

FACULTAD DE **NEGOCIOS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO
EN EL AREA DE POSTVENTA EN UNA AGENCIA
FINANCIERA AUTOMOTRIZ UBICADA EN EL MALL
DEL SUR - LIMA 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Wendy Pamela Quispe Leandro

Sandra Rojas Baldeon

Asesor:

Mg. Lester Alberto Obispo Sotomayor

Lima - Perú

2021



DEDICATORIA

Esta investigación, es muy especial para mí, ya que después de tantos obstáculos, se pudo alcanzar el objetivo, pero no lo hubiera podido lograr sin el apoyo de mi familia que estuvo siempre en todo momento apoyándome y dándome ánimos para seguir y no rendirme hasta alcanzar este logro, es por eso que esta tesis se la dedico a ellos, porque fueron, son y serán piezas fundamentales en mi vida, esta tesis, es para ustedes.

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios y a mi familia, sobre todo a dos mujeres muy importante en mi vida, quienes son mi madre e hija ya que ellas han sido y son el motivo de cada paso que doy.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a cada uno de los profesores de la Universidad Privada del Norte, a nuestro asesor del taller de titulación, el Mg. Lester Obispo Sotomayor, a los compañeros y amigos que formamos en el camino, por su motivación e inspiración para seguir en pie. A mi familia, por todo el apoyo brindado en los buenos momentos, pero sobre todo en los peores momentos, no tengo palabras para expresar cuan agradecida estoy, sólo pedirle a Dios, que me deje conservarlos a mi lado durante mucho tiempo.

Al Mg. Lester Obispo Sotomayor, por su asesoría, motivación para poder desarrollar la tesis. A cada uno de los profesores de la Universidad Privada del Norte, por sus conocimientos brindados en cada curso tomado. A mi familia, con su apoyo moral y sentimental para ser una persona mejor

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Realidad problemática (MODELO SERVQUAL)	15
1.3. Antecedentes.....	19
1.3.1. Antecedentes internacionales.....	19
1.3.2. Antecedentes nacionales.....	25
1.4. Formulación del problema.....	35
1.4.1. Problema general.....	35
1.4.2. Problemas específicos	35
1.5. Objetivos.....	35
1.5.1. Objetivo general.....	35
1.5.2. Objetivos específicos	36
1.6. Justificación	36
1.6.1. Teórica.....	36
1.6.2. Metodológica.....	37
1.6.3. Práctica	37
1.7. Base teórica.....	37
1.7.1. Calidad del Servicio	38
1.7.2. Normas de calidad del servicio.....	40
1.7.3. Técnicas de calidad del servicio	41

1.7.4.	<i>Dimensiones de la calidad de servicio</i>	54
1.7.5.	<i>Importancia de la calidad de servicio</i>	56
1.7.6.	<i>Componentes de la calidad de servicio</i>	57
1.7.7.	<i>Consecuencias de la calidad de servicio</i>	58
CAPÍTULO II. MÉTODO		60
2.1.	Tipo de investigación.....	60
2.2.	Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	61
2.2.1.	<i>Muestra</i>	62
2.3.	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	63
2.3.1.	<i>Técnicas</i>	63
2.3.2.	<i>Encuesta</i>	64
2.3.3.	<i>Instrumentos</i>	65
2.4.	Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	66
2.5.	Recolección de datos	67
2.5.1.	<i>Procedimiento</i>	68
2.6.	Aspectos Éticos.....	70
2.6.1.	<i>La Investigación Involucra Seres Humanos</i>	71
2.6.2.	<i>Respeto a los derechos de los participantes</i>	71
2.6.3.	<i>Respeto al lugar donde se efectúan las investigaciones</i>	72
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....		73
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		98
4.1.	Discusión	98
4.2.	Limitaciones	107
4.3.	Implicancias.....	108
4.4.	Conclusiones.....	109
4.5.	Recomendaciones	110
REFERENCIAS.....		111
ANEXO N° 1: ENCUESTA		114
ANEXO N° 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....		115

ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	116
ANEXO N° 4: MATRIZ DE EVALUACION DE EXPERTOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 En la financiera, los empleados saben responder a las preguntas de los usuarios.....	73
Tabla 2 <i>La financiera da a los usuarios una atención individualizada.....</i>	74
Tabla 3 Los horarios de la financiera son convenientes para todos los usuarios.....	75
Tabla 4 La financiera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los usuarios. .	76
Tabla 5 En la financiera, los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios.	78
Tabla 6 En la financiera, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.	79
Tabla 7 El comportamiento de los empleados de la financiera transmite confianza a sus usuarios.	80
Tabla 8 En la financiera, los empleados son siempre amables con sus usuarios.....	81
Tabla 9 Cuando un usuario tiene un problema, la financiera muestra interés en resolverlo.	83
Tabla 10 La financiera realiza el servicio solicitado de forma adecuada.	84
Tabla 11 Los empleados tienen conocimientos suficientes para absolver las dudas de los usuarios.	85
Tabla 12 <i>En la financiera, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.</i>	86
Tabla 13 <i>La financiera tiene equipos modernos.....</i>	88
Tabla 14 Las instalaciones físicas de la financiera son atractivas.	89
Tabla 15 Los empleados de la financiera tienen una apariencia adecuada al servicio brindado.	90
Tabla 16 La publicidad sobre la financiera (folletos, información) es atractiva.	91
Tabla 17 <i>La financiera realiza el servicio en el tiempo prometido.</i>	93
Tabla 18 <i>Cuando la financiera promete hacer algo en un plazo, lo cumple.....</i>	94
Tabla 19 <i>En la financiera, los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios.</i>	95
Tabla 20 Los empleados de la financiera realizan el servicio bien a la primera.	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Técnica de Viñeta. Fuente: Suárez (2015)	42
Figura 2 Blueprinting. Fuente: Sangüesa, Mateo e Ilzarbe (2006).	44
Figura 3 Método secuencial de incidentes. Fuente: Elaboración propia.	45
Figura 4 Mystery Shopping. Fuente: Elaboración propia.	48
Figura 5 Dimensiones de la calidad de servicio. Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998).	50
Figura 6 Escala SERVQUAL. Fuente: Elaboración propia.....	52
Figura 7 Secciones del SERVQUAL. Fuente: Suárez (2015).	53
Figura 8 En la financiera, los empleados saben responder a las preguntas de los usuarios.....	74
Figura 9 La financiera da a los usuarios una atención individualizada	75
Figura 10 Los horarios de la financiera son convenientes para todos los usuarios.	76
Figura 11 La financiera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los usuarios.	77
Figura 12 En la financiera, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.	78
Figura 13 En la financiera, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.	79
Figura 14 El comportamiento de los empleados de la financiera transmite confianza a sus usuarios.	80
Figura 15 En la financiera, los empleados son siempre amables con sus usuarios.	81
Figura 16 Cuando un usuario tiene un problema, la financiera muestra interés en resolverlo. ...	83
Figura 17 . La financiera realiza el servicio solicitado de forma adecuada.	84
Figura 18 Los empleados tienen conocimientos suficientes para absolver las dudas de los usuarios.	85
Figura 19 En la financiera, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.....	86
Figura 20 La financiera tiene equipos modernos.....	88
Figura 21 Las instalaciones físicas de la financiera son atractivas.....	89

Figura 22 Los empleados de la financiera tienen una apariencia adecuada al servicio brindado.	90
Figura 23 La publicidad sobre la financiera (folletos, información) es atractiva	91
Figura 24 La financiera realiza el servicio en el tiempo prometido	93
Figura 25 Cuando la financiera promete hacer algo en un plazo, lo cumple.....	94
Figura 26. En la financiera, los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios	95
Figura 27 Los empleados de la financiera realizan el servicio bien a la primera	96

RESUMEN

La investigación, cuyo título es *Características de la Calidad de Servicio en el área de Postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019*, tiene como objetivo establecer cuáles son las características de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo con diseño transversal y de nivel descriptivo con un diseño no experimental. Para la investigación se utilizaron herramientas estadísticas y recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, además se empleó un formulario basado en el modelo SERVQUAL, el cual consta de 5 dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, modelo que ayudó a identificar las expectativas y percepciones de los usuarios en relación con los servicios prestados por la financiera automotriz, así como establecer los niveles de la calidad del servicio.

La población fue establecida a partir de los clientes del área de postventa de la agencia financiera automotriz ubicada en el mall del sur – Lima 2019. La muestra, fue no probabilística, pues el número de unidades que la integran resulta accesible en su totalidad y por ello no fue necesario extraer una muestra. El instrumento utilizado fue una encuesta, aplicada a los clientes seleccionados en la población. En conclusión, se identificó el nivel de satisfacción del cliente, la disponibilidad y la fiabilidad, donde se logró establecer las características de la calidad de servicio, así como oportunidades de mejora.

Palabras clave: Calidad, servicio, seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, modelo SERVQUAL.

ABSTRACT

The research, whose title is Characteristics of the Quality of Service in the After-sales area in an automotive financial agency located in the Mall del Sur - Lima 2019, aims to establish what are the characteristics of the quality of service in the after-sales area in an automotive finance agency located in the Mall del Sur - Lima 2019. The methodology used was a qualitative approach with a cross-sectional design and a descriptive level with a non-experimental design. For the research, statistical tools and data collection from primary and secondary sources were used, in addition a form based on the SERVQUAL model was used, which consists of 5 dimensions: Reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements, a model that It helped to identify the expectations and perceptions of the users in relation to the services provided by the automotive finance company, as well as to establish the levels of the quality of the service.

The population was established from customers in the after-sales area of the automotive financial agency located in the mall del sur - Lima 2019. The sample was non-probabilistic, since the number of units that make it up is accessible in its entirety and by this was not necessary to extract a sample. The instrument used was a survey, applied to selected clients in the population. In conclusion, the level of customer satisfaction, availability and reliability were identified, where it was possible to establish the characteristics of the quality of service, as well as opportunities for improvement.

Keywords: Quality, service, security, empathy, reliability, responsiveness, SERVQUAL model.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el siglo XXI, las organizaciones están enfocadas en implementar procedimientos para mejorar la calidad del servicio en cada uno de sus procesos, de esta manera enfrentar la alta competencia que existe por la globalización de los mercados. El sector automotriz es reconocido a nivel mundial como uno de los más importantes y de mayor influencia en el desarrollo económico y social de un país. En consecuencia, es indispensable buscar la manera de diferenciarse de sus competidores.

La calidad del servicio es claramente la herramienta más poderosa y menos costosa que tienen la posibilidad de tener las organizaciones de servicios para saciar plenamente las necesidades, expectativas y anhelos de sus clientes, empero en la actualidad la calidad del servicio se convirtió en un elemento clave para cada una de las organizaciones provenientes de diferentes piezas de todo el mundo. Las organizaciones de todo el planeta vienen tomando esta idea para brindar el mejor servicio al cliente.

Hoy en día, la calidad de servicio es una de las tendencias que buscan fortalecer las empresas, convirtiéndose así en uno de los factores claves para la diferenciación del producto y/o servicio que las compañías ofrecen; es decir, que los competidores pueden dar el mismo servicio, pero la calidad del servicio es lo que atrae y mantiene la atención hacia la compañía. En ese sentido, es una fuente importante de ventaja competitiva, ya que a lo largo de los años se ha convertido en el

principal componente para fortalecer la rentabilidad de las empresas, debido a que, de ella depende en gran dimensión la satisfacción del cliente, la reiteración de la compra, y la fidelidad del cliente.

En el ámbito internacional, la calidad de servicio al cliente contempla como la satisfacción del cliente y se consigue al cumplir sus necesidades y expectativas. Hoy en día, las empresas mundiales se han preocupado por capacitar a todos sus empleados en una cultura de la atención, en un mundo donde competir y marcar la diferencia es la clave para conseguir un lugar dentro del mundo empresarial y corporativo, nada como un óptimo servicio al cliente para ser diferenciales. Sin embargo, para eso, mencionan los profesionales, la satisfacción integral ante un producto o servicio no se da solo por atender un reclamo o cambiar un producto defectuoso. Si no es ir más allá de lo que espera el cliente.

En Europa, según el diario Teleprensa (2016), algunas organizaciones poseen como fin fundamental de brindar una óptima calidad de servicio y satisfacción de sus clientes, para ser altamente competitivas, Aleñar jefe de operaciones de Burger King en España explicó que se quería aumentar la participación y seguir poniendo el esfuerzo en un servicio al cliente excepcional y en productos de gran calidad.

Valles (2016), presidente de la Academia de Gastronomía y Alimentación de Castilla y León-España señaló que el grado de satisfacción del turista que ha degustado nuestra despensa es cada vez mayor. Su clientela indicó que tuvieron un aceptable buena atención, volvería al negocio, casi todo indicaron que recomendarían como un punto turístico.

En Sudamérica; hay varias empresas orientadas a la calidad de servicios y a la satisfacción de los clientes, según el diario Caracol Radio (2016). Rincón el presidente ejecutivo de la junta directiva de Avianca Holdings – Colombia declaró que tanto él como todos los empleados de Avianca están para cumplir con la satisfacción del cliente, es su principal prioridad.

De acuerdo al diario Transmedia (2016), Oyarzún gerente de la división clientes Entel – Chile, declaró que es un esfuerzo constante en dar una buena experiencia al cliente, es por ello que gracias a un estudio realizado por BCX, arrojó resultados altamente positivos en cuenta a la calidad del servicio brindado y eso les motiva a seguir mejorando cada día. Esa buena práctica se ha aplicado en Perú y con excelentes resultados.

En el ámbito nacional, las empresas en el Perú de todo tipo de rubros tienen que considerar a la calidad de servicio y satisfacción al cliente como una ventaja ya que los clientes si llegan a notar una pésima atención de parte de los empleados, en cuanto no los escuchan correctamente o han tenido una experiencia negativa y lo más lamentable de esto, es que no resuelve su problema de forma más correcta, o sea los trabajadores no tratan bien a los consumidores, no saben cómo hacerle sentir un cliente especial o no ponen en prácticas los protocolos de servicio, razón por la cual se pierde al cliente.

Por otro lado, se ha tomado tiempo para que las empresas consideren que la calidad de servicio es de vital importancia debido a que el cliente se ha vuelto mucho más exigente con el

pasar del tiempo pues siempre encuentra una gran diversidad de productos y servicios, competencia de todo tipo hasta decir basta como en el precio, marca, calidad, etc. Por esta razón, la calidad de servicios va tomando gran fuerza como un punto para sumarle un valor extra a la empresa en la actualidad. Punto que no lo consideraban tan fundamental, las empresas no iban más allá de las expectativas del cliente.

En Perú, el diario Gestión (2015) señaló que las empresas estatales y privadas demuestran que si es factible una cultura de organización dirigida a la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Torres, CEO de BBVA en el Perú declaró según sus reportes un incremento en cuanto a las colocaciones gracias a la buena calidad de servicio, la empresa se encuentra entre una de las 16 más apreciada en Perú 2015, es más, fue ratificada al obtener el premio *Primero Los Clientes*.

Además, el diario El Comercio (2015), Tassano, presidente de INDECOPI, dice que existe un concurso con el fin de reconocer a la empresas estatales y privadas cuyo objetivo es en enfocarse a la satisfacción al cliente, solucionando de forma eficiente e innovador.

1.2. Realidad problemática (MODELO SERVQUAL)

Como consecuencia de un mundo en constante desarrollo, las empresas si se interesan en dar un servicio de calidad al cliente, es por ello por lo que existen profesionales enfocados en estudiar sobre el asunto. Creando modelos que permitan medir, desarrollar tal complejidad. El modelo

SERVQUAL sirve para medir y mejora por medio de las expectativas y percepciones de los clientes, la calidad de servicio brindada por las empresas.

El modelo SERVQUAL fue aplicado con éxito en México, dentro de las instalaciones de dos empresas de entrenamiento como Cinemark y Cinopolis por los estudiantes Ibarra, Casas, y Partida (2011), donde arrojó como resultado que los elementos tangibles fue lo más resaltante. Es decir que el cliente les interesa que las instalaciones sean cómodas y seguras, los equipos de última tecnología y la entrada no sea elevada con el fin que el cliente pueda costearla.

En Perú, este modelo ha tenido aplicación en el sector de salud pública según el Decreto Supremo N° 023-2205-SA y el memorándum N° 6293-2010-DGSP/MINSA donde se aprobó la guía técnica para la evaluación de la satisfacción del usuario externo en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo. La aplicación de este modelo para el Ministerio de Salud (MINSA), ha significado la obtención de información que facilite la toma de decisiones y genere un proceso de mejora continua en la calidad de atención.

Por otro lado, existen pocas empresas en el territorio peruano, que usan el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio. No obstante, se encontró en Puno la aplicación de dicho modelo en la Universidad Nacional del Altiplano por los estudiantes Inquilla, Calsina, y Velazco (2017), donde se encontró que las investigaciones en referencia a la invidencia en la aplicación del modelo SERVQUAL sobre la mejora de la calidad en las empresas resultan escasas entre los documentos académicos encontrados en el Perú.

Debido a los evidentes cambios socioeconómicos y medioambientales, los clientes se han vuelto más exigentes en cuanto a los servicios que solicitan, siendo el sector de transporte uno de los sectores donde los clientes exigen una mejor calidad de servicio, según Cedeño y Caceréz (2010).

Es indiscutible la gran variedad de productos que ofrecen las entidades financieras en el sector automotriz, tales como: planes con tasas competitivas, campañas de descuentos, Leasing, crédito vehicular, etc. Cada área de la organización debe enfocarse no solo en vender sino darle un valor agregado, sobre todo cuando hablamos de la Postventa, que tiene como finalidad, brindar al cliente una solución a la necesidad que tenga después de la compra, esto le generará satisfacción y una experiencia de compra, siendo esta última la que en muchas ocasiones es el factor decisivo que el cliente considera para volver a comprar o no.

¿Qué sería de una empresa sin sus clientes? La calidad en el servicio de la postventa es una modalidad de asegurar ventas, ya que es más fácil y económico encontrar a un cliente que vuelva a consumir, a que un cliente nuevo compre.

La calidad constituye una de las variables de decisión más relevantes de los compradores para elegir entre bienes y servicios en mercados competitivos, por lo que representa a la vez un factor estratégico para ubicar a las empresas en una posición competitiva favorable. Por otro lado,

Montgomery (2010) señaló que la calidad en el servicio debe ser percibida por los clientes, y lo que cuenta es la percepción de cada uno.

En la realidad los clientes perciben la calidad como un concepto mucho más amplio que los conceptos técnicos, principalmente en el contexto de servicios. También “Un programa de lealtad es un conjunto de acciones dirigidas a estimular y mantener clientes e incrementar la cantidad de producto comprada” (Cavana y Corbett y Lo, 2007; p.22).

Sin embargo, muchos estudios indican que un 80% de cliente satisfecho repite la compra solo el 40%, mientras que el 68% de los clientes cambian constantemente de proveedor ya que no se consideran satisfechos en función del servicio que brinda la competencia. La satisfacción no garantiza necesariamente la calidad del servicio.

Ahora, ¿cómo podemos lograr un servicio de calidad? La solución a esta pregunta es que, para alcanzar la satisfacción de clientes, y llegar a la calidad del servicio se debe ganar la confianza, estrechar una buena relación con el cliente a corto plazo, factor sorpresa para obtener una respuesta inesperada, identificación de los clientes y segmentación del mercado, apelar a las emociones y sentimientos de los clientes, comunicación proactiva, feedback entre las empresas y clientes y por último y no menos importante, brindar un valor agregado con carácter diferenciador en el área de postventas, sin estas claves, no se logrará la calidad.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Antecedentes internacionales

Molina (2018), en su tesis presentada a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas, sustentó *Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de BANECUADOR Sucursal Esmeraldas*, teniendo como objetivo general analizar el grado de satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de BANECUADOR Sucursal Esmeraldas; tuvo como fin examinar el nivel de satisfacción de los clientes. Se concluyó con el modelo SERVQUAL, debido a que la dimensión obtuvo la más baja calificación como consecuencia al tiempo de espera y a la mala atención por parte de los colaboradores del banco, lo cliente indicaron que la calidad del servicio fue pésima.

Hernández (2018), presentó la tesis con el título *Diseño de un sistema de atención al cliente con el Método SERVQUAL Caso: Banco del Austro, Agencia Baños*, donde se concluyó para la utilización del sistema de atención al cliente se hizo una encuesta con 97 personas de la agencia basada al modelo SERVQUAL, dando como resultado que la dimensión capacidad de respuesta se encuentra en el rango de aceptable gracias a que los empleados en la mayoría de los casos están aptos para absolver preguntas, brindan el servicio con rapidez. Más de la mitad de los encuestados, indicaron que es fácil contactarse con los integrantes de la empresa vía telefónica. Adicionalmente a ello, los encuestados dicen que los empleados brindan una atención personalizada y cuenta con horarios flexibles.

Pezoa y Ramos, (2017), en su tesis *Percepción de la satisfacción de los clientes cuentacorrentistas sobre la calidad del servicio entregado por las entidades bancarias durante el año 2017, en Chillán*, presentado en la Universidad del Bío Bío en Chile, se realizó una encuesta a los clientes de diferentes entidades bancarias orientado al modelo SERVQUAL con sus 5 dimensiones. La meta primordial de la investigación es reconocer la percepción de los clientes de dicho año. Se realizó una encuesta a los clientes de diferentes entidades bancarias orientada al modelo SERVQUAL con sus 5 dimensiones. La meta primordial de la investigación es reconocer la percepción de los clientes. Se determinó que la satisfacción y elementos tangibles de las entidades bancaria de Chillan fue altamente positiva. Sin embargo, empatía tuvo la puntuación más baja, logrando a considerar como muy insatisfecho por clientes. Es importante, direccionar en la corrección de errores y tener como objetivo cumplir exitosamente las necesidades de los clientes.

Por otro lado, Huentelicán (2017), en su tesis *Aplicación de modelo SERVQUAL y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad AUSTRAL de Chile, sede Puerto Montt*, señala como fin primordial es de medir el estatus de la calidad de servicio mediante el estudio de sus consumidores y proceso para mejorar la satisfacción de los mismos. Se realizó una investigación mediante el modelo SERVQUAL y el modelo de las deficiencias de la calidad, donde se refleja que es sumamente importante continuar con la buena atención y calidad de servicio que los clientes internos y externos de la empresa. A su vez mantener el trabajo constante ante la competencia que exista en el mercado.

Gracias al cuestionario SERVQUAL y de deficiencias de la calidad del servicio, se visualizó que los clientes de la empresa no están satisfechos con el servicio brindado por la compañía. Sin embargo, se logró una buena calificación en relación con dos dimensiones cuales son fiabilidad y capacidad de respuesta. La dimensión que más destacó entre todas fue elementos tangibles. Es ahí la trascendencia del modelo SERVQUAL ya que demostró que fue sobrevalorada las expectativas del cliente, gran error por la jefatura de la empresa. Sin embargo, es una gran oportunidad de mejora basado a los que le interesa al cliente.

Fragoso y Luna (2017) en la ciudad de CDM - México, en una tesis para licenciatura en Administración de Empresas sustentó *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF* el objetivo fue conocer la percepción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios que ofrecen los bancos en la porción Oaxaqueña del Istmo de Tehuantepec, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 385 usuarios.

Las conclusiones de esta investigación indican que, en términos generales, la valoración de los clientes de ambos bancos respecto a sus servicios es alta, lo que se podría explicar por el establecimiento de parte de los usuarios de expectativas muy bajas de acuerdo con variables socioeconómicas específicas. Adicionalmente, se encontraron diferencias significativas en la valoración entre grupos de personas de acuerdo con diversas variables analizadas, como ocupación, escolaridad y rangos de edad.

La tesis utilizada aportará a la investigación, porque tiene un enfoque distinto, respecto a la calidad de servicio en una entidad bancaria, que es objeto del estudio.

Sánchez (2017) en la ciudad de Guatemala de la Asunción, en una tesis para licenciatura en Administración de Empresas sustentó, *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*; el objetivo de la tesis fue evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, al desarrollar una investigación descriptiva con una población de 88 personas.

Las conclusiones de esta investigación indican que se determinó el índice de calidad de servicio de 0,18. Esto demuestra que las expectativas del cliente no han superado su percepción. Entonces, según el método SERVQUAL, no hay calidad de servicio. La diferencia de insatisfacción se calificó como negativa.

Las revisiones de 360° grados identifican que existe un conflicto entre el empleado y la percepción del gerente sobre las expectativas del cliente. Por lo tanto, el gerente no sabe qué necesita este. Finalmente, se proponen acciones sugeridas para reducir la diferencia en los niveles de insatisfacción indicados para cada variable.

La tesis anterior ayudará en la investigación, puesto que tiene una visión distinta a la variable calidad de servicio, que es materia de estudio.

Ávila y Torres (2016) en su investigación *Análisis de la calidad en el servicio de las pymes restauranteras en Chalco, Estado de México*, identificó los factores que comprenden la calidad total en el servicio de las PYMES en el Municipio de Chalco en el rubro de restaurantes. Para ello se utilizó una encuesta a los clientes que residen en dicho Municipio. Concluye que si da un buen servicio y extraordinaria calidad en los alimentos que ofrecen, demostró que las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, respuesta, empatía y seguridad son los que hacen bien a la empresa relacionado a la calidad de servicio. De acuerdo con el estudio, la empresa no tiene dudas sobre las metas en corto y largo plazo, pues han generado estrategias de venta con el fin de mejorar y obtener más clientes.

Castro y Contreras, (2015) en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, en una tesis para licenciatura en Ingeniería Comercial sustentó, *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014*; el objetivo de la tesis fue analizar el servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil en el período 2010 - 2014, desarrolló una investigación descriptiva con una población de 384 clientes de 8 bancos.

Las conclusiones de esta investigación indicaron que la calidad de los servicios brindados por los bancos privados en Guayaquil, generalmente se atribuye a la seguridad y confianza de los clientes al realizar sus transacciones financieras y juega un papel importante en contribuir al crecimiento de los clientes en su día y fue calificado como bueno por los clientes.

Sin embargo, hay algunos aspectos y factores importantes que deben mejorarse y es necesario buscar las mejores alternativas para brindar a sus clientes un servicio eficiente y de alta calidad.

La tesis citada aporta a la investigación ya que se enfoca en la variable Calidad de Servicio, se acerca más al ámbito financiero, tal cual la investigación.

Cervantes, Peralta, Stefanell, y Salgado (2015) en la ciudad de Barranquilla - Colombia, en una tesis para licenciatura en Administración de Empresas sustentó *Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla*; el objetivo de la tesis fue medir la calidad del servicio acorde a las necesidades y requerimientos establecidos por los clientes externos en una institución privada de educación superior en la ciudad de Barranquilla, desarrolló una investigación descriptiva con una población de 80 estudiantes.

Las conclusiones de esta investigación indican que la calidad del servicio depende de la experiencia creada por la organización en el proceso de atender a sus clientes. Como resultado, tienden a competir con estas afirmaciones y se diferencian de sus competidores alternativos.

La tesis citada apoyará el trabajo de investigación porque tiene relación con la variable Calidad de Servicio, que es objeto de la investigación.

Alejos (2015) en la ciudad de Logroño - España, en una tesis para licenciatura en Administración de Empresas sustentó, *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño deporte*, el objetivo de la tesis fue analizar las valoraciones de los usuarios de los servicios e instalaciones deportivas gestionados por Logroño deporte, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 50 personas.

Las conclusiones de esta investigación indican que la alta calidad perceptiva de los servicios deportivos provocada por variables incide directamente en la satisfacción del servicio y el valor percibido. Asimismo, estas dos variables se consideran para determinar el alto nivel de lealtad de una entidad, que es un elemento importante de la lealtad de los usuarios.

La tesis en mención ayudará a la investigación, porque tiene relación con los indicadores que son materia de estudio.

1.3.2. Antecedentes nacionales

Jiménez (2019), En sus tesis Satisfacción de los clientes con relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018. Apunta que el grado de satisfacción del cliente dirigido a las plataformas alternos del Banco de la Nación. Para ello, se usó la variable satisfacción del cliente con el cuestionario del modelo SERVQUAL junto con las 5 dimensiones.

Como resultado las dimensiones que salieron con una calificación alta de 51.4% fue fiabilidad y seguridad. La dimensión elementos tangibles con el 48.6%, empatía 41.4% y capacidad de respuesta con un 40%, señalaron una mejor atención en esta última dimensión. Las plataformas alternas ayudaron a la satisfacción del cliente, para evitar los reclamos por las largas colas de espera.

Villanueva (2018) en la ciudad de Lima - Perú, en una tesis de licenciatura en Ingeniería Industrial sustentó *Propuesta de mejora para una empresa del sector automotriz basado en el modelo EFQM en la gestión de la calidad* el objetivo de la tesis fue llegar al máximo puntaje de cumplimiento de la metodología EFQM, disminuir los costos, mejorar la calidad y hacer los procesos más rápidos, para ello desarrolló una investigación descriptiva - transversal con una población de 60 personas.

Las conclusiones de esta investigación nos indican que “La implementación del Modelo EFQM genera incrementos de las ventas mediante la reducción de costos; por lo que estas ventas se verán incrementadas en 8% el primer año, 10%, 18%, 50% y 77% en los próximos cuatro años respectivamente.” (p.118)

El estudio apoya a la investigación, porque tiene un enfoque distinto respecto a la variable calidad como gestión, que es objeto de estudio.

Romero (2018), sustentó la investigación: *El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén*. Su objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención en el Banco de la Nación de Jaén. Utilizó las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL tomando como variable la satisfacción del cliente.

La investigación mostró que la satisfacción del cliente obtuvo una mala puntuación, pues indicaron que no les gusta el ambiente del banco, es fría la atención brindada por los empleados, no son eficientes, no posee una clara información y por último sus canales alternos no les inspira confianza para usarlo.

Se da por concluido que la meta es fortalecer las 5 dimensiones para lograr la satisfacción del cliente, se recomienda brindar información de cómo usar los canales alternos como Agentes Multired, Cajeros Automáticos, Banca por celular, y Banca por internet

Aguilar (2017), en su estudio *La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank Sede San Martín, Tacna en el año 2016*. El propósito fue determinar la relación de satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco.

Los resultados arrojaron que la dimensión con mayor puntaje fue capacidad de respuesta pues en todo lo relacionado a la atención fue positiva. Un puntaje intermedio fue la tangibilidad como dimensión por el material informativo del Banco, donde se encuentran altamente satisfecho

fue la empatía y la fiabilidad. Interbank es visto con profesionalismo y a su vez se encuentran fidelizados por la entidad.

Maguiña (2018) en la ciudad de Lima - Perú, en una tesis para licenciatura en Administración sustentó *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA continental de los olivos, lima 2018*. El objetivo de la tesis fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018, para ello desarrolló una investigación descriptivo – correlacional, con una población de 356 personas.

Las conclusiones del estudio indican que se establece que no se ha logrado el propósito general. Es decir, en BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018, no hubo relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De allí que, el estudio aporta a la investigación, el enfoque de la variable satisfacción del cliente, y las dimensiones que son materia de estudio, como son Fiabilidad, Disposición y Satisfacción del Cliente.

Chávez, Quezada y Tello (2017), en su investigación *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*, valida las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL, que a su vez impacta a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú; su resolución es que el modelo adaptado es apropiado para analizar las percepciones y expectativas de la calidad de servicio y es aplicada al rubro de transporte terrestre interprovincial.

La investigación refleja la realidad del rubro de transporte terrestre interprovincial, se encontró que entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la calidad total es útil para pronosticar el comportamiento de los clientes del rubro. Las dimensiones del modelo SERVQUAL no impactan en la misma medida en la calidad de servicio.

Hay una conexión positiva entre todas las dimensiones del modelo SERVQUAL y la calidad del rubro por los clientes. Se encontró diferencias negativas en cada una de las dimensiones evaluadas, como resultados lo clientes del rubro transporte no se sienten satisfechos, hay fallas en cuanto a la calidad, no solo es ser buenos sino buscar la excelencia para mejorar se recomienda ofrecer una oferta de servicio que no es esperada por el cliente pues esto ayudaría a superar las expectativas. En la actualidad dicho rubro está en cambio constante y en crecimiento. A pesar de que siempre habrá clientes que requieran viajar por varios motivos, es importante brindar un servicio que se diferencia para obtener ventaja sobre la competencia.

Olaya (2017) en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, de la Universidad Peruana en Perú, planteó como meta determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Dicha tesis es descriptiva correlacional ya que explica las variables, no es experimental de corte transversal, su población en estudio fue de 549 clientes y su muestra de 227 de ella y se usó la escala SERVQUAL para medir la calidad de servicio de dicha organización.

Se determinó que todos los encuestados señalaron que hay una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Con el análisis realizado se concluye que al mejorar la calidad de servicio también impactará de igual manera la satisfacción del cliente, no obstante, es probable que pase lo contrario y disminuir en ambos.

Así también, Julcamoro y Terán (2017), sustentaron *Nivel de satisfacción del usuario externo. Servicio de emergencia del Hospital Regional docente de Cajamarca, 2017*, obtuvieron según la encuesta basada en el modelo SERVQUAL, que los clientes muestran una satisfacción de 33,40% en la dimensión de fiabilidad, 24,60% capacidad de respuesta, 37,50% seguridad, 25,10% empatía, 36,70% aspectos tangibles, además se observa insatisfacción 66,63% dimensión de fiabilidad, 75,40% capacidad de respuesta 62,50% seguridad, 74,90% empatía, 63,30% aspectos tangibles. Por lo tanto, se concluye que todas las dimensiones muestran necesidad de establecer mejoras ya que se encuentran con un porcentaje de insatisfacción superior.

Morón (2017) en la ciudad de Lima - Perú, en una tesis para Bachiller en Ingeniería Industrial sustentó *Análisis del nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017* el objetivo de la tesis fue determinar el nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017, para ello desarrolló una investigación descriptiva - transversal con una población de 32 clientes. Las conclusiones de esta investigación nos indican que el servicio y la satisfacción son fuentes centrales de lealtad, el impacto esperado más importante.

También puede encontrar que una gran cantidad de quejas se envían cada mes, menos del 40% se manejan bien, lo que causa pérdidas significativas a la base de clientes. Los factores clave identificados son el cumplimiento de la entrega y suministro de repuestos.

La tesis citada apoyará a la investigación porque tiene relación con el servicio enfocado en la postventa, fundamental para el trabajo de investigación.

Por otro lado, Liza y Sicanas (2017) en la ciudad de Trujillo - Perú, en una tesis para Maestría en Administración de Empresas sustentó, *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016* el objetivo de la tesis fue determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016, para ello desarrolló una investigación descriptiva - transversal con una población de 377 clientes.

Las conclusiones de esta investigación indican que se debe tener en cuenta que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y que existe una brecha entre lo que se espera y lo que se percibe, afectando así el nivel de satisfacción del cliente.

Por lo tanto, la administración debe apuntar a cerrar la brecha mediante la asignación de recursos con el fin de mejorar la calidad del servicio y, por lo tanto, la satisfacción del cliente. Este estudio aporta a la investigación porque la variable Calidad de servicio tiene un enfoque hacia la satisfacción del cliente, una dimensión que será materia de estudio.

También, Alarcón (2017) en la ciudad de Lima - Perú, en una tesis para Maestría en Administración de Negocios sustentó *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. El objetivo de la tesis fue identificar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank 2017, para ello desarrolló una investigación descriptiva con una población de 292 clientes. Las conclusiones de esta investigación indican que existe una relación directa y de magnitud moderada ($Rho=.412$) es decir que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización del cliente.

La tesis citada aporta a la investigación, porque la variable y su enfoque respecto a la fidelización, se relaciona con la postventa fundamental para el estudio.

Coronel (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza, de la Universidad Señor de Sipán, en Perú*. Su objetivo es determinar la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente. Fue tipo correlacional porque sin fin es conocer cómo se puede comportar un concepto. Ha utilizado un diseño no experimental transversal porque es evaluar los datos mediante una encuesta, su población fue de 4800 clientes y la muestra final fue de 356 de ellos.

En conclusión que el total de 356 comensales encuestados estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad e servicio en el restaurante; sin embargo 101 de ello se manifestaron su desacuerdo con este proceso, también es importante destacar que un promedio de 157 manifestaron que los

productos que vende dicho restaurante son de buena calidad y el 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto de los productos ofrecidos, Además se aprecia que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio brindado, sin embargo 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Por esta razón el elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera, de que un 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

Castro, Zamora y Gutiérrez (2015) elaboraron una tesis en la Universidad Nacional De San Martín – Tarapoto, titulada *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, Año 2014*, con el fin de identificar los factores que determinan la calidad, se elaboró un diseño no experimental del tipo transversal siguiendo los lineamientos del método SERVQUAL, donde el aspecto operacional está ligado al desempeño de la prestación del servicio, el aspecto físico conectado a la prestación del servicio. Incluyendo medios virtuales como Internet y servicios de banca telefónica, y la dimensión humana, incluidas las actitudes de los empleados y la capacidad para prestar servicios.

Los resultados obtenidos muestran que el aspecto operacional tiene mayor valor y es el aspecto que mayor influencia tiene en la calidad del servicio de la sucursal central del Banco de Crédito Tarapoto. También indica que el uso de la tecnología es clave en la calidad de servicio. Se evidencia en el impacto de los recursos virtuales que facilitan la relación de la sucursal con los clientes, como transacciones, solicitudes digitales, saldos, movimientos y transferencias online.

Finalmente, la agencia central del Banco de Crédito –Tarapoto sugiere se realice mediciones periódicas de la percepción de sus clientes sobre la calidad de servicio que le ofrece. Los resultados obtenidos, les permitirá conocer el nivel de satisfacción de estos y realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer clientes, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad.

Dalmau y García (2015) presentaron en la casa de estudios de Administración Turística de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la tesis *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante WALLQA de la ciudad de Lima, elaborando la metodología SERVQUAL de calidad de servicio en el Año 2015*, con el propósito de medir la calidad del servicio desarrollando el modelo SERVQUAL. Realizaron una encuesta a 214 clientes y una entrevista al administrador del local.

Los resultados muestran que el aspecto tangible es el menos valorado por la falta de espacio en estacionamiento para los clientes y en la dimensión de capacidad de respuesta, no se percibe rapidez pues los platos se preparan en el lugar. Llegaron a la conclusión de que el restaurante WALLQA cumplió con sus estándares de calidad de servicio al nivel de un restaurante de cinco tenedores, con una brecha entre las expectativas superadas percibidas cuando se recibió el servicio y las superadas varias veces.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la fiabilidad de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019?
- ¿Cuál es la empatía hacia el cliente en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019?
- ¿Cuál es la seguridad en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019?
- ¿Cuáles son los elementos tangibles del área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019?
- ¿Cuál es la capacidad de respuesta en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Establecer cuáles son las características de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar la fiabilidad de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019.
- Identificar la Empatía hacia el cliente en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019
- Identificar la dimensión de seguridad en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019.
- Identificar los elementos tangibles del área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019.
- Identificar la Capacidad de respuesta en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019.

1.6. Justificación

1.6.1. Teórica

El estudio proporcionará conocimiento teórico a ser utilizado en el área de servicio. La investigación resulta muy conveniente, pues la calidad de servicio es una de las principales características del servicio de postventa del sector financiero, por lo que existe la posibilidad de que pueda verse afectada.

1.6.2. Metodológica

El propósito de esta investigación es Establecer cuáles son las características de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019, identificando y describiendo cada una de las características de la calidad de servicio, a partir de la utilización de una encuesta tipo Likert, para identificar la percepción de los clientes frente a la atención del área de posventa.

1.6.3. Práctica

La investigación se basa en la necesidad de establecer cuáles son las características de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz. El resultado de la investigación basada en la calidad de servicio en el área de postventa permitirá, por ende, describir las características concretas de la variable y así lograr un impacto en el área de postventa en una agencia financiera automotriz, lo que permitirá que la empresa identifique sus fortalezas y debilidades en dicha área.

1.7. Base teórica

Actualmente ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más importante en el mercado. Los consumidores cada día son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para cumplir con estas expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de

los servicios, esto es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza (Fuentes, 2015).

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio: (Oriana, 2012).

La calidad de un servicio es subjetiva, porque está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir a la opinión que emite sobre la excelencia del servicio recibido. El éxito del resultado del servicio prestado dependerá de la capacidad de la empresa para conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso (Gronroos, 1984).

1.7.1. Calidad del Servicio

Cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan. Para este propósito, el servicio como concepto en primera instancia es el que sustenta el orden jerárquico, así, el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (Fisher 1988); años más tarde se exponen 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 (Fisher y Navarro, 1994).

Autores sustentan las características propias de los servicios; por lo tanto, es importante tener en cuenta que la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad son elementos diferenciadores que pueden estar vinculados o no con un producto físico, es decir, los servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su compra, por lo tanto, no pueden asegurar su calidad, convirtiéndose el acto mismo en un resultado (Kotler, Lovelock, y Gronroos, 1997; 1983;1985; 1978).

Es importante entender entonces cómo las características de los servicios son factores indispensables en la construcción y comprensión de la calidad del servicio como constructo que fija las pautas para comprender de qué manera el marketing de servicios se convierte en una herramienta estratégica para medir el servicio universitario.

El paso del tiempo y diversos factores, tales como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, así como las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución del sector financiero. Por esta razón, se ha tenido que ajustar a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para el rubro, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos clientes.

La calidad del servicio depende esencialmente de dos aspectos: el tipo de industria y el contexto cultural. Respecto al tipo de industria, se explica que cada industria posee sus particularidades, puesto que las características respectivas de un servicio, así como las expectativas de los clientes, cambian de una industria a otra (Bolton y Drew, 1994; Heung, Wong y Qu, 2000).

Además, aunque en cada sector se pretende partir de una serie de dimensiones o variables comunes que conforman la calidad en el servicio, se llegan a requerir dimensiones adicionales particulares en cada caso, dada la naturaleza específica de los servicios en cada sector (Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996).

El segundo aspecto para considerar es el contexto cultural, tal y como se expone dentro de esta perspectiva se han encontrado que las expectativas del cliente hacia la calidad de los servicios, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo del entorno cultural, ya que, aunque se refiera a un mismo sector, la percepción de sentirse *bien atendido* responde, en muchos casos, a elementos regionales de idiosincrasia, tendiendo, hasta cierto punto, a conformar concepciones particulares de lo que se entiende por calidad en el servicio (Raajpoot, 2004).

1.7.2. Normas de calidad del servicio

Es importante desarrollar estándares de calidad para los estándares de servicio si desea mantener un controlador, ya que los estándares de calidad deben estar operativos (Cumbres, 2000).

1. Expresiones desde el punto de vista del cliente: para convertirse en un indicador de potencia real, y no solo una operación simple, la norma debe definirse en términos de resultado del cliente. Además, el trabajo que cada empleado debe tener lugar dentro de la organización debe especificar para satisfacer al cliente.
2. Ser más tensivo: Propiedades humana, como: la atención, la bienvenida o la convivencia, podrían ser medidas si se sabe que un promedio no necesariamente tiene que ser cuantitativo.
3. Atender a toda la organización: las normas de calidad de calidad deben usarse en toda la organización. La tesis, más precisamente, debe ser la descomposición del trabajo en los estándares.

1.7.3. Técnicas de calidad del servicio

Las nuevas técnicas aplicadas a la calidad del servicio, según Sangüesa (2006), son:

1. Técnica de las viñetas

Esta técnica se usa para diseñar un nuevo servicio y decidir la combinación correcta de la calidad de servicio. Pasos para desarrollar la viñeta:

- a. Preparar la idea básica del nuevo servicio.
- b. Determinar el grupo receptor.
- c. Elaborar las funciones importantes sobre una investigación abierta.
- d. Gestionar variaciones de función potencial.
- e. Observar las propiedades y sus variantes.

- f. Crear viñetas y combinaciones.
- g. Continuar la consulta principal para evaluar.
- h. Finalizar sobre las viñetas preferidas del cliente favorito

A continuación, se presenta el ejemplo de una financiera automotriz para mayor comprensión.

Técnica de Viñetas:

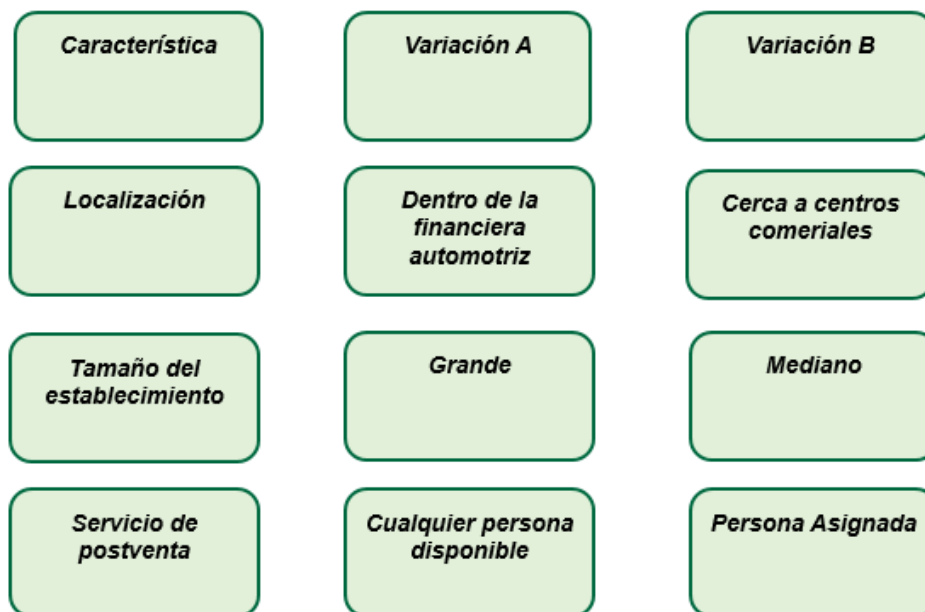


Figura 1 Técnica de Viñeta. Fuente: Suárez (2015)

Como se puede ver en la figura 1, la combinación ideal se presenta en verde. En la descripción, se menciona que la financiera automotriz está dentro del Mall del Sur, la magnitud de la Fundación y el Servicio al Cliente tienen lugar de cualquier persona disponible.

2. Blueprinting

Esta herramienta se utiliza en el nuevo diseño y mejora del servicio. Es una técnica que corresponde a los diagramas de flujo, pero es específico de la descripción de los servicios. Tiene cinco fases para el desarrollo:

- a. Definir los límites del sistema: facilita la visualización del proceso ya que es necesario determinar los puntos clave del estudio.
- b. Figura gráfica del desarrollo del proceso: Etapa del proceso, símbolos y significado:
- c. Identificación de errores: tan pronto como se realice la fase anterior, se realizan las fuentes de posibles defectos que consisten en el punto de vista del cliente.
- d. Medidas para evitar errores: Apuntar a encontrar las medidas adecuadas para evitar fallo alguno.
- e. Determina el entorno cronológico: el tiempo es un factor esencial para ejecutar las fases de un servicio, por esta razón, es vital considerar el tiempo máximo que acepta un cliente.

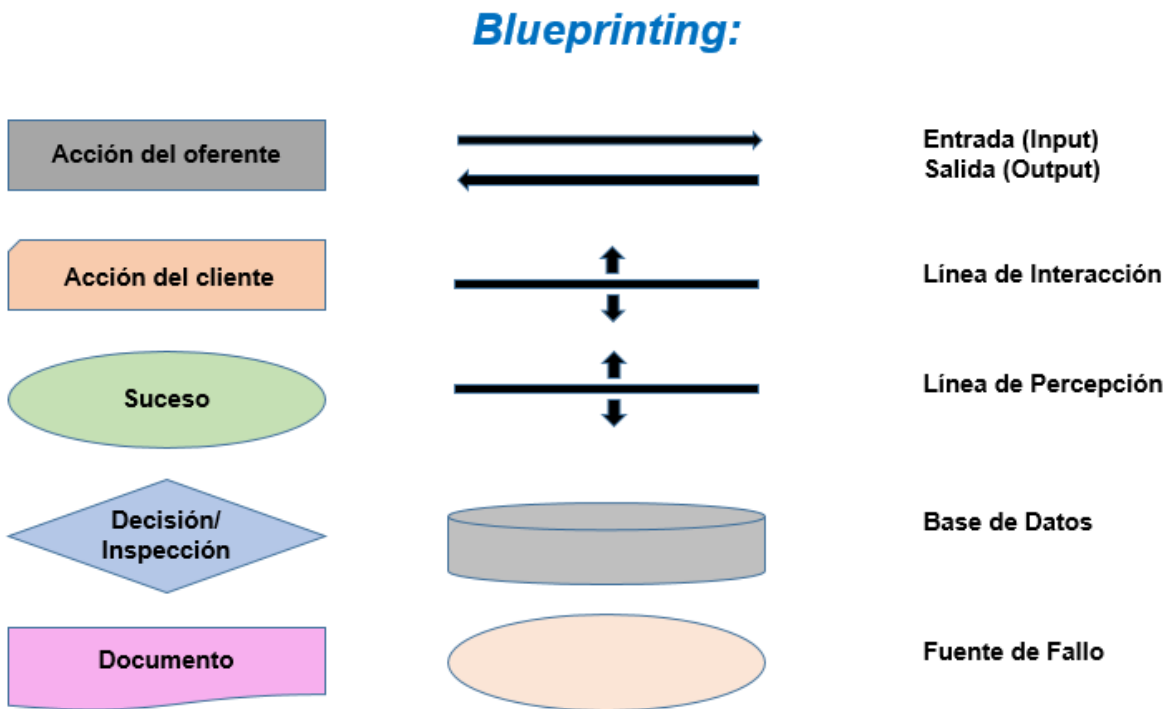


Figura 2 Blueprinting. Fuente: Sangüesa, Mateo e Iizarbe (2006).

3. Método secuencial de incidentes

Le permite recopilar información para tener una visión global del proceso por el lado del cliente, de esta manera, comprender a profundidad de cada uno de ellos. Para adquirir esta información, las fases del proceso de estudio se determinan y se recopilan los comentarios de los clientes (favorables y desfavorables para cada fase de proceso). De esta manera, los canales de proceso se indican gráficamente y se encuentran entre los comentarios de cada cliente.

Método secuencial de incidentes:

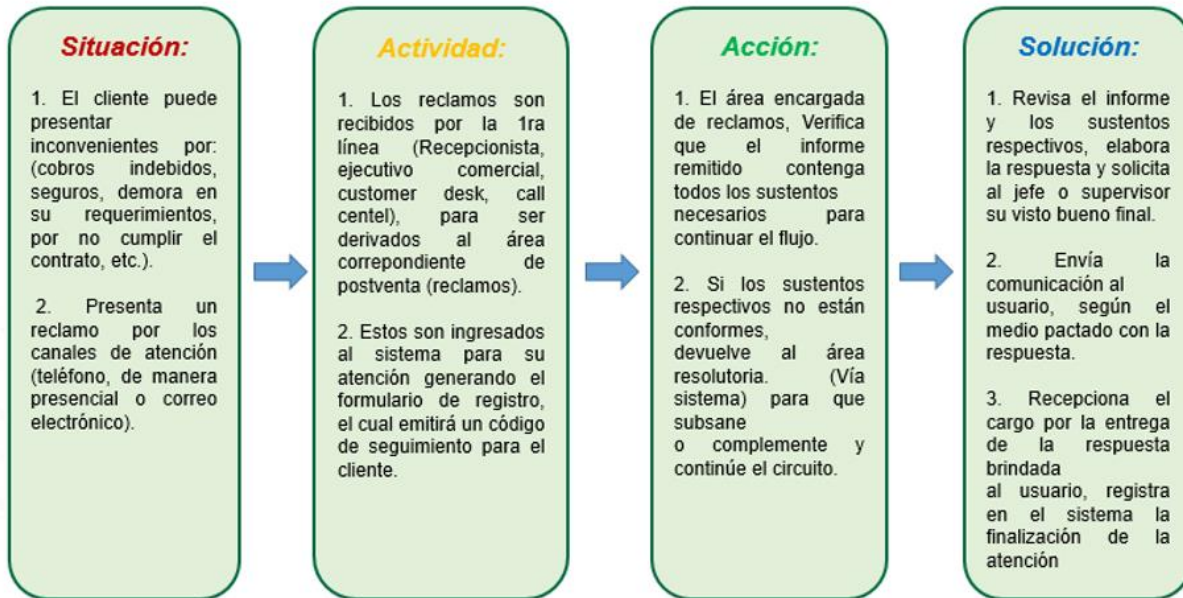


Figura 3 Método secuencial de incidentes. Fuente: Elaboración propia.

4. Encuesta a los clientes

Esta técnica permite recopilar información sobre la satisfacción del cliente y también brinda la libertad al cliente para expresar su percepción explícitamente al servicio ofrecido (González, González, Juaneda y Pellegrín; 2014).

Es importante tener en cuenta el propósito de la encuesta y los siguientes estándares:

- a. El vocabulario y la sintaxis son ideas claramente transmitidas.
- b. El idioma debe adaptarse al grupo de personas, que se dirigen sin un léxico incomprensible.
- c. Las preguntas están adaptadas al nivel de información que dispone los encuestados.

- d. Evitar realizar preguntas incómodas a los encuestados.
- e. La escritura de preguntas a las que se evita una respuesta específica.
- f. Cada interrogante se centrará en un concepto u opinión.
- g. El paquete de preguntas realizadas en un concepto particular se realizará continuamente.
- h. Para grupos de interrogantes en busca de respuestas concretas, se utiliza el método del embudo (cuestionando en modo general y luego en específico).

5. Modelo SERVQUAL

Es un modelo que busca medir las expectativas y las percepciones del cliente. La calidad se juzga desde el punto de vista del cliente. Este instrumento muestra claramente que hay una serie de aspectos o criterios diferentes que subyacen en la evaluación de la calidad del servicio por parte de los consumidores. Por lo tanto, las empresas de servicios que quieran marcar la diferencia en su campo deben esforzarse por concentrarse y prestar atención para superar las expectativas de sus clientes brindándoles toda su atención y escucha (Moyano, 2019).

6. Gestión de quejas

Significa compensación y rescate, también es una forma de satisfacer al cliente teniendo en cuenta su opinión. Algunas sugerencias son:

1. Indique nombres y primer apellido.
2. Ajuste el mensaje y el contenido de la respuesta.
3. Solución a cada uno de los reclamos
4. Comunicar la aceptación o rechazo de la compensación que requiera el cliente (si se solicita).
5. No olvidar el objetivo, la forma de respuesta del cliente.
6. No niegue la percepción del cliente hacia lo real.
7. No se disculpe o justifique intentando quitar responsabilidad si cometió el error.

7. Mystery Shopping

La exploración de la compra o compra simulada es una técnica de investigación que permite evaluar, comparar y mejorar el nivel de servicio que brinda la empresa a sus clientes. Permite comprender su nivel de capacidad para brindar objetivos y recomendaciones en la realidad (Fernández y Nogales, 2012).

Se ejecuta cuando los observadores hacen la simulación de clientes reales o potenciales para adquirir la información necesaria si el servicio o producto cumple con el cuestionario diseñado por el investigador.

A continuación, se detalla el flujo de mystery shopping de un supermercado, donde la finalidad de este ejercicio es validar que se cumpla con el tiempo prometido de en la entrega, si se detecta retraso, se escala a las áreas correspondientes y se levanta la incidencia. De esta manera poder satisfacer las expectativas de los clientes.

MYSTERY SHOPPING

The figure consists of four circular screenshots from a mobile application, each illustrating a step in a mystery shopping process:

- Screenshot 1:** Shows a shopping cart titled "Mi carrito" with the address "Envío a: 785, Calle Las Begoni...". A red box highlights the "Tottus" logo and the text "20 productos en el carrito". Below, a product "ARROZ EXTRA TOTTUS - BOLSA 5" is listed for S/15.90 x UN.
- Screenshot 2:** Shows a payment page for "Fazil" with the phone number "914717273". A red box highlights the text "Tottus Vicuña Mac... Mañana 26/07". Below, there is a question "¿Tienes un cupón de descuento?" and a "Método de pago" section.
- Screenshot 3:** Shows a table with columns for "Productos" and time slots (13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00). The table lists various locations and their status for each time slot. A red box highlights the row for "Tottus Vicuña Mackenna" at 18:00, which shows "NO" for the 18:00 slot.
- Screenshot 4:** Shows a WhatsApp chat interface. A red box highlights the text "Seguimiento manu...". Above, there is a message about a "Corte de las 8:45pm ventanas horarias de Perú" and another about "Buenas noches, adjunto el reporte de la ventanas horarias para Perú y Chile de hoy".

1. Agente Live Ops realiza la simulación de compra con un carrito de 20 sku, iniciando los cortes desde las 13:00 Hrs Perú y 14:00 Hrs Chile

2. En el caso de incidencias, se escala al grupo de whatsapp para posterior a ello ser regularizado por los expertos.
Ejemplo:
Tottus Vicuña Mackenna, presenta ventanas cerradas, teniendo un nivel de capacidad y recursos disponibles.

3. Cada hora se ingresa la información a una base de datos en excel, donde visualizamos que Tottus Vicuña Mackenna, después de ser alertado con ventanas de atención para el día siguiente en los corte de las 14:00 Hrs y 15:00 Hrs fue regularizado en las horas posteriores.

4. Por último y no menos importante, se actualizan los cortes en el grupo de whatsapp hasta el cierre del día 17:45 Hrs Chile y 20:45 Hrs Perú.

Figura 4 Mystery Shopping. Fuente: Elaboración propia.

8. Buzón de sugerencias

Propuesto por Juran explica que la calidad se está adaptando al uso del diseño del producto y la conformidad con el diseño (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007).

Modelo SERVQUAL

A. Definición

El modelo SERVQUAL se conoce como un modelo de PZB, ya que se propone en 1985 por Parasuraman, Zeithalm y Berry para medir la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007).

Es importante saber que los autores del modelo PZB definen la calidad del servicio como "la amplitud de la divergencia o la diferencia entre las expectativas o los deseos de los clientes y su percepción" (Muñoz, 1999, p 210).

Este modelo demanda diferentes tamaños y criterios que varían según la calidad del servicio dependiendo del juicio del consumidor. Para que esta calidad percibida se considere una variable multidimensional.

B. Evolución

La primera versión de la escala SERVQUAL integró diez dimensiones, incluyendo 97 elementos, Posterior a ello decidió eliminar ciertos ítems debido a la necesidad de crear varios tipos de servicios después de la aplicación de esta escala.

Finalmente, el modelo concluye con veintidós ítems agrupados en cinco dimensiones, elaboración por ítems de la escala y la inclusión de la ponderación de las dimensiones.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

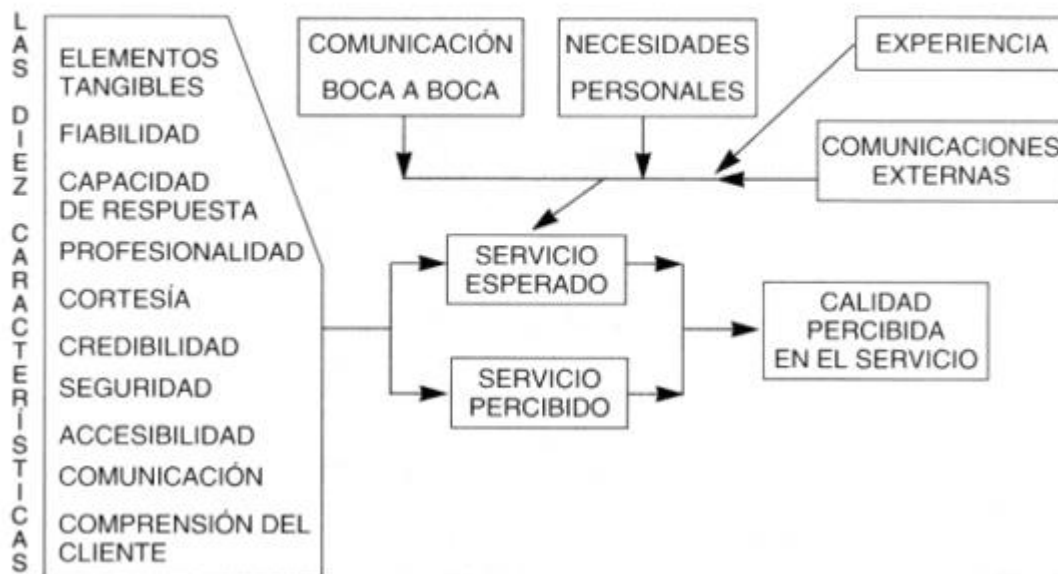


Figura 5 Dimensiones de la calidad de servicio. Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998).

Se detalla cada una de las diez dimensiones y sus conceptos (Muñoz, 1999, p. 210).

- **Elementos tangibles:** aparición de sistemas físicos, equipos, empleados y dispositivos de comunicación.
- **Fiabilidad:** Capacidad para llevar a cabo el servicio correcta y cuidadosamente prometido.

- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y otorgarles un servicio más rápido.
- **Profesionalidad:** Poseer las competencias y conocimientos solicitados al servicio. Cortesía atención, consideración, respeto y cordialidad del personal de contacto.
- **Cortesía:** Atención consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- **Credibilidad:** verdad, fe, honestidad en el servicio.
- **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- **Accesibilidad:** Accesible y fácil de contactar.
- **Comunicación:** Mantener a los clientes informados con un idioma fácil de entender y escuchar.
- **Comprensión del cliente:** Esforzarse por satisfacer a los clientes y sus necesidades.

C. ESCALA

En el desarrollo del modelo SERVQUAL, se utiliza la escala de Likert basada en siete puntos, provenientes de un alto desacuerdo. (1 punto) hasta un total o fuerte desacuerdo (7 puntos). La escala SERVQUAL está compuesta por dos partes o subescalas de 22 elementos cada uno, se detalla: (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007).

- La primera mide las expectativas del cliente a través del servicio proporcionado por una organización de un sector específico.
- La segunda mide la percepción de los clientes en los servicios de una organización determinada.

A continuación, se detalla 22 expectativas y 22 percepciones de los clientes del área de postventa de la agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019.

Expectativas	Percepciones
En la financiera, los empleados saben responder a las preguntas de los usuarios.	En la financiera, los clientes perciben que sus dudas son absueltas siempre.
La financiera da a los usuarios una atención individualizada.	Los clientes perciben que existe una excelente atención personalizada siempre.
Los horarios de la financiera son convenientes para todos los usuarios.	La percepción de los clientes es que la financiera tiene un buen horario de atención casi siempre.
La financiera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los usuarios.	La financiera perciben que la atención siempre es buena y personalizada casi siempre.
En la financiera, los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios.	Los clientes perciben que los empleados están dispuestos a ayudar siempre.
En la financiera, los empleados están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.	Los clientes de la financiera perciben que están ocupados para responder sus preguntas casi siempre.
El comportamiento de los empleados de la financiera transmite confianza a sus usuarios.	La percepción de los clientes es que le transmiten confianza en la financiera siempre.
En la financiera, los empleados son amables con sus usuarios.	En la financiera, los clientes perciben que los empleados son amables casi siempre.
Cuando un usuario tiene un problema, la financiera muestra interés en resolverlo.	La percepción de los clientes es que los empleados muestran interés en ayudarlos a veces.
La financiera realiza el servicio solicitado de forma adecuada.	En la financiera, los clientes perciben que brindan el servicio de forma adecuada a veces.
Los empleados tienen conocimientos suficientes para absolver las dudas de los usuarios.	La percepción de los clientes de la financiera es que los clientes tienen conocimientos para absolver sus dudas casi siempre.
En la financiera, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.	Los clientes perciben que los empleados informan los tiempos en que concluyen el servicio prestado casi siempre.
La financiera tiene equipos modernos.	En la financiera, los clientes perciben que los equipos son modernos siempre.
Las instalaciones físicas de la financiera son atractivas.	Los clientes de la financiera perciben que las instalaciones son atractivas casi siempre.
Los empleados de la financiera tienen una apariencia adecuada al servicio brindado.	La percepción de los clientes es que los empleados tienen una apariencia adecuada al servicio brindado siempre.
La publicidad sobre la financiera (folletos, información) es atractiva.	Los clientes de la financiera perciben que la información es atractiva casi siempre.
La financiera realiza el servicio en el tiempo prometido.	La percepción por parte de los clientes es que el tiempo prometido en la atención se cumple siempre.
Cuando la financiera promete hacer algo en un plazo, lo cumple.	En la financiera, los clientes perciben que la promesa del plazo en la atención se cumple casi siempre.
En la financiera, los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios.	Los clientes de la financiera perciben que ofrecen un servicio rápido a los usuarios casi siempre.
Los empleados de la financiera realizan el servicio bien a la primera.	La percepción de los clientes es que realizan el servicio bien a la primera a veces.
Los clientes de la financiera esperan una atención rápida cuando presentan un reclamo	Los clientes de la financiera perciben solo una atención rápida cuando presentan un reclamo a veces.
En la financiera, los clientes esperan una solución adecuada en cuanto a un cobro indebido de cuotas, intereses, etc.	Los clientes de la financiera perciben les brindan una solución adecuada en cuanto a cobros indebidos a veces.

Figura 6 Escala SERVQUAL. Fuente: Elaboración propia

D. SECCIONES

Setó (2004) indica que el modelo SERVQUAL consiste en dos secciones.

Primera sección

Se mencionó veintidós elementos destinados a identificar las expectativas generales de los usuarios en comparación con el servicio prestado.

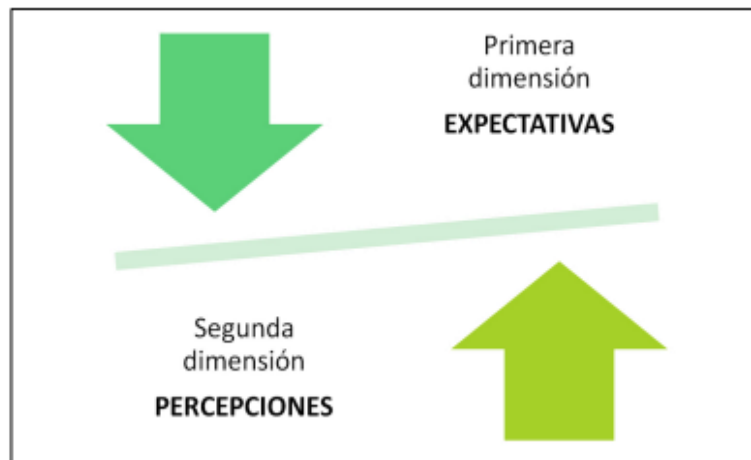


Figura 7 Secciones del SERVQUAL. Fuente: Suárez (2015).

Segunda sección

La percepción dedicada a sí misma, también tiene 22 artículos para medir la percepción de la calidad del servicio ofrecido por una empresa. Algunos autores indican la existencia de una tercera sección que está dirigida a cuantificar las evaluaciones de los clientes relacionados con el significado de las cinco dimensiones.

1.7.4. Dimensiones de la calidad de servicio.

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarlas, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valorización le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y la literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

El modelo está basado en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Huertas y Domínguez, 2008).

1) Fiabilidad

La capacidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es la capacidad de brindar el servicio prometido de manera segura, confiable y precisa. Se añade elementos como la puntualidad, seguridad en el servicio y todos los involucrados que les permita a los clientes conocer los niveles de formación y capacitación del personal (Ruiz y Grande, 2006).

2) Capacidad de respuesta

Es la disposición de la empresa de ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido. Se refiere a la actitud de la empresa para apoyar al cliente con el servicio deseado de una forma óptima y rápida. Capacidad de respuesta: significa facilidad de acceder al personal, sin tiempo de espera excesivo, disponibilidad de empleados, etc.

3) Seguridad

Representa la impresión que tienen los clientes de que sus problemas estén en buenas manos. Incluye el conocimiento, cortesía, atención mostrados por los empleados y habilidad de estos para inspirar confianza y credibilidad; inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Señala como factores que contribuyen a la credibilidad la reputación y nombre de la organización, las características personales del personal de contacto y el grado de agresividad en la venta que utilice la empresa (a mayor agresividad menor credibilidad). (Cottle,1990).

4) Empatía

Atención personalizada que las empresas ofrecen para diferenciarse de sus competidores; capacidad de los empleados para ponerse en el lugar del cliente.

Va más allá de la cortesía a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos (Cottle, 1990).

5) Elementos tangibles

Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación. Dentro de este apartado se incluye la apariencia del personal, los autos, elementos físicos (decoración y comodidad) y todos los elementos materiales, relacionados con el servicio (buena atención, instrucciones de seguridad, bonos y o descuentos, etc.). (Ruiz de Maya y Grande, 2006).

1.7.5. Importancia de la calidad de servicio

El servicio al cliente viene tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia perfeccionarlo y adecuar a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, han sido mencionados en 2013, como la competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelva a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que lo recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

1.7.6. Componentes de la calidad de servicio

- **Efectividad:** El profesional está formado. Los materiales y máquinas son adecuados. Se hacen las operaciones que son correctas. Los procedimientos son los idóneos.
- **Eficacia Científico – Técnica:** Es satisfactorio para el cliente. La aceptación por parte del público es buena. El cliente lo percibe como adecuado. El cliente está contento con los resultados.
- **Eficiencia:** Comprende los siguientes campos:
- **Satisfacción del profesional. Remuneraciones y reconocimiento.** El trabajador es clave en la calidad. Los profesionales contentos participan. Satisfacción para el cliente. Tiene un precio

adecuado. Proporciona beneficios a la empresa. Los profesionales utilizan el tiempo bien. La relación costes - beneficios es buena.

- **La Continuidad.** Cada profesional tiene que hacer bien su trabajo en beneficio de sus compañeros y del cliente externo. Todos los trabajadores somos clientes a su vez de nuestros compañeros, esto se denomina Servicio Al Cliente Interno.
- **Accesibilidad Geográfica.** Un producto debe ser fácilmente lograble para el cliente en el espacio, tiempo. En el tiempo cultural. En cuestión de comprensión cultural. Un producto que no llega al cliente no es capaz de proporcionar resultados.

1.7.7. Consecuencias de la calidad de servicio

El coste de oportunidad es un concepto utilizado en distintas disciplinas económicas para dar explicación con mayor consistencia lógica a las afirmaciones financieras. Y se refiere a todo lo que un agente se priva o renuncia cuando hace una elección o toma una decisión.

Pero para las empresas esto significa realizar o no, un esfuerzo en sus acciones para garantizar la calidad que ofrecen en sus servicios a los clientes. Después de todo, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que a través de su recomendación atraerá potenciales clientes al punto de venta, puesto que los recomendados ya tienen una referencia del servicio que ofrece un negocio.

Estas son algunas consecuencias que pueden surgir al no ofrecer un buen servicio al cliente:

- La lealtad de los consumidores, clientes y/o usuarios será escasa.
- Las ventas disminuirán, así como la rentabilidad del negocio.
- Reducirán las ventas a causa de que los clientes al no estar ‘satisfechos’ no se mostrarán dispuestos a comprar los servicios o productos de la empresa. Castigarán la compra.
- La frecuencia de compra de los clientes se reducirá.
- No se podrán captar nuevos clientes por medio de las recomendaciones, debido a que no hay clientes satisfechos.
- La compañía tendrá que realizar mayores gastos en actividades de marketing. Por tal motivo, se tiene que realizar más inversiones para reponer la cantidad de clientes que se pierden.
- Asimismo, el negocio tendrá más quejas y reclamaciones y, como resultado, más gastos para su gestión.

También repercutirá en su imagen y reputación en el mercado, de igual manera, el clima de trabajo se intensificará gracias a las continuas quejas de los clientes. Debido a la alta productividad, habrá una mayor rotación de personal, lo cual se traduce en una desventaja competitiva, dado que, el negocio ya no dispondrá de recursos para estar a un nivel óptimo.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

La investigación de tipo descriptivo tiene por objetivo buscar, especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández, Fernández y Baptista 2016).

La investigación ha sido cuantitativa, según los autores Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014) implica un proceso recolector y analítico de datos con pocos márgenes de error. La producción de datos estadísticos permite controlar la generación de respuestas y generar resultados cuantificables, los cuales pueden servir para desarrollar estimaciones o ser convertidos en indicadores sobre algún determinado fenómeno.

Por otro lado, la investigación propuesta, cumple las características planteadas por el autor, por lo que se puede definir que esta investigación será descriptiva pura (Hernández, Fernández y Baptista 2016).

Además, el Diseño es de tipo transversal o transaccional, pues se emplea cuando la investigación está centrada en analizar el nivel o estado de una o más variables en un momento

dado, o bien, en la relación existente entre un conjunto de variables y un punto en el tiempo. En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista 2016).

De acuerdo con la definición planteada en la investigación cumple las características planteadas, por lo que se puede definir que esta investigación será Transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

Tipo de investigación: Cuantitativo, Descriptivo con diseño Transversal.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Se consideró como población a los clientes del área de postventa de la agencia financiera automotriz ubicada en el mall del sur – Lima 2019., define a la población de estudio como un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

De acuerdo con las definiciones anteriores, para esta investigación se consideró como población a 39 clientes del área de postventa de la agencia financiera automotriz ubicada en el mall del sur – Lima 2019.

2.2.1. Muestra

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Hernández, Fernández y Baptista 2016), de allí que la muestra seleccionada sea la totalidad de la población ya que representa el evento suceso a estudiar.

Para QuestionPro (2021) El muestreo intencional es un método de muestreo no probabilístico, donde los elementos muestrales seleccionados se eligen bajo el criterio del investigador. Para los investigadores es importante la utilización de un buen juicio, lo que permitirá el ahorro de tiempo y dinero. Por ello la muestra trabajada, fue de tipo no probabilístico, pues el número de unidades que la integran resulta accesible en su totalidad y por ello no fue necesario extraer una muestra;

Además, se seleccionó a juicio subjetivo del investigador y no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar del estudio, además se utilizó porque no es posible extraer un muestreo probabilístico aleatorio debido a las consideraciones de tiempo y costo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La investigación se inició con las características de la calidad del servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur en la ciudad de Lima 2019 y se concluyó determinando el nivel de satisfacción del cliente y el valor agregado que se puede brindar después de realizar una compra.

Durante la introducción se comenzó con la definición del problema de estudio, la realidad problemática, se continuó con los establecimientos de las variables, las preguntas de investigación y los objetivos.

Posteriormente, durante la metodología, se prosiguió con el ajuste de las variables, las preguntas, los objetivos de acuerdo con los avances.

2.3.1. Técnicas

Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas (Rodríguez, 2008).

Para la presente investigación se recaudó información de los clientes que compraron autos a través de la financiera automotriz, mediante una encuesta desarrollada anticipadamente.

2.3.2. Encuesta

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García 1993).

Todas las preguntas fueron determinadas. Son preguntas cerradas, es decir, con el objeto de facilitar la codificación posterior, las respuestas a cada pregunta sólo pueden ser algunas de las que aparecen fijadas en el texto.

A continuación, se muestra el siguiente formato de encuesta descriptiva con preguntas cerradas, los motivos más comunes para usar este tipo de encuesta son:

- Medición del clima laboral
- Medición de la satisfacción al cliente
- Generar estadísticas / Tendencias electorales
- Conocer la calidad del servicio

2.3.3. Instrumentos

Los instrumentos son un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información (Bernardo y Calderero, 2000).

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario tipo Likert, aplicado a los clientes seleccionados en la población objeto de estudio. El propósito del cuestionario fue conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio, teniendo en cuenta a todos los clientes del área de postventa de la agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur - Lima 2019, teniendo como referencia las variables mencionadas anteriormente.

Para efectuar la recolección de datos sobre la calidad de servicio en una agencia financiera automotriz, se procede de la siguiente manera, una vez determinada la muestra, se procede a la aplicación del cuestionario tipo Likert, validado por Cabello y Chirinos (2012) teniendo en cuenta lo siguiente:

- Revisión del formato del cuestionario para precisar la funcionalidad de ésta y las facilidades para responderla.
- Revisión de las instrucciones del cuestionario para facilitar la rápida comprensión de estas y elaborar el Forms a enviar, ya sea por chat, Whatsapp, correo electrónico, y demás redes sociales.

- Elaborar un cronograma con la fecha y hora de aplicación del cuestionario. Tiempo aproximado de 30 minutos.
- Efectuar una previa motivación a los clientes a través de un comentario sobre la importancia de la colaboración.

2.4. Validez y Confiabilidad del Instrumento

Para los autores Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014), señalaron que “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p.247).

La validez del cuestionario, se estableció gracias a la consulta y validación de 3 jueces expertos, quienes cuentan con conocimiento y experiencia en el sector estudiado.

La Confiabilidad del instrumento se estableció a través del coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, para lo cual se utilizó el software estadístico SPSS versión 25, arrojando el siguiente resultado.

Escala: Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	39	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	20

Fuente: SPSS.V25

El valor del Alfa de Cronbach es de 0,994, por lo tanto, se considera aceptable, lo cual nos da la confianza que el instrumento brindará resultados confiables, por lo que se puede utilizar este instrumento para el presente trabajo.

2.5. Recolección de datos

Para desarrollar la investigación se diseñó y elaboró el instrumento de medición, que se evaluó y validó a través de 3 expertos y luego se procedió a la aplicación, en las que se midieron la calidad de servicio, disposición, fiabilidad.

La investigación recolectó la información a través de una encuesta que fue aplicada a cada uno de los clientes de forma virtual y luego fueron procesadas mediante el Software SPSS 25, así como el análisis y redacción de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

2.5.1. Procedimiento

El proceso contiene una descripción detallada de cada actividad que debe seguir en su proceso de trabajo, por lo que puede estar seguro de que reducirá los errores. El procedimiento que se utilizó para la investigación fue la aplicación de encuestas, teniendo en cuenta ciertos criterios, tales como: (Melinkoff, 1990).

Después de determinar la población a entrevistar, es necesario indicar claramente los criterios que deben cumplir los participantes de la encuesta. Estos son los llamados criterios de elegibilidad o selección.

La muestra es probabilística, ya que la elección de los elementos depende de causas relacionadas con las características de la investigación. Con respecto a la selección de la muestra se consideró los criterios de inclusión exclusión, y se han definido estos criterios los que deben ser cumplidos por los encuestados para que puedan participar y formen parte del estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2016).

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión se refieren a las posibles características que deben tener los posibles sujetos de estudio de la investigación, para poder considerar su participación en un ensayo. Los criterios de inclusión son una parte importante del protocolo de un trabajo de investigación.

Los criterios de inclusión son muy importantes en la investigación por lo que se tuvo en cuenta ciertas características para la selección de la muestra. En el estudio que se realizando, los criterios de inclusión a considerar son:

- Clientes de sexo masculino y femenino de una financiera automotriz del Mall del sur.
- Clientes entre 25 y 45 años de financiera automotriz del Mall del sur.
- Clientes interesados en adquirir productos de la financiera automotriz del Mall del sur.

Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión son características presentadas por los clientes y pueden cambiar los resultados y descalificarlos de participar en la encuesta. Por el contrario, estos no se corresponden con los criterios de selección.

- Clientes que solo tengan interés en la consulta de modelos de vehículos.
- Clientes que solo ingresen para entrega de documentos.
- Clientes que solo ingresen para devolución de documentos

Una vez definida la muestra, se procedió con la recolección de datos a través del trabajo de campo mediante una encuesta estructurada. Es importante destacar que el diseño de las encuestas fue previamente elaborado y estructurado.

El trabajo de campo se llevó a cabo en 3 etapas, en la primera se elaboró el instrumento con el propósito de evaluar la validez del contenido del instrumento, se sometió a 3 expertos. En la segunda etapa con la intención de realizar la aplicación del instrumento. Y en la última etapa, se realizó en un total de 30 días los que sirvieron para aplicar las encuestas.

Se decidió realizar los trabajos de campos con la intención de que los clientes estuvieran en posibilidad, tiempo y forma, a fin de que aportaran datos completos con respecto a la información solicitada en la encuesta.

En relación con la aportación por parte de los encuestados fue hecha de manera voluntaria, pero siempre procurando que la encuesta, fuera respondida por parte de los clientes del área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019. Además, en congruencia con los y la metodología de esta investigación, la aplicación del instrumento para la recolección de datos fue limitada.

2.6. Aspectos Éticos

La investigación científica casi nunca ocurre de forma independiente. Muchas investigaciones requieren interactuar con personas, grupos o instituciones. Estas interacciones enfrentan al investigador con situaciones éticas, políticas, legales y morales. Por lo tanto, un código de ética es importante para asegurar el bienestar del investigador y de las personas involucradas en el estudio.

2.6.1. La Investigación Involucra Seres Humanos

La investigación en las ciencias médicas y sociales involucra seres humanos como participantes en experimentos, encuestas, entrevistas y estudios cualitativos, incluso, a veces son coinvestigadores (por ejemplo, la investigación-acción participante o participativa).

Aun cuando se revisan registros escolares, cartas y materiales audiovisuales, se involucra a personas, las cuales tienen derechos como sujetos de un estudio. Por ello, los aspectos éticos son relevantes. A continuación, se detallan brevemente algunas cuestiones éticas en la investigación.

2.6.2. Respeto a los derechos de los participantes.

De acuerdo con los Principios éticos y el Código de Conducta de Psicología (2003), los participantes en una investigación tienen los siguientes derechos:

- Estar informados del propósito de la investigación, el uso que se hará de los resultados de esta y las consecuencias que puede tener en sus vidas.

- Negarse a participar en el estudio y abandonarlo en cualquier momento que así lo consideren conveniente, así como negarse a proporcionar información.
- Cuando se utiliza información suministrada por ellos o que involucra cuestiones individuales, su anonimato debe ser garantizado y observado por el investigador (por ejemplo, podemos usar datos de un censo sin tener que pedir la aprobación de toda la población incluida, pero estos datos no son individuales ni personales).

2.6.3. Respeto al lugar donde se efectúan las investigaciones.

El contexto en el cual se conducen las investigaciones debe ser respetado. Primero, obteniendo los debidos permisos para acceder al lugar de parte de personas autorizadas (gatekeepers). Segundo, al observar y cumplir con las reglas del sitio y recordar que se va en calidad de invitados, por lo cual se tiene la obligación de ser amables, cooperativos, cordiales y respetuosos de las personas, sus creencias y costumbres.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los objetivos del estudio se presentan los resultados cuyos datos obtenidos se han sistematizado mediante la elaboración de tablas que permiten hacer una descripción más precisa de los resultados.

Objetivo 1: Identificar la fiabilidad de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019.

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Tabla 1

En la financiera, los empleados saben responder a las preguntas de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	12.8	12.8	12.8
	Casi Nunca	7	17.9	17.9	30.8
	A veces	8	20	20	51.3
	Casi Siempre	8	20.5	20.5	71.8
	Siempre	11	28.2	28.2	100
	Total	39	100.0	100.0	

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

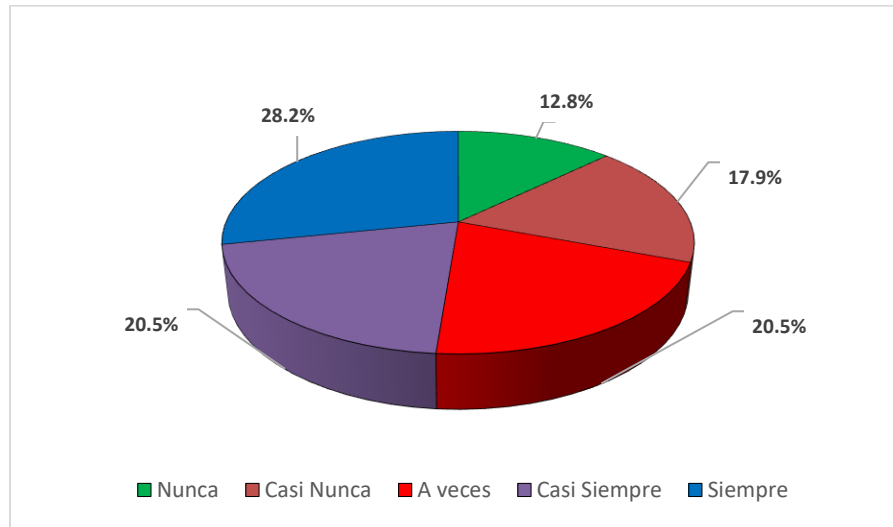


Figura 8 En la financiera, los empleados saben responder a las preguntas de los usuarios.

En la tabla 1, figura 8 se muestra que, a la pregunta en la financiera, los empleados saben responder a las preguntas de los usuarios, responden Nunca un 12.8%, Casi Nunca, 17.9%; A veces, 20.5%, Casi Siempre, 20.5% y Siempre, 28.2%, donde se percibe que los clientes se sienten medianamente escuchados por los empleados, los que indica que esta es una de las debilidades de la financiera.

Tabla 2

La financiera da a los usuarios una atención individualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	17.7%	7.7
	Casi Nunca	3	7.7%	15.4
	A veces	8	20.5%	35.9
	Casi Siempre	10	25.6%	61.5
	Siempre	15	38.5%	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

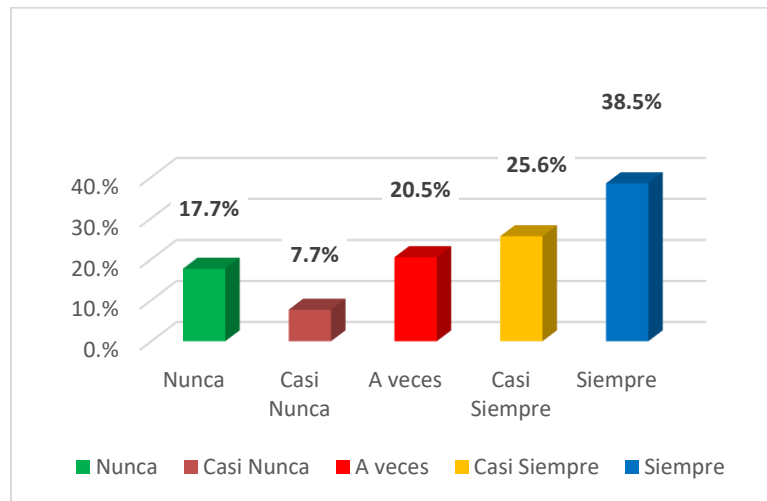


Figura 9 La financiera da a los usuarios una atención individualizada

En la tabla 2, figura 9 se muestra que, a la pregunta la financiera da a los usuarios una atención individualizada, responden Nunca un 7.7%, Casi Nunca, 7.7%; A veces, 20,5%, Casi Siempre, 25,6% y Siempre, 38,5%, donde se percibe que los clientes se sienten bien atendido por los empleados, los que indica que esta es una de las fortalezas de la financiera.

Tabla 3

Los horarios de la financiera son convenientes para todos los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5.1%	5.1
	Casi Nunca	2	5.1%	10.3
	A veces	5	12.8%	12.8
	Casi Siempre	26	66.7%	89.7
	Siempre	4	10.3%	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

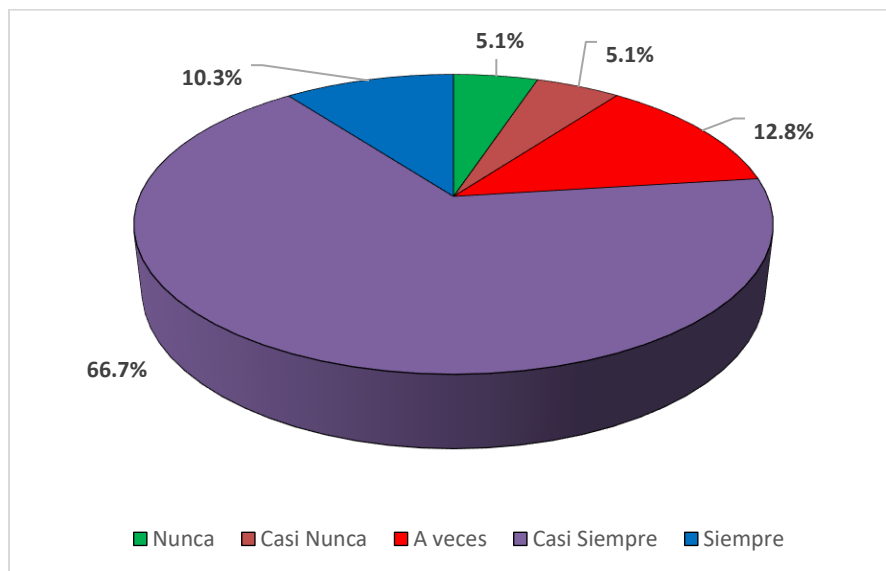


Figura 10 Los horarios de la financiera son convenientes para todos los usuarios.

En la tabla 3, figura 10 se muestra que a la pregunta los horarios de la financiera son convenientes para todos los usuarios, responden Nunca un 5.1%, Casi Nunca, 5.1%; A veces, 12.8%, Casi Siempre, 66.7% y Siempre, 10.3%, donde se percibe que los horarios de trabajo de la financiera son convenientes para los clientes, lo que indica que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Tabla 4

La financiera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10.3	10.3	10.3
Casi nunca	8	20.5	20.5	30.8
A veces	3	7.7	7.7	38.5
Casi siempre	14	35.9	35.9	7.4
Siempre	10	25.6	25.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

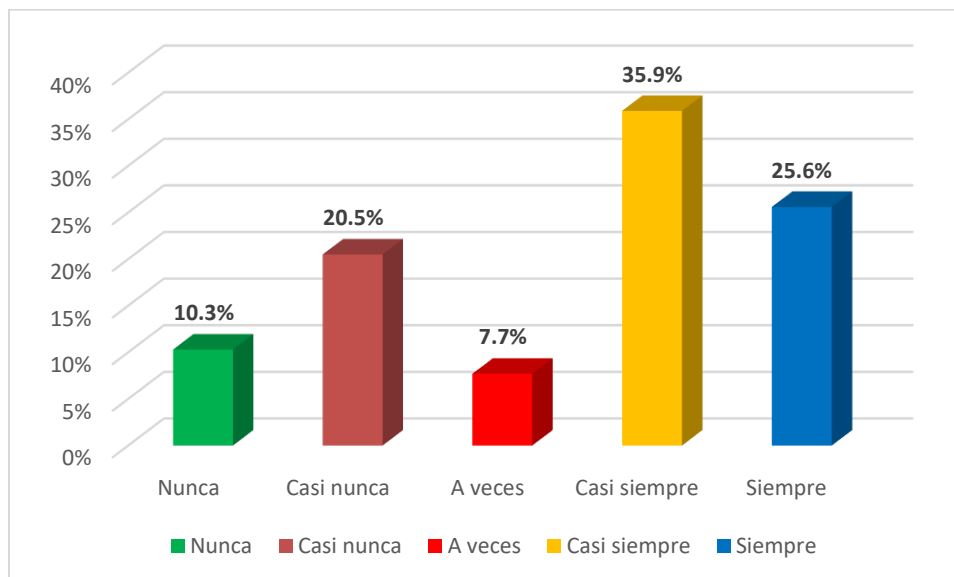


Figura 11 La financiera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los usuarios.

En la tabla 4, figura 11 se muestra que a la pregunta la financiera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los usuarios, responden Nunca un 10.3%, Casi Nunca, 20.5%; A veces, 7.7%, Casi Siempre, 35.9% y Siempre, 25.6%, donde se percibe que los clientes se sienten atendidos individualizando sus problemas e intereses, lo que indica que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Finalmente, como se puede corroborar, la dimensión fiabilidad, posee más fortalezas que debilidades, ya que como se aprecia, de las 4 preguntas realizadas, 3 de ellas, son significativamente positivas, mientras que solo una se presenta como debilidad, o mejor dicho una oportunidad de mejora.

Objetivo 2: Identificar la empatía hacia el cliente en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019

DIMENSION EMPATÍA

Tabla 5

En la financiera, los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10.3	10.3
	Casi nunca	1	2.6	12.8
	A veces	7	17.9	30.8
	Casi siempre	10	25.6	56.4
	Siempre	17	43.6	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

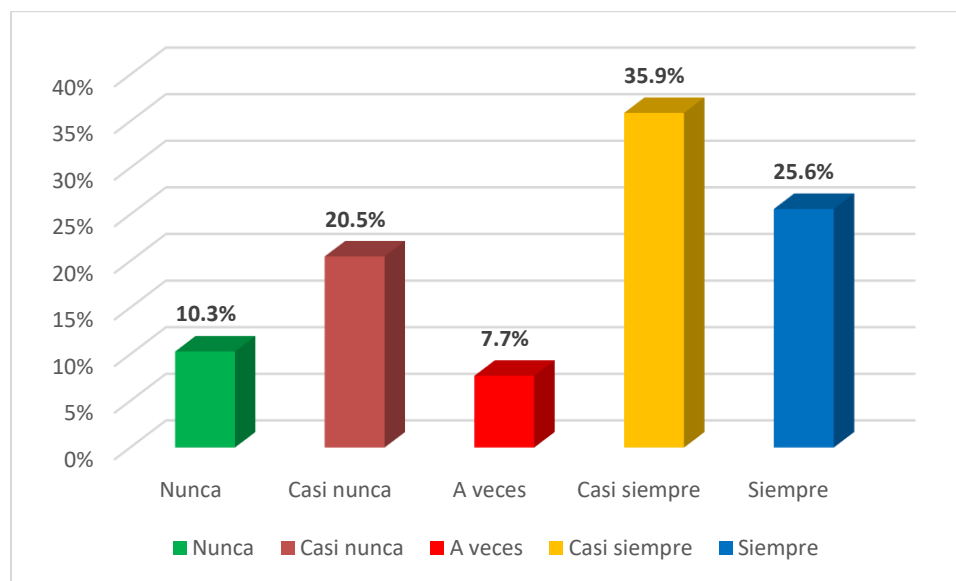


Figura 12 En la financiera, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.

En la tabla 5, figura 12 se muestra que, a la pregunta en la financiera, en la financiera, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios, responden Nunca un 10,3%, Casi Nunca, 2,6%; A veces, 17,9%, Casi Siempre, 25,6% y Siempre, 43,6%, donde se percibe que los clientes se sienten siempre son atendidos en sus problemas e intereses, lo que indica que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Tabla 6

En la financiera, los empleados están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7.7	7.7
	Casi nunca	8	20.5	28.2
	A veces	3	7.7	35.9
	Casi siempre	14	35.9	71.8
	Siempre	11	28.2	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25. Fuente: Elaboración propia

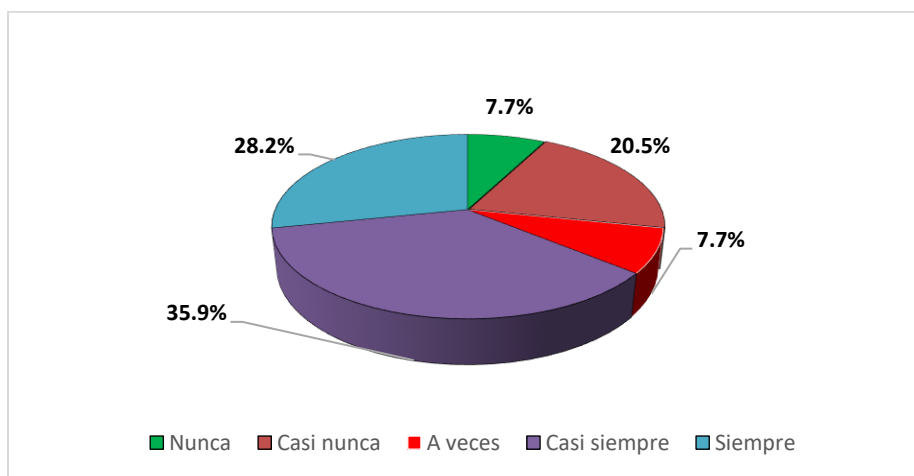


Figura 13 En la financiera, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.

En la tabla 6, figura 13 se muestra que, a la pregunta en la financiera, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios, responden Nunca un 7.7%, Casi Nunca, 20.5%; A veces, 7.7%, Casi Siempre, 35.9% y Siempre, 28.2%, donde se percibe que los clientes sienten que los empleados tienen tiempo para que sean atendidos en sus problemas e intereses, lo que indica que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Tabla 7

El comportamiento de los empleados de la financiera transmite confianza a sus usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7.7	7.7	7.7
Casi nunca	1	2.6	2.6	10.3
A veces	7	17.9	17.9	28.2
Casi siempre	10	25.6	25.6	53.8
Siempre	18	46.2	46.2	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

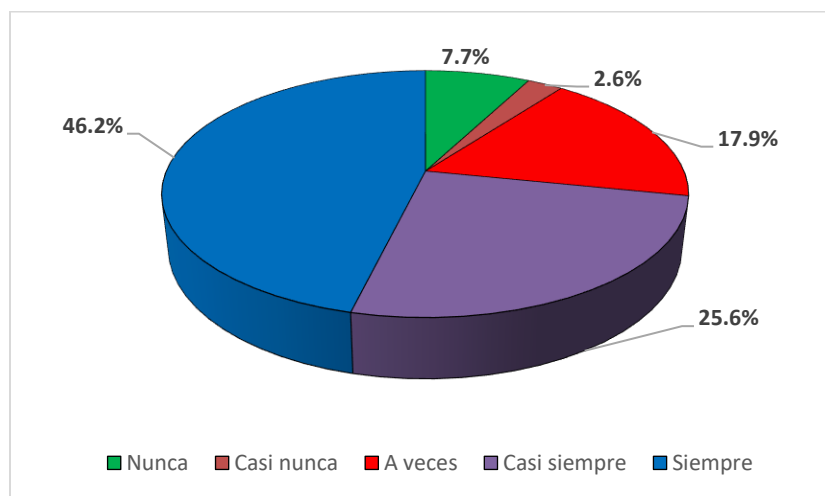


Figura 14 El comportamiento de los empleados de la financiera transmite confianza a sus usuarios.

En la tabla 7, figura 14 se muestra que a la pregunta el comportamiento de los empleados de la financiera transmite confianza a sus usuarios, responden Nunca un 7.7%, Casi Nunca, 2.6%; A veces, 17.9%, Casi Siempre, 25.6% y Siempre, 46.2%, donde se percibe que los clientes sienten mucha confianza con los empleados quienes atienden sus problemas e intereses, lo que indica que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Tabla 8

En la financiera, los empleados son siempre amables con sus usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5.1	5.1
	Casi nunca	9	23.1	28.2
	A veces	10	25.6	53.8
	Casi siempre	12	30.8	84.6
	Siempre	6	15.4	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

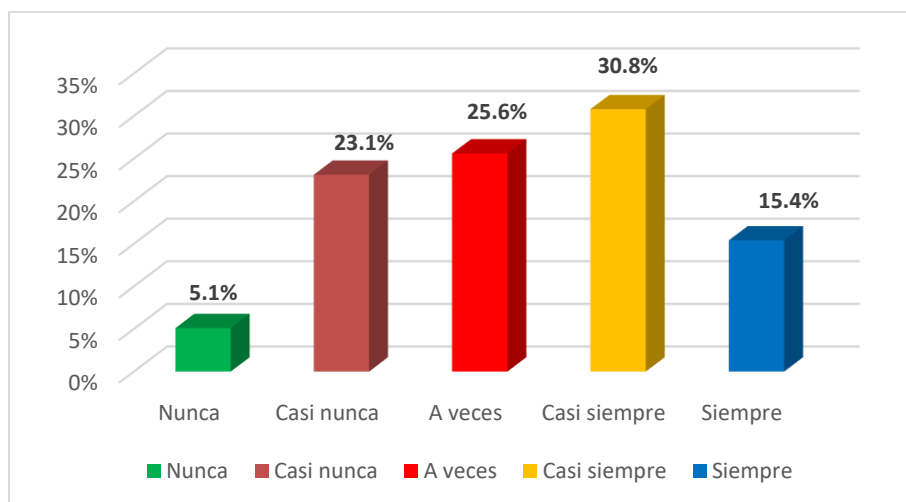


Figura 15 En la financiera, los empleados son siempre amables con sus usuarios.

En la tabla 8, figura 15 se muestra que, a la pregunta En la financiera, los empleados son siempre amables con sus usuarios, responden Nunca un 5.1%, Casi Nunca, 23.1%; A veces, 25.6%, Casi Siempre, 30.8% y Siempre, 15.4%, donde se percibe que los empleados tienen una atención esperada por los clientes, lo que indica que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Finalmente, se corrobora, la dimensión empatía, posee muchas fortalezas, ya que como se aprecia, en las 4 preguntas realizadas, son significativamente positivas, y que los clientes perciben que los empleados poseen características particulares para la atención y solución de problemas, así como para el apoyo en la toma de decisiones.

Objetivo 3: Identificar la dimensión seguridad en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019.

DIMENSION SEGURIDAD

Tabla 9

Cuando un usuario tiene un problema, la financiera muestra interés en resolverlo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7.7	7.7
	Casi nunca	6	15.4	23.1
	A veces	14	35.9	59.0
	Casi Siempre	10	25.6	84.6
	Siempre	6	15.4	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

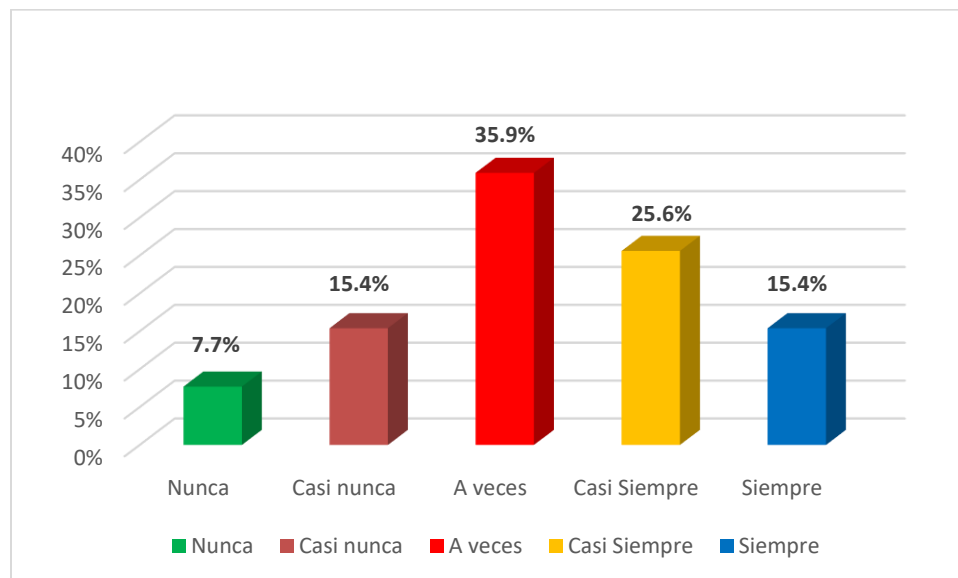


Figura 16 Cuando un usuario tiene un problema, la financiera muestra interés en resolverlo.

En la tabla 9, figura 16 se muestra que a la pregunta cuando un usuario tiene un problema, la financiera muestra interés en resolverlo, responden Nunca un 7.7%, Casi Nunca, 15.4%; A veces,

35.9%, Casi Siempre, 25.6% y Siempre, 15.4%, donde la percepción de los clientes es que no siempre los empleados pueden o tienen interés en resolver sus problemas, lo que evidencia que esta es una de las debilidades de la financiera.

Tabla 10

La financiera realiza el servicio solicitado de forma adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5.1	5.1
	Casi siempre	10	25.6	30.8
	A veces	15	38.5	69.2
	Casi nunca	7	17.9	87.2
	Siempre	5	12.8	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

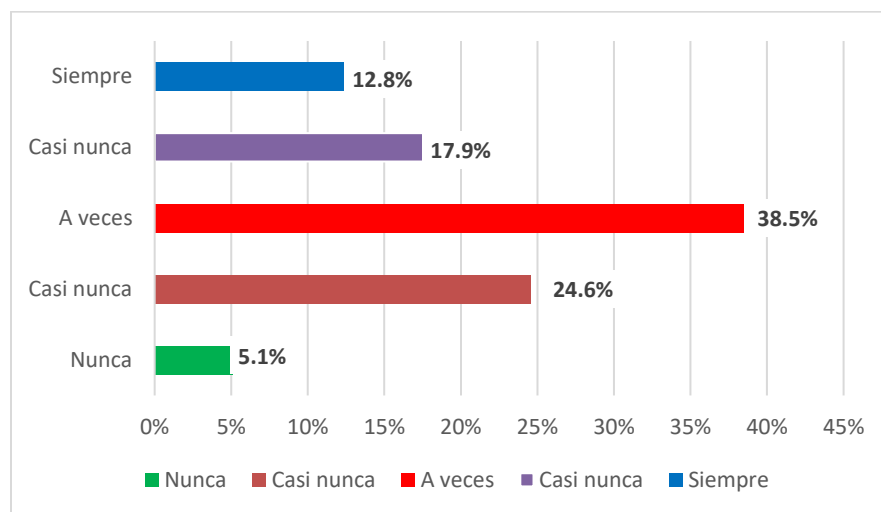


Figura 17. La financiera realiza el servicio solicitado de forma adecuada.

En la tabla 10, figura 17 se muestra que a la pregunta a financiera realiza el servicio solicitado de forma adecuada, responden Nunca un 5.1, Casi Nunca, 25.6%; A veces, 38.5%, Casi Siempre,

17.9% y Siempre, 12.8%, donde se percibe que los clientes no siempre perciben que se realiza el servicio solicitado de forma adecuada, lo que evidencia que esta es otra de las debilidades de la financiera.

Tabla 11

Los empleados tienen conocimientos suficientes para absolver las dudas de los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7.7	7.7
	Casi Nunca	2	5.1	12.8
	A veces	5	12.8	25.6
	Casi siempre	26	66.7	92.3
	Siempre	3	7.7	100.0
	Total	39	100.0	100,0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

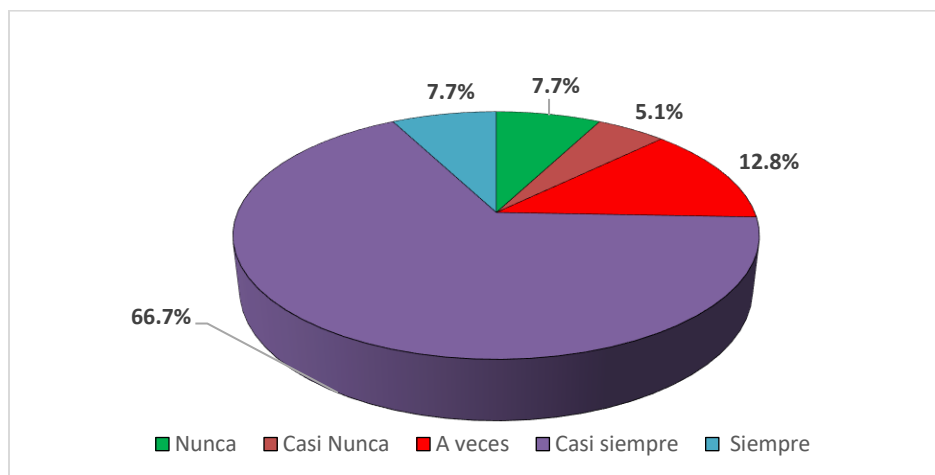


Figura 18 Los empleados tienen conocimientos suficientes para absolver las dudas de los usuarios.

En la tabla 11, figura 18 se muestra que a los empleados tienen conocimientos suficientes para absolver las dudas de los usuarios, responden Nunca un 7.7%, Casi Nunca, 5.1%; A veces, 12.8%, Casi Siempre, 66.7% y Siempre, 7.7%, donde se percibe que los clientes que se realiza el servicio

solicitado en el tiempo prometido, lo que evidencia que esta es una de las fortalezas de la financiera.

Tabla 12

En la financiera, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10.3	10.3
	Casi nunca	8	20.5	30.8
	A veces	3	7.7	38.5
	Casi siempre	14	35.9	74.4
	Siempre	10	25.6	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

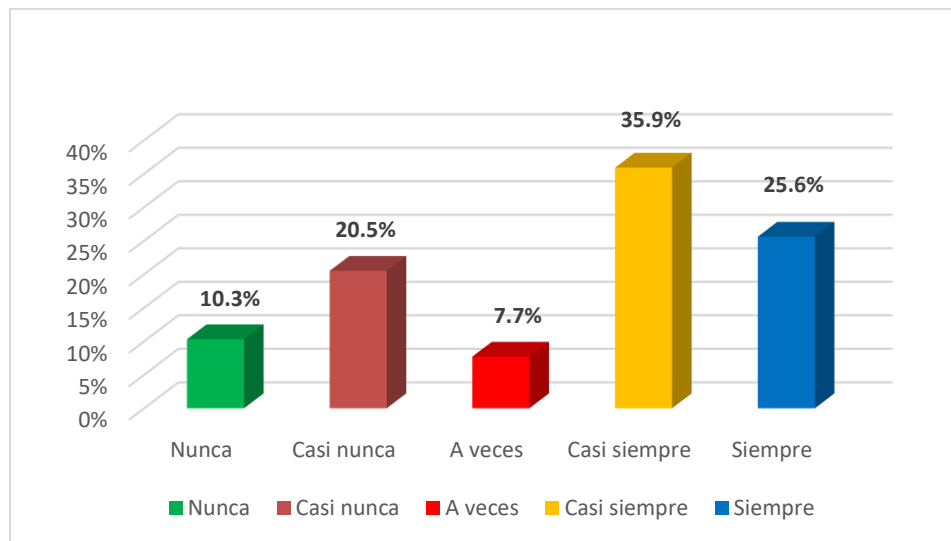


Figura 19 En la financiera, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.

En la tabla 12, figura 19 se muestra que, a la pregunta en la financiera, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan, responden Nunca un 10.3%,

Casi Nunca, 20.5%; A veces, 7.7%, Casi Siempre, 35.9% y Siempre, 25.6%, donde se percibe que los clientes casi siempre perciben que los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan, lo que evidencia que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Finalmente, como se puede corroborar, la dimensión seguridad, posee iguales fortalezas que debilidades, ya que como se aprecia, de las 4 preguntas realizadas, 2 de ellas son fortalezas y son significativamente positivas, mientras que 2 son significativamente negativas, y se presentan como debilidades, o mejor dicho una oportunidad de mejora.

Objetivo 4: Identificar los elementos tangibles del área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019.

DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 13

La financiera tiene equipos modernos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10.3	10.3
	Casi nunca	1	2.6	12.8
	A veces	7	17.9	30.8
	Casi siempre	10	25.6	56.4
	Siempre	17	43.6	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

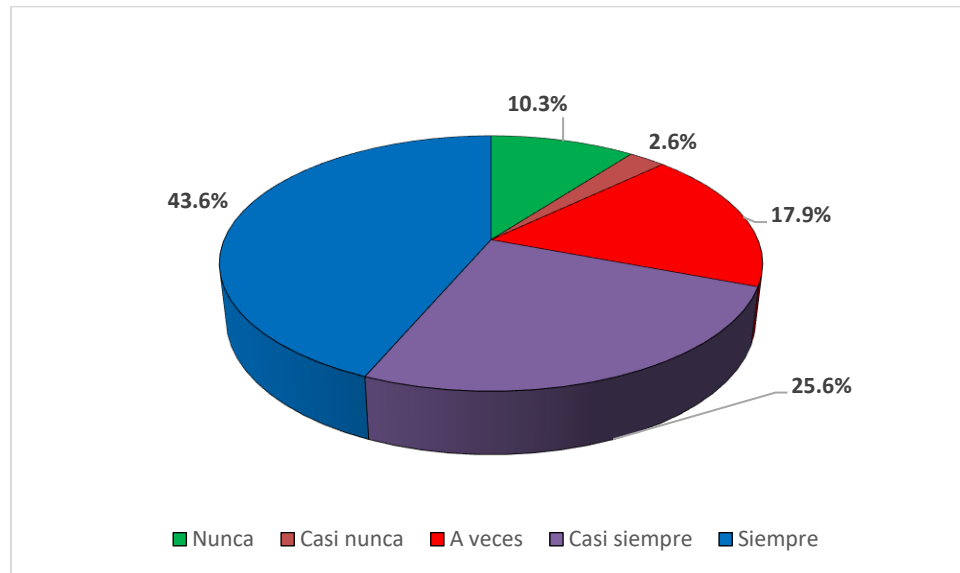


Figura 20 La financiera tiene equipos modernos

En la tabla 13, figura 21 se muestra que a la pregunta La financiera tiene equipos modernos, responden Nunca un 10.3%, Casi Nunca, 2.6%; A veces, 17.9%, Casi Siempre, 25.6% y Siempre, 43.6%, donde se percibe que la financiera posee un equipamiento óptimo para la atención de sus clientes, lo que evidencia que esta es una de las fortalezas de la financiera.

Tabla 14
Las instalaciones físicas de la financiera son atractivas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	15.4	15.4	15.4
Casi nunca	8	20.5	20.5	28.2
Válido Casi siempre	14	35.9	35.9	71.8
Siempre	11	28.2	28.2	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

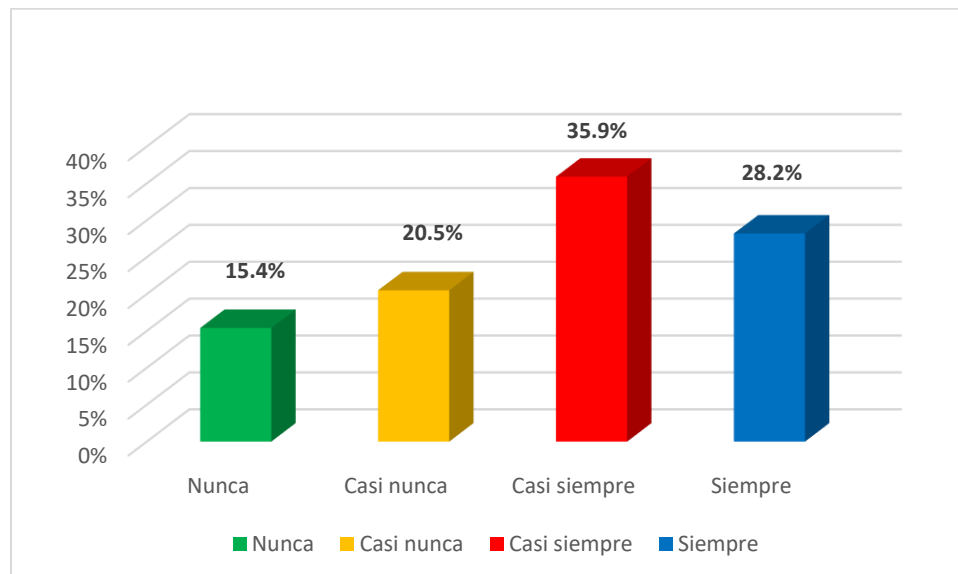


Figura 21 Las instalaciones físicas de la financiera son atractivas

En la tabla 14, figura 22 se muestra que, a la pregunta Las instalaciones físicas de la financiera son atractivas, responden Nunca un 15.4%, Casi Nunca, 20.5%; Casi Siempre, 35.9% y Siempre, 28.2%, donde se percibe que casi siempre se percibe que las instalaciones son llamativas y atractivas, lo que evidencia que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Tabla 15

Los empleados de la financiera tienen una apariencia adecuada al servicio brindado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7.7	7.7
	Casi nunca	1	2.6	10.3
	A veces	7	17.9	28.2
	Casi siempre	10	25.6	53.8
	Siempre	18	46.2	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

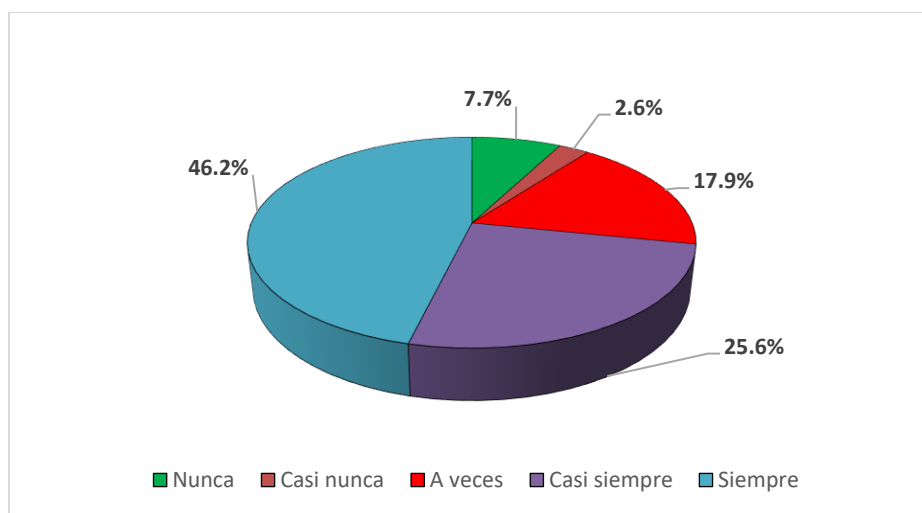


Figura 22 Los empleados de la financiera tienen una apariencia adecuada al servicio brindado.

En la tabla 15, figura 22 se muestra que a la pregunta Los empleados de la financiera tienen una apariencia adecuada al servicio brindado, responden Nunca un 7.7%, Casi Nunca, 2.6%; A veces, 17.9%, Casi Siempre, 25.6% y Siempre, 46.2%, donde se percibe que siempre se percibe que los empleados se presentan correctamente vestidos para la atención al cliente, lo que evidencia que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Tabla 16

La publicidad sobre la financiera (folletos, información) es atractiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,3	10,3
	Casi nunca	2	5,1	15,4
	A veces	4	10,3	25,6
	Casi siempre	21	53,8	79,5
	Siempre	8	20,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

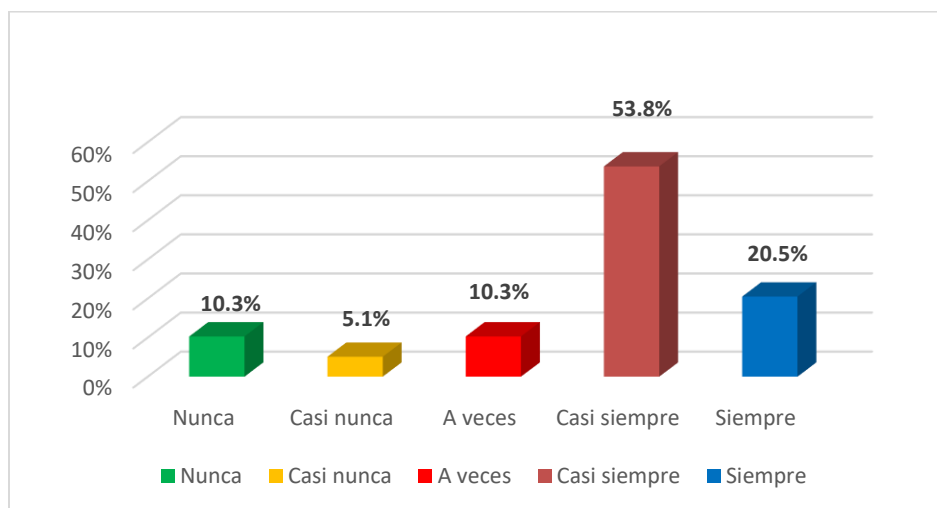


Figura 23 La publicidad sobre la financiera (folletos, información) es atractiva

En la tabla 16, figura 23 se muestra que a la pregunta La publicidad sobre la financiera (folletos, información) es atractiva, responden Nunca un 10.3%, Casi Nunca, 5.1%; Casi Siempre, 53.8% y Siempre, 20.5%, donde se percibe que casi siempre la publicidad que hace la financiera es atractiva, lo que evidencia que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Finalmente, como se puede corroborar, la dimensión elementos tangibles, es una de las fortalezas significativamente positiva, que posee la financiera.

Objetivo 5: Identificar la Capacidad de respuesta en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 17

La financiera realiza el servicio en el tiempo prometido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7.7	7.7	7.7
Casi nunca	1	2.6	2.6	10.3
A veces	7	17.9	17.9	28.2
Casi siempre	10	25.6	25.6	53.8
Siempre	18	46.2	46.2	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25. Fuente: Elaboración propia

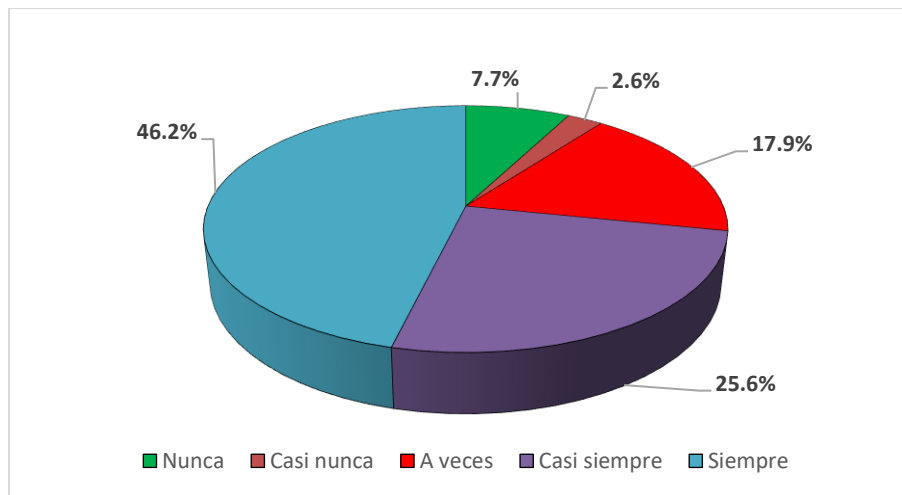


Figura 24 La financiera realiza el servicio en el tiempo prometido

En la tabla 17, figura 24 se muestra que a la pregunta la financiera realiza el servicio en el tiempo prometido, responden Nunca un 7.7%, Casi Nunca, 2.6%, A veces, 17.9%, Casi Siempre, 25.6%

y Siempre, 46.2%, donde se percibe que siempre son atendidos a tiempo, lo que evidencia que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Tabla 18

Cuando la financiera promete hacer algo en un plazo, lo cumple.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	10.3	10.3	10.3
Casi nunca	2	5.1	5.1	15.4
A veces	4	10.3	10.3	25.6
Válido Casi siempre	21	53.8	53.8	79.5
Siempre	8	20.5	20.5	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

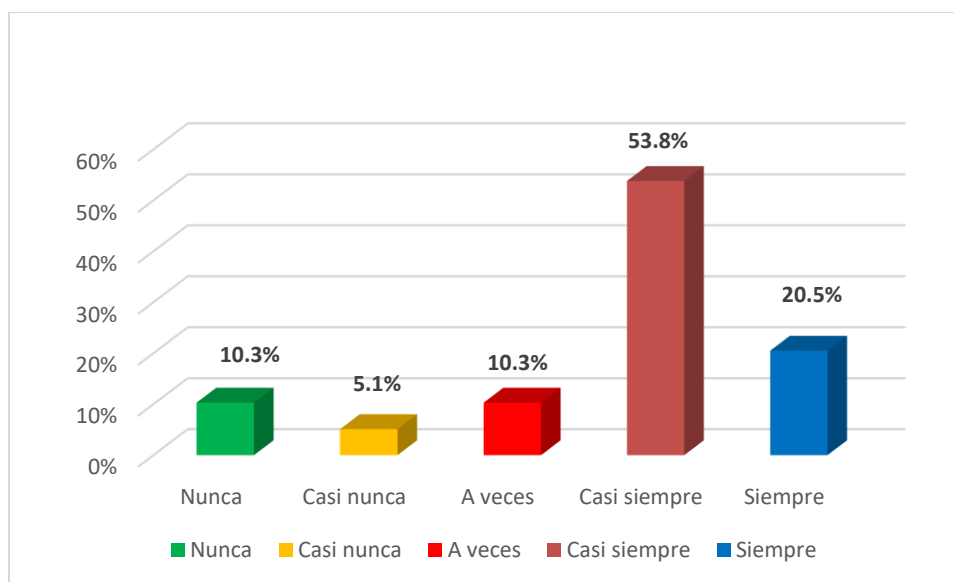


Figura 25 Cuando la financiera promete hacer algo en un plazo, lo cumple.

En la tabla 18, figura 25 se muestra que a la pregunta cuando la financiera promete hacer algo en un plazo, lo cumple, el 53.8% responde que casi siempre, mientras que el 5.1% responde que casi nunca.

Tabla 19

En la financiera, los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	15.4	15.4
	Casi nunca	1	2.6	17.9
	A veces	10	25.6	43.6
	Casi siempre	15	38.5	82.1
	Siempre	7	17.9	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

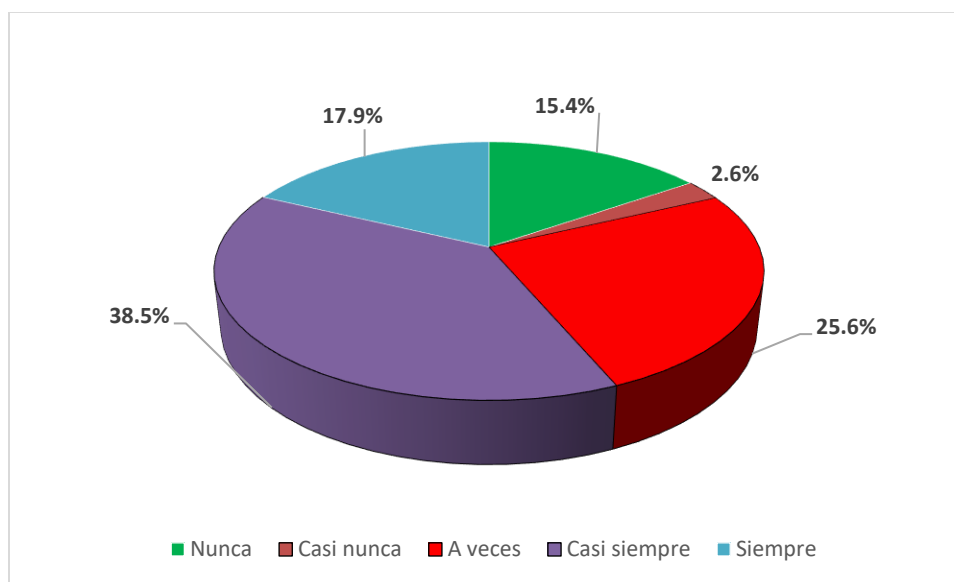


Figura 26. En la financiera, los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios

En la tabla 19, figura 26 se muestra que, a la pregunta En la financiera, los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios, responden Nunca un 15.4%, Casi Nunca, 2.6%; A veces, 25.6%, Casi Siempre, 38.5% y Siempre, 17.9%, donde se percibe que casi siempre el servicio es rápido, lo que evidencia que esta es otra de las fortalezas de la financiera.

Tabla 20

Los empleados de la financiera realizan el servicio bien a la primera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5.1	5.1
	Casi nunca	10	25.6	30.8
	A veces	15	38.5	69.2
	Casi siempre	7	17.9	87.2
	Siempre	5	12.8	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Nota: Tabulación de datos en SPSS vs 25.

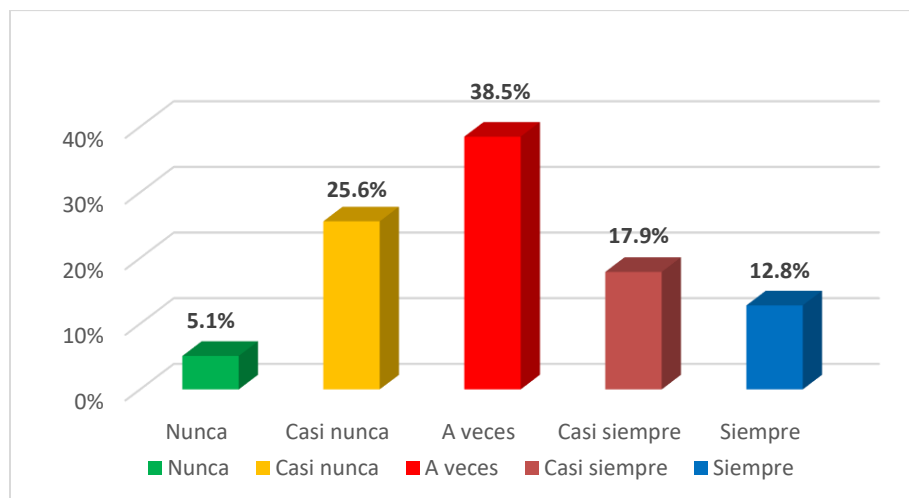


Figura 27 Los empleados de la financiera realizan el servicio bien a la primera

En la tabla 20, figura 27 se muestra que a la pregunta Los empleados de la financiera realizan el servicio bien a la primera, responden Nunca un 5.1%, Casi Nunca, 25.6%; A veces, 38.6%, Casi Siempre, 17.9% y Siempre, 12.8%, donde se percibe que solo a veces los pagos, letras u otras son atendidas como desearían, lo que evidencia que esta es una de las debilidades de la financiera.

Finalmente, como se puede corroborar, la dimensión Capacidad de respuesta, posee más fortalezas que debilidades, ya que como se aprecia, de las 4 preguntas realizadas, 3 de ellas, son significativamente positivas, mientras que solo una se presenta como debilidad, o mejor dicho una oportunidad de mejora.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En el desarrollo de la investigación se estudió las características de la Calidad de Servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz en el Mall del Sur – Lima, durante el año 2019.

El objetivo de esta investigación es establecer las características de calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima, durante el año 2019, y con ello indicar la importancia que tiene la calidad del servicio en base al modelo SERVQUAL con Las 5 dimensiones discutidas, estas fueron: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y los elementos tangibles.

La calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Es por ello por lo que se hace necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia (Benavente, 2000).

Por ello, se consideró que la calidad de servicio es fundamental en cualquier empresa de cualquier actividad a la cual se dedique, ya que el cliente es la prioridad en brindarle un buen servicio de calidad, para que alcance la satisfacción del servicio recibido (Gronroos, 1984).

En el primer objetivo, se identificó la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en el área de postventa, tomando en cuenta las conclusiones obtenidas en la revisión de la literatura de esta investigación, donde se han encontrado de las 4 preguntas propuestas como se verifica en las tablas de la 1ª a la 4, los clientes se sienten atendidos como esperan, se sienten satisfechos con las expectativas del área de postventa, esto es corroborado por Parasumaran (2013), quien indica que las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta.

Por otro lado, la dimensión fiabilidad, al confrontar los resultados con los antecedentes de la investigación y se encontraron concordancias en los hallazgos de Jiménez (2019), encuentra una tendencia favorable donde la mayoría de los usuarios coincide en un 51.40% que la atención brindada es confiable en la calidad de servicio del Banco de la Nación de Bagua Grande.

Por otro lado, Sánchez (2017), en su estudio, halló en el resultado que se da en la dimensión de fiabilidad que la satisfacción no es la adecuada, donde no está cumpliendo con el tiempo de respuesta en el tiempo prometido.

Otro de los hallazgos importantes, frente a esta dimensión, es que en la tabla 4 que el 7.7% de los clientes encuestados mencionaron estar que solo a veces La financiera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los usuarios, frente al 38.9% indicaron que casi siempre están de acuerdo con La financiera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los

usuarios, de allí que hacen referencia a que no se está dando una atención individualizada o exclusiva. En el caso de la investigación previa, se ha evaluado la eficiencia y servicio de calidad que ofrece la entidad, el cual, según los resultados es adecuado, para la percepción de los clientes favoreciéndoles con la personalización de la atención, teniendo en cuenta sus problemas e intereses, por otro lado, frente al otro antecedente con el que se contrasta, el resultado respecto a la atención personalizada, se observó que no ha sido aceptable y la percepción del cliente que acude al restaurante requiere ser ejecutados personalizando soluciones y tiempos de espera ya que no se cumple.

De allí que los resultados presentados, permiten verificar que se guarda relación con el resultado del estudio desarrollado, donde se ha detectado que la atención personalizada no se evidencia. Estos resultados generan una implicancia con lo sostenido por Gronroos (1984), quien plantea que el éxito del resultado del servicio prestado dependerá de la capacidad de la empresa para conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso.

Además, si ellos están brindando toda la confianza en cuanto a las necesidades que requieran los clientes, entonces estos no serán percibidos de manera negativa ante los clientes, de allí que los empleados demuestran Exclusividad en la atención al cliente y he aquí que el nivel de empatía es muy bueno, corroborándose por el nivel de respuesta que se obtuvieron en las encuestas (Cavana, y Corbett y Lo, 2007).

Para el segundo objetivo, se identificó la Empatía hacia el cliente en el área de postventa es percibido como excelente por los clientes, lo que hace que este retorne y solicite nuevamente el mismo servicio o aumente su demanda.

Así en la investigación de Molina (2018), los resultados obtenidos, permiten inferir que la dimensión empatía se encuentra en un nivel bajo y que esta situación ha influenciado en la satisfacción de la mayoría de los clientes quienes la han calificado de forma desaprobativa, debido a que los clientes manifiestan que el tiempo de espera y la inadecuada atención, no son de lo mejor, lo que conllevó que los clientes percibieran una atención de baja calidad en el área de servicios de Bancecuador.

Esto se relaciona con la investigación realizada por Coronel (2016), que se basa en el hecho de que todo debe hacerse desde el principio, para que el producto o servicio pueda cumplir con los requisitos que el cliente desea y busca al momento de adquirir un producto o servicio. La institución financiera estudiada pone mucho énfasis en el hecho de que desde el momento en que un cliente ingresa a la financiera, se siente identificado, porque cuando ingresa hay alguien que acepta sus problemas y los toma como suyos para darle la solución pertinente.

Aquí se encontraron discordancias en los hallazgos de Duque y Chaparro (2012), quienes en su estudio hallaron que, en términos generales, la valoración de los clientes de ambos bancos respecto a sus servicios es alta, lo que se podría explicar por el establecimiento de parte de los usuarios de expectativas muy bajas de acuerdo con variables socioeconómicas específicas.

Adicionalmente, se encontraron diferencias significativas en la valoración entre grupos de personas de acuerdo con diversas variables analizadas, como ocupación, escolaridad y rangos de edad.

Por otra parte, Castro y Contreras, (2015) en su estudio, hallaron se debe tener en cuenta que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y que existe una brecha entre lo que se espera y lo que se percibe, afectando así el nivel de satisfacción del cliente. Cabe resaltar que, en la investigación, en la tabla 7, el 46.2% de los encuestados manifestaron estar siempre de acuerdo y un 2.6% precisaron que casi nunca el comportamiento de los empleados de la financiera transmite confianza a sus usuarios.

Al comparar con los resultados de este estudio se encuentra una marcada tendencia con los resultados de los antecedentes expuestos, siendo significativamente positivas, y los clientes perciben que los empleados poseen características particulares para la atención y solución de problemas, así como para el apoyo en la toma de decisiones aspecto que se debería tener en cuenta por parte de la empresa con el propósito de superar algunas debilidades ya que las quejas que se dan pueden afectar la reputación de la tienda como institución del rubro financiero.

Por eso se demuestra que el aspecto estudiado Empatía se practica en la institución financiera estudiada. Debido a que el registro es personalizado, usan el nombre de cada cliente para que pueda ser referenciado individualmente por su nombre. (Cervantes, Peralta, Stefanell, y Salgado, 2015).

Por otro lado, para el tercer objetivo, se identificó la dimensión de seguridad en el área de postventa, las preguntas fueron iguales en fortalezas y debilidades, lo que debe tenerse claro ya que esta se convierte en una oportunidad de mejora. Se confirma que, de acuerdo con la teoría de la calidad de Deming de la institución financiera estudiada, esta debe implementar un programa de capacitación, que incluye todos los productos y transacciones que realiza la financiera, las cuales deben ser guiadas por expertos, con la finalidad de brindar una capacitación efectiva, y no perder la información necesaria para que los clientes puedan sentirse seguros con los servicios que brinda la financiera y estos se reviertan en cuanto a tiempos y calidad de calidad (Fuentes, 2005).

Lo cual coinciden con la investigación de Julcamoro y Terán (2017), encuentran fortalezas y debilidades en el Hospital Regional de Cajamarca, con un 37.50% de satisfacción por parte de los clientes frente a un 74.90% de insatisfacción, el cual, es un nicho de oportunidades de mejora.

Así en la investigación de Cervantes, Peralta, Stefanell, y Salgado (2015) concluyó que la calidad del servicio depende de la experiencia creada por la organización en el proceso de atender a sus clientes. Como resultado, tienden a competir con estas afirmaciones y se diferencian de sus competidores alternativos

Además, en la investigación, en la tabla 10, el 38.5% de los encuestados manifestaron estar a veces de acuerdo y un 12.8% precisaron que siempre están de acuerdo cuando financiera realiza el servicio solicitado de forma adecuada.

Finalmente, al comparar con los resultados, la dimensión seguridad, posee iguales fortalezas que debilidades, ya que como se aprecia, de las 4 preguntas realizadas, 2 de ellas son fortalezas y son significativamente positivas, mientras que 2 son significativamente negativas, y se presentan como debilidades, o mejor dicho una oportunidad de mejora.

Así también para el cuarto objetivo, se identificó los elementos tangibles del área de postventa, que la infraestructura para la atención es llamativa, agradable y sobre todo cómoda según lo ofrecido por parte del personal de la financiera, esto va de la mano con lo planteado en los resultados que coinciden con el trabajo de Huentelicán (2017), en sus resultados muestran que el aspecto tangible es el más valorado en el Casino de la Universidad Austral de Chile, con un 0.66 puntos, siendo el más bajo en la insatisfacción del cliente.

También coinciden con Benavente (2000), quien en su trabajo concluye que la satisfacción del usuario es la evaluación que el cliente le da a un producto o servicio en función de si el mismo ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente.

Así también, en la investigación, en la tabla 15, el 46.2% de los encuestados manifestaron estar siempre de acuerdo y un 2.6% precisaron que casi nunca están de acuerdo con que los empleados de la financiera tienen una apariencia adecuada al servicio brindado.

Finalmente, al comparar con los resultados, la dimensión elementos tangibles, se observa que las preguntas realizadas tiene una mayor aceptación y están dentro de las expectativas que los clientes buscan en una financiera.

Finalmente, para el quinto Objetivo, se identificó la capacidad de respuesta del área de postventa, lo que evidencia que los empleados tienen las habilidades para manejar las transacciones de manera efectiva y han logrado buenos resultados, lo que indica que se ha logrado que, en la entidad financiera estudiada, los empleados tienen la capacidad de responder cualquier pregunta o consulta de los clientes (Sánchez, 2017). Teniendo en cuenta que, a diferencia de otras instituciones financieras, los empleados están capacitados para realizar diversas operaciones, desde simples depósitos, responder preguntas, participar en reclamos y vender todos los productos que brindan las instituciones financieras.

Después de todo lo antes expuesto, se puede corroborar que los resultados obtenidos al evaluar la calidad de los servicios prestados por la financiera estudiada muestran que se puede señalar que son los clientes quienes determinan la calidad del servicio en función de sus expectativas y percepciones. Según la teoría del modelo Servqual desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Cuando se desarrolla la dimensión capacidad de respuesta, se evidencia diferencias en cuanto a la presente investigación, pues en los resultados de Morón (2017), quien indica que los cumplimientos de entrega y suministros de repuestos han significado pérdidas significativas en la

base de los clientes, menos del 40% se manejan bien, esto se refleja en la cantidad de quejas recibidas cada mes.

Por otro lado, se han encontrado concordancia con lo hallado por Castro, Zamora y Gutiérrez (2015) quienes, en su estudio hallaron que en los resultados del estudio que el aspecto operacional tiene mayor valor y es el aspecto que mayor influencia tiene en la calidad del servicio de la sucursal central del Banco de Crédito Tarapoto. También indica que el uso de la tecnología es clave en la calidad de servicio. Se evidencia en el impacto de los recursos virtuales que facilitan la relación de la sucursal con los clientes, como transacciones, solicitudes digitales, saldos, movimientos y transferencias online.

Sin embargo, hay algunos aspectos y factores importantes que deben mejorarse y es necesario buscar las mejores alternativas para brindar a sus clientes un servicio eficiente, eficiente y de alta calidad.

Es por ello por lo que la financiera debe considerar que, para brindar siempre una adecuada calidad de servicio, deben estar atentos a las necesidades y deseos de sus clientes y buscar constantemente superar sus expectativas. (Alejos, 2015). Según la teoría de la calidad total de Ishikawa, establece que toda empresa debe considerar el control de calidad como fundamental, ya sean productos o servicios. Deje que los clientes se beneficien al máximo. Dado que la entidad debe guiarse por la comprensión de los requisitos del cliente y sus motivaciones, elija su institución financiera preferida. (Lovelock. 1983). Por tanto, considerando que todas las entidades brindan los

mismos productos, pero la entidad brinda servicios diferenciados, la entidad en estudio realiza capacitaciones continuas y seminarios sobre cómo mejorar la calidad.

4.2. Limitaciones

Las limitaciones que se presentarán durante el proceso de la investigación fueron, por ejemplo, el escaso presupuesto, necesario para contratar un asesor externo y desarrollar correctamente el proyecto de la investigación, para contrarrestar ello, se contará con el apoyo de especialistas amigos, colegas de trabajo y referidos, lo que permitirá desarrollar la investigación de la mejor forma posible.

La bibliografía no muy actual, debido a que la variable tiene como modelo a Parasuraman que propuso su modelo en 1998 y desde allí, no hay actualizaciones de esta. Sin embargo, siendo la investigación dirigida a una entidad financiera, la bibliografía con la que se cuenta es poco actualizada.

La disponibilidad de tiempo para poder concertar las citas y realizar las entrevistas, además de no contar aún con el permiso para poder realizarlas, pero eso no fue impedimento de agotar los medios necesarios para desarrollar la investigación.

4.3. Implicancias

4.3.1. Teórica

Se resalta la consistencia general lograda en los resultados y las diferentes estrategias de recolección de información utilizadas que permitieron llegar a las conclusiones, a partir del análisis de cada una de las dimensiones estudiadas, lo que permitió que la investigación tenga la consistencia teórica y contribuya de esta forma al crecimiento del conocimiento respecto a la teoría relacionada a la calidad del servicio.

4.3.2. Metodológica

La efectividad de las técnicas y estrategias de recopilación de información como la encuesta, permitieron identificar claramente los aspectos más importantes del cliente de La Financiera, lo que podría ayudar al uso del instrumento para fines propios de otra organización con un contexto parecido a la estudiada.

4.3.3. Práctica

La aplicación de estas herramientas de recopilación de información cualitativa ha obtenido resultados importantes para que la empresa identifique claramente sus fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades de crecimiento, en la medida que mejore y tome en cuenta los resultados hallados en cada una de las dimensiones estudiadas.

4.4. Conclusiones

1. Se identificó la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019, donde se evidencia que la financiera es significativamente positiva, ya que solo un área se presenta como debilidad, o mejor dicho una oportunidad de mejora.
2. Se identificó la dimensión empatía hacia el cliente en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019, se corrobora, que posee muchas fortalezas, ya que como se aprecia, en las 4 preguntas realizadas, son significativamente positivas, y que los clientes perciben que los empleados poseen características particulares para la atención y solución de problemas, así como para el apoyo en la toma de decisiones.
3. Se identificó la dimensión de seguridad en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019, y se verifica que, posee iguales fortalezas que debilidades, ya que como se aprecia, de las 4 preguntas realizadas, 2 de ellas son fortalezas y son significativamente positivas, mientras que 2 son significativamente negativas, y se presentan como debilidades, o mejor dicho una oportunidad de mejora.
4. Se identificó la dimensión los elementos tangibles del área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019 son una de las fortalezas significativamente positiva, que posee la financiera.
5. Se identificó la dimensión capacidad de respuesta en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019, y aquí posee más

fortalezas que debilidades, ya que como se aprecia, de las 4 preguntas realizadas, 3 de ellas, son significativamente positivas, mientras que solo una se presenta como debilidad, o mejor dicho una oportunidad de mejora.

4.5. Recomendaciones

Antes de finalizar, se sugiere algunas recomendaciones en base a los resultados y conclusiones que se llegó luego del presente estudio:

Si bien la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se encuentran en un nivel muy adecuado, esto no le garantiza a la agencia financiera automotriz mantenerse vigente en el tiempo, puesto que está inmerso en un mercado competitivo donde cada uno de ellos lucha por distinguirse y mantener una ventaja competitiva frente a los demás.

1. Se debería mejorar uniformizando la vestimenta del personal y establecer normas para que los colaboradores tengan mayor cuidado en presentarse siempre impecable ante los clientes.
2. Generar expectativas en los clientes sin ofrecer algo que no se pueda cumplir.
3. Deberían establecer un tiempo menor de espera para atender a un cliente, haciéndoselo saber al cliente (siempre con transparencia) para que no le genere un malestar en los momentos que hay mucha concurrencia.
4. Se debería capacitar a los colaboradores para que estén aptos de solucionar problemas que se les presenten a los clientes.
5. Debería poner el libro de reclamaciones en un lugar más visible, e implementar un buzón de sugerencias, además de tener la capacidad de resolver los reclamos en el menor tiempo posible.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017. Lima: UCV. Recuperado el 28 de abril de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>
- Cabello, E. y Chirinos, J. *Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud*. Rev Med Hered [online]. 2012, vol.23, n.2, pp.88-95. ISSN 1018-130X.
- Castro, Y., & Contreras, I. A. (2015). Calidad Del Servicio Al Cliente En El Sector Bancario De La Ciudad De Guayaquil Período. Guayaquil: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas. Recuperado el 8 de mayo de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3501>
- Coronel, C. (2015). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. Pimentel: US. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/2707>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw - Hill. Recuperado el 28 de febrero de 2019, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Instituto Tecnológico de Sonora. (2013). Importancia de la calidad de Servicio al cliente. Un pilar de la gestión empresarial. El buzón de Pacioli, 4 - 14. Recuperado el 28 de agosto de 2021, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>.
- Kotler, P. y Fox, K. (1985). Strategic marketing for educational institutions. Nueva York, NY: Prentice-Hall.
- Liza, C. M., & Siancas, C. L. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis de maestría). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/10969>
- Lovelock, C. (1997). “Mercadotecnia de Servicios”. (3ª ed.). Prentice Hall. Hispanoamericana S.A.

- Maguiña, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA continental de los olivos, Lima 2018. Lima: UCV. Recuperado el 15 de Julio de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24956>
- Melinkoff, R. (1990). Procedimientos. Argentina: Gross Black.
- Montgomery. (2010). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Contaduría y Administración 62 (2017) 1270–1293. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300694>
- Morón, I. (2017). *Análisis del nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017*. <http://hdl.handle.net/11537/12682>
- Patton, M.Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. 2ª ed., Newbury Park, CA: Sage.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 87 - 104. Recuperado el 3 de agosto de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>.
- Ruiz, C., & Gómez, A. (2015). Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte. dialnet, 25 - 45. Recuperado el 25 de setiembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46490>
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Recuperado el 11 de abril de 2021, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Tamayo. (1998). *La muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población*. Recuperado el 8 de mayo de 2021, de https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/documentodeconsultacomplementario-el_proyecto_de_investigacion.pdf

Villanueva. (2018). *Propuesta de mejora para una empresa del sector automotriz basado en el modelo EFQM en la gestión de la calidad*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623059>

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA

Grado de instrucción _____ EDAD _____ SEXO _____

El presente cuestionario trata de obtener información de su experiencia sobre las características de la Calidad de Servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019, desde ya se le agradece por su colaboración.

Marque solo una de las alternativas de las cinco que se presentan, de acuerdo con el siguiente detalle:

1	2	3	4	5
totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN FIABILIDAD						
1	En la financiera, los empleados saben responder a las preguntas de los usuarios.					
2	La financiera da a los usuarios una atención individualizada.					
3	Los horarios de la financiera son convenientes para todos los usuarios.					
4	La financiera tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los usuarios.					
DIMENSION EMPATÍA						
5	En la financiera, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.					
6	En la financiera, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.					
7	El comportamiento de los empleados de la financiera transmite confianza a sus usuarios.					
8	En la financiera, los empleados son siempre amables con sus usuarios.					
DIMENSION SEGURIDAD						
9	Cuando un usuario tiene un problema, la financiera muestra interés en resolverlo.					
10	La financiera realiza el servicio solicitado de forma adecuada.					
11	Los empleados tienen conocimientos suficientes para absolver las dudas de los usuarios.					
12	En la financiera, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.					
DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES						
13	La financiera tiene equipos modernos.					
14	Las instalaciones físicas de la financiera son atractivas.					

15	Los empleados de la financiera tienen una apariencia adecuada al servicio brindado.					
16	La publicidad sobre la financiera (folletos, información) es atractiva.					
DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA						
17	La financiera realiza el servicio en el tiempo prometido.					
18	Cuando la financiera promete hacer algo en un plazo, lo cumple.					
19	En la financiera, los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios.					
20	Los empleados de la financiera realizan el servicio bien a la primera.					
GLOBALMENTE INDIQUE SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA FINANCIERA						

ANEXO N° 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	“La calidad de servicio se define en cómo la empresa se adapta a las necesidades del cliente para satisfacerlo; a mayor adaptación, la satisfacción del cliente y la calidad de servicio es mejor”. (Maguiña, 2018, pág. 20)	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Servicio cuidadoso. Confianza del usuario.
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de conocimiento del personal. Credibilidad
		Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Apariencia del personal como organización. Materiales de comunicación.
		Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Servicio rápido. Disposición para ayudar.
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Exclusividad en la atención.

ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA/ DISEÑO
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es la Capacidad de respuesta en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019? - ¿Cuál es la fiabilidad de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019? - ¿Cómo es la Empatía hacia el cliente en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019? - ¿Cómo se la dimensión de seguridad en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019? - ¿Cómo son los elementos tangibles del área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019? 	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer cuáles son las características de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la Capacidad de respuesta en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019. - Identificar la fiabilidad de la calidad de servicio en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019. - Identificar la Empatía hacia el cliente en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019. - Identificar la dimensión de seguridad en el área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019. - Identificar los elementos tangibles del área de postventa en una agencia financiera automotriz ubicada en el Mall del Sur – Lima 2019. 	Calidad de Servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio cuidadoso. - Confianza del usuario. 	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de Estudio: Descriptivo</p> <p>Diseño: Transversal</p> <p>Población y Muestra: Los clientes de la entidad financiera automotriz del Mall del Sur - Lima 2019.</p> <p>Muestra: Siendo 39 los colaboradores, los cuales serán partícipes en la investigación.</p> <p>Técnicas e Instrumentos: Técnicas: encuesta Instrumentos: cuestionario tipo escala</p>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad - Nivel de conocimiento del personal 				
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia del personal como organización. - Materiales de comunicación 				
	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio rápido 				
Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición para ayudar 				
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de ponerse en el lugar del cliente. - Exclusividad en la atención. 				

ANEXO N° 4: MATRIZ DE EVALUACION DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS


Título de la investigación:	Características De La Calidad De Servicio En El Área De Postventa En Una Agencia Financiera Automotriz Ubicada En El Mall Del Sur - Lima 2019
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Ana Nomberto Luperdi
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad De Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto: Mg. Ana Nomberto Luperdi



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Características De La Calidad De Servicio En El Área De Postventa En Una Agencia Financiera Automotriz Ubicada En El Mall Del Sur - Lima 2019
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Ruben Horna Ruiz
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad De Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto: Ing. MBA Ruben Horna Ruiz



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Características De La Calidad De Servicio En El Área De Postventa En Una Agencia Financiera Automotriz Ubicada En El Mall Del Sur - Lima 2019
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Mario Edison Ninaquispe Soto
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad De Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto: Mg. Mario Ninaquispe Soto

