etc. Sin embargo, uno de los problemas que encuentran los socios con respecto a la oficina de COAG-Jaén es que cuando se forman grandes colas en las épocas de las solicitudes de trámites más importantes, la sala de espera se queda pequeña, por lo que tienen que esperar de pie o incluso irse de la oficina hasta que se aproxima su turno.

Por último, en la figura 4.6 observamos la puntuación de las dos preguntas englobadas en esta categoría.

Figura 4.6. Puntuación media de la dimensión elementos tangibles



A continuación, se analizan los resultados obtenidos con respecto a las opiniones y mejoras que proponen los socios en relación con cada una de las cinco dimensiones.

Para comenzar, es necesario mencionar una de las cuestiones que se ha tenido en cuenta durante todo el trabajo, siendo esta la diferencia entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se puede observar que la mayoría de los socios están satisfechos con el servicio prestado (P1), sin embargo, sus expectativas son mayores al servicio recibido. Así, en la en la pregunta de sí o no (P27) hubo 37 personas que contestaron que sí es posible mejorar ciertos aspectos. En este sentido, una de los aspectos señalados de forma común por todos los usuarios ha sido la de hacer una oficina en Santiago de la Espada, ya que cuenta con un gran número de socios y la oficina más cercana se sitúa en Úbeda, a dos horas de este municipio.

Por otro lado, y para que la diferencia entre el servicio esperado y el recibido no se haga efectiva, la asociación puede conocer mejor a sus clientes realizando unos buenos estudios de mercado. En mi opinión y en vista de los resultados, esta asociación conoce bien los requerimientos de sus socios, ya que presta todos los servicios aunque según la opinión de estos, podría mejorar en ciertos temas, como en la atención al personal, el tiempo de espera, o la creación de diversas oficinas más dispersas por la provincia.

En la prestación de los servicios es muy importante que el personal sea amable y atienda a los clientes empáticamente. En este aspecto, se ha podido comprobar mediante la encuesta a ciertos socios, que el personal es muy amable y simpático, intentando ayudar en todo lo que está a su alcance. La empresa conoce al personal al tratarse de una pequeña asociación, habiendo una buena comunicación entre todos los trabajadores. Asimismo, el personal tiene que conocer los estándares del servicio y prestarlo tal y como el cliente lo espera, sin establecer unas expectativas que no se pueden cumplir, ya que, de lo contrario, el cliente percibirá que el servicio no es de calidad. En suma, las empresas deben de comunicar lo que quieren hacer, es decir, lo que es el servicio en sí. En este aspecto, las empresas no pueden hacer promesas que no pueden cumplir, ya que, si lo hacen, el cliente tendrá unas expectativas del servicio que no se corresponderán con la prestación por lo que tendremos un cliente insatisfecho. En COAG la información se transmite principalmente por carteles, por la página web de la empresa, y por la red social Facebook, por lo que los socios permanecen bien informados en todo momento.

Sin embargo, un aspecto que es necesario destacar ya que los socios encuestados han coincidido en los aspectos en los que puede mejorar, es en el tema relacionado con la realización de cursos, ya que a veces, se publican cursos con una fecha establecida, pero con todo, cuando llega esta fecha no hay suficiente gente apuntada para realizarlo, por lo que tienen que suspenderlo o aplazarlo, por tanto, la empresa tiene que plantearse posibles soluciones, como podría ser no prometer ni difundir ninguna fecha en concreto hasta que no esté el mínimo necesario para la realización del curso.

En conclusión se puede decir que lo más importante es decir verdad acerca del servicio que se va a prestar así como informar de todo lo necesario con precisión, para que no haya malentendidos en lo que la organización ofrece, haciéndose así el cliente unas expectativas más acertadas del servicio que recibirá. Por último, resaltar que los resultados obtenidos son buenos en general, percibiendo los clientes que COAG-Jaén ofrece un servicio de calidad con un precio aceptable, y prestando todos los servicios necesarios en relación con la actividad agraria y ganadera, siendo los más importantes la tramitación de subvenciones y otros trámites de interés, así como el servicio de abogacía.

