

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA
WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L. CAJAMARCA, 2018;
SEGÚN LAS METODOLOGÍAS SERVQUAL Y SERVUCCIÓN”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Dávila Silva, Eudomar
Palomino Pita, Glenda Ayme

Asesor:

Dr. Alex Hernández Torres

Cajamarca - Perú

2019



DEDICATORIA

A Dios,

Por habernos permitido llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional y por guiarnos por el buen camino. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo cada día más.

A nuestros padres,

Por la confianza y el apoyo incondicional que nos brindan en todo momento, enseñándonos que con perseverancia se puede lograr todo lo que nos proponemos, además por ser nuestro ejemplo a seguir.

A nuestros hermanos,

Por alentarnos a lograr nuestros objetivos y ser un soporte en nuestras vidas, por sus consejos que nos han ayudado a ser mejores personas y profesionales.

AGRADECIMIENTO

A Dios,

Por habernos dado fuerza y valor para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres,

Que en el trayecto de nuestras vidas nos han demostrado su amor incondicional, corrigiendo nuestras faltas y celebrando nuestros triunfos.

A nuestros hermanos,

Por el apoyo y motivación para no rendirnos nunca.
Por sus consejos que nos han ayudado afrontar nuevos retos a lo largo de nuestras vidas.

Al Gerente General de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L,

Por habernos aceptado realizar la investigación de nuestra tesis en su prestigiosa empresa.

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.1.1. Antecedentes	9
1.1.2. Bases Teóricas.....	12
1.2. Formulación del problema	21
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018; según las metodologías Servqual y Servucción?	21
1.3. Objetivos	21
1.3.1. Objetivo general.....	21
1.3.2. Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	22
2.1. Tipo de investigación.....	22
2.2. Diseño de investigación.....	22
2.3. Población y muestra.....	23
2.3.1. Muestra	23
2.3.2. Unidad de Análisis.....	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	24
2.4.1. Técnica de recolección de datos.....	24
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	24
2.5. Técnicas e instrumentos de procedimiento de análisis de datos	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	30
3.1. Tablas y figuras del objetivo general.....	30
3.2. Tablas y figuras de los objetivos específicos.....	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
4.1. Discusión.....	44
4.2. Conclusiones.....	47
Referencias.....	48
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación de la metodología Servqual y Servucción	19
Tabla 2 Rangos para las repuestas del cuestionario	25
Tabla 3 Rangos para medir el Nivel de Calidad para la metodología Servqual.....	26
Tabla 4 Rangos para medir la dimensión: Elementos Tangibles	26
Tabla 5 Rangos para medir la dimensión: Fiabilidad.....	26
Tabla 6 Rangos para medir la dimensión: Capacidad de respuesta	26
Tabla 7 Rangos para medir la dimensión: Seguridad.....	27
Tabla 8 Rangos para medir la dimensión: Empatía	27
Tabla 9 Rangos para medir el Nivel de Calidad para la metodología Servucción.....	27
Tabla 10 Rangos para medir la dimensión: Función del personal	27
Tabla 11 Rangos para medir la dimensión: Soporte físico	28
Tabla 12 Rangos para medir la dimensión: Servicio	28
Tabla 13 Promedio del nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual y Servucción.....	30
Tabla 14 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual	31
Tabla 15 Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Elementos Tangibles.....	32
Tabla 16 Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Fiabilidad.....	33
Tabla 17 Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Capacidad de respuesta.....	34
Tabla 18 Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Seguridad.....	35
Tabla 19 Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Empatía.....	36
Tabla 20 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servucción.	37
Tabla 21 Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servucción / Función del personal.....	38
Tabla 22 Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servucción / Soporte físico.....	39
Tabla 23 Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servucción / Servicio.....	40
Tabla 24 Los trabajadores tienen una apariencia limpia.....	62
Tabla 25 Los vehículos presentados son atractivos visualmente.....	63
Tabla 26 Las instalaciones siempre están presentables y limpias.....	64
Tabla 27 La empresa entrega los pedidos en el tiempo prometido.....	65
Tabla 28 Cuando usted piensa en un concesionario en Cajamarca, ¿piensa en este concesionario? .	66
Tabla 29 La información que brindan los vendedores en el asesoramiento es la correcta y necesaria.	67
Tabla 30 Cuando se presenta un problema, ¿los trabajadores tienen un sincero interés en solucionarlo?.....	68
Tabla 31 Usted considera que los trabajadores están pendientes por brindarle una buena atención. ...	69
Tabla 32 Cómo cliente, se siente seguro de los pagos que realiza en la empresa.....	70
Tabla 33 Usted cree que los productos y servicios que ofrece la empresa son duraderos con el tiempo.....	71
Tabla 34 Los colaboradores tienen conocimientos sobre los productos y responden sus preguntas. ...	72
Tabla 35 Considera que los trabajadores tienen un trato cordial con usted.....	73
Tabla 36 Usted ha recibido una atención personalizada por parte de los colaboradores.....	74
Tabla 37 El vendedor fue amable con usted.....	75
Tabla 38 El vendedor respondió todas sus dudas.....	76
Tabla 39 Se sintió cómodo(a) con la atención del vendedor.....	77
Tabla 40 El vendedor atrajo su atención al momento de mostrar el producto.....	78
Tabla 41 Considera usted que las instalaciones están equipadas con la última tecnología.....	79
Tabla 42 Considera usted que la empresa se ubica en un lugar accesible.....	80

Tabla 43 Los vehículos en exhibición le parecen atractivos visualmente.....	81
Tabla 44 Las instalaciones cuentan con señalización de seguridad y extintores.....	82
Tabla 45 Usted se siente seguro con los servicios que ofrece la empresa.	83
Tabla 46 Considera usted que lo atienden rápidamente.....	84
Tabla 47 Los horarios de atención de la empresa son los adecuados para usted.....	85
Tabla 48 Usted considera que la empresa cumple con sus expectativas.	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Promedio del nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual y Servucción. ...	30
Figura 2 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual.....	31
Figura 3 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual / Elementos Tangibles.	32
Figura 4 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual / Fiabilidad.....	33
Figura 5 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual / Capacidad de respuesta.	34
Figura 6 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual / Seguridad.....	35
Figura 7 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual / Empatía.	36
Figura 8 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servucción.	37
Figura 9 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servucción / Función del personal.....	38
Figura 10 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servucción / Soporte físico.....	39
Figura 11 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servucción / Servicio.....	40
Figura 12. Comparación en el nivel de Calidad del Servicio entre la dimensión Empatía y Función del personal.....	41
Figura 13. Comparación en el nivel de Calidad del Servicio entre los indicadores percepción del estado físico de los vehículos y percepción de la imagen de los productos.....	42
Figura 14. Comparación en el nivel de Calidad del Servicio entre la metodología Servqual y Servucción.....	43
Figura 15. Los trabajadores tienen una apariencia limpia.....	62
Figura 16. Los vehículos presentados son atractivos visualmente.....	63
Figura 17. Las instalaciones siempre están presentables y limpias.....	64
Figura 18. La empresa entrega los pedidos en el tiempo prometido.....	65
Figura 19. Cuando usted piensa en un concesionario en Cajamarca, ¿piensa en este concesionario?..	66
Figura 20. La información que brindan los vendedores en el asesoramiento es la correcta y necesaria.	67
Figura 21. Cuando se presenta un problema, ¿los trabajadores tienen un sincero interés en solucionarlo?.....	68
Figura 22. Usted considera que los trabajadores están pendientes por brindarle una buena atención..	69
Figura 23. Cómo cliente, se siente seguro de los pagos que realiza en la empresa.....	70
Figura 24. Usted cree que los productos y servicios que ofrece la empresa son duraderos con el tiempo.	71
Figura 25. Los colaboradores tienen conocimientos sobre los productos y responden sus preguntas..	72
Figura 26. Considera que los trabajadores tienen un trato cordial con usted.....	73
Figura 27. Usted ha recibido una atención personalizada por parte de los colaboradores.....	74
Figura 28. El vendedor fue amable con usted.....	75
Figura 29. El vendedor respondió todas sus dudas.....	76
Figura 30. Se sintió cómodo(a) con la atención del vendedor.....	77
Figura 31. El vendedor atrajo su atención al momento de mostrar el producto.....	78
Figura 32. Considera usted que las instalaciones están equipadas con la última tecnología.....	79
Figura 33. Considera usted que la empresa se ubica en un lugar accesible.....	80
Figura 34. Los vehículos en exhibición le parecen atractivos visualmente.....	81
Figura 35. Las instalaciones cuentan con señalización de seguridad y extintores.....	82
Figura 36. Usted se siente seguro con los servicios que ofrece la empresa.....	83
Figura 37. Considera usted que lo atienden rápidamente.....	84
Figura 38. Los horarios de atención de la empresa son los adecuados para usted.....	85
Figura 39. Usted considera que la empresa cumple con sus expectativas.....	86

RESUMEN

La calidad de servicio permite conocer el nivel de satisfacción que se puede alcanzar al cubrir las necesidades y expectativas que el cliente tiene respecto a un servicio, por lo que las empresas tienen la obligación de brindar un servicio diferente a la de la competencia, para poder diferenciarse y sobresalir en este mundo cada vez más competitivo. Es por ello, que esta investigación tiene como objetivo determinar el nivel de calidad del servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018; según las metodologías Servqual y Servucción.

La presente investigación es de tipo descriptiva, no experimental transversal. Se utilizó el método de la encuesta usando la escala de Likert, además se hizo uso de las metodologías Servqual y Servucción, para medir el nivel calidad del servicio. Se trabajó con una población de 820 personas y con una muestra conformada por 260 personas.

Los resultados de la investigación al aplicar las metodologías mencionadas arrojaron que para el 95% de los clientes encuestados, el nivel de la calidad del servicio de la empresa es alto. Se concluye, que las percepciones que tienen los clientes son superiores a las expectativas con las que llegan a la empresa. Además, la organización cuenta con un buen proceso en la elaboración del servicio, por lo que los clientes se sienten satisfechos con el servicio ofrecido.

Palabras Claves: Calidad del servicio, Servqual, Servucción, Concesionarios, Clientes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Alrededor del mundo la calidad del servicio se ha convertido en una necesidad imprescindible para la mayoría de las empresas, debido a la gran competencia que existe en el mercado. Esta metodología es obligatoria en aquellas áreas de negocios en las que los competidores ofrecen productos o servicios similares y los que tienen mayor contacto con los consumidores. Por ello, conservar un cliente, tiene un objetivo que va más allá de conseguir que vuelva a comprar los productos o servicios de la organización, se busca satisfacer todas sus necesidades y expectativas, para conseguir fidelizar al cliente con la marca.

De esta manera, las organizaciones del sector Automotriz tienen la obligación de diferenciarse de la competencia, debido al ingreso de diversas marcas de vehículos procedentes de distintos países. Tal es el caso de la empresa Sofasa, una compañía que ofrece productos y servicios dependiendo de las necesidades del cliente, a precios competitivos y brindando una excelente calidad en el servicio, con esta experiencia los clientes son más frecuentes y esto conlleva a que Sofasa tenga reconocimientos importantes a nivel local e internacional por su sistema de gestión de calidad. Arhuis & Campos (2016) manifiestan que, la principal estrategia para lograr la confianza y lealtad con la organización es la percepción que va a tener el cliente al momento de ser atendido, de esta manera, sé es más competitivo cuando se ofrece mayor calidad a bajo precio y con un buen servicio.

En los últimos años en el Perú, el éxito de una empresa ya no se mide por el impacto del producto, sino cuan feliz se siente el consumidor con la marca. Por lo cual, es importante “seducir” al cliente para fidelizarlo y poder lograr una ventaja competitiva frente a la competencia, lo que nos llevará al tan ansiado éxito empresarial. En consecuencia, mientras que haya cada vez más competencia y los productos que se ofertan en el mercado sean cada vez más variados, los consumidores serán más exigentes. Ellos buscarán que se les brinde un buen servicio, además de buenos precios. Por esta razón, se debe tomar en cuenta la calidad de servicio que se ofrece, ya que los resultados obtenidos al implementar esta metodología han sido beneficiosos para las organizaciones.

Nuestro país es uno de los países con menor índice de calidad en el servicio, ya que la gran mayoría de experiencias del consumidor son negativas, por ello, es necesario tener en cuenta las actitudes, comportamientos y aspectos emocionales de los clientes para satisfacer sus percepciones y expectativas. Sin embargo, la empresa Toyota, cuenta con un liderazgo en la presentación de productos y son reconocidos por su preocupación en la atención de sus consumidores, teniendo como objetivo fidelizar y retener clientes. Oña (2017) menciona que, la calidad del servicio genera

una imagen de prestigio, cumpliendo con las expectativas, deseos y demandas para satisfacer las necesidades del consumidor, asegurando repetidas compras en el tiempo.

Toda empresa que comercializa en el mercado Industrial siempre se preocupa por el producto y servicio que ofrece en lo que respecta a la calidad y características esenciales que lo definen para distinguirse de los demás. Por esta razón, gran parte de las organizaciones en Cajamarca, se han enfocado en brindar una buena calidad del servicio al cliente en cada aspecto del negocio en donde se interactúe con él, desde el saludo del personal de seguridad, hasta las llamadas contestadas por la secretaría. Para ejemplificar, la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, se orienta a la experiencia que tienen los clientes en la organización, logrando fidelizar a sus consumidores por el trato, servicio y atención de los colaboradores, es por ello que se le considera como la segunda empresa automotriz con más ventas en la provincia durante los últimos años.

En la empresa Washington Automotriz E.I.R.L., dedicada a la venta de vehículos, mantenimiento, repuestos y accesorios; está enfocada en brindar un servicio eficiente con calidad a sus clientes, teniendo como objetivo fidelizar al consumidor con la marca. Por esta razón, consideran de gran importancia la calidad del servicio para lograr una ventaja competitiva frente a la competencia, brindando un servicio completo. Dentro de la organización se encontraron deficiencias en cuanto a la calidad de servicio, debido a que la empresa no implementa una metodología para medir esta, provocando que se presenten algunas quejas por parte de los consumidores, enfocadas en una mala atención por parte de los colaboradores.

Mediante el presente estudio se busca conocer la calidad del servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. mediante las metodologías Servqual y Servucción, lo cual nos permita identificar aquellos aspectos que se puedan mejorar o fortalecer, beneficiando positivamente en la relación entre los consumidores y colaboradores, además de contribuir con el crecimiento de la organización.

1.1.1. Antecedentes

1.1.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Balderas, Alcántara, Morales, & Súchil (2012) en la tesis llamada “Propuesta de plan estratégico para mejorar la calidad en el servicio al cliente de Mitsubishi Electric en la Zona Centro del Distrito Federal”, el objetivo fue evaluar la calidad del servicio y atención a clientes de la zona centro de Mitsubishi, se utilizó un diseño de investigación no experimental transversal. Se obtuvo como resultado, el 82% de los clientes están satisfechos con la calidad de servicio, además se logró fidelizar a los compradores con la marca y aumentar las repetidas compras en la organización.

Se concluye, que para evaluar la calidad del servicio y atención a clientes de Mitsubishi es necesario implementar un plan estratégico para mejorar el desempeño de la organización. Si bien la empresa no puede disminuir el costo de su servicio, ni el de las piezas de refacciones tiene que

poner más atención en el servicio que se le da a cada uno de sus clientes aun cuando este número sea muy grande.

Según Ortiz & Rosas (2004) en la investigación titulada “Análisis de la Calidad en el Servicio del Concesionario Volkswagen Automóviles de Santa Ana S.A de C.V”, tuvo como objetivo realizar un estudio para evaluar la calidad del servicio ofrecido por la Distribuidora Volkswagen Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V, orientándose esencialmente en las expectativas y percepciones de los clientes para con la empresa. La investigación fue no experimental de corte transversal; empleando una encuesta hacia los clientes externos de la empresa utilizando la metodología Servqual y aplicando la escala de Likert. Los resultados que se obtuvieron fueron que los clientes perciben un servicio de calidad con pequeños errores que se pueden solucionar.

Se concluyó, que los clientes se encuentran con un alto grado de satisfacción por el servicio que brinda la organización, por lo que tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que compone el servicio, pero si referenciaron algunas fallas mínimas las cuales no afectan en las opiniones del cliente sobre la empresa.

Según Miranda (2012) en su investigación titulada “Medición de la calidad en el servicio y propuesta de mejora para una empresa automotriz del estado de Aguascalientes”, tuvo como objetivo realizar la medición de la calidad en el servicio prestado por una empresa Automotriz en el estado de Aguascalientes, México. Para esto, se aplicó en la empresa el método denominado Servqual, realizando la medición de las expectativas y percepciones, para posteriormente calcular el índice de calidad en el servicio. Los resultados muestran que la percepción del servicio percibido por el cliente está por debajo de las expectativas que tuvieron, por lo cual se realizaron propuestas para que la empresa pueda mejorar su calidad de servicio.

Se concluyó, que los clientes percibieron que la empresa proveedora de los servicios industriales, se esmera más en cubrir las dimensiones relacionadas en primer lugar con tangibilidad, empatía en segundo lugar y seguridad en tercer lugar, otorgando menos importancia a las variables de capacidad de respuesta y confiabilidad.

Los investigadores Morales, Ulibarri, & Cutz (2011) en su tesis titulada “Percepciones y expectativas de la calidad en el servicio en un taller automotriz de Mérida, Yucatán”, tuvieron como objetivo determinar y analizar el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad en el servicio en la empresa e identificar las principales deficiencias internas que lo provocan para proporcionar alternativas de mejora continua para el buen funcionamiento del Taller en estudio. La investigación evalúa las expectativas y percepciones tanto de los clientes como de los empleados del taller automotriz, utilizando una adaptación del instrumento Servqual. Como resultado se obtuvo que las expectativas de los clientes se están cubriendo solamente en un 88%. Lo que significa que la empresa tiene que aplicar acciones de mejora sobre todo relacionado con la capacidad de respuesta.

Se concluye que los clientes no están recibiendo lo que esperaban, ya que los índices Servqual resultaron negativos en todas las dimensiones.

El investigador Droguett (2012) realizó una tesis titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, el cual tuvo como objetivo identificar los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los consumidores acerca de la calidad de servicio que ofrecen los concesionarios de automóviles. La investigación comenzó con una revisión teórica y un análisis crítico a la satisfacción del cliente en la industria. El siguiente paso fue aplicar encuestas para medir la satisfacción del cliente y realizar un análisis estadístico para encontrar los principales factores que consideran los clientes al buscar calidad de servicio.

La conclusión del estudio fue que los clientes consideran como los factores más importantes: al asesor de ventas, ya que es el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio; y como segundo factor, igual de importante, la calidad del trabajo que realizan los concesionarios al vehículo del cliente.

Según Ramírez, Ramos & Rojas (2012) en la tesis llamada “Análisis de la calidad en el servicio del taller mecánico de las agencias automotrices”, el objetivo fue conocer las diferentes no conformidades que los clientes experimentan a lo largo del proceso de servicio en el taller, se utilizó encuestas, análisis estadísticos de los resultados y entrevistas. Se obtuvo como resultado, el 58% de los clientes calificaron como muy satisfecho su experiencia con la calidad de servicio de la organización.

Se concluye, que es fundamental evaluar a los consumidores que visitan el taller de servicio en la organización, para conocer las diferentes no conformidades que los clientes experimentan a lo largo del proceso de servicio, proponiendo una serie de recomendaciones para brindar una buena calidad en el servicio que satisfaga y supere las expectativas de los clientes.

1.1.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Alcalde & Castañeda (2014) en la tesis denominada “Estudio de calidad de servicio brindada por la empresa automotores San Lorenzo S.A.C”, se realizó a través de la metodología Servqual, con el objetivo de determinar la calidad de servicio aplicando el método Servqual en la empresa automotores San Lorenzo, se obtuvo el siguiente resultado: La atención personalizada que brinda la organización, permite que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido, otorgando una calificación promedio de 3.1, siendo esta una calificación mejor que regular.

Se concluyó, al aplicar el modelo Servqual, determinar las capacidades y contrariedades que se presentan en el servicio que brinda la organización, en lo que corresponde al desarrollo de mejora en la calidad de servicio. De acuerdo al análisis comparativo de la empresa estudiada con una empresa excelente, las percepciones obtuvieron menor respuesta ya que los clientes esperaban un mejor servicio.

Según Arhuis & Campos (2016) en la tesis denominada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristobal – Huancayo 2015”, el objetivo fue determinar de que manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015, se utilizó un diseño de investigación descriptiva y la metodología Servqual. Se obtuvo como resultado, el 52,8% está satisfecho con la calidad del servicio que se brinda en la empresa, 30,56% esta muy satisfecho, el 8,33% esta insatisfecho y el 5,56% se mantiene neutral.

Se concluye, que la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad influyen directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa, por lo que, el 82,2% de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la calidad del servicio y el resto está explicado por otras variables no estudiadas.

1.1.1.3. Antecedentes Locales

Según Díaz & Reyna (2016) en la tesis denominada “Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del Norte SRL. En Cajamarca, 2015”, se realizó a través de la metodología Servqual, con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, se obtuvo el siguiente resultado: El 100% de encuestados se encuentran en un nivel alto de satisfacción, teniendo buenas referencias de la calidad de servicio que brinda la organización.

Se concluyó, que al identificar las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, todas ellas predominan en el nivel de satisfacción de los clientes externos, mostrando un nivel alto de conformidad con la calidad de servicio que se brinda en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L de Hyundai.

1.1.2. Bases Teóricas

1.1.2.1. Calidad del servicio

1.1.2.1.1. Definiciones

Según Lazzari & Moulia (2013) expresan que, la calidad de servicio se juzga como un todo, realizando una simple comparación entre sus expectativas y el servicio brindado por la organización, predominando el impacto de todo y no el éxito relativo de una u otra acción específica. En servicios, la productividad se manifiesta en términos de satisfacción del cliente y, por consiguiente, se mide por el aumento de ventas.

Según Vasquez (2015) refiere que, “la calidad de servicio es de naturaleza subjetiva, cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo con su experiencia, sus expectativas e inclusive a sus características particulares” (p.60).

1.1.2.1.2. Modelos de medición

Según Sánchez & Romero (2016) mencionan 2 modelos de medición más representativos de la calidad del servicio, los cuales son:

A. Modelo nórdico o modelo de la imagen: Esta representado principalmente por Grönroos, quien alude que la calidad del servicio brindada al consumidor es la asociación de lo que se entrega, como se entrega y la representación colectiva. Es decir, para medir la calidad del servicio, se muestra la representación gráfica como un componente diferenciador.

Este enfoque considera que la percepción global de la calidad del servicio está fundamentada en la evaluación por parte del cliente; se muestran 3 dimensiones, a continuación:

- a. Interacción empleado/cliente (calidad funcional), conformada por la actitud, el comportamiento y/o la experiencia del personal.
- b. El entorno del servicio, limitado por las condiciones ambientales, el diseño y distribución física de las instalaciones y los factores sociales.
- c. El resultado del servicio (calidad técnica), se estructura mediante la agregación del tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y su evaluación global.

B. Modelo Americano: Se utiliza este modelo como fuente conceptual y empírica para entender lo que acontece al momento de medir la calidad del servicio percibida por el cliente. Por lo que, las escalas de valoración Servqual y Servperf son las más usadas y difundidas.

1.1.2.1.3. Tipos de indicadores

Según Moya (2016) manifiesta 3 indicadores de calidad del servicio, los cuales son mencionados a continuación:

A. Indicador de calidad del proceso/actividad: Evidencian el nivel de cumplimiento de los términos pronosticados en la realización de las actividades de la organización, basándose en los datos generados por las mismas.

B. Indicador de calidad de la percepción del cliente: Revelan la opinión del cliente por el servicio obtenido, recogándose mediante encuestas o métodos semejantes.

C. Indicador sobre la calidad del servicio: Reflejan las características del servicio final brindado al cliente, a partir de los datos de investigación o confirmación recogidos internamente.

1.1.2.1.4. Beneficios

Según Aranda (2015) expresa 5 beneficios de brindar una buena calidad del servicio, los cuales son mencionados a continuación:

- A. Aumento de ingresos:** Cuando el servicio brindado al cliente satisface sus expectativas, éste puede confiar en las habilidades de la organización y por lo tanto preferir consumir más productos y servicios, lo cual provoca resultados positivos para la organización.
- B. Mejor reputación:** Cuando los clientes tienen una mala experiencia con una compañía, se lo dirán a sus amigos, vecinos, entre otras. Cuando tienen una experiencia positiva, también comentarán esta información.
- C. Mejor satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente sucede cuando se cumplen sus necesidades. Brindar un servicio al cliente de buena calidad representa que la organización está cumpliendo y sobrepasando sus expectativas.
- D. Lealtad de los consumidores:** Brindar un servicio de buena calidad al cliente significa lealtad de la organización. Si la empresa realmente cumple y sobrepasa las expectativas del cliente, él dudará sobre consumir los servicios de un competidor.
- E. Empleados involucrados:** Un buen servicio al cliente significa que el personal está invirtiendo su tiempo utilizando sus habilidades para mejorar la organización.

1.1.2.1.5. Ventajas

Según Gutiérrez (2017) refiere 11 ventajas que las organizaciones pueden llegar a lograr por medio de una buena atención al cliente:

- A. Incrementa el cumplimiento de los consumidores y clientes para con la empresa.
- B. Aumenta las ventas y el beneficio de la organización.
- C. Mayor frecuencia de visita de los clientes en la empresa, por lo tanto, mayores ventas.
- D. Buenas referencias de los clientes satisfechos, atrayendo nuevos consumidores con el marketing boca a boca.
- E. Disminución de quejas y reclamos por parte de los clientes.
- F. Buena reputación e imagen de la organización.
- G. Beneficiosa ventaja competitiva frente a la competencia.
- H. Desarrollo de un mejor clima laboral entre los colaboradores.
- I. Mayor productividad de los colaboradores de la organización.

- J. Crecimiento de la participación del mercado.
- K. Disminución de la rotación de los colaboradores.

1.1.2.2. Modelo Servqual

El modelo permite realizar la medición de la calidad del servicio, dando a conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos perciben el servicio, además analiza aspectos cuantitativos y cualitativos de los consumidores. Proporciona información específica sobre las opiniones de los clientes en cuanto al servicio brindada por la empresa y las apreciaciones de los empleados con respecto a las expectativas y percepciones de los consumidores.

Este modelo sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los consumidores y sus percepciones respecto al servicio prestado pueden constituir una medida de calidad del servicio, planteando una escala de 5 dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

La definición de las 5 dimensiones se hará según Adí (2003), los cuales son:

- A. Elementos tangibles:** Representan las características físicas y apariencia de la organización, es decir, las instalaciones, equipos, personal y otros elementos visibles.
- B. Fiabilidad:** Habilidad que tiene la organización para cumplir con el servicio prometido de manera efectiva.
- C. Capacidad de respuesta:** Disposición con la que cuenta la organización para ayudar a los clientes brindándoles un servicio rápido.
- D. Seguridad:** Habilidad de la organización para inspirar confianza y credibilidad hacia los clientes.
- E. Empatía:** Nivel de atención personalizada que ofrece la organización a sus clientes.

Los indicadores de las 5 dimensiones antes mencionadas se muestran a continuación:

- A. Elementos tangibles:**
 - a. Nivel de percepción sobre la presentación de los colaboradores:** Este indicador hace referencia a la higiene y vestimenta que perciben los clientes con respecto a los colaboradores.
 - b. Nivel de percepción del estado físico de los vehículos:** Se refiere al interés y a cuan llamativos son los vehículos para los clientes.
 - c. Nivel de percepción de las instalaciones de la organización:** Esta hace referencia a la limpieza y al orden que perciben los clientes de las instalaciones.
- B. Fiabilidad:**

- a. **Nivel de percepción de cumplimiento de promesa de valor de la empresa:** Se refiere a que si la empresa cumple con los plazos establecidos para la entrega de los productos a los clientes.
 - b. **Nivel de aceptación del posicionamiento de la empresa:** Este indicador hace referencia a cuan posicionada esta la empresa en el rubro de concesionarios automotrices en Cajamarca.
- C. Capacidad de respuesta:**
- a. **Nivel de percepción del asesoramiento:** Este indicador muestra la eficacia de la orientación por parte de los colaboradores hacia los clientes.
 - b. **Nivel de percepción de solución de problemas a tiempo por parte de los colaboradores:** Se enfoca en la disposición que tienen los colaboradores para ayudar a los clientes con los problemas que presentan.
 - c. **Nivel de percepción de interés del personal por el consumidor:** Se refiere a la proactividad con la que cuentan los trabajadores para atender las necesidades de los clientes.
- D. Seguridad:**
- a. **Nivel de percepción de las normas de seguridad:** Este indicador consiste en mostrar la confianza que tienen los clientes al realizar los pagos en la organización.
 - b. **Nivel de aceptación en la calidad del servicio ofrecido:** Hace referencia a la vida útil con la que cuenta los productos ofrecidos por la empresa.
 - c. **Nivel de percepción de información manejada por el personal:** Se refiere al conocimiento que tienen los colaboradores respecto a los productos y la capacidad de resolver las dudas de los clientes.
- E. Empatía:**
- a. **Nivel de percepción de la relación colaborador – cliente:** Hace referencia a la amabilidad, afecto y exclusividad de trato que ofrecen los colaboradores hacia los clientes.

1.1.2.2.1. Expectativas del cliente

Es el nivel del servicio que éste espera recibir; este nivel de expectativas es diferente para cada cliente (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996). Por lo que existen tres niveles de expectativas, los cuales son mencionados a continuación:

- A. Expectativas ideales:** Se satisfacen y se logran superando las necesidades y expectativas en todos los sentidos de los clientes, se considera de excelencia.
- B. Expectativas de lo que debería ser:** Es lo que deberían recibir los clientes en el servicio, es decir, un aumento en el nivel que los consumidores desean obtener.
- C. Expectativas esperadas:** Es la relación de la información que el cliente tiene y el nivel de la expectativa que espera recibir, se considera un nivel básico de expectativa, y se califica como deficiencia en el servicio cuando el cliente encuentra un nivel por debajo.

1.1.2.2.2. Percepciones del cliente

La percepción del cliente es el nivel de servicio que el cliente califica de forma subjetiva acerca de la experiencia recibida por parte de la organización. El cliente percibe los servicios en función de lo que para él es calidad y la medida en el que queda satisfecho (Drucker, 1990).

1.1.2.2.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se ve afectada por las características del servicio o producto y de las percepciones que el cliente tenga sobre calidad. El cliente realiza una valorización del producto o servicio en función a sus necesidades y expectativas, si son cumplidas obtendrá satisfacción, de lo contrario mantendrá una posición de insatisfacción.

De acuerdo con Zineldin (2000) es una reacción emocional que surge de una diferencia entre las expectativas y las perspectivas del cliente.

1.1.2.3. Modelo Servucción.

La Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente – empresa, necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados (Eiglier & Langeard, 1989).

Este modelo se considera como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la empresa en la que se produce, entrega y se hace uso de los servicios. Esta se divide en 3 dimensiones: Función del personal, soporte físico y el servicio (Román, 2012).

La descripción de las 3 dimensiones se hará según Arnoletto (2007) las cuales son:

- A. Función del personal:** Se trata de la o las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente.

B. Soporte físico: Es un elemento material necesario para la producción del servicio, del que se servirá el personal de contacto, el cliente o ambos.

C. El servicio: Es el objetivo o resultado del sistema, generado por la interacción de los elementos previamente mencionados, junto con el cliente quien adquiere el servicio.

Los indicadores de las 3 dimensiones antes mencionadas se muestran a continuación:

A. Función del personal.

a. Nivel de percepción de la relación colaborador- cliente: Ese indicador hace referencia al trato, atención y conocimiento con el que cuenta el colaborador para satisfacer al cliente.

B. Soporte físico.

a. Nivel de percepción del estado físico de las instalaciones: Se refiere a la apariencia y abastecimiento de productos que tienen las instalaciones de la organización.

b. Nivel de percepción de la ubicación del local: Se enfoca en la ubicación conveniente para los clientes de la organización.

c. Nivel de percepción de la imagen de los productos: Este indicador muestra la atracción visual de los productos que pueden percibir los clientes.

d. Nivel de percepción sobre la seguridad de las instalaciones: Se enfoca en el cumplimiento por brindar la seguridad adecuada a cada uno de los clientes.

C. El servicio.

a. Nivel de percepción de la confiabilidad de la empresa: Este indicador hace referencia a la confianza que tienen los clientes para con los servicios que brinda la organización.

b. Nivel de percepción de la atención a tiempo: Se refiere a la atención eficaz que brindan los colaboradores hacia los clientes.

c. Nivel de percepción de los horarios de atención: Se enfoca en el horario idóneo para todos los clientes de la organización.

d. Nivel de percepción del compromiso de la empresa: Este indicador muestra el deber con la que cuenta la organización para cumplir con las expectativas de los clientes.

1.1.2.4. Diferencias entre la metodología Servqual y Servucción

Tabla 1

Comparación de la metodología Servqual y Servucción

Servqual	Servucción
Es una metodología para medir la calidad del servicio enfocada en las percepciones de los clientes.	Es el proceso de la creación de un servicio teniendo en cuenta los aspectos físicos y humanos.
Cuenta con 5 dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Cuenta con 3 dimensiones: Función del personal, soporte físico y el servicio.
Todas las dimensiones son diferentes partes del servicio ofrecido al cliente.	Una de sus dimensiones es el servicio completo ofrecido al cliente.
La medición está basada en una comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes.	La medición se basa en analizar a detalle el servicio ofrecido al cliente.
Proporciona información específica sobre las opiniones de los clientes en cuanto al servicio brindada por la empresa	Ofrece información del servicio ofrecido al cliente.

Nota: Responsables de la investigación

1.1.2.5. Teorías

1.1.2.5.1 Calidad del servicio

1.1.2.5.1.1. Teoría de la Calidad

Según Carro Paz & González Gómez (2015), sostienen que la calidad es un completo de las cualidades y peculiaridades del producto o servicio, es decir, la unión de todos los factores que le dan forma a este, los cuales se revelan en su capacidad para complacer las necesidades implantadas o fundamentadas de acuerdo a sus gustos y preferencias de los consumidores o clientes.

Una particularidad del TQM (Administración de la Calidad Total) es la disposición para deshacerse de los percances antes de que se presenten. Con el objetivo de crear un clima laboral en la organización que se comprometa a responder eficazmente a las exigencias y necesidades del consumidor. Es por eso que todos los individuos de la organización deben comprender el modo de procrear valor y cuál viene hacer el papel de cada uno de ellos en este procedimiento.

El TQM se enfoca principalmente en la mejora continua de cada uno de los procedimientos y en las necesidades del consumidor ya sea ejecutivo, burocrático o que afecta a diversos departamentos, además es constantemente determinado y corregido.

1.1.2.5.1.2. Teoría de servicio al cliente de Karl Albrecht

Según Albrecht (2001) menciona que la calidad del servicio es como la aptitud física: solo dura si se persevera. El servicio se tiene que renovar todos los días. En esta teoría ilustró un triángulo de la filosofía del servicio y definió sus elementos, los cuales son:

- A. El cliente:** Es el individuo que adquiere los bienes o servicios que vendemos y es a quien se debe conocer e identificar.
- B. La estrategia:** Cuando ya se conoce al cliente en la parte psicográfica y demográfica, se establece la estrategia. La cual está conformada por 2 orientaciones: Una interna que está enfocada al servicio y otra externa que pertenece a la promesa del servicio que se ofrece al cliente.
- C. La gente:** Aquí se ubican las personas que trabajan en la organización, desde el gerente hasta la persona de limpieza. Las personas deben conocer, entender e involucrarse con la estrategia y principalmente con la promesa de servicio.
- D. Los sistemas:** La organización fija e implanta sistemas para dirigir el negocio. Los sistemas tienen el objetivo de organizar al personal que labora en la organización.

1.1.2.5.1.3. Teoría los momentos de verdad

Según Carlzon (1991) plantea que el momento de la verdad es el instante en el que el cliente y la organización están en contacto, y con base a ese instante, el cliente tiene una perspectiva de la empresa, la calidad del servicio, además la calidad del producto.

Un momento de verdad, por sí solo no es ni positivo ni negativo, es la manera en que se maneja el encuentro con el cliente, convirtiéndola en una experiencia positiva o negativa. Lo fundamental es que la empresa se adelante, reconozca los posibles momentos de verdad y sepa manejarlas de la mejor manera, brindando una experiencia positiva para el cliente, y por tanto para la compañía.

Un momento de verdad viene hacer la oportunidad en el que el cliente tiene algún contacto con la organización, ya sea con los colaboradores o las cosas que identifican a nuestra empresa. Así como, por ejemplo: el aseo e iluminación de los

espacios, el recibir un saludo por parte del cajero o del vendedor, entre otras. Una sola visita de un cliente puede llegar a beneficiar a la organización, con los momentos de verdad.

Cuando un cliente vive momentos de verdad negativos, empieza a relacionar la mala calidad del servicio con la mala calidad del producto sin haber entrado en contacto con el producto mismo.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018; según las metodologías Servqual y Servucción?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018; según las metodologías Servqual y Servucción.

1.3.2. Objetivos específicos

- A. Analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L en Cajamarca, 2018; según metodología Servqual.
- B. Analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L en Cajamarca, 2018; según metodología Servucción.
- C. Comparar los resultados de las metodologías Servqual y Servucción en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L en Cajamarca, 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Por el enfoque planteado, la presente investigación es mixta, ya que se usa técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para el recojo de información. De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2010) indican que, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.

Según el nivel de la investigación es descriptivo. Con respecto a Hernández et al. (2010) mencionan que, “los estudios descriptivos buscan 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” (p.80).

Debido a esto, la investigación mide el nivel de la calidad del servicio, observando y describiendo el comportamiento de la variable sin influir en ella. El procedimiento consiste en estudiar a un grupo de clientes externos de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L, para conocer cuál es su experiencia acerca de la calidad de servicio que esta ofrece. Asimismo, seleccionamos 2 metodologías para medir la variable, las cuales son: Servqual, que consta de 5 dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y la metodología Servucción, que está dividida en 3 dimensiones; función del personal, soporte físico y servicio.

2.2. Diseño de investigación.

Según el diseño de investigación es no experimental; de acuerdo con Hernández et al. (2010) sostienen que, podría definirse la investigación no experimental como el que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Por lo cual, no se manipuló la información en la recolección de datos, respetando las respuestas de la unidad de análisis del estudio.

Asimismo, cuenta con un diseño transversal, el cual consiste en recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede (Hernández et al, 2010).

Por lo que, esta investigación tomará los datos en un espacio temporal único y determinado, aplicando una encuesta a los clientes externos de la organización, utilizando la escala de Likert

adaptada a las 2 metodologías antes mencionadas. La muestra está conformada por 260 personas, que son parte de una población de 820 clientes de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L.

Diagrama de la investigación:



Donde:

M: Muestra: 260 personas

O: Observación

2.3. Población y muestra

La empresa Washington Automotriz E.I.R.L. cuenta con una población de 820 clientes externos, según el registro de afluencia promedio de los años 2016 y 2017.

2.3.1. Muestra

I. Muestreo probabilístico.

El muestreo probabilístico supone que todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos. Sin embargo, no todos tendrán necesariamente la misma probabilidad de ser seleccionados (Monteverde & Rengifo, 2011).

Para la presente investigación se considera un muestreo probabilístico, ya que los clientes fueron seleccionados al azar y todos tenían la misma probabilidad de ser escogidos para el estudio. La muestra está conformada por 260 clientes de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L.

La fórmula para calcular un muestreo probabilístico es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Cálculo de la muestra:

n = Tamaño de la muestra	
N = Población	N=820
p = Probabilidad a favor	p=0.5
q = probabilidad en contra	q=0.5
e = error máximo	e=0.05
z = nivel de confianza	z=1.95

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(820)}{(0.05)^2(820 - 1) + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{779.51}{2.998}$$
$$n = 260$$

2.3.2. Unidad de Análisis

La investigación se enfoca en determinar el nivel de la calidad del servicio que ofrece la empresa mediante 2 metodologías esenciales, las cuales son: Servqual, aquel que se centra en cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; así mismo la metodología Servucción la cual cuenta con tres dimensiones, que son: Función del personal, soporte físico y servicio. Por consiguiente, la unidad de observación es cada colaborador de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L y la unidad de análisis es cada cliente externo de la organización que brinda información para poder trabajar con las dimensiones de cada metodología, logrando alcanzar los objetivos planteados por la investigación.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.4.1. Técnica de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos es un conjunto de procedimientos, métodos y sistemas para dirigir, acumular, mantener y transferir los datos sobre estos conceptos. Se orientan al modo de cómo se van a obtener y determinar los datos de la investigación. (Sabino, 2015)

Para la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta a los clientes externos elegidos al azar de la empresa Washington Automotriz E.I.R.L, utilizando las metodologías Servqual y Servucción, a fin de obtener información sobre todos los aspectos relacionados con la investigación.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

Un instrumento de recolección de datos es un principio en el que pueda apoyarse el investigador para acercarse a los fenómenos y sacar de ellos información esencial, de este modo el instrumento simplifica en si todo el trabajo previo de la investigación. (Sabino, 2015)

Por lo que se aplica el cuestionario en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L, la cual consta de 13 preguntas utilizando el modelo Servqual: Para la dimensión elementos tangibles se han formulado 3 preguntas, 2 para fiabilidad, 3 para capacidad de respuesta, 3 para seguridad y finalmente 2 para empatía; y 12 preguntas para el modelo Servucción: Para la dimensión función del personal se ha considerado 4 preguntas, 4 soporte físico y 4 servicio, las cuales son de respuesta cerrada.

Se utiliza la escala de Likert como una herramienta para medir la calidad del servicio mediante las dos metodologías. La escala cuenta con 5 posibles respuestas que los clientes pueden ofrecer: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

La escala de Likert es una herramienta que usa la Psicometría, es decir realiza una medición psicológica de las personas encuestadas. Esta escala especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo que presentan los clientes respecto a las preguntas presentadas en las encuestas. Además, con esta escala se puede trabajar con respuestas positivas, neutrales y negativas de los encuestados, plasmando correctamente la opinión de estos en los resultados.

Los rangos que se emplean para los cuestionarios son los siguientes:

Tabla 2

Rangos para las repuestas del cuestionario

TA (5)	DA (4)	I (3)	ED (2)	TD (1)
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Nota: Responsables de la investigación

2.5. Técnicas e instrumentos de procedimiento de análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación, se utilizan diferentes instrumentos, para la recolección, análisis y procesamiento de datos, los cuales son mencionados a continuación:

- A. **Encuesta:** Se realizan dos encuestas, una para la metodología Servqual, con 13 preguntas y otra para la Servucción, con 12 preguntas. Ambas están elaboradas con una serie de preguntas cerradas de opción múltiple, que nos permiten conocer cuál es el punto de vista del cliente con respecto a la calidad de servicio de la empresa Washington Automotriz E.R.I.L.
- B. Se valida el instrumento de la metodología Servqual y Servucción con la aprobación de 2 especialistas en el rubro.
- C. Luego de aplicar las encuestas a los clientes externos de la organización, se evalúan los resultados asignando una puntuación de acuerdo con las respuestas dadas por los clientes. Para la metodología Servqual se considera una puntuación mínima de 13 y una máxima de 65; por otro lado, para la metodología Servucción se considera una puntuación mínima de 12 y una puntuación máxima de 60. Seguidamente se codifican los resultados en una escala de niveles alto, medio y bajo, considerando los valores obtenidos; de este modo, facilitar la interpretación de los resultados.

Tabla 3

Rangos para medir el Nivel de Calidad para la metodología Servqual

Puntaje	Nivel de Calidad
48 – 65	Alto
30 – 47	Medio
13 – 29	Bajo

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 4

Rangos para medir la dimensión: Elementos Tangibles

Puntaje	Nivel de Calidad
12 – 15	Alto
8 – 11	Medio
3 – 7	Bajo

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 5

Rangos para medir la dimensión: Fiabilidad

Puntaje	Nivel de Calidad
8 – 10	Alto
5 – 7	Medio
2 – 4	Bajo

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 6

Rangos para medir la dimensión: Capacidad de respuesta

Puntaje	Nivel de Calidad
12 – 15	Alto
8 – 11	Medio
3 – 7	Bajo

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 7

Rangos para medir la dimensión: Seguridad

Puntaje	Nivel de Calidad
12 – 15	Alto
8 – 11	Medio
3 – 7	Bajo

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 8

Rangos para medir la dimensión: Empatía

Puntaje	Nivel de Calidad
8 – 10	Alto
5 – 7	Medio
2 – 4	Bajo

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 9

*Rangos para medir el Nivel de Calidad para la metodología
Servucción*

Puntaje	Nivel de Calidad
45 – 60	Alto
29 – 44	Medio
12 – 28	Bajo

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 10

Rangos para medir la dimensión: Función del personal

Puntaje	Nivel de Calidad
16 – 20	Alto
10 – 15	Medio
4 – 9	Bajo

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 11

Rangos para medir la dimensión: Soporte físico

Puntaje	Nivel de Calidad
16 – 20	Alto
10 – 15	Medio
4 – 9	Bajo

Nota: Responsables de la investigación

Tabla 12

Rangos para medir la dimensión: Servicio

Puntaje	Nivel de Calidad
16 – 20	Alto
10 – 15	Medio
4 – 9	Bajo

Nota: Responsables de la investigación

- D. Base de datos:** Se elabora una base de datos en Excel con los resultados codificados de las encuestas, teniendo en cuenta las dimensiones de cada metodología y sus respectivos indicadores, con el objetivo de analizar correctamente los resultados de cada una de las preguntas del cuestionario y obtener tablas y gráficos para facilitar la interpretación de la investigación.
- E.** Los resultados que se obtuvieron al realizar la encuesta se plasman en tablas y gráficos, para un mejor entendimiento y análisis de los resultados obtenidos.
- F. Estadística SPSS:** Se utiliza para analizar los datos obtenidos del cuestionario en mención y para calcular la confiabilidad de la encuesta con el Alpha de Cronbach.
- G. Alpha de Cronbach:** Sirve para comprobar la fiabilidad del cuestionario realizado mediante una prueba piloto, para constatar que la encuesta está correctamente realizada y es entendida por el grupo de estudio.
- a.** Alpha de Cronbach de la calidad del servicio con la metodología Servqual.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	13

- b. Alpha de Cronbach de la calidad del servicio con la metodología Servucción.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.722	12

- H. Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- a. Coeficiente alfa $>.9$ es excelente.
 - b. Coeficiente alfa $>.8$ es bueno.
 - c. Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable.
 - d. Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable.
 - e. Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.
 - f. Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.
- I. Al realizar una prueba piloto en la empresa MSA automotriz se obtuvieron los resultados de 0.788 para la metodología Servqual y 0.722 para la metodología Servucción, podemos concluir que nuestros instrumentos son fiables para realizar la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras del objetivo general.

Determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018; según las metodologías Servqual y Servucción.

Tabla 13

Promedio del nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual y Servucción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	248	95%
Medio	12	5%
Bajo	0	0%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios Servqual y Servucción aplicados en octubre del 2018.

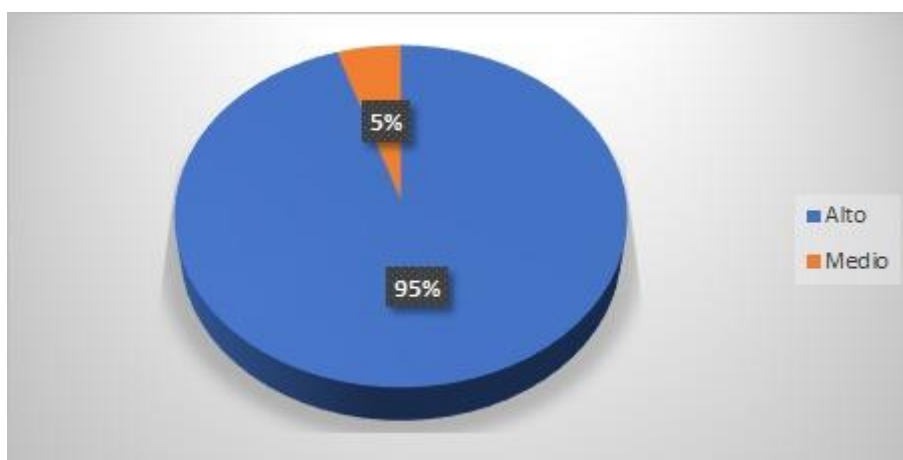


Figura 1 Promedio del nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual y Servucción. De acuerdo con la figura 1, considerando ambas metodologías, se observa que del 100% de los encuestados, el 95% califican el nivel de calidad del servicio como alto. Por otra parte, el 5% considera que este nivel es medio. Por el contrario, ningún encuestado valoró el nivel de calidad del servicio como bajo.

3.2. Tablas y figuras de los objetivos específicos.

- A. Corresponden al objetivo de analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. en Cajamarca, 2018; según metodología Servqual.

Tabla 14

Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	249	96%
Medio	11	4%
Bajo	0	0%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

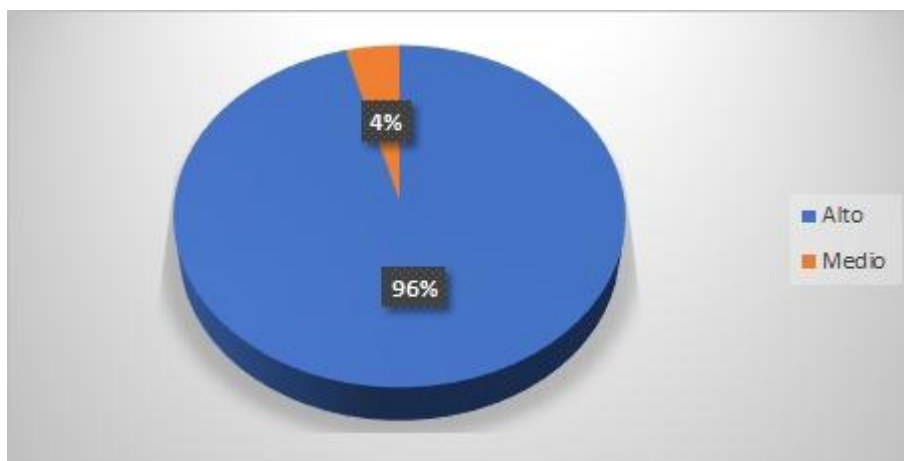


Figura 2 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual. De acuerdo con la figura 2, se observa que del 100% de encuestados, el 96% califican el nivel de calidad del servicio como alto. Por otra parte, el 4% considera que este nivel es medio. Por el contrario, ningún encuestado valoró el nivel de calidad del servicio como bajo.

Tabla 15

Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Elementos Tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	256	98%
Medio	4	2%
Bajo	0	0%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

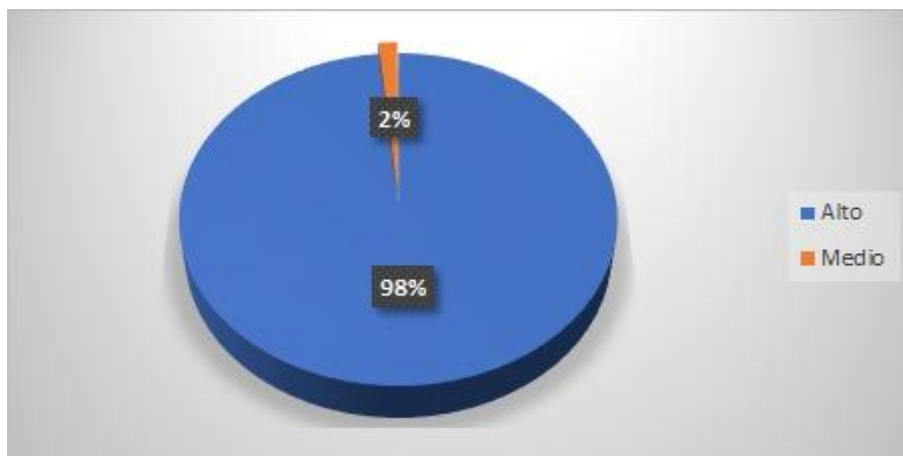


Figura 3 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual / Elementos Tangibles. De acuerdo con la figura 3, se observa que del 100% de los encuestados, el 98% consideran que los elementos tangibles tienen un nivel de calidad alto. Adicionalmente, el 2% califica que el nivel antes mencionado es medio. Por otra parte, ningún encuestado valoró el nivel de calidad de elementos tangibles como bajo.

Tabla 16

Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	137	53%
Medio	91	35%
Bajo	32	12%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

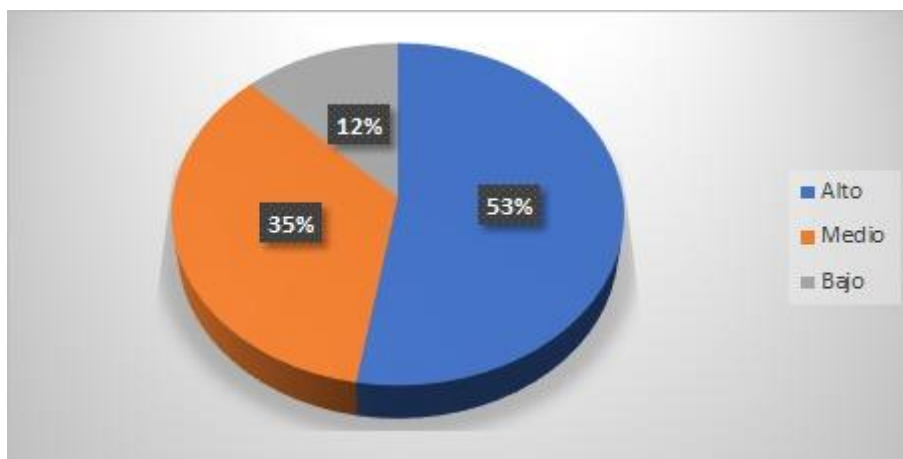


Figura 4 *Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual / Fiabilidad*. De acuerdo con la figura N°04, se observa que del 100% de los encuestados, el 53% consideran que la fiabilidad tiene un nivel de calidad del servicio alto. Adicionalmente, el 35% califica que el nivel antes mencionado es medio. Asimismo, el 12% valoró el nivel de calidad del servicio de fiabilidad como bajo.

Tabla 17

Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	239	92%
Medio	14	5%
Bajo	7	3%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

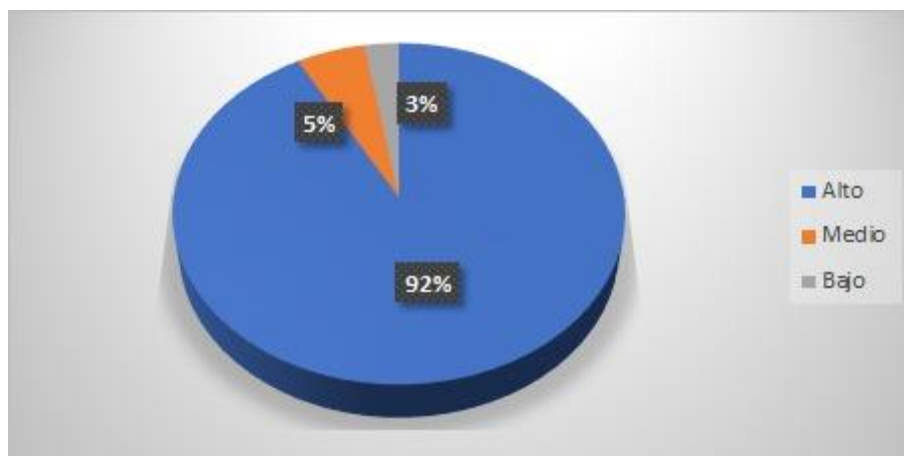


Figura 5 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual / Capacidad de respuesta. De acuerdo con la figura 5, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 92% consideran que la capacidad de respuesta tiene un nivel de calidad del servicio alto. Adicionalmente, el 5% califica que el nivel antes mencionado es medio. Asimismo, el 3% valoró el nivel de calidad del servicio de la capacidad de respuesta como bajo.

Tabla 18

Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	219	84%
Medio	39	15%
Bajo	2	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

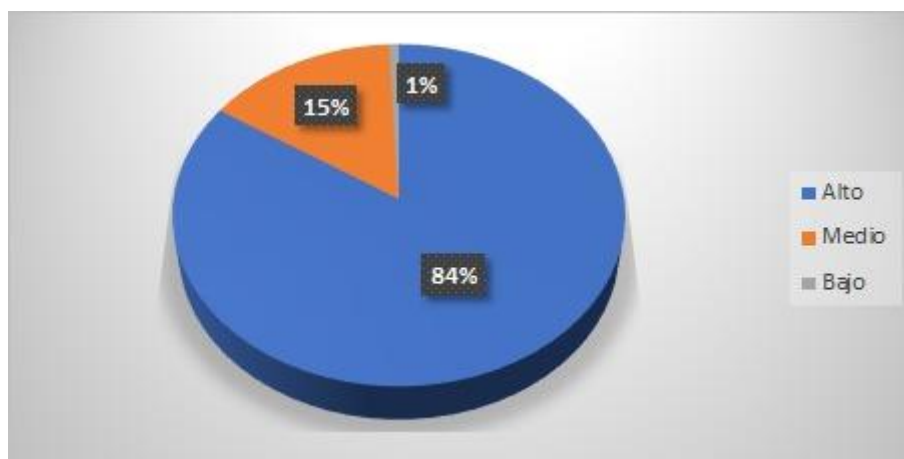


Figura 6 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual / Seguridad. De acuerdo con la figura 6, se observa que del 100% de las personas encuestados, el 84% consideran que la seguridad tiene un nivel de calidad del servicio alto. Adicionalmente, el 15% califica que el nivel antes mencionado es medio. Asimismo, el 1% valoró el nivel de calidad del servicio de la seguridad como bajo.

Tabla 19

Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Empatía.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	239	92%
Medio	15	6%
Bajo	6	2%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

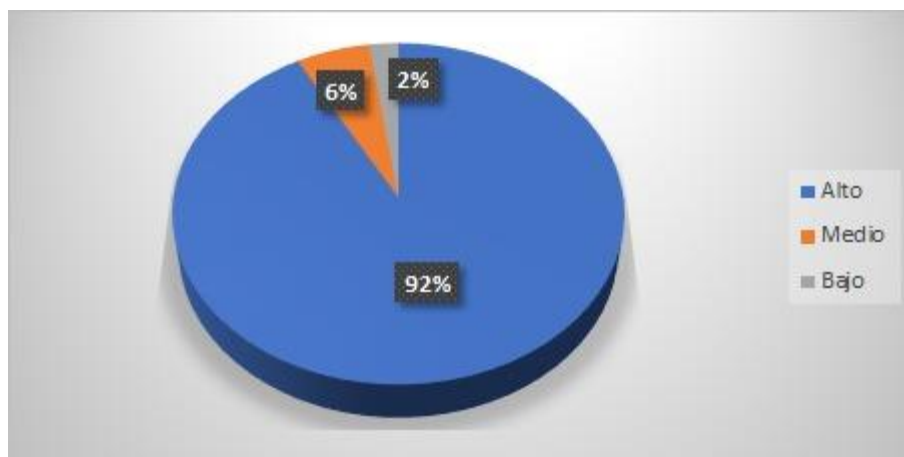


Figura 7 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servqual / Empatía. De acuerdo con la figura 7, se observa que del 100% de los encuestados, el 92% consideran que la empatía tiene un nivel de calidad del servicio alto. Adicionalmente, el 6% califica que el nivel antes mencionado es medio. Asimismo, el 2% valoró el nivel de calidad del servicio de la empatía como bajo.

- B.** Corresponden al objetivo de analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. en Cajamarca, 2018; según metodología Servucción.

Tabla 20

Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servucción.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	247	95%
Medio	13	5%
Bajo	0	0%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

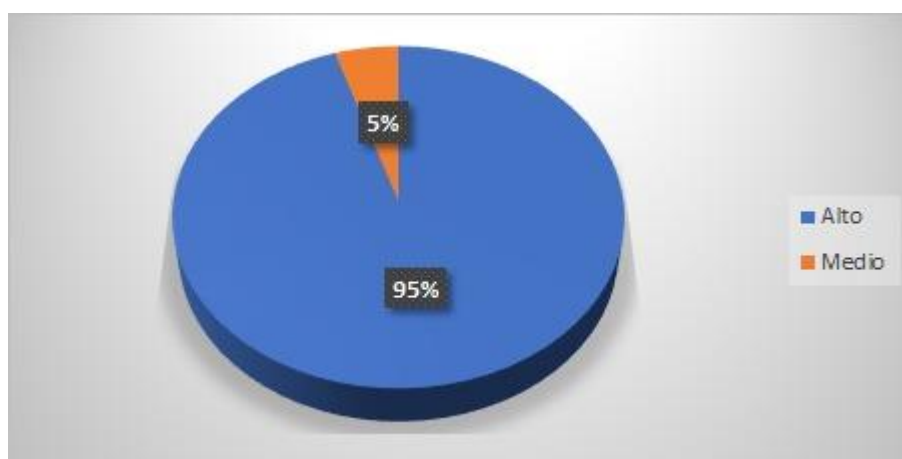


Figura 8 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servucción. De acuerdo con la figura 8, se observa que del 100% de encuestados, el 95% califican el nivel de calidad del servicio como alto. Por otra parte, el 5% considera que este nivel es medio. Por el contrario, ningún encuestado valoró el nivel de calidad del servicio como bajo.

Tabla 21

Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servucción / Función del personal.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	241	93%
Medio	15	6%
Bajo	4	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

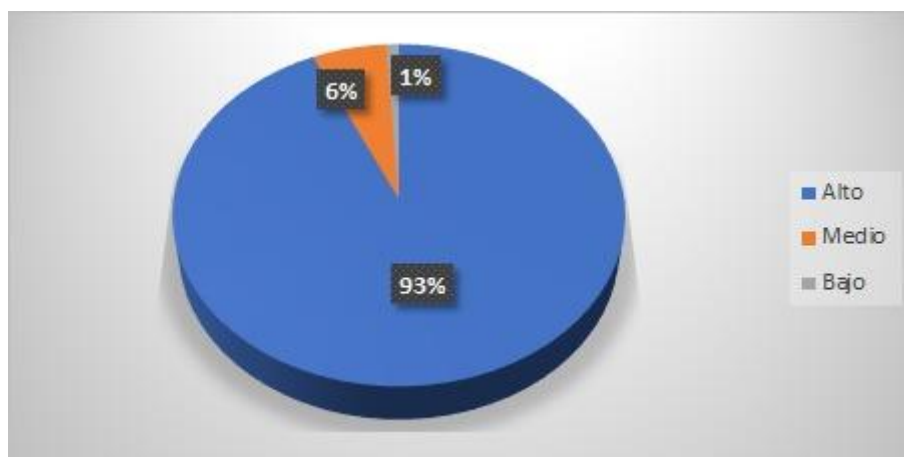


Figura 9 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servucción / Función del personal. De acuerdo con la figura 9, se observa que del 100% de las personas encuestadas, el 93% consideran que la función del personal tiene un nivel de calidad del servicio alto. Adicionalmente, el 6% califica que el nivel antes mencionado es medio. Asimismo, el 1% valoró el nivel de calidad del servicio de la función del personal como bajo.

Tabla 22

Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servucción / Soporte físico.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	232	89%
Medio	28	11%
Bajo	0	0%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

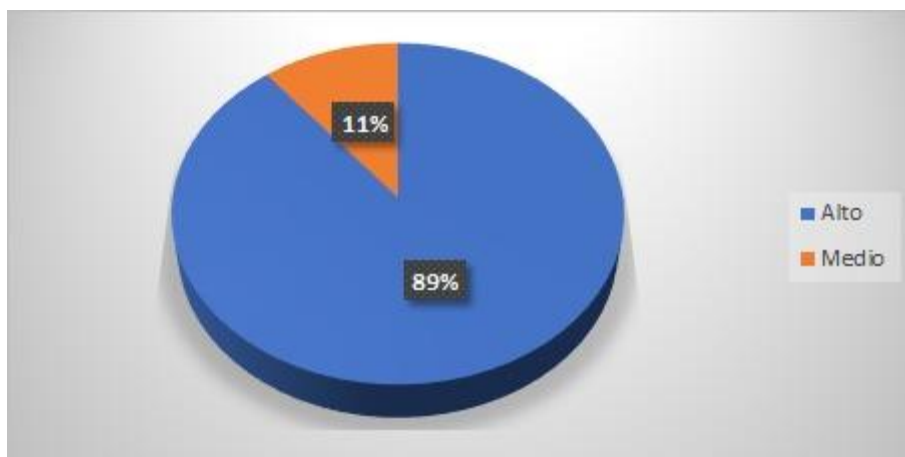


Figura 10 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servucción / Soporte físico. De acuerdo con la figura 10, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 89% consideran que el soporte físico tiene un nivel de calidad alto. Adicionalmente, el 11% califica que el nivel antes mencionado es medio. Por otra parte, ningún encuestado valoró el nivel de calidad de soporte físico como bajo.

Tabla 23

Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servucción / Servicio.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	244	94%
Medio	16	6%
Bajo	0	0%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

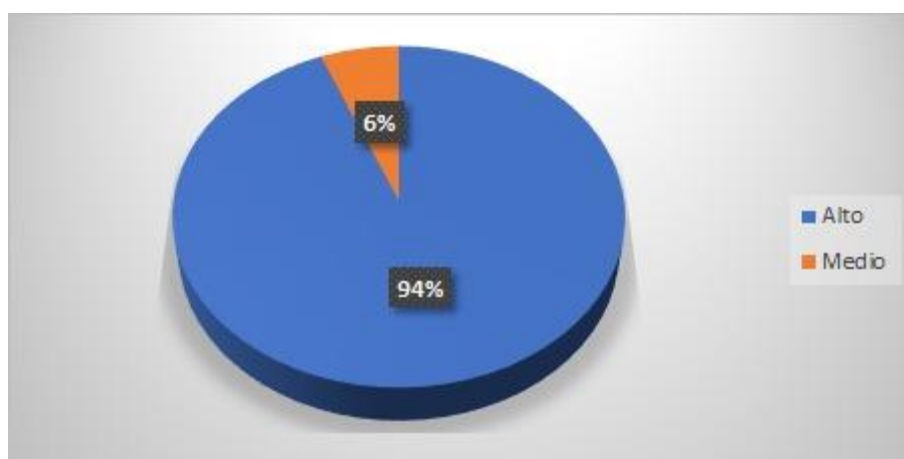


Figura 11 Nivel de la calidad del servicio con la metodología Servucción / Servicio. De acuerdo con la figura 11, se observa que del 100% de los encuestados, el 94% consideran que el servicio tiene un nivel de calidad alto. Adicionalmente, el 6% califica que el nivel antes mencionado es medio. Por otra parte, ningún encuestado valoró el nivel de calidad de soporte físico como bajo

- C. Corresponden al objetivo de comparar los resultados de las metodologías Servqual y Servucción en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L en Cajamarca, 2018.

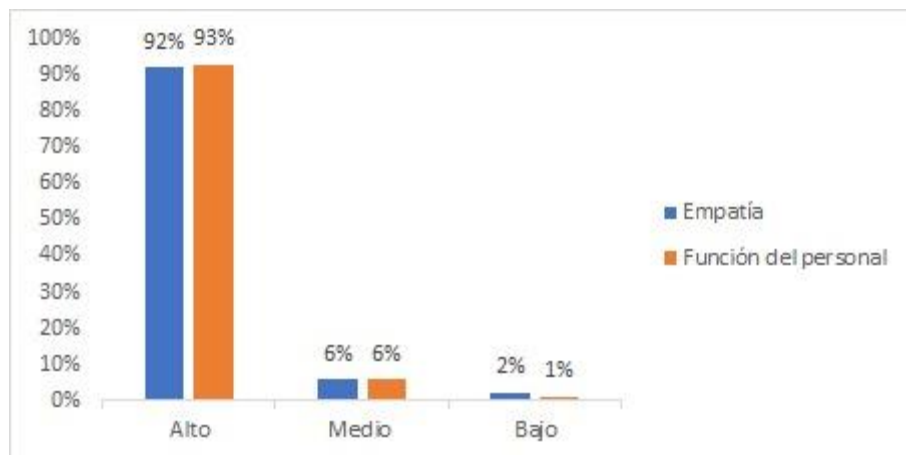


Figura 12. Comparación en el nivel de Calidad del Servicio entre la dimensión Empatía y Función del personal. De acuerdo con la figura 12, se observa que con ambas metodologías se obtienen resultados similares, ya que el nivel de calidad del servicio para las dimensiones empatía y función del personal en el nivel alto es de 92% y 93% respectivamente, variando solamente por 1%. De la misma manera, en el nivel medio ambas metodologías obtienen un 6% y en el nivel bajo 2% y 1% respectivamente.

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios Servqual y Servucción aplicados en octubre del 2018.

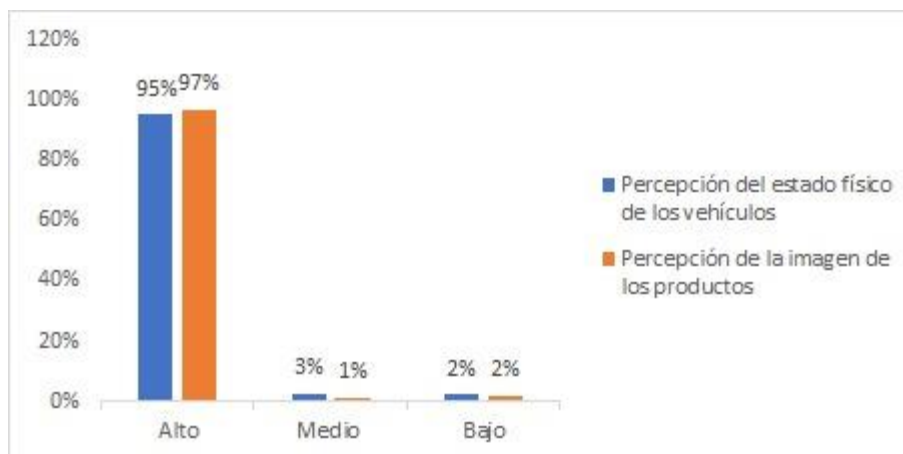


Figura 13. Comparación en el nivel de Calidad del Servicio entre los indicadores percepción del estado físico de los vehículos y percepción de la imagen de los productos. De acuerdo con la figura 13, se observa que con ambas metodologías se obtienen resultados parecidos, ya que el nivel de calidad del servicio para los indicadores percepción del estado físico de los vehículos y percepción de la imagen de los productos en el nivel alto es de 95% y 97% respectivamente, variando solamente por 2%. De la misma manera, en el nivel medio las metodologías obtienen un 3% y 1% respectivamente y en el nivel bajo ambas metodologías obtienen 2%.

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios Servqual y Servucción aplicados en octubre del 2018.

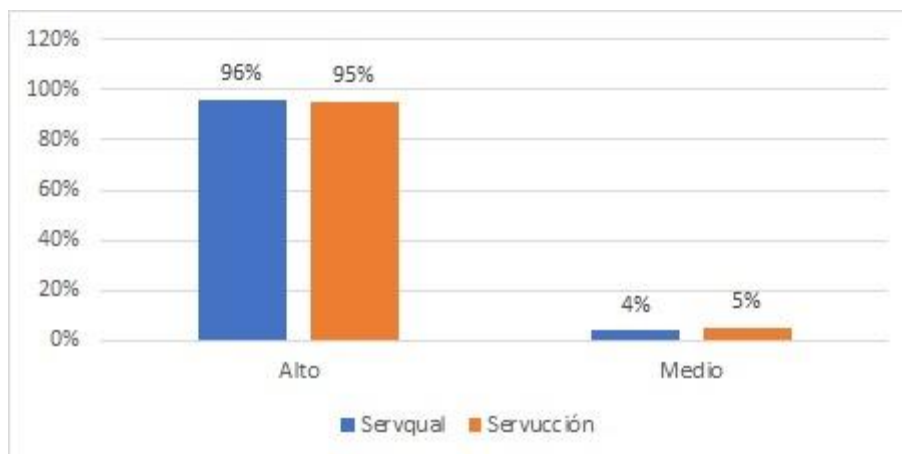


Figura 14. Comparación en el nivel de Calidad del Servicio entre la metodología Servqual y Servucción. De acuerdo con la figura 14, se observa que con ambas metodologías se obtienen resultados similares, ya que el nivel de calidad del servicio con la metodología Servqual y Servucción en el nivel alto es de 96% y 95% respectivamente, variando solamente por 1%. De la misma manera, en el nivel medio las metodologías obtienen un 4% y 5% respectivamente. Por otra parte, ningún encuestado valoró el nivel de calidad con ambas metodologías como bajo.

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios Servqual y Servucción aplicados en octubre del 2018.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La presente investigación tuvo como propósito medir cuál es el nivel de la calidad del servicio que ofrece el concesionario Washington Automotriz E.I.R.L. Para la realización del estudio se tomaron dos metodologías de medición de calidad de servicio: la metodología Servqual, que está enfocada en comparar las expectativas de los clientes con las percepciones que estos tienen del servicio ofrecido por la organización; la otra metodología usada fue Servucción, la cual se basa en la elaboración del servicio como un proceso, asegurándose que cada parte del proceso esté elaborado correctamente. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de la investigación.

En la investigación realizada por Miranda (2012) observamos que la empresa en la que realizaron el estudio enfocaba principalmente la calidad del servicio a las dimensiones de tangibilidad, empatía y seguridad; dejando de lado las dimensiones de capacidad de respuesta y confiabilidad. Por otro lado, en esta investigación, se tiene un nivel alto en las dimensiones de tangibilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta, solamente dejando un poco de lado la dimensión de confiabilidad. Podemos decir que ambas empresas tienen un buen nivel de calidad de servicio ya que cumplen en gran medida con las expectativas de sus clientes, pero tienen un margen de mejora en algunas dimensiones de la calidad del servicio. Debemos tener en cuenta que para la metodología Servqual, propuesta por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) tiene cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y todas estas tienen el mismo nivel de importancia, no se debe dejar de lado alguna de estas, debido a que cada cliente es distinto y tienen diferentes expectativas respecto al servicio que esperan recibir, por lo que es mejor cubrir todas las percepciones posibles que estos puedan tener.

Según el autor Ortiz & Rosas (2004) en su investigación se orienta esencialmente en las expectativas y percepciones de los consumidores para con la empresa, por lo que se empleó una encuesta hacia los clientes externos de la empresa utilizando la metodología Servqual y aplicando la escala de Likert, obteniendo como resultado que los clientes perciben un servicio de calidad con pequeños errores que se pueden solucionar, lo cual concuerda con los resultados obtenidos en esta investigación utilizando también la metodología Servqual, considerando un nivel de calidad del servicio alto con un 96% (Figura 2) y algunas descuidos en las dimensiones de fiabilidad y de seguridad, con un nivel medio elevado. Ambos autores coincidieron que los clientes tienen un alto grado de satisfacción por el servicio que brinda la empresa, pero si referenciaron algunas fallas mínimas las cuales no afectan en las opiniones del cliente sobre la organización. Carlzon (1991) en su teoría los momentos de verdad plantea que es el instante en el que el cliente y la organización están en contacto, y con base a ese instante, el cliente tiene una perspectiva de la empresa, de la calidad del servicio y además la calidad del producto.

En la investigación realizada por Droguett (2012) se enfocaron a identificar los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los consumidores acerca de la calidad del servicio que ofrecen los concesionarios de automóviles. Es por eso que realizó una revisión teórica y un análisis crítico a la satisfacción del cliente en la industria, luego aplicó una encuesta para medir la satisfacción del cliente y realizar un análisis estadístico para encontrar los principales factores que consideran los clientes al buscar una buena calidad de servicio, obteniendo como resultado que el asesor de ventas es el factor más importante, ya que es el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio, lo cual discrepamos con los resultados que se obtuvieron en esta investigación, ya que no solo a los clientes les importa la atención que le brindan los asesores de ventas sino también el aspecto físico de la tienda, el servicio, la seguridad, entre otros; siendo muy importante las 5 dimensiones del Servqual. 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; para asegurar repetidas compras en el tiempo. (Kantowitz, Roediger, & Elmes, 2000)

En los resultados obtenidos, plasmados en la figura 1, observamos que el nivel de calidad del servicio del concesionario Washington Automotriz E.I.R.L es alto para el 95% de los encuestados. En comparación a la investigación elaborada por Díaz & Reyna (2016) quienes obtuvieron que el nivel de calidad de servicio de la empresa “Servicios automotrices del Norte S.R.L” es alto para el 100% de sus clientes; por otro lado en la investigación elaborada por Balderas, Alcántara, Morales, & Súchil (2012) titulada “Propuesta de plan estratégico para mejorar la calidad en el servicio al cliente de Mitsubishi Electric en la Zona Centro del Distrito Federal” obtuvo como resultado que un 82% de sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que la empresa ofrece. Esta diferencia tan marcada se debe a que a la calidad de servicio no se puede tomar como una variable 100% objetiva, ya que los humanos tenemos personalidades, gustos, preferencias y estilos de vida muy distintos; provocando que la perspectiva de calificar la calidad de servicio sea muy diferente para cada uno de nosotros. Por lo tanto, la calidad de servicio es de naturaleza subjetiva, cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo con su experiencia, sus expectativas e inclusive a sus características particulares. (Vasquez, 2015)

En la investigación realizada por Ramírez, Ramos, & Rojas (2012) titulada “Análisis de la calidad en el servicio del taller mecánico de las agencias automotrices”, el 58% de los clientes se encuentran satisfechos con la experiencia que tuvieron la recibir un servicio por parte de la empresa. Por otro lado, en el estudio elaborado por Arhuis & Campos (2016) cuyo título es: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015”; los resultados obtenidos fueron que el 83.36% de los clientes de la empresa se sienten satisfechos con el servicio que les ofrecen, debido a que la empresa cumple

con las expectativas que estos tienen. Según (Zeithaml, Gremler, & Bitner (2012) “Las expectativas del consumidor son ideas relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como criterios o indicadores de referencia contra los cuales se juzga su desempeño”. Por este motivo comparamos los resultados de los estudios mencionados con la figura 39 que se encuentra en el anexo N°6 la cual nos muestra que el 92% de los clientes del concesionario Washington automotriz E.I.R.L, consideran que la empresa cumple con todas las expectativas que tienen.

Según el autor Morales, Ulibarri, & Cutz (2011) en su estudio se enfoca en determinar y analizar el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad del servicio, utilizando el instrumento Servqual, obteniendo como resultado que el 88% de los clientes cumplen con todas sus expectativas, sin embargo, en todas las dimensiones se obtuvo resultados negativos, lo cual discrepa con los resultados obtenidos en esta investigación, de manera que podemos observar en la figura 39 (Anexo N°6) que el 78% de los clientes están muy satisfechos con sus expectativas, no obstante se encuentra únicamente deficiencias en las dimensiones de fiabilidad y de seguridad, con un nivel medio elevado, lo cual se puede confirmar en la figura 4 y 6 respectivamente. Rust, Zahorik, & Keiningham (1996) menciona que las expectativas del cliente es el nivel del servicio que éste espera recibir, este nivel de expectativas es diferente para cada cliente, por lo que la empresa se encuentra en las expectativas ideales, que consiste en la satisfacción y el logro superando las necesidades y expectativas en todos los sentidos de los consumidores se considera de excelencia.

En los resultados obtenidos, presentados en la figura 27, observamos que el 88% de los encuestados calificaron totalmente de acuerdo con la atención personalizada por parte de los colaboradores del concesionario Washington Automotriz E.I.R.L. En comparación al estudio realizado por Alcalde & Castañeda (2014) quienes obtuvieron que la atención personalizada que brinda la organización tiene una calificación mejor que regular. Actualmente en un mundo de constante cambio, lleno de competidores y conectado en todo momento, un servicio al cliente eficiente será el punto de inflexión entre la búsqueda del éxito y un diferenciador importante en la toma de decisiones de los consumidores, es por ello, cuando los clientes encuentran el servicio o producto que necesitaban y así mismo reciben un excelente servicio al cliente, es probable que vuelva a comprar y además recomiende la empresa, pero así mismo si reciben un servicio pésimo posiblemente no vuelva a comprarnos y comparta su mala experiencia a otros consumidores. (Jass, 2016)

4.2. Conclusiones

El nivel de la calidad del servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018, según las metodologías Servqual y Servucción es de un nivel alto, debido a que el 95% de los clientes se sienten muy satisfechos con el servicio que esta ofrece. Por ende, los clientes juzgan a la calidad del servicio como un todo, la organización compara las expectativas y el servicio brindado, con el objetivo de cumplir totalmente las percepciones de acuerdo con la experiencia vivida por el cliente.

La metodología Servqual nos permitió concluir que, el nivel de calidad del servicio es alto, ya que el 96% de los clientes encuestados consideran que las expectativas con las que llegan a la empresa son cumplidas en su totalidad. De manera que, podemos destacar que las dimensiones con un mayor porcentaje de calificación por parte de los clientes son: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; por otro lado, la dimensión que tiene más defectos es la fiabilidad, ya que algunas veces la empresa no cumple con los plazos de entrega establecidos. Por lo tanto, podemos decir que la empresa cuenta con instalaciones en un ambiente agradable para los clientes, haciendo que se sientan cómodos, entendidos y seguros antes, durante y después de realizar su compra.

Tomando en cuenta la metodología Servucción, concluimos que el nivel de calidad del servicio es alto, debido a que el 95% de los encuestados consideran que el servicio ofrecido es el adecuado en todas sus dimensiones. Dado que, el 93% de los clientes encuestados calificaron con un nivel alto a la función del personal, ya que los colaboradores tienen una buena actitud y comportamiento hacia ellos, es decir, el personal de la compañía están correctamente uniformados, son muy amables con ellos y están muy informados sobre los productos que ofrecen, así mismo, el 89% de los consumidores otorgan un nivel alto al soporte físico de la empresa, en otras palabras, esta cuenta con un moderno y agradable local de ventas. Por último, la dimensión del servicio fue puntuada como alta por el 94% de los clientes encuestados, es decir los clientes consideran que todos los aspectos, tangibles y no tangibles de la empresa, son más que correctos para ofrecer un buen servicio.

Al comparar las similitudes que tienen ambas metodologías, observamos que la dimensión de empatía en Servqual es calificada como alta por el 92% de los clientes y la dimensión de función del personal en Servucción es calificada como alta por el 93% de los clientes, lo que nos lleva a concluir que más del 90% de los clientes considera haber recibido un trato cordial, amable y personalizado. Así mismo al comparar las dimensiones de elementos tangibles de la metodología Servqual con la dimensión de soporte físico de la metodología Servucción, concluimos que más del 95% de los clientes consideran que los vehículos transmiten una buena imagen de la empresa, ya que se ven modernos y atractivos para su punto de vista.

Referencias

- Adí, G. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Buenos Aires: Universidad del Cema.
- Albrecht, K. (2001). *Gerencia de servicios*. Obtenido de http://www.academia.edu/16496209/Gerencia_de_Servicios_-_Karl_Albrecht_2
- Alcalde , E., & Castañeda, J. (2014). *Estudio de calidad de servicio brindado por la empresa automotores San Lorenzo S.A.C en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de pregrado , Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , Perú.
- Aranda, M. (15 de enero de 2015). Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad. *Aranda*, 20 - 30. Obtenido de <https://arandasoft.com/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad/>
- Arhuis , F., & Campos, Y. (2016). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristobal - Huancayo 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Buenos Aires: Eumed.
- Balderas, I., Alcántara , D., Morales, D., & Súchil, C. (2012). *Propuesta de plan estratégico para mejorar la calidad en el servicio al cliente de Mitsubishi Electric en la zona centro del Distrito Federal*. Tesis de pregrado, Instituto Politécnico Nacional, México.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=jsEEQ605ijsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2015). *Administración de la calidad total*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Castañeda Lezama, L. K. (2017). *La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo service performance (Servperf) en la empresa de Servicios Automotrices del Norte S.R.L. en el distrito de Cajamarca - 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1924/Tesis%20-%20Lilian%20Casta%20b1eda%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz , K., & Reyna, P. (2016). *Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del Norte SRL. En Cajamarca, 2015*. Tesis de pregrado , Universidad Privada del Norte , Perú.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago: Universidad de Chile.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción El Marketing de Servicios*. París: McGraw - Hill.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. . Boston: Allyn & Bacon.

- Gutiérrez, L. (31 de octubre de 2017). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El insignia*, 20 - 35. Obtenido de <http://elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Jass, M. (19 de mayo de 2016). *La importancia de un servicio al cliente personalizado*. Obtenido de <https://migueljasso.wordpress.com/2016/05/19/la-importancia-de-un-servicio-al-cliente-personalizado/>
- Kantowitz, B., Roediger, H., & Elmes, D. (2000). *Psicología experimental*. Washington : Thomson Learning.
- Lazzari, L., & Moulia, P. (27 de diciembre de 2013). Evaluación de la calidad del servicio brindado por una PYME. *Redalyc*, 53 - 86. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46230868004>
- Miranda, S. (2012). *Medición de la calidad en el servicio y propuesta de mejora para una empresa automotriz del estado de Aguascalientes*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Monteverde, E., & Rengifo, E. (2011). *Estadísticas y Econometría Financiera*. Buenos Aires: CENGAGE Learning.
- Morales, M., Ulibarri, H., & Cutz, F. (2011). *Percepciones y expectativas de la calidad en el servicio en un taller automotriz de Mérida, Yucatán*. Mérida: Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Oña, C. (2017). *Estudio de satisfacción interactuando con los usuarios de puntos de servicio automotriz autorizados del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad Internacional de Ecuador.
- Ortiz, E., & Rosas, I. (2004). *Análisis de la calidad en el servicio del concesionario Volkswagen "Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V."*. México: Universidad de las Américas Puebla.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (January de 1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 23. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Ramírez, F., Ramos, V., & Rojas, E. (2012). *Análisis de la calidad en el servicio del taller mecánico de las agencias automotrices*. Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- Román, A. (12 de Febrero de 2012). *Medwave*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES01/5302>
- Rust, R., Zahorik, A., & Keiningham, T. (1996). *Services Marketing*. New York: Harper Collins College.

- Sabino , C. (16 de mayo de 2015). El proceso de investigación. *Panamericana*. Obtenido de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Sánchez , M., & Romero, C. (08 de octubre de 2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Vasquez Cokchi, M. A. (2018). *Administración de mantenimiento de flota vehicular y la calidad de servicio de una empresa de reparaciones automotriz de Lima, 2017*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22044/Vasquez_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vasquez, E. (29 de Agosto de 2015). Medición de la calidad del servicio para agentes de suscripción en revistas digitales a través del modelo Servqual. *Revista internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 53-68. Obtenido de https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/1181/pdf_17
- Zeithaml, V., Gremler, D., & Bitner, m. (2012). *Services Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Zineldin, M. (2000). *Towards an ecological colaborative relationship managment*. *European Journal of Marketing*.

ANEXOS

Anexo N°1: Operacionalización de Variables

Metodología Servqual.

Título: Operacionalización de la variable según metodología Servqual

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Calidad de servicio	Es de naturaleza subjetiva, cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia, sus expectativas e inclusive a sus características particulares. (Vasquez, 2015, p. 60)	El modelo Servqual sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio prestado pueden constituir una medida de calidad del servicio, planteando una escala de 5 dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles Representan las características físicas y apariencia de la organización, es decir, las instalaciones, equipos, personal y otros elementos visibles.	-Nivel de percepción sobre la presentación de los colaboradores. -Nivel de percepción del estado físico de los vehículos. -Nivel de percepción de las instalaciones de la organización.	P1 P2 P3	Se utilizó un cuestionario, con una escala Likert, la cual está conformado por 13 preguntas.
			Fiabilidad Habilidad que tiene la organización para cumplir con el servicio prometido de manera efectiva.	-Nivel de percepción de cumplimiento de promesa de valor de la empresa. -Nivel de aceptación del posicionamiento de la empresa.	P4 P5	
			Capacidad de respuesta	-Nivel de percepción del asesoramiento.	P6 P7 P8	

		(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	Disposición con la que cuenta la organización para ayudar a los clientes brindándoles un servicio rápido.	-Nivel de percepción de solución de problemas a tiempo por parte de los colaboradores. -Nivel de percepción de interés del personal por el consumidor.		
			Seguridad Habilidad de la organización para inspirar confianza y credibilidad hacia los clientes.	-Nivel de percepción de las normas de seguridad. -Nivel de aceptación en la calidad del servicio ofrecido. -Nivel de percepción de información manejada por el personal.	P9 P10 P11	
			Empatía Nivel de atención personalizada que ofrece la organización a sus clientes.	-Nivel de percepción de la relación colaborador – cliente.	P12 P13	

Nota: Responsables de la investigación

Metodología Servucción.

Título: Operacionalización de la variable según metodología Servucción

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Calidad de servicio	Es de naturaleza subjetiva, cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo con su experiencia, sus expectativas e inclusive a sus características particulares. (Vasquez, 2015, p. 60)	El concepto de Servucción se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios y esta se divide en 3 dimensiones: Función del personal, soporte físico y el servicio. (Román, 2012)	Función del personal. Actitud y comportamiento que tiene el colaborador con respecto al cliente y a las labores que tiene que realizar, ya que todo esto afecta a la percepción y a los sentimientos del cliente.	-Nivel de percepción de la relación colaborador-cliente.	P1 P2 P3 P4	Se utilizó un cuestionario, con una escala Likert, la cual está conformado por 12 preguntas.
			SopORTE físico Aspectos físicos y visibles que son parte de la ejecución del servicio y que el cliente puede ver directamente.	-Nivel de percepción del estado físico de las instalaciones. -Nivel de percepción de la ubicación del local. -Nivel de percepción de la imagen de los productos. -Nivel de percepción sobre la	P5 P6 P7 P8	

				seguridad de las instalaciones.		
			<p>Servicio</p> <p>Es la meta que cumple el sistema o el resultado que se obtiene al ejecutar la interacción de los dos elementos anteriores.</p>	<p>-Nivel de percepción de la confiabilidad de la empresa.</p> <p>-Nivel de percepción de la atención a tiempo.</p> <p>-Nivel de percepción de los horarios de atención.</p> <p>-Nivel de percepción del compromiso de la empresa.</p>	<p>P9</p> <p>P10</p> <p>P11</p> <p>P12</p>	

Nota: Responsables de la investigación

Anexo N°2: Matriz de Consistencia

Título: Nivel de la calidad del servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L.

Cajamarca, 2018; según metodologías Servqual y Servucción.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018; según las metodologías Servqual y Servucción?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018; según las metodologías Servqual y Servucción.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. en Cajamarca, 2018; según metodología Servqual. ➤ Analizar el nivel de calidad de servicio en la 	<p>El nivel de calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018; según las metodologías Servqual y Servucción, es alto.</p>	<p>Calidad del servicio</p> <p>Metodología Servqual.</p> <p>Metodología Servucción.</p>	<p>Las dimensiones de las metodologías son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elementos Tangibles ➤ Fiabilidad ➤ Capacidad de respuesta ➤ Seguridad ➤ Empatía ➤ Función del personal ➤ Soporte físico ➤ Servicio 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>1. Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>2. Diseño de investigación No experimental transversal</p> <p>3. Población y muestra Población La empresa Washington Automotriz E.I.R.L. cuenta con una población de 820 clientes externos, según el registro de afluencia promedio de los años 2016 y 2017.</p> <p>Muestra La muestra está conformada por 260 clientes de la empresa Washington</p>

	<p>empresa Washington Automotriz E.I.R.L en Cajamarca, 2018; según metodología Servucción.</p> <p>➤ Identificar la metodología que define con mayor precisión la calidad de servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L en Cajamarca, 2018.</p>				<p>Automotriz E.I.R.L.</p> <p>4. Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario, la cual consta de 13 preguntas utilizando el modelo Servqual: Para la dimensión elementos tangibles se han formulado 3 preguntas, 2 para fiabilidad, 3 para capacidad de respuesta, 3 para seguridad y finalmente 2 para empatía; y 12 preguntas para el modelo Servucción: Para la dimensión función del personal se ha considerado 4 preguntas, 4 soporte físico y 4 servicio, las cuales son de respuesta cerrada. Además</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>se utiliza la escala de Likert como una herramienta para medir la calidad del servicio mediante las dos metodologías. La escala cuenta con 5 posibles respuestas que los clientes pueden ofrecer: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.</p>
--	--	--	--	--	--

Nota: Responsables de la investigación

Anexo N°3: Técnica de recolección de datos

Encuesta Servqual

Sr(a). Buenos días, estamos realizando un estudio de investigación, con el fin de conocer la calidad del servicio que se brinda en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L, por lo cual le agradeceríamos que nos responda las siguientes preguntas:

1. ¿Los trabajadores tienen apariencia limpia?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
2. ¿Los vehículos presentados son atractivos visualmente?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Las instalaciones siempre están presentables y limpias?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
4. ¿La empresa entrega los pedidos en el tiempo prometido?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. Cuando usted piensa en un concesionario en Cajamarca, ¿piensa en este concesionario?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿La información que brindan los vendedores en el asesoramiento es la correcta y necesaria?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. Cuando se presenta un problema, ¿los trabajadores tienen un sincero interés en solucionarlo?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Usted considera que los trabajadores están pendientes por brindarle una buena atención?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - d) En desacuerdo

- b) De acuerdo
c) Indiferente
- e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Cómo cliente, se siente seguro de los pagos que realiza en la empresa?
- a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
- d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Usted cree que los productos y servicios que ofrece la empresa son duraderos con el tiempo?
- a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
- d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Los colaboradores tienen conocimientos sobre los productos y responden sus preguntas?
- a) Totalmente de acuerdo
d) De acuerdo
e) Indiferente
- d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Considera que los trabajadores tienen un trato cordial con usted?
- a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
- d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
13. ¿Usted ha recibido una atención personalizada por parte de los colaboradores?
- a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
- d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

Anexo N°4: Técnica de recolección de datos

Encuesta Servucción



Sr(a). Buenos días, estamos realizando un estudio de investigación, con el fin de conocer la calidad del servicio que se brinda en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L, por lo cual le agradeceríamos que nos responda las siguientes preguntas:

1. ¿El vendedor fue amable con usted?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
2. ¿El vendedor respondió todas sus dudas?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Se sintió cómodo(a) con la atención del vendedor?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
4. ¿El vendedor atrajo su atención al momento de mostrar el producto?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Considera usted que las instalaciones están equipadas con la última tecnología?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera usted que la empresa se ubica en un lugar accesible?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Los vehículos en exhibición le parecen atractivos visualmente?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Las instalaciones cuentan con señalización de seguridad y extintores?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | d) En desacuerdo |
| b) De acuerdo | e) Totalmente en desacuerdo |
| c) Indiferente | |
9. ¿Usted se siente seguro con los servicios que ofrece la empresa?
- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | d) En desacuerdo |
| b) De acuerdo | e) Totalmente en desacuerdo |
| c) Indiferente | |
10. ¿Considera usted que lo atienden rápidamente?
- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | d) En desacuerdo |
| b) De acuerdo | e) Totalmente en desacuerdo |
| c) Indiferente | |
11. ¿Los horarios de atención de la empresa son los adecuados para usted?
- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | d) En desacuerdo |
| b) De acuerdo | e) Totalmente en desacuerdo |
| c) Indiferente | |
12. ¿Usted considera que la empresa cumple con sus expectativas?
- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | d) En desacuerdo |
| b) De acuerdo | e) Totalmente en desacuerdo |
| c) Indiferente | |

Anexo N°5: Resultados de las preguntas de la encuesta con la metodología Servqual

Tabla 24

Los trabajadores tienen una apariencia limpia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	255	98%
De acuerdo	3	1%
Indiferente	2	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

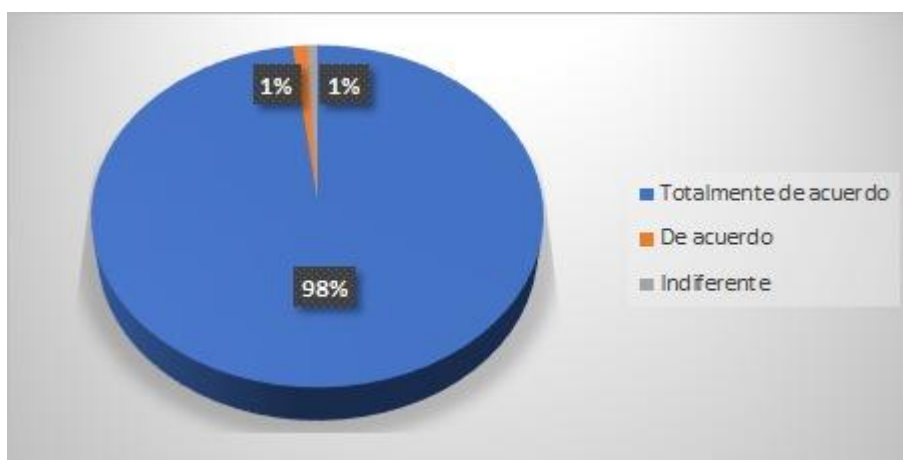


Figura 15. Los trabajadores tienen una apariencia limpia.

Tabla 25

Los vehículos presentados son atractivos visualmente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	233	90%
De acuerdo	14	5%
Indiferente	7	3%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

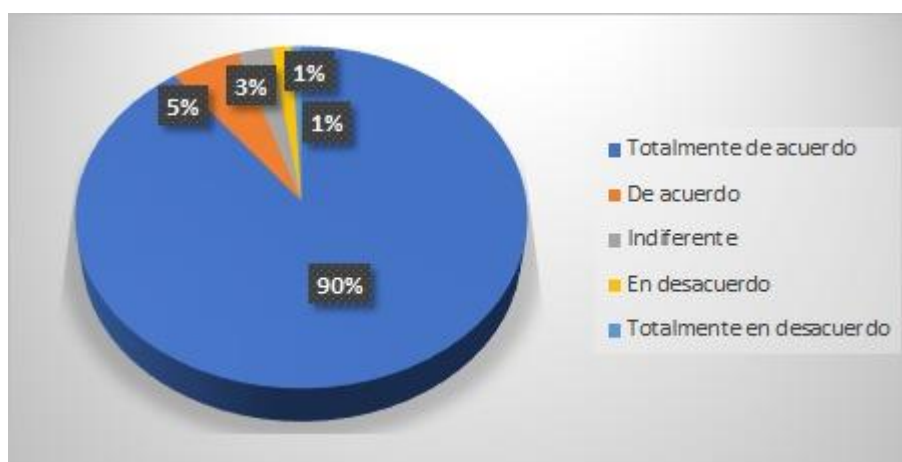


Figura 16. Los vehículos presentados son atractivos visualmente.

Tabla 26

Las instalaciones siempre están presentables y limpias.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	246	95%
De acuerdo	9	3%
Indiferente	5	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

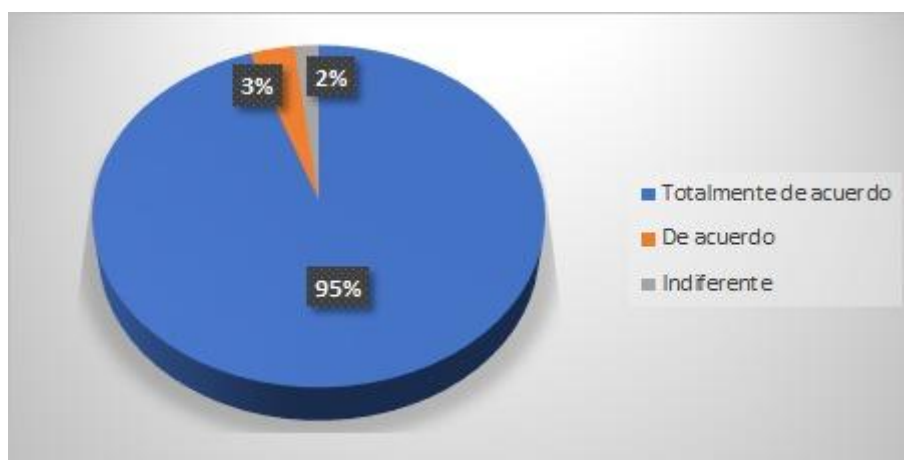


Figura 17. Las instalaciones siempre están presentables y limpias.

Tabla 27

La empresa entrega los pedidos en el tiempo prometido.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	129	50%
De acuerdo	9	3%
Indiferente	95	37%
En desacuerdo	9	3%
Totalmente en desacuerdo	18	7%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

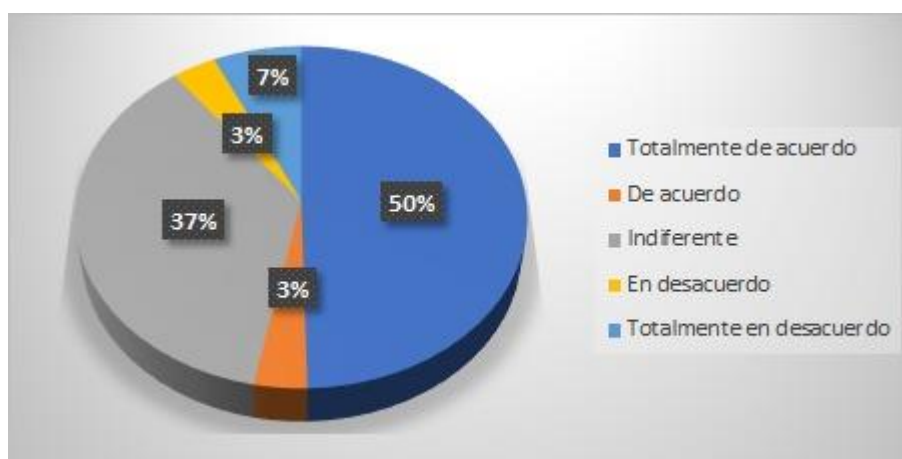


Figura 18. La empresa entrega los pedidos en el tiempo prometido.

Tabla 28

Cuando usted piensa en un concesionario en Cajamarca, ¿piensa en este concesionario?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	130	50%
De acuerdo	22	8%
Indiferente	18	7%
En desacuerdo	70	27%
Totalmente en desacuerdo	20	8%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

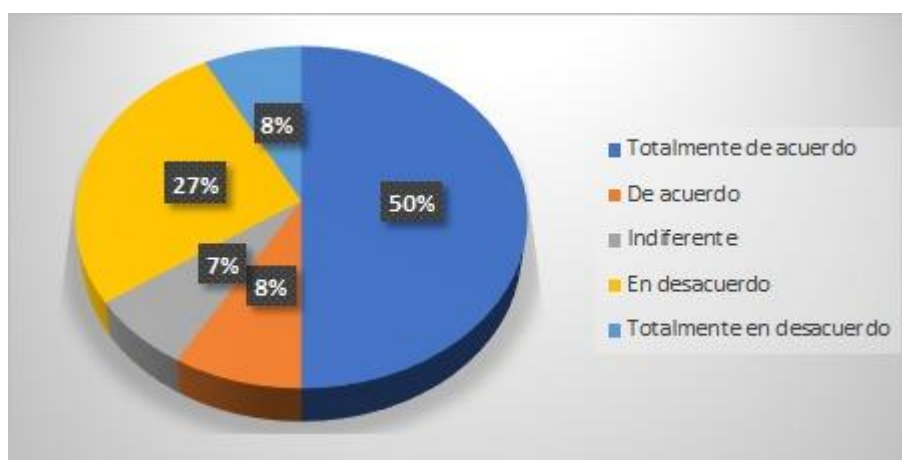


Figura 19. Cuando usted piensa en un concesionario en Cajamarca, ¿piensa en este concesionario?

Tabla 29

La información que brindan los vendedores en el asesoramiento es la correcta y necesaria.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	234	90%
De acuerdo	10	4%
Indiferente	9	3%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

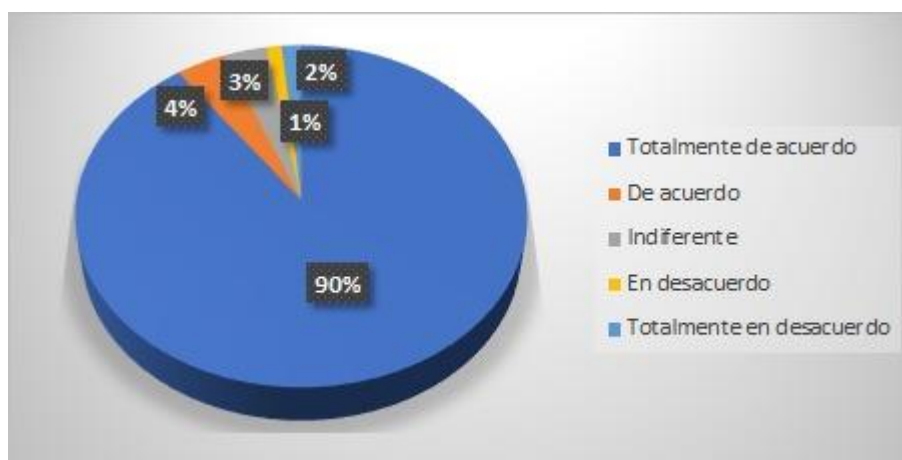


Figura 20. La información que brindan los vendedores en el asesoramiento es la correcta y necesaria.

Tabla 30

Cuando se presenta un problema, ¿los trabajadores tienen un sincero interés en solucionarlo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	194	75%
De acuerdo	11	4%
Indiferente	49	19%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

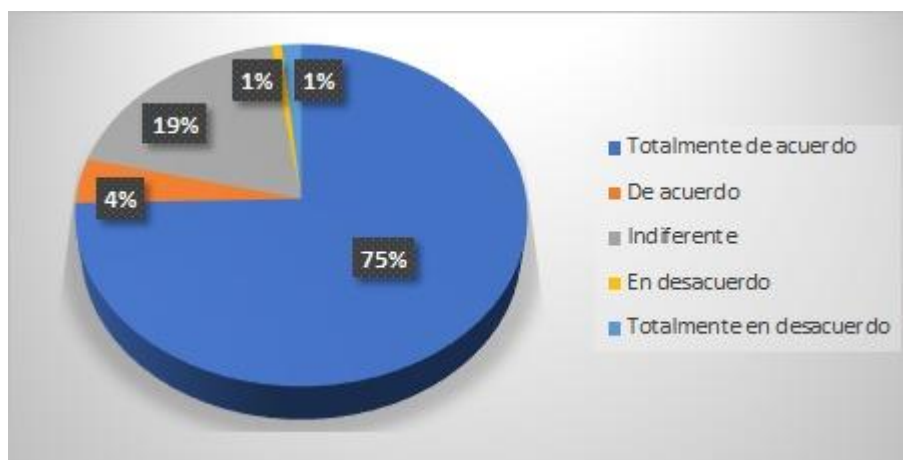


Figura 21. Cuando se presenta un problema, ¿los trabajadores tienen un sincero interés en solucionarlo?

Tabla 31

Usted considera que los trabajadores están pendientes por brindarle una buena atención.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	234	90%
De acuerdo	11	4%
Indiferente	4	1%
En desacuerdo	4	2%
Totalmente en desacuerdo	7	3%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

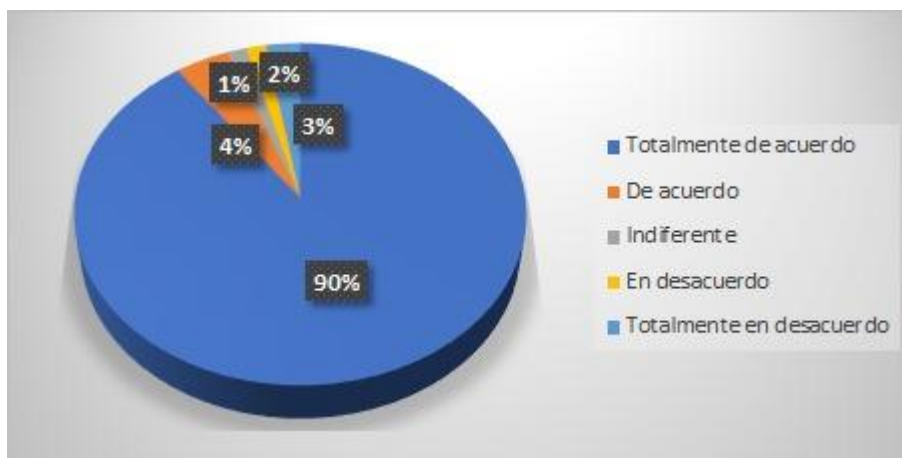


Figura 22. Usted considera que los trabajadores están pendientes por brindarle una buena atención

Tabla 32

Cómo cliente, se siente seguro de los pagos que realiza en la empresa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	147	57%
De acuerdo	12	5%
Indiferente	95	36%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

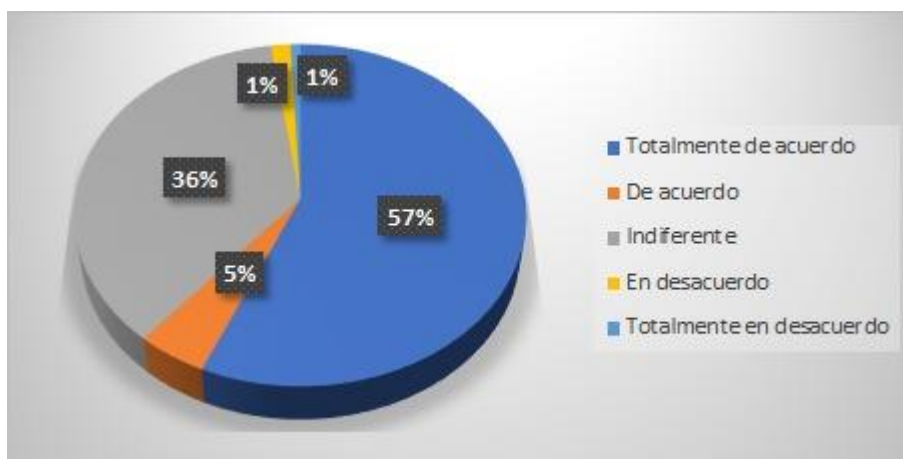


Figura 23. Cómo cliente, se siente seguro de los pagos que realiza en la empresa.

Tabla 33

Usted cree que los productos y servicios que ofrece la empresa son duraderos con el tiempo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	191	73%
De acuerdo	15	6%
Indiferente	50	19%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

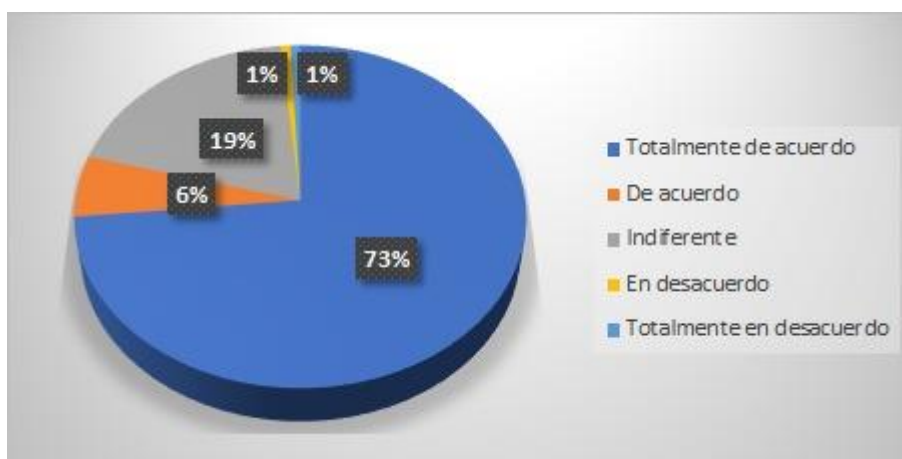


Figura 24. Usted cree que los productos y servicios que ofrece la empresa son duraderos con el tiempo.

Tabla 34

Los colaboradores tienen conocimientos sobre los productos y responden sus preguntas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	232	89%
De acuerdo	18	7%
Indiferente	5	2%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

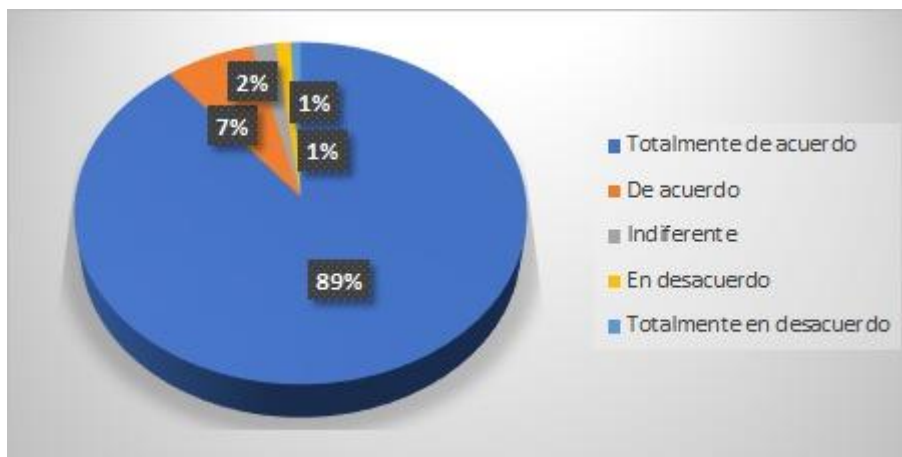


Figura 25. Los colaboradores tienen conocimientos sobre los productos y responden sus preguntas

Tabla 35

Considera que los trabajadores tienen un trato cordial con usted.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	240	93%
De acuerdo	10	4%
Indiferente	1	0%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	5	2%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

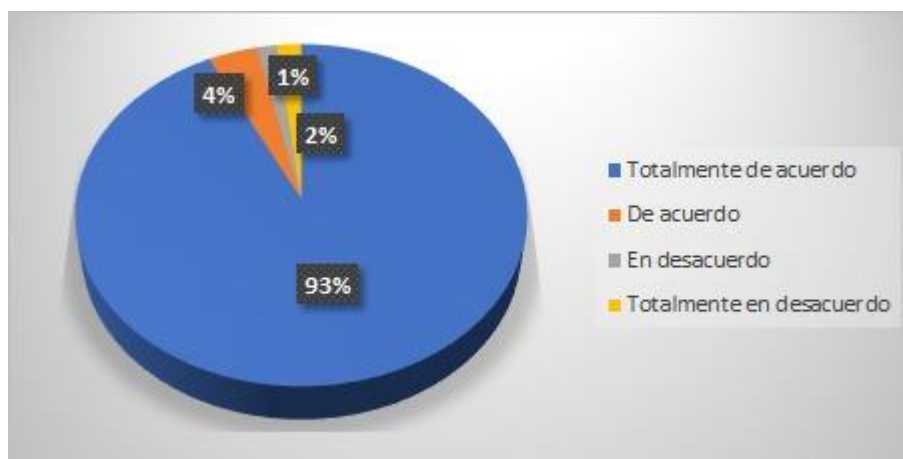


Figura 26. Considera que los trabajadores tienen un trato cordial con usted

Tabla 36

Usted ha recibido una atención personalizada por parte de los colaboradores.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	230	88%
De acuerdo	10	4%
Indiferente	5	2%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	13	5%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servqual aplicado en octubre del 2018.

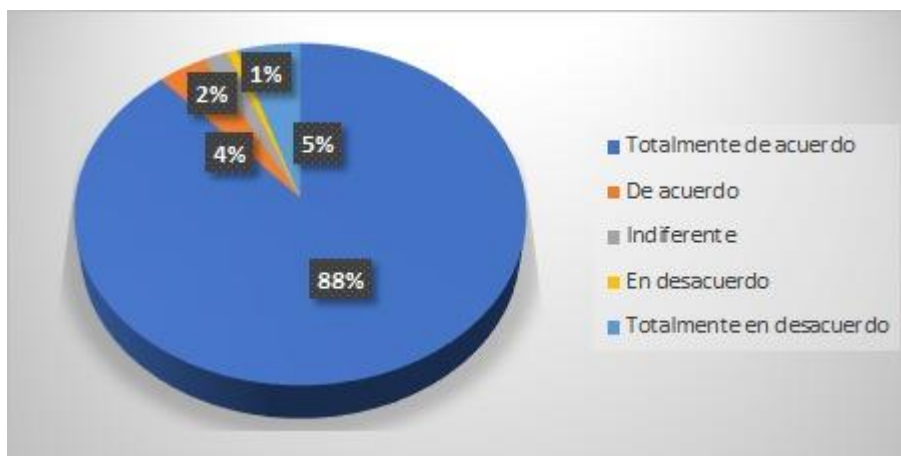


Figura 27. Usted ha recibido una atención personalizada por parte de los colaboradores

Anexo N°6: Resultados de las preguntas de la encuesta con la metodología Servucción

Tabla 37

El vendedor fue amable con usted.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	237	91%
De acuerdo	9	3%
Indiferente	2	1%
En desacuerdo	8	3%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

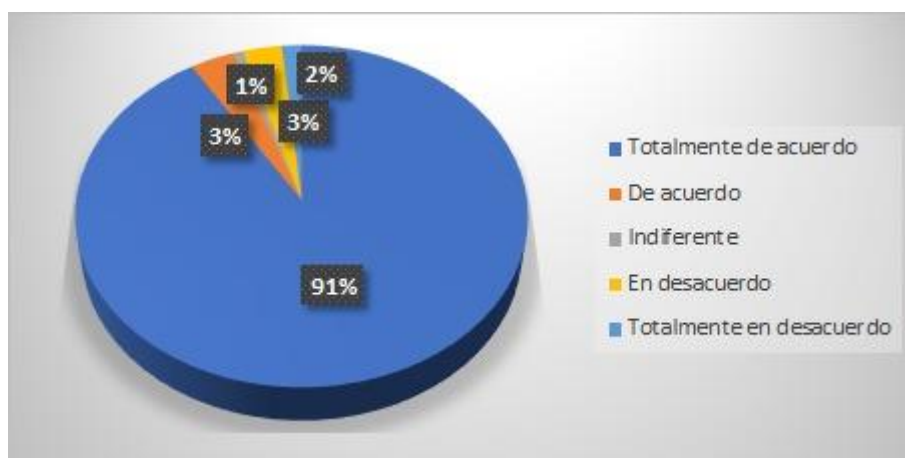


Figura 28. El vendedor fue amable con usted

Tabla 38

El vendedor respondió todas sus dudas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	237	91%
De acuerdo	10	4%
Indiferente	6	2%
En desacuerdo	5	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

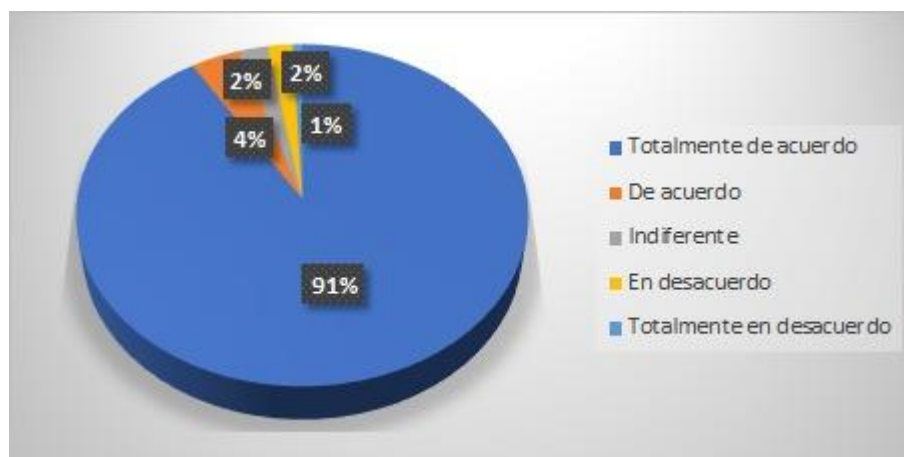


Figura 29. El vendedor respondió todas sus dudas

Tabla 39

Se sintió cómodo(a) con la atención del vendedor.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	234	90%
De acuerdo	12	5%
Indiferente	2	1%
En desacuerdo	8	3%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

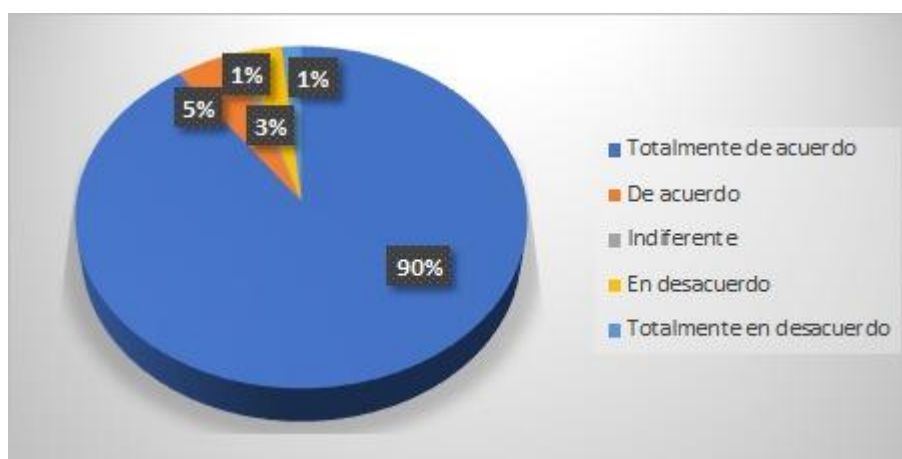


Figura 30. Se sintió cómodo(a) con la atención del vendedor

Tabla 40

El vendedor atrajo su atención al momento de mostrar el producto.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	234	90%
De acuerdo	8	3%
Indiferente	7	3%
En desacuerdo	5	2%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

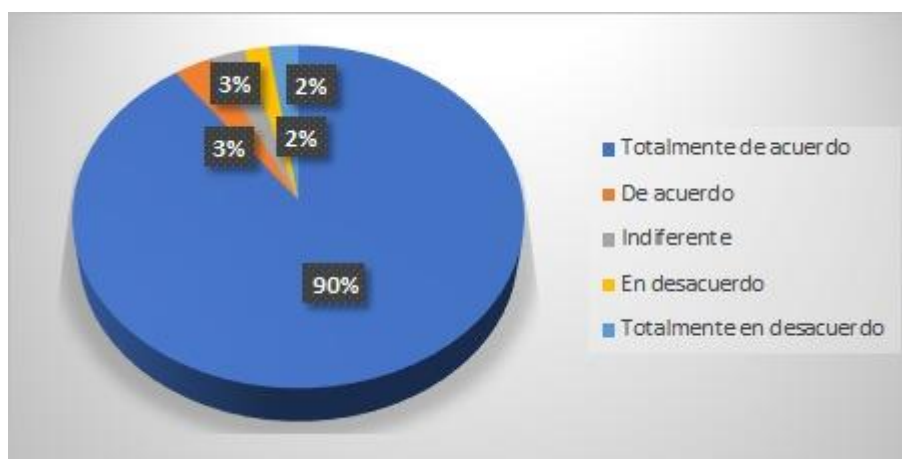


Figura 31. El vendedor atrajo su atención al momento de mostrar el producto

Tabla 41

Considera usted que las instalaciones están equipadas con la última tecnología.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	189	73%
De acuerdo	22	8%
Indiferente	16	6%
En desacuerdo	15	6%
Totalmente en desacuerdo	18	7%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

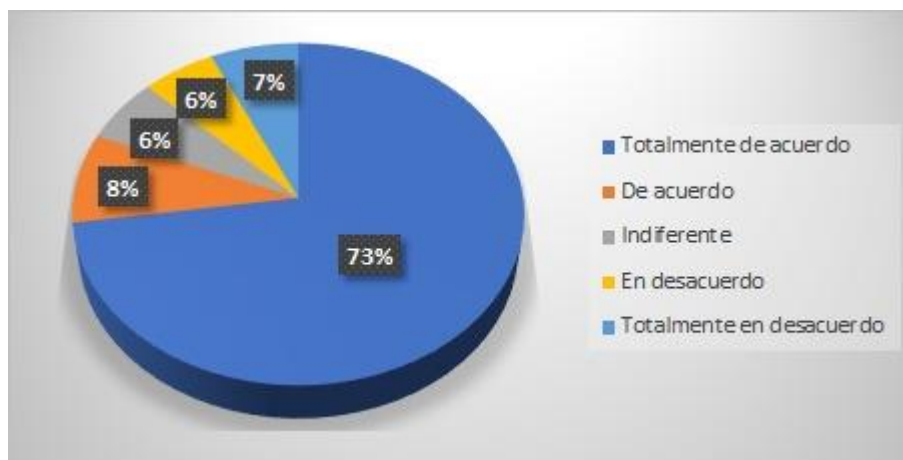


Figura 32. Considera usted que las instalaciones están equipadas con la última tecnología

Tabla 42

Considera usted que la empresa se ubica en un lugar accesible.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	211	81%
De acuerdo	15	6%
Indiferente	7	3%
En desacuerdo	13	5%
Totalmente en desacuerdo	14	5%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

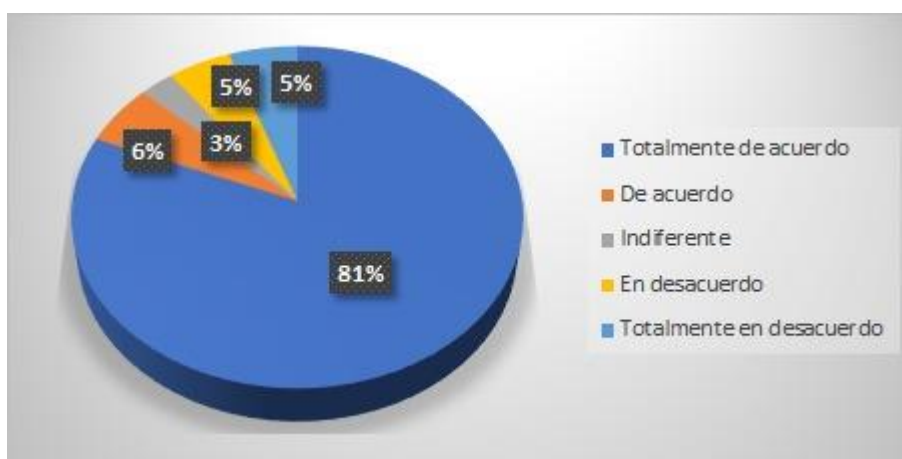


Figura 33. Considera usted que la empresa se ubica en un lugar accesible

Tabla 43

Los vehículos en exhibición le parecen atractivos visualmente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	242	93%
De acuerdo	11	4%
Indiferente	3	1%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

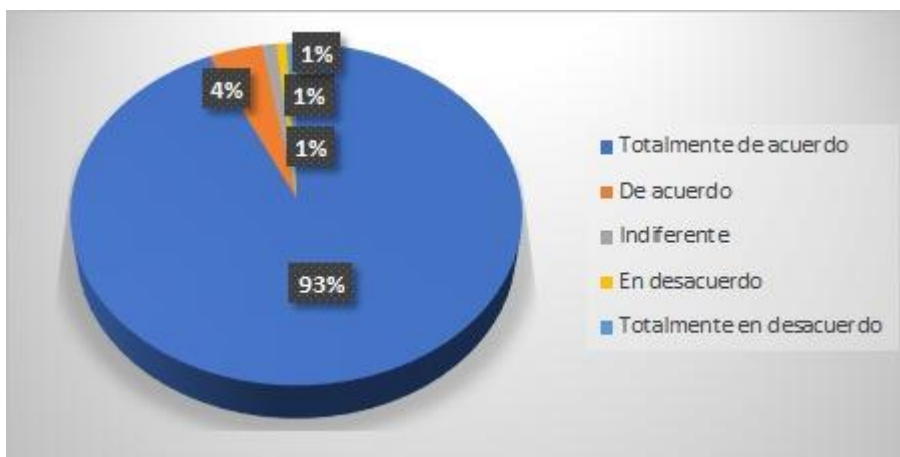


Figura 34. Los vehículos en exhibición le parecen atractivos visualmente

Tabla 44

Las instalaciones cuentan con señalización de seguridad y extintores.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	219	84%
De acuerdo	12	5%
Indiferente	29	11%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

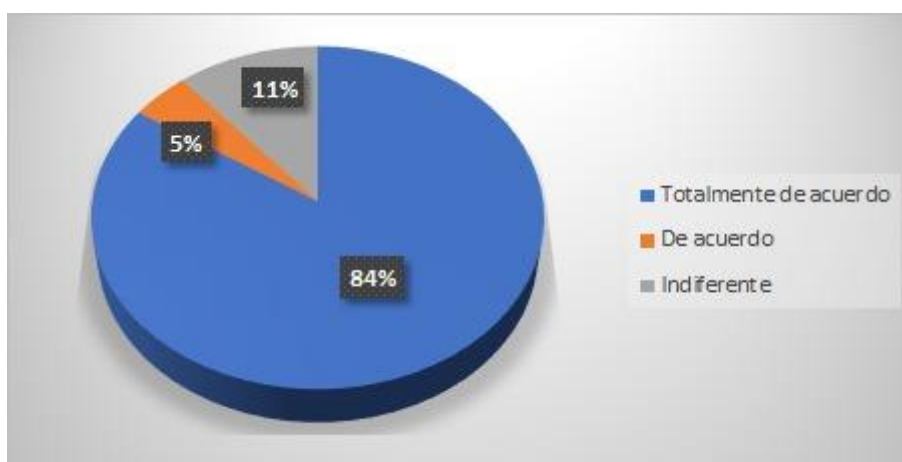


Figura 35. Las instalaciones cuentan con señalización de seguridad y extintores

Tabla 45

Usted se siente seguro con los servicios que ofrece la empresa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	219	84%
De acuerdo	12	5%
Indiferente	24	9%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

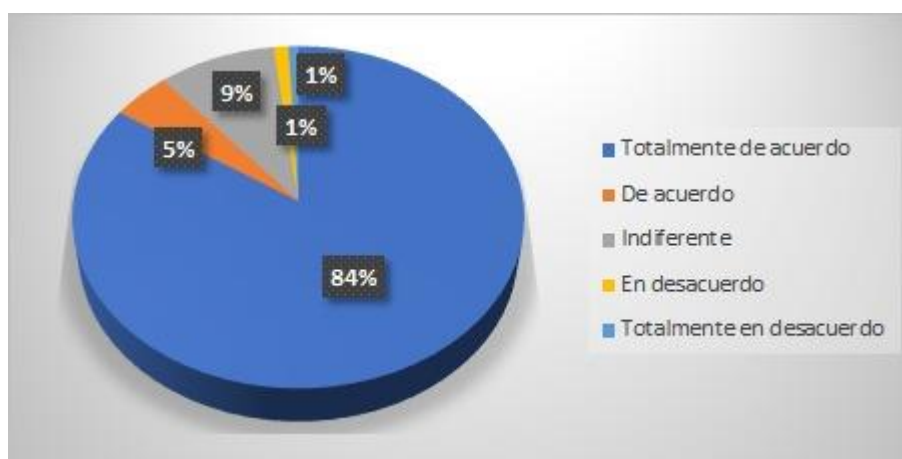


Figura 36. Usted se siente seguro con los servicios que ofrece la empresa

Tabla 46

Considera usted que lo atienden rápidamente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	231	89%
De acuerdo	8	3%
Indiferente	8	3%
En desacuerdo	5	2%
Totalmente en desacuerdo	8	3%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

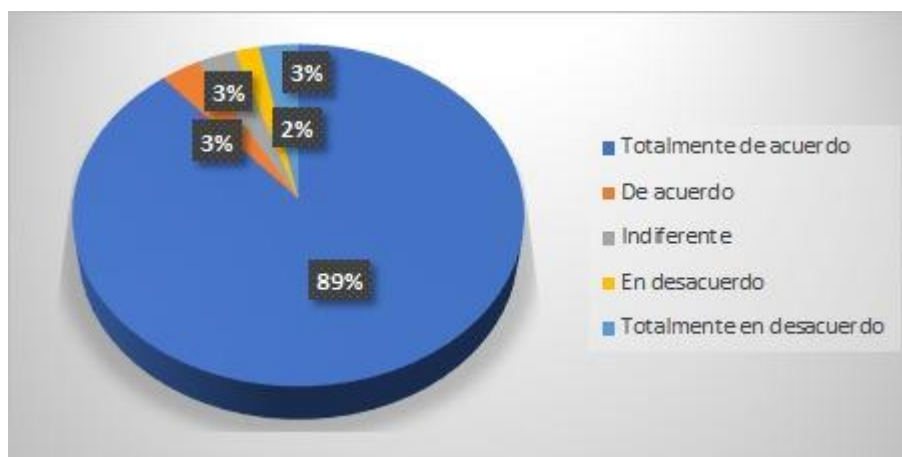


Figura 37. Considera usted que lo atienden rápidamente

Tabla 47

Los horarios de atención de la empresa son los adecuados para usted.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	237	91%
De acuerdo	11	4%
Indiferente	5	2%
En desacuerdo	5	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

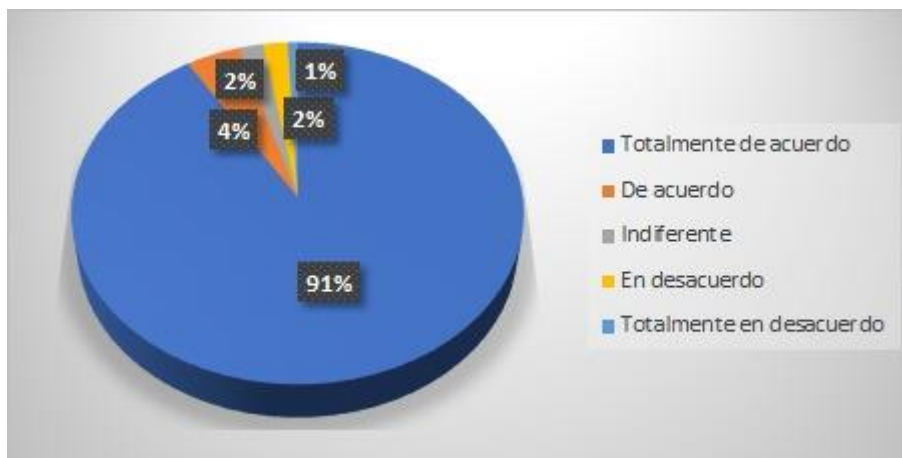


Figura 38. Los horarios de atención de la empresa son los adecuados para usted

Tabla 48

Usted considera que la empresa cumple con sus expectativas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	203	78%
De acuerdo	36	14%
Indiferente	12	5%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Total	260	100%

Nota: Elaborada en base al cuestionario Servucción aplicado en octubre del 2018.

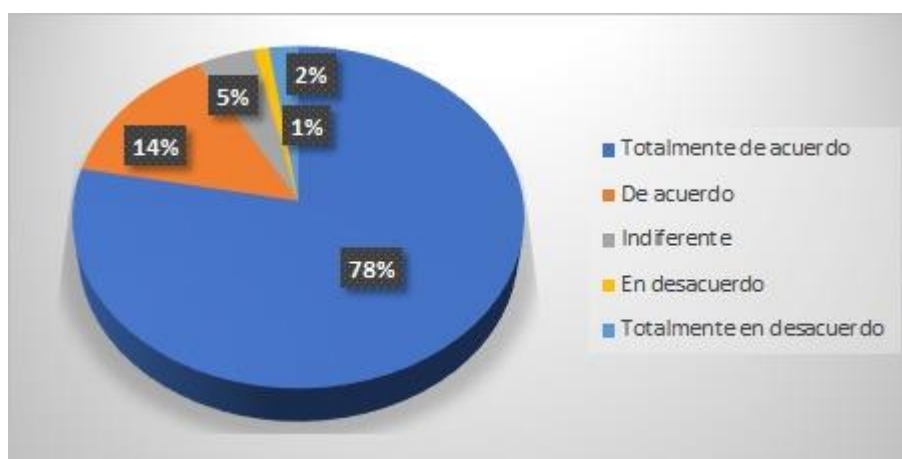


Figura 39. Usted considera que la empresa cumple con sus expectativas

Anexo N°7: Validación del instrumento

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA**
- 1.1. Experto: *Liliana Corvello Corraza*
 - 1.2. Especialidad: *Economista*
 - 1.3. Cargo actual: *OTC*
 - 1.4. Grado académico: *Maestro en Ciencias*
 - 1.5. Institución: *UPN*
 - 1.6. Tipo de instrumento: *Cuestionario*
 - 1.7. Lugar y fecha: *9/22/10/19*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = *85%*

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....
 Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Alex Miguel Hernández Torres
 1.2. Especialidad: Administración
 1.3. Cargo actual: D.T.P.
 1.4. Grado académico: Doctor
 1.5. Institución: UPN - UNC
 1.6. Tipo de instrumento: Entrevista
 1.7. Lugar y fecha: Caj. - 22-10-2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = 85%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

Alex

.....
Firma y sello del Experto