Pasamos ahora a desarrollar el último apartado compuesto por las conclusiones generales del trabajo, así como por un breve resumen del mismo, analizando también ciertas limitaciones que se han presentado a la hora de la realización del estudio.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo supone un estudio exploratorio sobre la calidad del servicio que ofrece COAG-Jaén a sus socios. La medición de la misma se ha realizado en base a las cinco dimensiones de la calidad propuestas por el modelo de brechas (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad o garantía, empatía y elementos tangibles). Así, se ha elaborado un cuestionario que consta de 28 preguntas y que ha sido contestado por una muestra de 40 socios ubicados en la población de Santiago-Pontones.

Los resultados permiten señalar que los socios están satisfechos con la calidad del servicio que reciben por parte de COAG-Jaén (3.59 sobre 5 puntos), destacando la amplia variedad de servicios que presta la asociación, la empatía de los empleados y el sistema de pago que se utiliza, entre otros. Sin embargo, también señalan algunas deficiencias como la capacidad de respuesta en la oficina (tanto física como por teléfono) y, entre otros aspectos, la falta de organización en las jornadas y cursos que ofrecen (impuntualidad, temas de interés, etc.).

Con base en estos resultados, a continuación se ofrecen algunas sugerencias de mejora:

- Para que la diferencia entre el servicio esperado por el cliente y el recibido finalmente sea lo más pequeña posible, COAG-Jaén debería incluir un sistema de quejas y sugerencias que le permita conocer, de forma rápida y precisa, las reclamaciones que tienen los socios.
- Asimismo, se propone el establecimiento de un sistema de medición de la calidad que detecte las desviaciones entre el servicio prestado y el esperado. La conjunción de ambos sistemas (quejas y sugerencias y medición de la calidad) permitirá a la empresa conocer el tipo de servicio que los socios desean recibir.
- Dada la sugerencia de los socios sobre el establecimiento de una oficina en el término municipal de Santiago-Pontones, se propone la revisión de las localizaciones geográficas de la asociación en la provincia de Jaén para estudiar si es viable la apertura de nuevas oficinas, aunque no estuviesen abiertas al público todos los días de la semana.
- Respecto a la baja calidad en la capacidad de respuesta a los usuarios, y dados los plazos de presentación de ciertos documentos (por ejemplo, la PAC), una sugerencia de mejora sería la contratación de personal de apoyo en las épocas de mayores trámites, así como incorporar más terminales para dar facilidades a las

personas que no pueden acudir a las oficinas, puesto que a menudo está comunicando.

- En suma, con respecto a las jornadas informativas que realiza la organización se podría decir que no tienen gran éxito entre los socios, por lo tanto, se puede sugerir reducir estas jornadas, con el consiguiente ahorro en costes, pudiendo invertir ese excedente en mejorar otras actividades, como la contratación de personal adicional que se ha comentado anteriormente.
- Como última sugerencia de mejora, mencionar que para prestar un servicio de mayor calidad a los socios, COAG-Jaén podría plantearse acomodar más salas para poder instalar a todos los asociados que acuden a la oficina, ya que cuando se acumulan las citas se forman largas colas.

Para finalizar, cabe destacar que el trabajo no está exento de limitaciones, sobre todo las relacionadas con la aplicación de la metodología y la muestra. Así, siguiendo la aplicación del modelo de brechas, el estudio no está completo, dado que no se ha incluido un cuestionario que permita medir la opinión de la empresa sobre la calidad del servicio que están ofertando y, de este modo, medir la brecha real. En segundo lugar, la muestra del estudio se ha realizado en un municipio concreto donde, además, no hay oficina y todos los socios encuestados se dedican a la ganadería (ganado ovino), lo que ha podido influir en la valoración de la calidad.

Así, sirviendo este trabajo como un estudio exploratorio sobre la calidad, como futuras líneas de investigación se plantean la realización de este cuestionario a todos los socios de COAG de la provincia de Jaén, así como a los empleados de la propia organización.

6. BLIOGRAFÍA

- Albrecht, K., (1992). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona, España. Ed. Paidós Ibérica.
- Castillo, E., (2005). *Escala multidimensional Servqual*. Chile. Universidad del Bio-Bio. Tomado de Zeithaml, A. y Bitner M., (2002).
- Cordero, J., (2003). *Planeación estratégica de Marketing XIII para destinos turísticos y empresas*. Baja California, México. Ed. Mexicali.
- Duque, E. J., (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales.
- Gadotti, S.J. y França, A., (2007). *La medición de la calidad del servicio: una aplicación en empresas hosteleras*. Portugal. Universidad Federal de Santa Clara y Universidad del Valle del Itajaí.
- Grande Esteban, I., (2005). *Marketing de los servicios (4ª ED)*. Madrid, España. Ed. ESIC editorial (2005).
- Grönroos, C., (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Traducido al castellano como Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid, España. Ed. Díaz de Santos, S. A. (1994).
- Instituto Nacional de Estadística (2017).
- Kotler, P., y Keller, K., (1997). *Marketing Management 12th*. México. Ed. Pearson Educación (2006).
- Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio: del marketing a la estrategia*, pp: 91-92. Madrid, España. Ed. Díaz de Santos, S.A. (1991).
- Martín, E. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España. Ed. ESIC editorial (2004).
- Martínez-Ribes, J.M., Borja, L. y Carvajal P. (1999). *Fidelizando clientes*. España. Ed. Gestión 2000 (1999).
- Serrano, A.M., y Lopez, M.C. (2007). *Modelos de gestión de la calidad del servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial*.
- Trespalacios, J, Vázquez R. y Bello L., (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid, España. Ed. Paraninfo (2005).

- Zeithaml, A., Berry, L. y Parasuraman, A., (1985, 1988, 1991, 1993, 1994). Calidad total en la gestión de los servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid, España. Ed. Díaz de Santos.
- Zeithaml, A. y Bitner M., (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México. Ed. Mc Graw Hill Hispanoamericana.

7. ANEXO

A continuación se muestra la encuesta:

CUESTIONARIO

Nombre y apellidos (opcional):

Localidad:

Actividad: **agraria** **ganadera**

Edad:

Contesta a las siguientes preguntas puntuando del 1 al 5, siendo 1 la peor puntuación, es decir, totalmente en desacuerdo, y 5 la mayor puntuación o totalmente de acuerdo.

Preguntas:	1	2	3	4	5	NS/ NC
1. Estoy satisfecho con el servicio prestado por COAG	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. La atención telefónica es rápida	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Las dudas se resuelven de manera correcta	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. La atención telefónica es eficaz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Cuando acudo a la oficina tengo que esperar largas colas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. Se prestan todos los servicios a los que tengo derecho al ser socio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. Para solicitar una cita, el tiempo de espera es muy largo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. Siempre que llamo está comunicando	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. Quien contesta al teléfono intenta responder aunque no sea su área	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. Se dan facilidades para acudir a la oficina más cercana	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. Se mantienen informados a todos los socios de las novedades	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. La página web permanece actualizada continuamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. Los trabajadores se desplazan a los pueblos donde no hay oficina	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. Se realizan jornadas informativas a menudo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15. Los temas de las jornadas son de interés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16. Las instalaciones me parecen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

adecuadas	
17. Las jornadas se realizan en salas bien acondicionadas	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
18. Imparten cursos útiles y con regularidad	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
19. El precio de los cursos es muy elevado	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
20. La mayoría de los cursos son subvencionados para los socios	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
21. En la página web aparece toda la información acerca de COAG	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
22. La cuota de socio a pagar me parece adecuada a los servicios que se prestan	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
23. El servicio de abogacía me parece útil	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
24. El sistema de pago me parece adecuado	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
25. La solicitud de la PAC es la actividad más rentable que me presta la asociación	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
26. Los servicios prestados son mejores que los de la competencia	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

¿Crees que COAG podría mejorar la calidad de sus servicios? SÍ NO

En caso de contestar sí, comente las mejoras que usted cree que podrían llevarse a cabo:
