

## FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SERVQUAL PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA AUTODRIVE PERÚ S.A.C, SEDE LOS OLIVOS, AÑO 2022”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Ingeniero Industrial

### **Autores:**

Hugo Edwin Ciriaco Tomas  
Javier Manuel Urquiza Vargas

Asesor:

Dr. Napoleón Jáuregui Nongrados  
<https://orcid.org/0000-0002-0410-8719>

Lima - Perú

## INFORME DE SIMILITUD

### Informe Suficiencia 2

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

#### ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

17%

★ [hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

---

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## **DEDICATORIA**

A la memoria de mi madre que me enseñó el valor del esfuerzo y la perseverancia para lograr nuestros objetivos.

A mis queridos padres Felix y Emilia por el gran amor que me dan día a día la felicidad de nuestro hogar y la realización profesional sus hijos Diana, Romely y Javier. Eternamente agradecido.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer de manera especial al Dr. Napoleón Jáuregui Nongrados, por compartir sus conocimientos y guiarnos en el proceso de elaboración del presente informe.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INFORME DE SIMILITUD .....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE ECUACIONES .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba piloto modelo Servqual .....	34
Tabla 2 Análisis de fiabilidad del total de encuestas .....	35
Tabla 3 Rangos numericos de fiabilidad .....	36
Tabla 4 Análisis de brechas por indicador .....	62
Tabla 5 Análisis de brechas generales .....	63
Tabla 6 Ponderación por Dimensión .....	64
Tabla 7 Análisis de brechas ponderadas.....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Autodrive Perú SAC .....	14
Figura 2 Organigrama Autodrive Perú SAC .....	14
Figura 3 Servicios que brinda Autodrive Perú SAC.....	16
Figura 4 Modelo Servqual .....	22
Figura 5 Dimensiones del modelo Servqual.....	23
Figura 6 Calidad del servicio del modelo Servqual .....	32
Figura 7 Cuestionrio del modelo Servqual de las Expectativas .....	32
Figura 8 Cuestionario del modelo Servqual de las Experiencias.....	33
Figura 9 Lista de cotejo de por cumplimiento de servicio .....	34
Figura 10 Cronograma del plan de acción de las actividdes periodo 2021-2022.....	38
Figura 11 Lista de cotejo de cumplimiento de servicio .....	39
Figura 12 Diagrama causa efecto de identificación de las causa problema .....	39
Figura 13 Diagrama de Pareto para determinar causas vitales.....	40
Figura 14 Expectativas: Dimensión Tangibles .....	41
Figura 15 Expectativas: Dimensión Fiabilidad .....	42
Figura 16 Expectativas: Dimensión Capacidad de Respuesta.....	42
Figura 17 Expectativas: Dimensión Seguridad .....	43
Figura 18 Expectativas: Dimensión Empatía .....	43
Figura 19 Estrategias a implementar por indicador problema .....	45
Figura 20 Establecimiento horario de atención ininterrumpida .....	46
Figura 21 Implementación banca electrónica.....	46
Figura 22 Personal operativo tras charla de inducción.....	46
Figura 23 Ambientes mas confortables .....	47
Figura 24 Mejora de Equipamineto .....	47

Figura 25 Experiencias: Dimensión Tangible .....	48
Figura 26 Experiencias: Dimensión Fiabilidad .....	49
Figura 27 Experiencias: Dimensión Capacidad de Respuesta.....	49
Figura 28 Experiencias: Dimensión Seguridad .....	50
Figura 29 Experiencias: Dimensión Empatía .....	50
Figura 30 Análisis comparativo, dimensión Tangible, valor neutro .....	52
Figura 31 Análisis comparativo, dimensión Tangible, valor algo satisfecho .....	53
Figura 32 Análisis comparativo, dimensión Tangible, valor muy satisfecho .....	53
Figura 33 Análisis comparativo, dimensión Fiabilidad, valor neutro .....	54
Figura 34 Análisis comparativo, dimensión Fiabilidad, valor algo satisfecho .....	55
Figura 35 Análisis comparativo, dimensión Fiabilidad, valor muy satisfecho .....	55
Figura 36 Análisis comparativo,Capacidad de Respuesta, valor neutro .....	56
Figura 37 Análisis comparativo,Capacidad de Respuesta, valor algo satisfecho.....	57
Figura 38 Análisis comparativo,Capacidad de Respuesta, valor muy satisfecho .....	57
Figura 39 Análisis comparativo,dimensión Seguridad, valor neutro .....	58
Figura 40 Análisis comparativo,dimensión Seguridad, valor algo satisfecho.....	59
Figura 41 Análisis comparativo,dimensión Seguridad, valor muy satisfecho .....	59
Figura 42 Análisis comparativo,dimensión Empatía, valor neutro .....	60
Figura 43 Análisis comparativo,dimensión Empatía, valor algo satisfecho.....	61
Figura 44 Análisis comparativo,dimensión Empatía, valor muy satisfecho .....	61
Figura 45 Resultado fianl de la comparación experiencias vs. expextativas.....	64



## ÍNDICE DE ECUACIONES

<b>Ecuación 1</b> Determinación del tamaño de muestra .....	31
---	----

## RESUMEN EJECUTIVO

Autodrive Perú SAC, es una empresa dedicada al servicio de reparación, mantenimiento y pintura de vehículos de todo tipo de marca, catalogada como pequeña empresa, ha fijado como objetivo mejorar la calidad de servicio en sus instalaciones aplicando la Metodología Servqual como método de medición, se trata de información cuantificable, que utiliza como herramienta a la encuesta, su instrumento el cuestionario, tablas Excel y el programa estadístico Minitab.

Trabajando con una muestra de tamaño 31, se reportaron resultados antes y después, previa aplicación de estrategias de mejora del proceso de atención a fin de medir las expectativas y experiencias del servicio, en tiempos diferentes, cuyos resultados analíticos y descriptivos, reflejaron mejoras con indicadores en positivo en todas las dimensiones del modelo con un Índice de Calidad del Servicio igual a 7.210.

El informe concluye reconociendo la mejora de la calidad del servicio tras aplicar la Metodología Servqual en la empresa Autodrive Perú SAC, esto debido a la implementación de mejora del proceso de atención al cliente.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, Metodología Servqual, automotriz.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1.Contexto de la experiencia laboral**

Los autores del presente trabajo de suficiencia profesional, ponemos a consideración la experiencia en la empresa Autodrive Perú SAC, labor que se ejecutó en el área de la Gerencia general en la condición de asesores, la experiencia se ejecutó desde setiembre 2021 hasta marzo del 2022, teniendo la responsabilidad de aplicar la metodología SERVQUAL para mejorar la calidad del servicio al interior de la empresa, y que iba a ser la primera vez que lo implementaba. La misión y funciones de los cargos de la empresa son los siguientes:

#### **A) Gerente General:**

##### **Misión del puesto:**

Conduce la organización de la empresa, cumple y hace cumplir las diversas actividades de las diferentes áreas de la empresa, establecidos como objetivos estratégicos a alcanzar en su plan de trabajo.

##### **Funciones del cargo:**

- Encargado de las relaciones públicas con los clientes y empresas que requieren del servicio de mantenimiento.
- Coordinar con los líderes a su cargo para la atención establecida en el día o semana con anterioridad y coordinar los ingresos.
- Integrar alianzas con proveedores de repuestos y servicios complementarios de las cuales no se cuentan en el taller.
- Coordinar las compras grandes de inventario.
- Gestionar los presupuestos de compras de repuestos e insumos que se requiere en taller de la mano con sus líderes.

**B) Sub Gerente:**

**Funciones del cargo:**

- Liderar los procesos internos de taller, de acuerdo a los ingresos diarios.
- Encargada de hacer cumplir aspectos legales básicos, aplicados a la empresa y vigentes a la fecha.
- Revisión y dirección de los procesos de atención al cliente.
- Atender las peticiones del cliente y coordinar las gestiones de garantía de procesos tanto en mantenimiento y trabajos de carrocería y pintura.
- Coordinar las comprar urgentes en el taller, dependiendo del presupuesto coordinado con el mando superior.
- Gestionar las atenciones del taller de mantenimiento y reparaciones.

**C) Secretaria:**

**Funciones del cargo:**

- Encargada de atender al cliente de ingreso, para la atención en las áreas de mantenimiento y reparación.
- Direccionar las formalidades de solicitudes de los clientes, en las órdenes de trabajo de cada unidad ingresada al taller hacia el técnico líder.
- Calcular los presupuestos de cada atención en el taller.
- Revisar las documentaciones diarias de compras y ventas en el taller.
- Dirigir el proceso de liquidación de servicios y reparaciones en el taller.
- Encargada de liquidar los procesos de atención.
- Cobrar y generar las boletas y facturas.
- Ordenar y mantener los procesos de documentación de taller.

#### **D) Coordinador de mantenimiento:**

##### **Funciones del puesto:**

- Tomar las órdenes de procesos y distribuirlos a los técnicos de mantenimiento.
- Revisar las solicitudes de los clientes y transmitirlos a los técnicos.
- Verificar y corroborar las solicitudes de los clientes.
- Realizar prueba de ruta con los clientes, si así lo requieren.
- Hacer control de calidad en los procesos de cada unidad realizado, el mantenimiento y reparación.
- Verificar el correcto proceso de trabajos en cada servicio

#### **1.2 Descripción de la empresa**

La empresa Auto Drive S.A.C, inicia sus operaciones en Marzo de 2018 en un pequeño centro ubicado en la Av. Canta Callao con Izaguirre, contando, con solo herramientas de mantenimiento menor, su experiencia y la confianza que da a todos sus clientes lo lleva a tener más demanda de servicios y se traslada a su centro de operaciones donde se encuentra actualmente en la Av. Alfredo Mendiola N° 5861, Urb. Villa Sol en Los Olivos.

Esta sede de Los Olivos, tiene un área total de 300 m<sup>2</sup>, techado un área 70m<sup>2</sup>, distribuidos en la sala de espera, oficina, almacén de repuestos y servicios higiénicos; todos delimitados de manera uniforme, el almacén contiene los repuestos de mantenimientos livianos y de reparaciones de alta rotación, los 230 mt.<sup>2</sup>, son área libre con toldo protector para evitar el sol y algunas partículas que pueda caer al área de trabajo, ubicado estratégicamente frente a la Panamericana Norte y Universitaria donde el transitar de unidades es elevado, las marcas más atendidas de unidades son: Suzuki, Mazda, Hyundai, Toyota, Nissan y unidades Asiáticas como: Haval y Changan, entre

otras marcas.

La empresa, como en otros sectores tiene competencias de taller, el más cercano está a unos escasos metros, el cual representa la concesionaria Hyundai, lleva tiempo y a pesar de la logística que maneja; Auto Drive S.A.C., mantiene su clientela de manera creciente, es una empresa nueva, pero con la adecuada mejora en la calidad de sus servicios, seguirá creciendo y expandiéndose.

### **Figura 1**

*Auto Drive Perú SAC*



#### **1.2.1. Misión**

Como empresa automotriz es llegar a nuestros clientes a nivel nacional, por la calidad, garantía de nuestros servicios y productos, adicional de ofrecer nuevas sucursales en el país, y formar una gran empresa nacional.

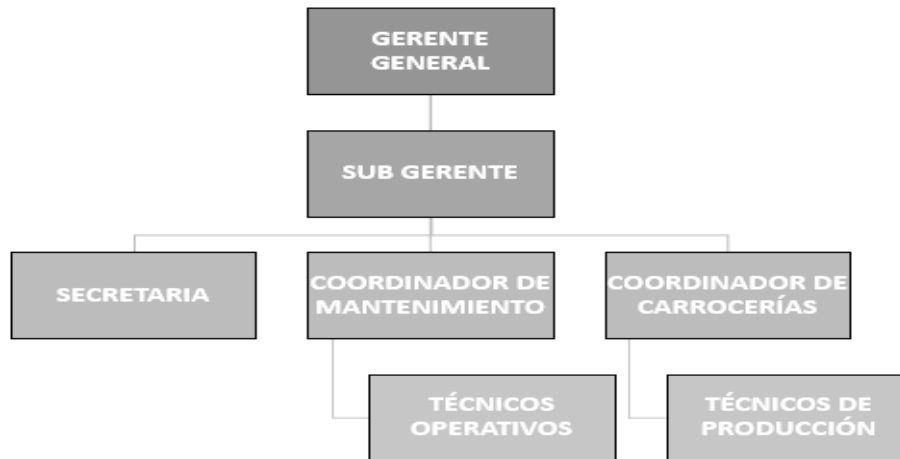
#### **1.2.2. Visión**

Brindar un servicio de alta calidad para los clientes en el mantenimiento periódico de sus unidades. Ofrecer un ambiente muy agradable, un trabajo gran de calidad y marcar la diferencia con los competidores del mercado.

### 1.2.3. Organigrama

**Figura 2:**

*Organigrama Auto Drive SAC*



### 1.3. Servicios que brinda la empresa

Un taller mecánico es el lugar donde se trabaja con las manos y herramientas para realizar las reparaciones, diagnóstico, sustitución de piezas de automóviles o motocicletas; los talleres multimarca reparan autos y venden productos de toda clase de marcas; Autodrive Perú, ofrece los servicios de mantenimiento mecánico, pintura y planchado de vehículos; ahora bien, teniendo en claro los trabajos que se llevan a cabo en un taller mecánico, se describen los siguientes servicios:

Desabolladura, pintura, mantenimiento preventivo, mecánica general, mecánica de grado elevado apoyado por tecnología de punta, importación y comercialización de repuestos legítimo, inspección de autos para determinar daños o fallas y costos de reparación, revisión de automóviles para asegurarse que los cinturones de seguridad, canales de flujo de líquido, sistemas de dirección, bujías, frenos, sistemas de combustión, cajas de cambio y otras áreas, estén en perfectas condiciones, revisión de fluidos para comprobar los niveles de aceite del motor, refrigerante, líquido de frenos,

etc., revisión de batería y sistema eléctrico en general, revisión de frenos, revisión de neumáticos y presión de aire, limpieza interna y externa del motor, proporcionar al cliente el presupuesto de mano de obra y piezas que requiera el vehículo para su adecuado funcionamiento, registro de piezas compradas y sustituidas, así como los servicios prestados al vehículo.

Sin embargo, el contexto integral en que se brindan los servicios descritos, involucran necesariamente a la infraestructura donde se desarrolla el servicio más su equipamiento tecnológico, la seguridad de reconocer el conocimiento y habilidades del personal, la atención personalizada que recibe, la entrega del servicio de calidad a tiempo justo, y que las dudas e inquietudes sean resueltas inmediatamente.

### Figura 3

*Servicios que brinda Auto Drive Perú SAC*



#### 1.4. Nombre del propietario de la empresa

El Sr. Darío Quispe Llamocca, con DNI 42612306, es técnico automotriz que inició su carrera desde muy joven, pasando por empresas de reconocidos nombres, como Alese SAC, Dercos Perú entre otras, es un profesional en el



mundo automotriz, casado y padre de tres niñas.

### **1.5. Número de empleados**

La empresa cuenta con siete empleados en la sede de Los Olivos y cinco en la sede de Trapiche, se forma desde el gerente general que es el dueño de la empresa, su segunda al mando, su esposa, que es la sub gerente de la empresa, siguiente en el orden es la secretaria que hace la función de encargada de atención al cliente en las solicitudes que requiere el cliente, ella es el contacto directo con la atención del cliente y coordinadora de procesos de trabajos en taller, tenemos al técnico líder del taller quien realiza los diagnósticos en taller y tiene a cargo a tres técnicos de producción y electricista encargados de realizar los mantenimientos, revisiones y reparaciones periódicos de la unidades.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Descripción práctica del trabajo realizado de experiencia laboral.**

En la empresa Auto Drive Perú SAC, como resultado de las funciones desempeñadas por los bachilleres autores del presente informe, en su calidad de asesores en la atención y servicios al cliente; se logró ganar conocimiento práctico de cómo gestionar el proceso de servicio automotriz. Para lo cual, se tuvo la confianza laboral de la gerencia general durante los meses de setiembre 2021 hasta marzo del año 2022, fecha se renuncia a estas actividades en dicha empresa. Pero, durante la permanencia se consiguió aplicar la metodología Servqual a solicitud de la Gerencia General, el cual fue un total éxito que permitió la mejora económica para la empresa.

### **2.2. Antecedentes de la investigación**

#### **2.2.1. Antecedentes nacionales**

Yactayo (2021), resalta la importancia de la calidad del servicio a partir de los niveles de exigencia de los clientes respecto a la buena atención, ambiente idóneo, trato personalizado, rapidez, factores que le permite alcanzar ventaja competitiva; formula su objetivo al determinar la relación entre la calidad de servicio bajo el modelo Servqual y la satisfacción del usuario en la empresa Estación 6, concluye la investigación evidenciando la existencia de relación entre calidad y satisfacción, por cada dimensión del modelo Servqual, ante una mejor calidad de servicio ofrecida por la organización, los niveles de satisfacción de clientes mejorarán según el análisis de confiabilidad a 0.933.

Chávez, et al. (2017), pretenden a través de la investigación validar si la teoría del modelo Servqual aplica al sector transporte, plantea su objetivo general, en validar que las cinco dimensiones de la metodología Servqual impactan a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú, el estudio incluyó la medición de

las relaciones entre las percepciones y expectativas de cada dimensión propuesta por el modelo, desarrollo y aplico un cuestionario a 399 clientes, validados a través del análisis estadístico de datos; concluye la investigación validando la metodología respecto a las percepciones y expectativas de la calidad del servicio en el sector, manifestando además, que provee a las empresas del sector de transporte terrestre interprovincial, una herramienta de medición de la calidad.

Dávila y Palomino (2019), según las metodologías Servqual y Servucción, manifiesta que las empresas tienen que ofrecer un servicio diferente al de su competencia para diferenciarse y ofrecer una ventaja competitiva; la empresa Washington Automotriz EIRL, se dedica a la venta de vehículos, mantenimiento, repuestos y accesorios, y no a implementado nunca una metodología de medición de la calidad del servicio, se traza como objetivo el determinar el nivel de calidad en los servicios de la empresa, según las metodologías Servqual y Servucción, utiliza la encuesta y el cuestionario como herramientas de soporte y trabaja con una muestra de 260 usuarios; la investigación concluye afirmando que las percepciones de los clientes respecto al servicio, son mayores que las expectativas, por lo que el nivel de calidad que ofrece la empresa es alto.

Jiménez (2018), centra la investigación en una financiera especializada en otorgar crédito automotriz, identificando algunas deficiencias en los servicios, como la orientación en los requisitos, la evaluación del perfil del cliente, cumplimiento de plazos, etc., para el efecto, propone como objetivo medir las percepciones y expectativas de los clientes, establecer las brechas entre ambas dimensiones y proponer mejoras; trabajó con una muestra de 323 clientes y utilizó la encuesta y el cuestionario como herramientas de apoyo; la investigación concluye con una valoración baja de todas las dimensiones de calidad, formulando propuestas y

recomendando la evaluación de la metodología Servqual semestralmente.

Alcántara y Vásquez (2019), realiza el diagnóstico de los servicios que ofrece la empresa transportes Línea S.A., utilizando el modelo Servqual que mide las percepciones y expectativas de los clientes, plantea el objetivo de la investigación en el resultado de la aplicación del modelo en sus cinco dimensiones; para el efecto, trabajo con una muestra de 319 usuarios a quienes se les proporciono un cuestionario de 22 preguntas, desarrolladas en los ambientes de la empresa, la investigación concluye señalando que las expectativas de los clientes fueron mayores que las percepciones, identificando una deficiente calidad en los servicios que ofrece la empresa.

### **2.2.2. Antecedentes internacionales**

Beltrán (2019), manifiesta la importancia de la calidad en los servicios que ofrecen los talleres mecánicos, desde los aspectos administrativos hasta los técnicos, no considerarlos o minimizarlos mantendrían un manejo empírico con sobrecostos innecesarios y una baja percepción de los servicios de calidad; el objetivo de la investigación fue determinar la calidad del servicio de los talleres de la localidad de Chiquimula, utilizando la metodología Servqual de percepciones y expectativas de los usuarios, antes y después de recibido el servicio; utilizó como instrumentos de recolección de datos a la entrevista y al cuestionario que se ofreció a 266 usuarios; la investigación concluye manifestando que los servicios mecánicos de los talleres poseen características similares en cuanto a proveedores y tipos de clientes, diferenciándose entre ellos por los servicios que brindan y que están en función del tamaño del taller.

Flores (2022), manifiesta que en la ciudad de Guayaquil existen una gran cantidad de talleres mecánicos constituidos como pequeñas y medianas empresas (pymes), no hay

mucha información sobre ellos a pesar de generar puestos de trabajo; plantea como objetivo de estudio establecer cuáles son los factores determinantes en la percepción de la calidad de servicio de las pymes en la ciudad de Guayaquil, utiliza la metodología Servqual, aplicando un cuestionario de preguntas que abarcó las cinco dimensiones del modelo, trabaja con una muestra de 384 usuarios, utiliza el cuestionario y la encuesta como herramientas de apoyo, de enfoque cuantitativo sujeto al análisis estadístico objetivo, concluye la investigación señalando que las dimensiones tangibles y seguridad obtuvieron la menor puntuación, recalcando la utilidad del modelo que puede ser aplicado a diferentes tipos de servicios.

Londoño y Triana (2020), analizan la calidad percibida mediante la aplicación del modelo Servqual en la Empresa de Transportes del Quindío, empresa que se dedica al transporte de carga en el territorio colombiano, concentrándose la mayor parte de la flota y los recursos en la ciudad de Cali; agrega que hay una tendencia marcada de disminución de clientes, esto es consecuencia de la percepción del mal servicio que ofrece la empresa, sea el estado de la flota de vehículos, la demora del traslado de mercancías, no cumplimiento de horarios y el mal manejo de las unidades, expresándose en quejas reiteradas que afectan la rentabilidad de la empresa; para el efecto, ha formulado como objetivo, el determinar la percepción de la calidad de los servicios que ofrece Transportes Quindío mediante la metodología Servqual, además de proponer mejoras tras el análisis de las brechas encontradas; concluye la investigación, señalando que la problemática mayor está relacionada con los recursos humanos, proponiendo fortalecer la dimensión empatía mediante la evaluación de este recurso y una nueva medición de la percepción de calidad específico en este ítem.

Salcedo y Sará (2020), presentan un análisis dimensional de la calidad del servicio en los centros de diagnóstico automotor en municipios del Atlántico, Colombia, divide

el estudio en tres partes definidas, la primera en base a la percepción de la calidad del servicio, la segunda en base a las expectativas de los usuarios de las expectativas de la calidad del servicio y el análisis de brechas, y la tercera, las propuestas de mejora para impulsar la calidad; utiliza la metodología Servqual y formula como objetivo, el analizar las dimensiones de la calidad del servicio del modelo Servqual en los Centros de diagnóstico automotor en Barranquilla, Soledad y Puerto Colombia para mejorar la experiencia de los usuarios; la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva y analítica, utilizando como instrumento a las encuestas aplicadas a la muestra del estudio; concluye la investigación respecto a las expectativas que lo más importante es el cumplimiento básico del servicio.

Marzán (2018), realiza un estudio referente a la calidad del servicio de un concesionario automotriz, identifica las partes del proceso para conseguir la satisfacción del cliente, analizó la base de datos de las encuestas de los servicios de venta y postventa de la gama de autos con que trabaja el concesionario, el objetivo fue la de determinar las causales de satisfacción o insatisfacción del cliente, concluye el estudio resaltando el rol del vendedor en la satisfacción del cliente además de los servicios postventa.

## **2.2. Bases teóricas:**

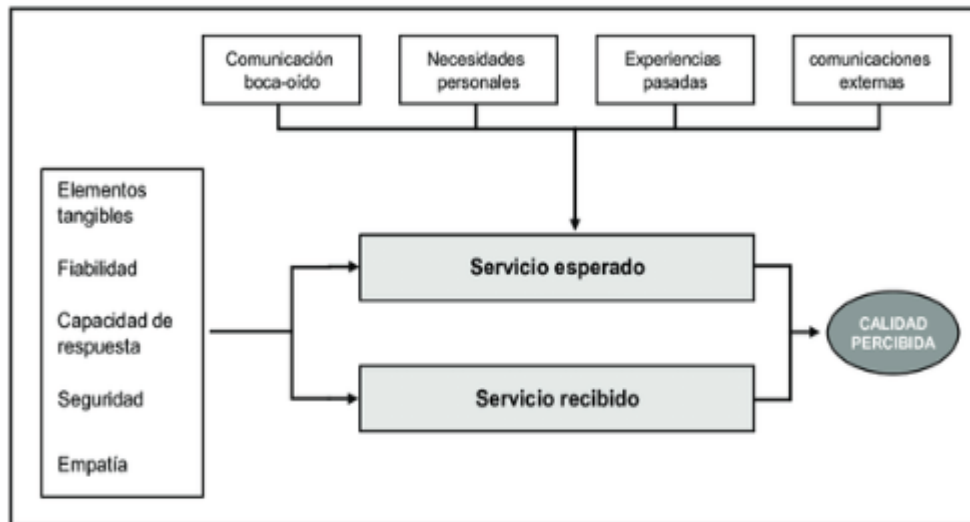
### **a) Modelo SERVQUAL**

Es una técnica de investigación comercial que permite medir la calidad del servicio, es decir, lo que el cliente espera de la organización que contrasta con lo que percibe, generándose una brecha o gap que permitirá proponer mejoras en las cinco dimensiones que conforman el modelo, para ello utiliza un cuestionario estandarizado expresados cuantitativa y cualitativamente en base a las expectativas y percepciones

de los clientes; publicado en 1988 por Parasuraman, Zeithaml y Berr, ha experimentado observaciones y mejoras a la fecha, este modelo también es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Matsumoto, 2014).

**Figura 4**

*Modelo Servqual*



*Nota: Modelo Servqual adaptado de: <https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Alarcon>*

## **b) Dimensiones del modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL se presenta como un cuestionario de 22 preguntas que identifican cinco dimensiones que evalúan la calidad del servicio mediante la escala de Likert, estas dimensiones son las siguientes:

### **1. Tangibilidad**

Se refiere a la percepción que el cliente espera recibir del servicio, tales como la infraestructura, mobiliario, equipos, uniformes del personal, etc. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos, personas y objetos. (Castillo, 2005).

### **2. Fiabilidad**

Conocida también como confiabilidad, significa que la organización cumple con lo que ofrece, en el tiempo prometido del servicio ofrecido, la entrega de suministros,

resolución de problemas y precios fijos, se define también como la habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y cuidadosa. (Zeithaml, 1993).

### **3. Sensibilidad**

Esta dimensión enfatiza la rapidez al tratar las inquietudes que pudieran suceder en el desarrollo del servicio, así como la atención a los problemas en función al tiempo de entrega convenido con el cliente, se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio; en la cualidad que dispone alguien para el buen ejercicio de algo. (Alcázar, 2016).

### **4. Seguridad**

A través del conocimiento y la amabilidad de los empleados, a la vez de la política de la empresa que sea capaz de transmitir confianza y credibilidad al cliente, fortaleciendo la relación entre empresa-cliente, los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades deben inspirar credibilidad y confianza al cliente. (Zeithaml, 1993).

### **5. Empatía**

Esta dimensión busca que el cliente se sienta a gusto en la empresa y con los servicios que recibe, brindar una atención personalizada de tal manera que se sientan únicos en la atención de sus necesidades; se define como la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. (Contreras, 2019).

### **c) Expectativas**

Las expectativas son las creencias con las que idealizamos el servicio que vamos a recibir, estimulados por los comentarios boca a boca, por las experiencias ajenas, así como en las necesidades personales, la comunicación se considera elemental para los servicios que ofrece la empresa; las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil. (Matsumoto, 2014).



**Figura 5:**  
*Dimensiones modelo SERVQUAL*

DIMENSION	CONCEPTO	ASPECTOS
1. FIABILIDAD	La habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	En cuanto tiempo realiza la empresa lo prometido.
		Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
		La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
		La empresa insiste en mantener registros libres de errores.
		La empresa insiste en mantener registros libres de errores.
2. SEGURIDAD	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a los clientes.
		Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
		Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
		Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
3. TANGIBILIDAD	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
		Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
		Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.
		Los elementos materiales (folleros, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
4. CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
		Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
		Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
		Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
5. EMPATIA	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

*Nota: Dimensiones del modelo Servqual, adaptado de:*

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/download/39803>

#### **d) Percepciones**

La percepción está ligado a la valoración que el cliente tiene de la organización al momento de recibir el servicio, están enlazadas a las dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, confiabilidad, seguridad, sensibilidad y empatía; se trata de un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo (Bustamante, 2019)

#### **e) Brecha en el servicio**

Contreras (2019), indica que el modelo SERVQUAL pretende otorgar satisfacción

en el servicio al cliente quien a la vez fidelizará con la empresa, esto será posible si se cierra la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes, es decir, entre lo que recibe el cliente y espera recibir; contempla la posibilidad de cinco tipos de brechas que identificadas suelen dar una oportunidad en el buen servicio al cliente, cuyas brechas se producen fundamentalmente por diferencias entre:

**Brecha 1.** Expectativas de los clientes y percepciones de los ejecutivos de la empresa al no comprender las necesidades de los clientes.

**Brecha 2.** Percepciones de los directivos de la empresa respecto a las expectativas de los clientes, al no comunicarse las normas de calidad para conseguirlo.

**Brecha 3.** Diferencias entre las especificaciones de calidad en el servicio y la prestación del servicio que actualmente se esté brindando a los clientes.

**Brecha 4.** La prestación del servicio que se esté brindando a los clientes y la comunicación externa de la promesa de los resultados al concluir el servicio.

**Brecha 5.** Conocida también como Brecha Global, expresa la diferencia entre las expectativas de los clientes, frente a las percepciones de ellos cuando reciben el servicio.

#### **f) Calidad**

Definir calidad bajo un solo término o idea es bastante abstracto por ser una experiencia personal, además de su clasificación tangible, aplicada a bienes e intangible, cuando se trata de servicios; entendida desde siempre como una cualidad que se presenta como lo mejor, que sobresale por encima de lo común, y cuando se trata de personas califica como un virtuoso de alto estándar; sin embargo, podemos alinear el concepto de calidad para la satisfacción del cliente como los servicios que ofrece la empresa y que estén a la medida de lo que espera el cliente. (Camisón, et.al., 2006).

### **g) Servicio**

El concepto de servicio está ligado muy estrechamente a la percepción del cliente que puede encontrar en determinada acción que satisfaga su expectativa, considerando que existe calidad en el servicio recibido, una idea de lo que es el servicio, serán el conjunto de acciones y métodos anexos que acompañan la acción principal para un cliente o usuario. (Bustamante et.al., 2019).

Paredes et al. (2019), expone una clasificación de los servicios que lo presenta de la siguiente manera:

**Intangibilidad:** no se pueden verificar antes de su uso, serán los resultados los que evidenciarán si existe calidad en el intangible o producto.

**Heterogeneidad:** al no existir necesidades iguales en los clientes, los servicios tampoco serán iguales; de tal manera, las acciones del personal varían de un día a otro, ocasionando la entrega del servicio y la expectativa del cliente.

**Precederos:** duran tan solo el tiempo en que se consume, su tiempo es finito por naturaleza, pues no se pueden guardar, devolver, revendidos, etc.

**Inseparabilidad:** no se concibe una empresa sin clientes, de ahí deriva esta característica, la elaboración y entrega del servicio son consecuencias de las acciones del personal de la empresa y el usuario externo.

### **h) Calidad del servicio**

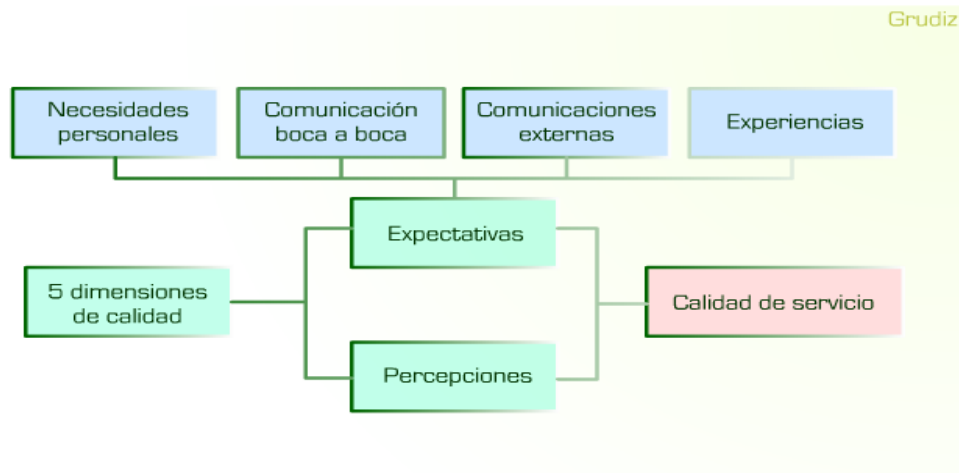
No existe una única definición de la calidad del servicio, vale decir, no una definición absoluta y sí una definición relativa, que se expresa de la diferencia entre las necesidades y experiencias que el consumidor tiene, así como la capacidad de la empresa que consigue satisfacerlas. (Camisón et.al., 2006).

Las personas son las que van a percibir y determinar la calidad en el servicio, bajo una perspectiva de valor y sus vivencias, expectativas, deseos, satisfacción, de lo que

adquirió tras el servicio. (Alcázar, 2012).

### Figura 6

*Calidad del servicio del modelo Servqual*



*Nota:* Calidad del servicio del modelo Servqual, adaptado de:

[https://img.remediosdigitales.com/cb2489/serv/1366\\_2000.png](https://img.remediosdigitales.com/cb2489/serv/1366_2000.png)

### **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

#### **3.1. Descripción del ingreso a la empresa**

El ingreso del Bachiller Javier Urquiza Vargas a la empresa Autodrive Perú SAC, fue por invitación del Gerente General en el mes de setiembre del 2021 para desarrollar el cargo de Atención al cliente; así como el Bachiller Hugo Edwin Ciriaco Tomás, ingresó a la empresa en mención en la misma fecha antes señalada, también por invitación al cargo de Servicio al cliente, concluyendo las labores de ambos bachilleres en marzo del 2022.

#### **3.2. Personas involucradas en el proyecto laboral.**

El equipo estuvo liderado por el Gerente General, así como la sub gerencia, el coordinador de mantenimiento, la secretaría del área de Servicio Técnico, y los responsables del Servicio y Atención al cliente, quedando conformado de la siguiente manera:

##### **3.2.1. Gerente general**

El señor Darío Quispe Llamocca, es representante legal de la empresa por ser el Gerente general, fue el responsable de suministrar los recursos necesarios para la supervisión y ejecución del proyecto, en las instalaciones de la empresa y aprobación final.

##### **3.2.2. Sub gerente**

Elni Portocarrero Tafúr, reemplaza en funciones al gerente cuando se ausentaba por motivos de viaje, negocios o de otra índole, involucrada en los aspectos normativos básicos que se desprendían del servicio de cambio de color del vehículo, cambio de motor, etc., y su trato personalizado de atención al cliente.

### **3.2.3. Coordinador de mantenimiento**

Recae en el nombre del señor Cesar Quispe, líder del servicio operativo de la planta, distribuye y ejecuta los múltiples servicios que ofrece la empresa, con se coordinó para el desarrollo de las encuestas.

### **3.2.4. Secretaría**

Recae en el nombre de la Srta. Natalia Solis, quien es el soporte administrativo de la empresa y eje para el correcto funcionamiento de todas sus actividades, apoyó en este proyecto a la aplicación de las encuestas en los clientes.

### **3.2.5. Responsable Servicio al Cliente**

Hugo Ciriaco Tomás, encargado de analizar las necesidades de los clientes, así como la de identificar y proponer mejoras en todas las áreas de la empresa, recopiló información de la empresa, de los clientes, recomendando a la gerencia el uso de la metodología servqual para medir la calidad del servicio

### **3.2.6. Responsable Atención al Cliente**

Javier Urquiza Vargas, conformó el equipo de trabajo al interior de la empresa, focalizó el objetivo de mejora de atención al cliente, recomendó como estrategia utilizar el modelo servqual para medir la calidad del servicio.

## **3.3. Identificación del problema**

El Perú cuenta con un parque automotor de aproximadamente 2.9 millones de vehículos (Perú 21, 2022), la mayor cantidad de vehículos se concentra en Lima, además, producto de la alta cantidad de autos que circula en la capital, se estima que existen 38 mil talleres mecánicos tan solo en Lima, (Diario Gestión, 2021), más un sinnúmero de informales dedicados en este rubro; sin embargo, Indecopi ha reportado un alto porcentaje de quejas y reclamos referente a los servicios que han recibido los

usuarios, respecto al mantenimiento de sus unidades vehiculares, sea por la misma exigencia del cliente que espera que su experiencia supere su expectativa.

En este contexto, la empresa Autodrive Perú SAC desarrolla sus actividades perteneciendo al rubro Pyme automotor, quien lo hace de manera formal y en los últimos 02 años ha disminuido la calidad de su servicio a causa a la renuncia de los técnicos con mayor experiencia, que fue motivado por el COVID-19, originado insatisfacción del cliente y con ello, la disminución también de clientes que va en desmedro de la economía de la empresa. Por ello, urge la necesidad que implementar una gestión de calidad que permita revertir esta situación.

### **3.3.1 Problema general**

- ¿En qué medida la aplicación de la Metodología SERVQUAL permitirá la mejora de la calidad del servicio de la empresa AUTODRIVE PERU SAC, sede Los Olivos, en el año 2022?

### **3.3.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la situación actual del servicio de calidad de la empresa AUTODRIVE PERU SAC?
- ¿De qué manera se puede aplicar la Metodología SERVQUAL en la calidad del servicio en la empresa AUTODRIVE PERU SAC?
- ¿Es posible que la Metodología SERVQUAL permita la mejora de la calidad del servicio de la empresa AUTODRIVE PERU SAC?

## **3.4. Objetivo**

### **3.4.1. Objetivo general**

- Aplicar la Metodología SERVQUAL para la mejora de la calidad del servicio de la empresa AUTODRIVE PERU SAC, sede Los Olivos, en el año 2022.

### **3.4.2. Objetivos específicos**

- Evaluar la situación actual del servicio de calidad de la empresa AUTODRIVE PERU SAC.
- Diseñar estrategias para la aplicación de la Metodología SERVQUAL en la calidad del servicio de la empresa AUTODRIVE PERU SAC.
- Verificar que la Metodología SERVQUAL permite la mejora de la calidad del servicio de la empresa AUTODRIVE PERU SAC.

### **3.5. Metodología**

Se aplicó el Protocolo de procedimiento de atención al cliente de la empresa Derco Center S.A. (2020), la cual permitió aplicar las estrategias de bienestar para los clientes. Así como, se utilizó la Metodología SERVQUAL para evidenciar la calidad actual del servicio al cliente y al mismo tiempo de la calidad mejorada. También se aplicó la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario de 22 preguntas, aclarando que dicha encuesta fue validada de dos maneras: estadísticamente y por el Gerente general de la empresa. Finalmente, se ejecutó el análisis cuantitativo de los datos mediante las tablas en Excel y el programa estadístico Minitab, centrándose en el análisis de la información de los datos y no en el desarrollo de los cálculos de la información. (Sampieri, 2014).

### **3.6. Población y muestra**

De acuerdo a los archivos de la empresa, se atiende un promedio de 150 clientes por mes, lo que constituirá la población y mediante uso de la estadística, se determina la muestra, que viene a ser, una parte de la población que lo va a representar como un subconjunto finito. (Arias, 2006).

Al determinar la muestra de un conjunto de objetos o personas, se conseguirá estimar al total de la población, (Ayala, 2022), para el efecto se utilizará la siguiente fórmula:



### **Ecuación N° 1**

*Determinación del tamaño de muestra*

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

Donde:

N = Población (150)

n = muestra

p = probabilidad éxito (50%)

q = probabilidad no éxito (50%)

Z = nivel de confianza (95%)

e = error aceptado (0.05)

Reemplazando y desarrollando:

$$n = (150)^2(1.96)^2(0.5)(0.5) / ((0.05)^2(150-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5))$$

$$n = 31$$

Al aplicar la Ecuación N° 1, se determinó que la muestra es igual a 31 clientes, que será la cantidad de encuestas a ser trabajadas.

### **3.7. Técnica e Instrumento aplicado**

La técnica aplicada fue la encuesta mediante el cuestionario que es un instrumento conformado por una cantidad de preguntas, diseñados para obtener información. (Hurtado, 2009).

Conforme a la metodología Servqual, el cuestionario lo conforman las 5 dimensiones de estudio del modelo, distribuidas en 22 preguntas; también, se utilizó la escala de Likert para determinar su importancia de cada ítem, cuyos valores van desde 1 al 5, conforme se puede apreciar en la Figura 7. La encuesta mostrada en la Figura 7, fue

diseñada y aprobada por la Gerencia General de la empresa Pyme Auto Drive Perú SAC.

**Figura 7:**

*Cuestionario modelo Servqual de las Expectativas*

1

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN (EXPECTATIVAS)


En nuestra intención de ofrecer un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer las expectativas que usted espera encontrar en las instalaciones de Auto drive Taller Multiservicio, le pedimos responder este cuestionario, marcando con una equis (X) el servicio que espera recibir, considerando la siguiente escala:

No satisfecho	Poco satisfecho	Neutro	Algo satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

N°	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
1	La empresa contará con herramientas y equipos suficientes y modernos.				X	
2	La infraestructura e instalaciones le serán cómodas y confortables.				X	
3	El personal del taller se presentará de manera pulcra y cuidada.				X	
4	Los elementos materiales, documentos, folletos, relacionados al servicio, están actualizados y disponibles.			X		
5	Si la empresa se compromete a ejecutar el servicio, deberá cumplir.				X	
6	De presentarse un problema, espera que el personal del taller este apto para resolverlo.				X	
7	El personal se deberá desempeñar bien desde la primera vez.					X
8	El personal concluirá el servicio en el tiempo prometido.				X	
9	Los registros que la empresa elabora, estarán libres de errores.				X	
10	La empresa le informará oportunamente la fecha y hora de entrega del servicio.				X	
11	El personal deberá de dar un servicio rápido y sin demoras.				X	
12	La empresa estará siempre dispuesto a orientarlo y ayudarlo.				X	
13	El personal estará presto a responder sus consultas en el momento que fuera preciso.				X	
14	La conducta del personal le transmitirá confianza.					X
15	Se sentirá seguro en las transacciones comerciales con la empresa.					X
16	El personal del taller se mostrará siempre amable.					X
17	El personal tendrá conocimientos y expertise suficiente para atender a sus requerimientos.				X	
18	El personal le brindará atención individualizada, única.					X
19	La empresa valorará el servicio ofreciéndole un trato personalizado.					X
20	La empresa contará con un horario de trabajo conveniente para los clientes.					X
21	El personal prestará atención por sus intereses y beneficios.					X
22	El personal del taller comprenderá sus necesidades específicas.					X

Aprobado por: *Dario Quispe LL.*

Fecha:



**AUTODRIVE PERU S.A.C**  
Dario Quispe Llamocca  
GERENTE GENERAL

**Figura 8:**

*Cuestionario modelo Servqual de las Experiencias*

2

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN (EXPERIENCIA)**

En nuestra intención de ofrecer un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer su experiencia en el servicio que usted ha recibido en las instalaciones de Auto drive Taller Multi-servicio, le pedimos responder este cuestionario, marcando con una equis (X), considerando la siguiente escala:

No satisfecho	Poco satisfecho	Neutro	Algo satisfecho	Muy Satisfecho
1	2	3	4	5

N°	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con herramientas y equipos suficientes y modernos.				X	
2	La infraestructura e instalaciones fueron cómodas y confortables.					X
3	El personal del taller se presentó de manera pulcra y cuidada.					X
4	Los elementos materiales, documentos, folletos, relacionados al servicio, están actualizados y disponibles.			X		
5	Si la empresa se compromete a ejecutar el servicio, la empresa cumplió.					X
6	De presentarse un problema, el personal del taller lo resolvió.				X	
7	El personal se desempeñó bien desde la primera vez.					X
8	El personal concluyó el servicio en el tiempo prometido.					X
9	Los registros que la empresa elabora, estuvieron libres de errores.				X	
10	La empresa le informó oportunamente la fecha y hora de entrega del servicio.					X
11	El personal otorgó un servicio rápido y sin demoras.				X	
12	La empresa estuvo siempre dispuesto a orientarlo y ayudarlo.					X
13	El personal estuvo presto a responder sus consultas en el momento que fuera preciso.					X
14	La conducta del personal le transmitió confianza.					X
15	Se sintió seguro en las transacciones comerciales con la empresa.					X
16	El personal del taller se mostró siempre amable.					X
17	El personal tiene conocimientos y expertise suficiente para atender a sus requerimientos.					X
18	El personal brinda atención individualizada, única.					X
19	La empresa valoró el servicio ofreciéndole un trato personalizado.					X
20	La empresa cuenta con un horario de trabajo conveniente para los clientes.					X
21	El personal prestó atención por sus intereses y beneficios.					X
22	El personal del taller comprendió sus necesidades específicas.					X

Aprobado por: *Dario Quispe, Lb.*

Fecha:



**AUTODRIVE PERU S.A.C**  
Dario Quispe Llamocca  
GERENTE GENERAL

También se aplicó la técnica de observación, cuyo instrumento fue una lista de cotejo, la que se muestra en la Figura 9, la misma que utiliza la empresa AUTODRIVE PERU SAC.

### Figura 9

Lista de cotejo de cumplimiento de servicio

N°	Criterios de cumplimiento de calidad de servicio al cliente	SI	NO
1	Registro de ingreso vehicular		
2	Inventario de ingreso de la unidad vehicular		
3	Informe detallado al cliente del trabajo a realizar		
4	Sala de espera confortable		
5	Atención agradable en la sala de espera		
6	Cumplimiento del tiempo de trabajo		
7	Satisfacción del cliente al recibir su unidad vehicular		
8	Libro de reclamos		
9	Taller equipado		
10	Servicio de calidad del taller		

## 3.8. Análisis de fiabilidad del cuestionario

### 3.8.1. Prueba piloto

Desarrollado el cuestionario de preguntas tanto de expectativas como de percepciones, éstas fueron sometidas a la fiabilidad de los resultados cotejados por el indicador Alfa de Cronbach, mediante el programa estadístico Minitab, procediendo como paso previo a la verificación de los datos, a una prueba piloto, concerniente de 10 elementos como muestra, obteniendo el siguiente resultado:

**Tabla 1**

*Prueba piloto*

Prueba Piloto		
Servqual	N° preguntas	Alfa de Cronbach
Expectativas	10	0.906
Experiencia	10	0.707
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>0.882</b>

El resultado del análisis de confiabilidad para una muestra de tamaño 10, nos arroja como resultado para las 44 preguntas que conforman el cuestionario de expectativas y experiencias, un Alfa de Cronbach de 0.882, cuyo rango de valor lo califica muy alto al de valor por encima de 0.60, siendo consistente y confiable, procediendo entonces a pasar el cuestionario de expectativas y posteriormente el de experiencias.

### **3.8.2. Análisis del coeficiente de fiabilidad**

Concluidas el llenado de las encuestas, éstas fueron tabuladas y los resultados sometidos al programa estadístico Minitab, en el orden, primero las expectativas, posteriormente las experiencias y finalmente ambos resultados.

De acuerdo a la tabla 2, el Alfa de Cronbach para las expectativas le corresponde un 0.931, para las experiencias, un 0.941, y para los 44 resultados, un valor de 0.933, para todos los casos, los valores obtenidos se ubican por encima del valor límite de 0.6 (Tabla 3), siendo estos resultados fables y consistentes, quedando entonces validados los resultados de las encuestas.

**Tabla 2**

*Análisis de fiabilidad del total*

<b>Servqual</b>	<b>N° preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>Expectativas</b>	22	0.931
<b>Experiencia</b>	22	0.947
<b>Total</b>	44	0.933

**Tabla 3**

*Indicadores numéricos de fiabilidad*

<b>Rango</b>	<b>Magnitud</b>
0.81 - 1.00	Muy alto
0.61 - 0.80	Alto
0.41 - 0.60	Moderado
0.21 - 0.40	Bajo
0.01 - 0.20	Muy bajo

**3.8.3 Procedimiento:**

Una vez validado el instrumento de trabajo, ordenamos el procedimiento del informe en tres partes:

**1.- Evaluación de la situación del servicio de calidad**

- En las iniciales reuniones de trabajo con el Gerente de la empresa, coordinadores y los suscritos, se discutió la calidad del servicio como probable motivo de la disminución de clientes satisfechos con los servicios que se les ofrecía.
- Se aprobó el cronograma del Plan de Acción que empezaba el 23.09.2021 al 22.02 2022, la misma que se presenta en la Figura 10.
- Posteriormente, se explicó la Metodología Servqual como técnica capaz de medir la calidad del servicio, de las dimensiones del modelo e indicadores que permitían identificar las falencias del servicio.
- Dentro del contexto del modelo Servqual, se procedió a discutir una lluvia de ideas que quedó plasmado en el Diagrama de causa – efecto, corroborado por el Diagrama de Pareto como herramienta gráfica que visualiza el 20% causas y el 80% de las consecuencias.

- El modelo Servqual expone 22 preguntas o indicadores que representan las cinco dimensiones de estudio, que, para el efecto del presente informe, se adecuaron como primera parte denominada Expectativas, quedando listas para su distribución, recojo, tabulación e interpretación (Anexo N° 12).
- Se ejecutó una prueba de ensayo, con una muestra de tamaño 10, la misma que obtuvo un Alfa de Cronbach entre expectativas y experiencias, igual a 0.882, que es mayor a 0.60, por lo tanto, se validó la prueba piloto por ser estadísticamente confiable.

## **2.-Aplicación de la Metodología Servqual en la Calidad del Servicio**

- Se reconocieron mediante el Diagrama de causa – efecto y el Diagrama de Pareto, algunos indicadores de las Dimensiones, Tangible y Fiabilidad, Seguridad y Empatía, como las causas de insatisfacción de los clientes.
- Se establecieron estrategias de mejoras en los indicadores a fin de mejorar el servicio en la empresa, que incluye equipamiento y costos, los mismos que no es posible informar por no estar autorizados por la empresa.
- Se efectuó el análisis estadístico del cuestionario referente a las expectativas a ser comparadas posteriormente con el cuestionario de las experiencias.

## **3.- Verificación de la mejora de la calidad del servicio a través de la Metodología Servqual**

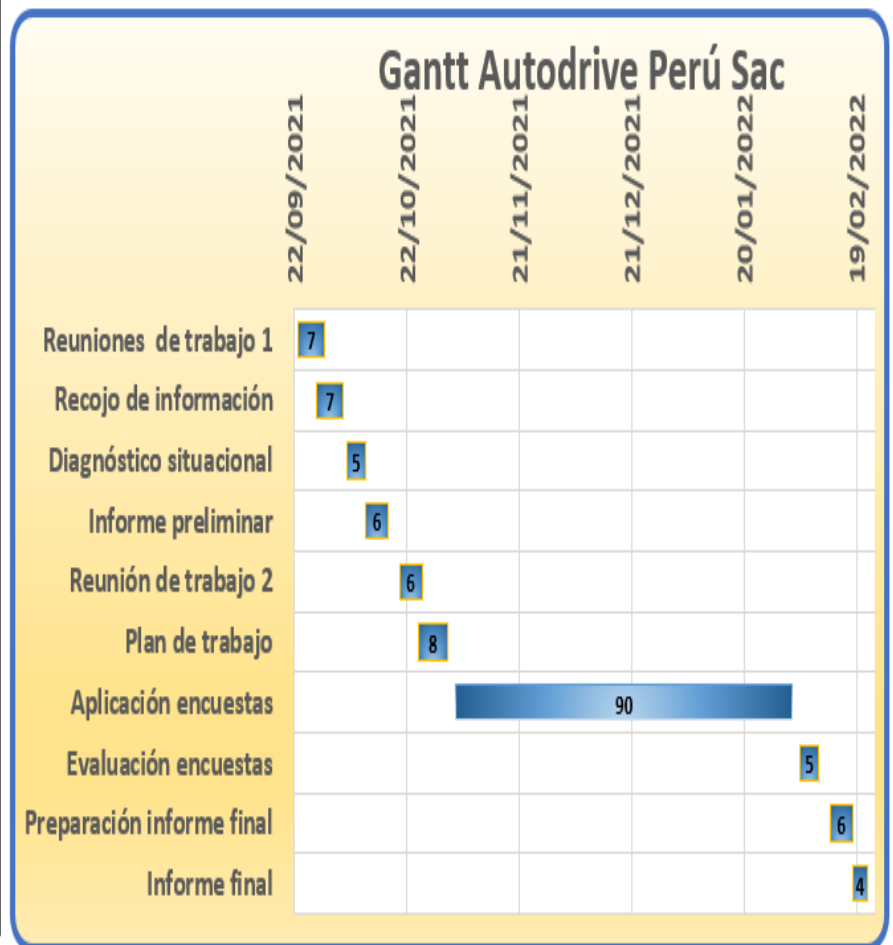
- Se realizó la comparación estadística de los resultados descriptivos de las encuestas denominadas Expectativas y Experiencias.
- Se ejecutó el Análisis de Brechas por Dimensión y total, de los promedios de los cuestionarios antes y después.
- Se calculó el Índice de Calidad de Servicio (ISC), resultando positivo para todas las dimensiones.

- Se cotejo el índice de Brechas por Dimensión con los indicadores identificados como causa de la insatisfacción del cliente.
- Se verifico la mejora de la calidad en el servicio en la empresa, al presentar todas las Dimensiones ISC positivas

**Figura N° 10**

*Cronograma del plan de acción de las actividades en el periodo 202*

ACTIVIDAD	FECHA INICIO	DÍAS	FECHA FINAL
Reuniones de trabajo 1	23/09/2021	7	30/09/2021
Recojo de información	28/09/2021	7	05/10/2021
Diagnóstico situacional	06/10/2021	5	11/10/2021
Informe preliminar	11/10/2021	6	17/10/2021
Reunión de trabajo 2	20/10/2021	6	26/10/2021
Plan de trabajo	25/10/2021	8	02/11/2021
Aplicación encuestas	04/11/2021	90	02/02/2022
Evaluación encuestas	04/02/2022	5	09/02/2022
Preparación informe final	12/02/2022	6	18/02/2022
Informe final	18/02/2022	4	22/02/2022





## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Evaluación de la situación actual del servicio de calidad de la empresa

#### AUTODRIVE PERU SAC.

#### 4.1.1. Planteamiento del Diagrama causa-efecto

Al aplicar la observación se logró la figura 11.

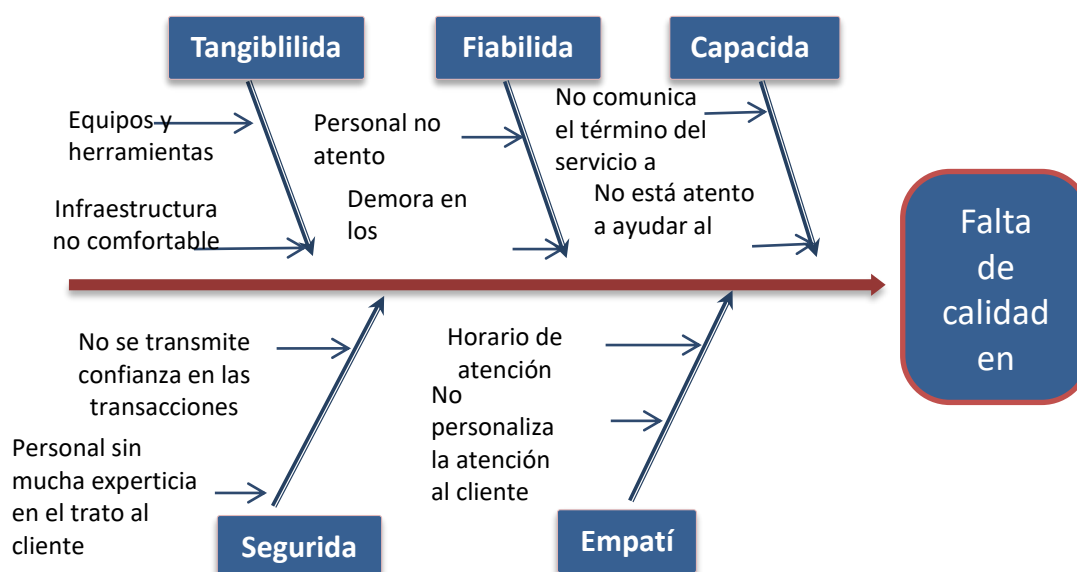
**Figura 11**

Lista de cotejo de cumplimiento de servicio

N°	Criterios de cumplimiento de calidad de servicio al cliente	SI	NO
1	Registro de ingreso vehicular	X	
2	Inventario de ingreso de la unidad vehicular	X	
3	Informe detallado al cliente del trabajo a realizar	X	
4	Sala de espera confortable	X	
5	Atención agradable en la sala de espera	X	
6	Cumplimiento del tiempo de trabajo	X	
7	Satisfacción del cliente al recibir su unidad vehicular	X	
8	Libro de reclamos	X	
9	Taller equipado	X	
10	Servicio de calidad del taller	X	

**Figura 12**

Diagrama causa efecto de identificación de las causas problema



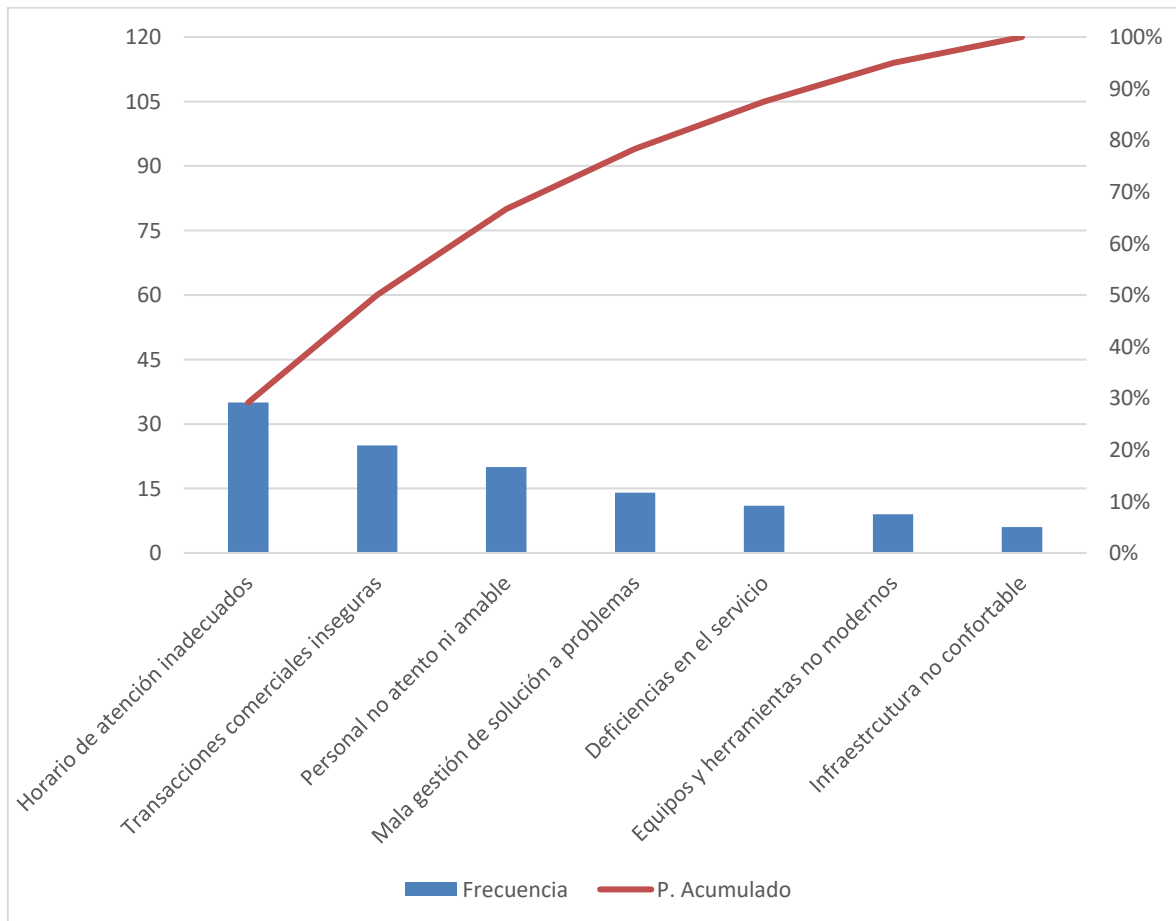
Para identificar los problemas que afectan el buen servicio de la empresa, se utilizó el diagrama de causa y efecto, la misma que se presenta en la Figura 12.

#### 4.1.2. Diagrama de Pareto de causas raíces

La figura 13, deviene de la tabla presentada en el Anexo N° 1

**Figura 13**

*Diagrama de Pareto para determinar las causas vitales*



#### 4.1.3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

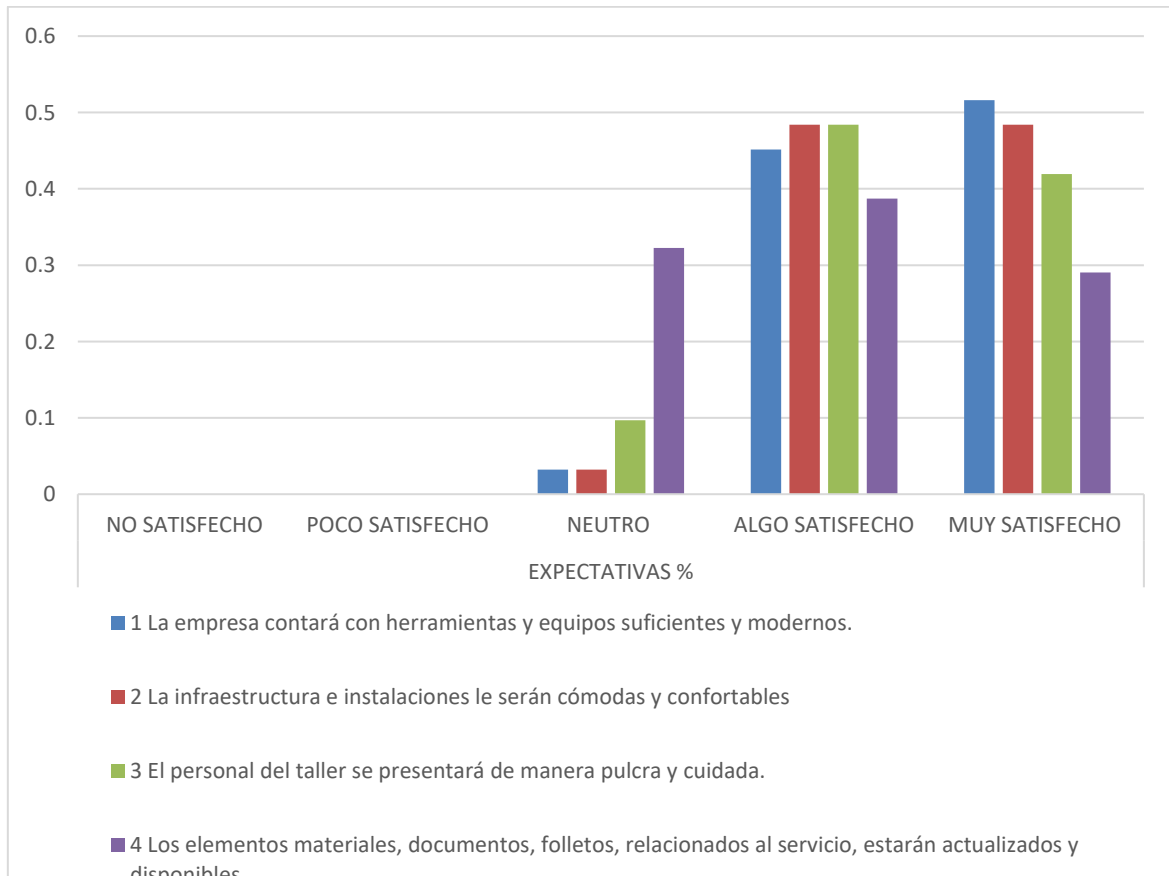
Aplicando las encuestas antes de la mejora del servicio, de las preguntas se obtienen los siguientes resultados:

Análisis estadístico de las expectativas por Dimensiones:

La figura 14, deviene de la tabla presentada en el Anexo N° 2

**Figura 14**

*Expectativas: Dimensión tangibles*

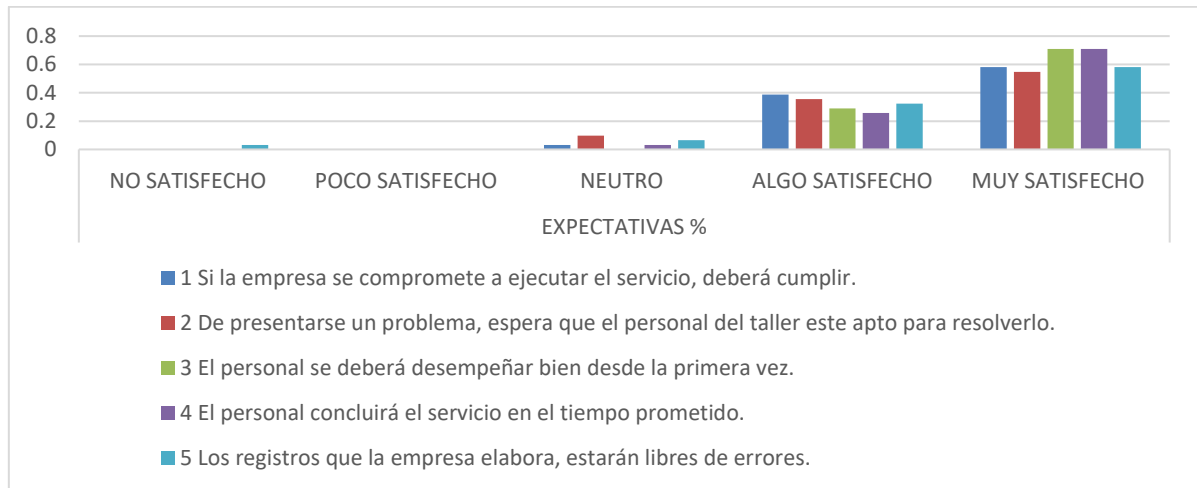


**Nota.** La posibilidad de encontrar un taller muy bien equipado destaca por encima de los demás indicadores.

La figura 15, deviene de la tabla presentada en el Anexo N° 3

**Figura 15**

*Expectativas: Dimensión fiabilidad*

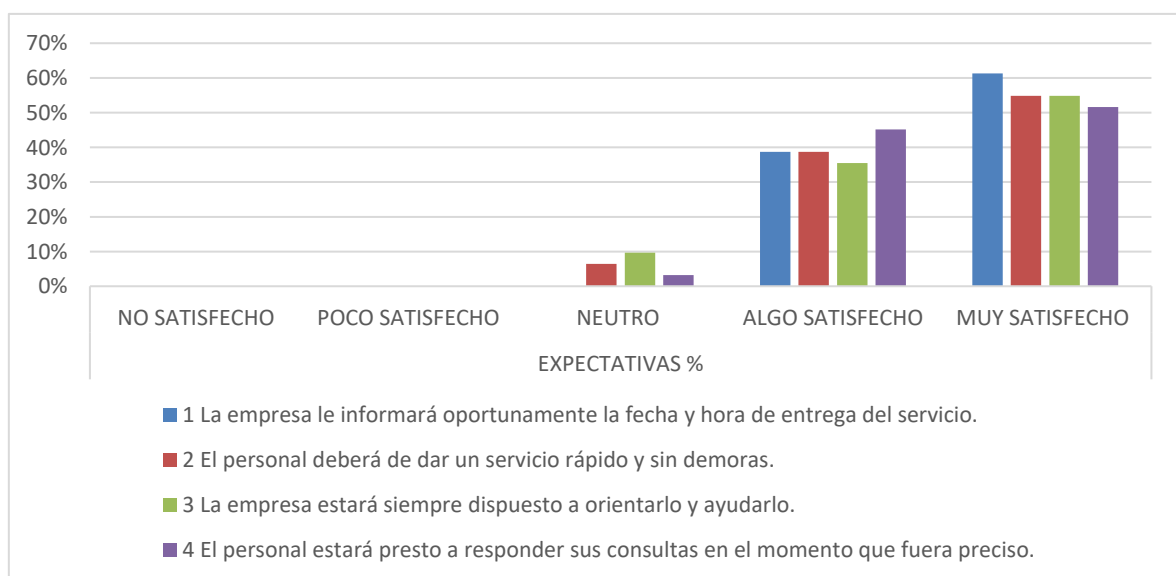


**Nota.** Según la valoración “muy satisfecho”, los clientes esperan recibir un buen servicio, a tiempo y sin errores.

La figura 16, deviene de la tabla presentada en el Anexo N° 4

**Figura 16**

*Expectativas: Dimensión Capacidad de Respuesta*

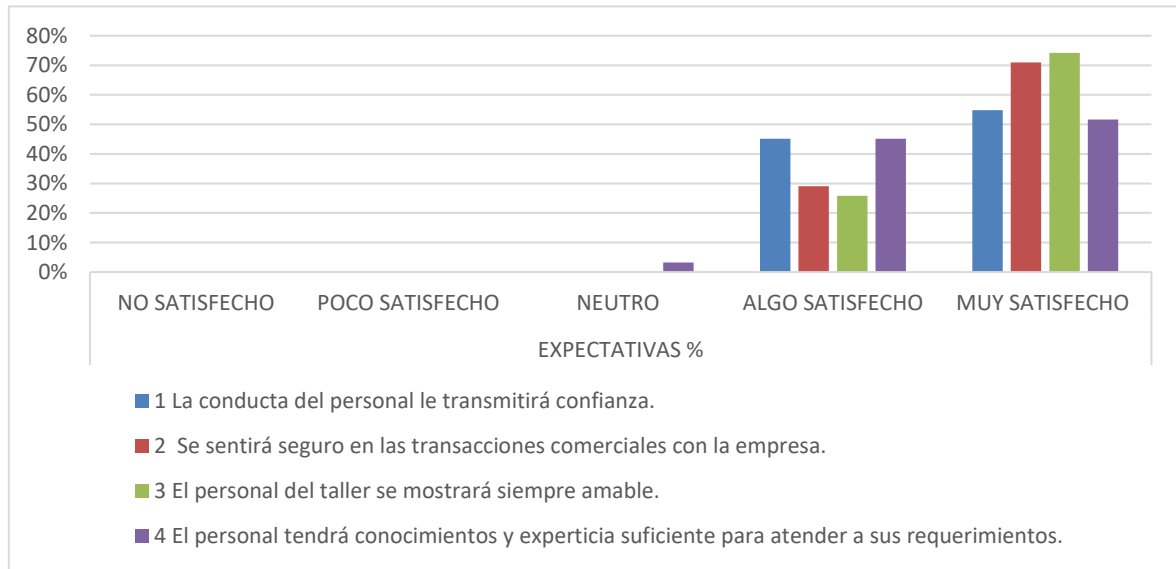


**Nota.** Los indicadores destacan que los clientes esperan un buen servicio, rápido y oportuno en la atención.

La figura 17, deviene de la tabla presentada en el Anexo N° 5

**Figura 17**

*Expectativas: Dimensión seguridad*

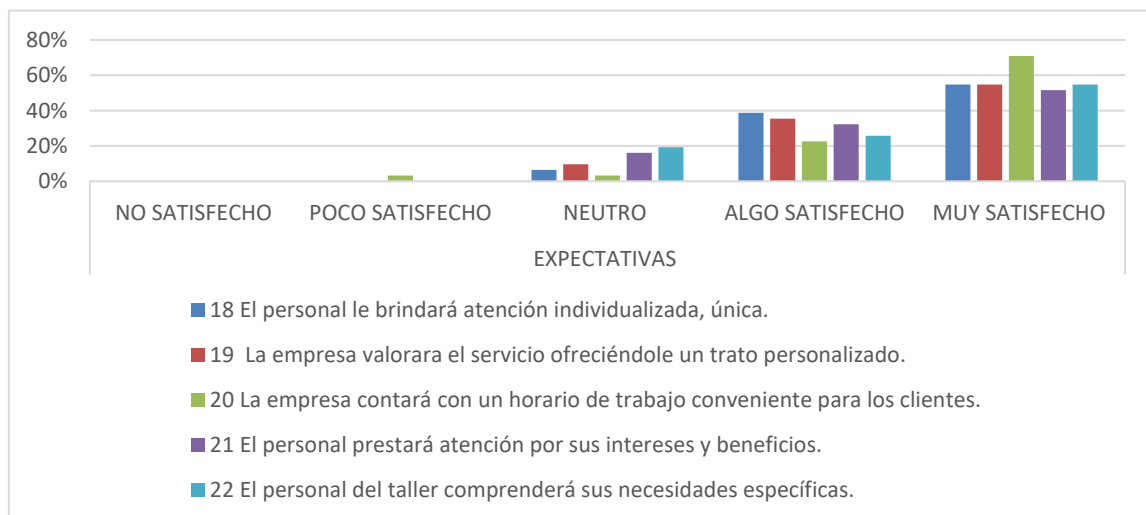


**Nota.** Los indicadores indican que los clientes esperan que la conducta del personal le inspire confianza y seguridad en las transacciones comerciales

La figura 18, deviene de la tabla presentada en el Anexo N° 6

**Figura 18**

*Expectativas: Dimensión empatía*



**Nota.** Recibir una atención personalizada, capaz de entender sus necesidades es lo que esperan los clientes en esta dimensión.

### **Análisis de las encuestas antes de la mejora del servicio**

Los resultados del cuestionario de las expectativas, nos muestra que los clientes asisten al taller, esperando recibir un buen servicio, observamos que en la Dimensión Tangible, un 52% espera que el taller cuente con equipos modernos, de igual manera en la Dimensión Fiabilidad, se ubican indicadores por encima del 70% que esperan un buen desempeño y entrega a tiempo del servicio; en la Dimensión Capacidad de Respuesta, un 61% espera una buena comunicación de los plazos del servicio; en la Dimensión Seguridad, el trato amable generara confianza (73%) y se sentirá seguro en las operaciones con la empresa; la Dimensión Empatía, un (60%) valora que la empresa ofrezca un horario oportuno a sus clientes. Las barras correspondientes a las escalas algo satisfechas y muy satisfechas presentan los valores más elevados en la encuesta.

En resumen, podemos concluir que esta primera pregunta, que corresponde: Evaluación de la situación actual del servicio de calidad de la empresa, aplicando el Diagrama Causa -Efecto y al Diagrama de Pareto, se logra evaluar la situación actual del servicio de calidad de la empresa Autodrive SAC, identificándose indicadores que demuestran que es necesario ejecutar estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio.

El análisis descriptivo del cuestionario denominado “expectativas” muestra altos resultados en las escalas de valoración algo satisfecho y muy satisfecho (71%), que demuestran que los clientes asisten a la empresa con la aspiración de cumplir sus deseos y objetivos; estos resultados serán comparados con los resultados del cuestionario Experiencias y el Análisis de Brechas que medirán cuantitativamente, la calidad del servicio en Autodrive Perú SAC.

#### 4.2. Diseño de la aplicación de la Metodología SERVQUAL en la calidad del servicio de la empresa AUTODRIVE PERU SAC.

Como producto de la aplicación del Diagrama de Pareto, se obtuvo que las causas raíces vitales son: Horario de atención inadecuada, transacciones comerciales inseguras, personal no atento ni amable, ineficacia en el servicio, equipamiento y herramientas no modernos exponiéndolos en las siguientes figuras:

**Figura 19**

*Estrategias a implementar por indicador problema*

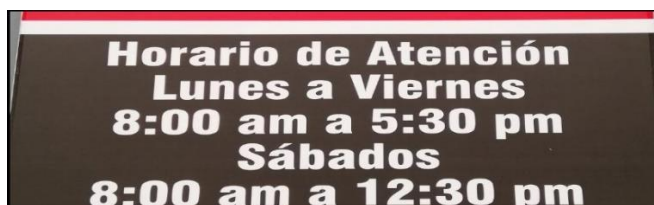
Indicador problema	Estrategias	Responsables	Resultados
Horario de atención inadecuado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar horario de atención corrido (Fig. 21)</li> <li>- El personal tomara su refrigerio por turnos.</li> </ul>	Gerente General y Sub gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El horario de atención al cliente no se suspende.</li> <li>-Más tiempo de atención a disposición del cliente.</li> </ul>
Transacciones comerciales inseguras	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementación de banca electrónica para operaciones comerciales.</li> <li>- Selección personal idónea, que transmita actitud confiable.</li> </ul>	Gerente General y Sub gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Seguridad y velocidad en la transacción comercial.</li> <li>-El cliente confiará en las transacciones comerciales de la empresa.</li> </ul>
Personal no atento ni amable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación del personal sobre habilidades blandas.</li> <li>- Charlas de inducción referente al servicio del cliente.</li> <li>- Cultivar detalles como ofrecer bebidas, snacks, etc.</li> </ul>	Sub gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejora en el trato al cliente.</li> <li>-El cliente recibirá una atención atenta y amable.</li> </ul>
Deficiencia en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar encuesta de satisfacción.</li> <li>- Implementar una propuesta de valor sobre los servicios que ofrece la empresa.</li> </ul>	Sub gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejora del servicio y atención al cliente.</li> <li>- Mejora la imagen de la empresa.</li> </ul>

Ambientes confortables y modernos	no y no	-Pintado de ambientes con colores claros -Rediseño de interiores con mobiliario nuevo. -Contar con equipos y herramientas de servicio modernos.	Gerente General y Sub Gerente	-Instalaciones físicas agradables y confortables. -Mayor eficiencia en el servicio con equipos y herramientas modernas.
-----------------------------------	---------	---	-------------------------------	--

También se aportó con establecimiento de nuevo horario y la banca electrónica que se muestran en las Figuras 20 y 21.

### Figura 20

*Establecimiento horario de atención ininterrumpido.*



### Figura 21

*Implementación banca electrónica*



A continuación se presenta la Figura 22, que corresponde al personal que fue capacitado sobre trato al cliente, realizado por encargo de la Gerencia General.

### Figura 22

*Personal operativo tras charla de inducción*





Como producto de las estrategias aplicadas, los ambientes de la empresa mejoraron como se puede apreciar en las figuras 23 y 24, cuyo equipamiento y costos la empresa no autorizó ser publicada por su seguridad de negocio.

**Figura 23**

*Ambientes más confortables*



**Figura 24**

*Mejora de equipamiento*



### **4.3.Verificación de la mejora de la calidad del servicio al aplicar la Metodología SERVQUAL en la empresa AUTODRIVE PERU SAC.**

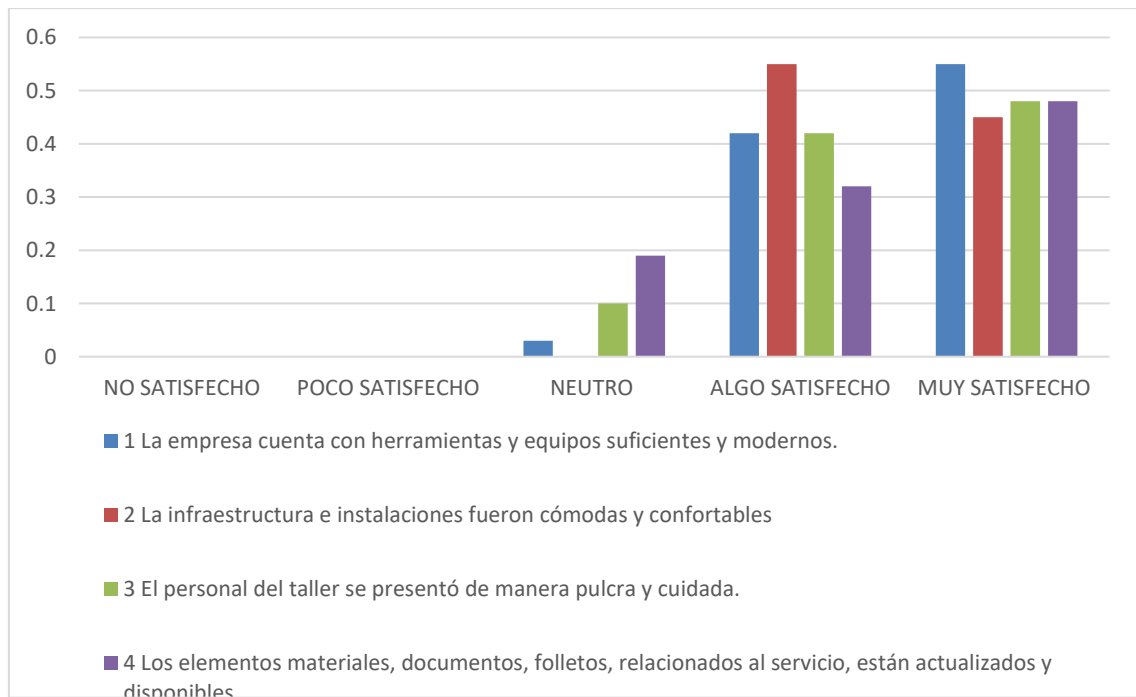
Al identificarse las causas raíces que van en contra de la calidad de servicio en la empresa, se plantearon estrategias que permitieron mejorar los servicios. Por ello, se realizó una segunda encuesta denominada “Experiencias”, para determinar mediante el Análisis de Brechas el índice de Calidad de Servicio de Autodrive SAC, tal como dispone el Modelo Servqual. Cuyos resultados se muestran a continuación.

#### **4.3.1. Análisis estadístico de las experiencias por Dimensiones:**

La figura 25, deviene de la tabla presentada en el Anexo N° 7

#### **Figura 25**

*Experiencias: Dimensión tangibles*

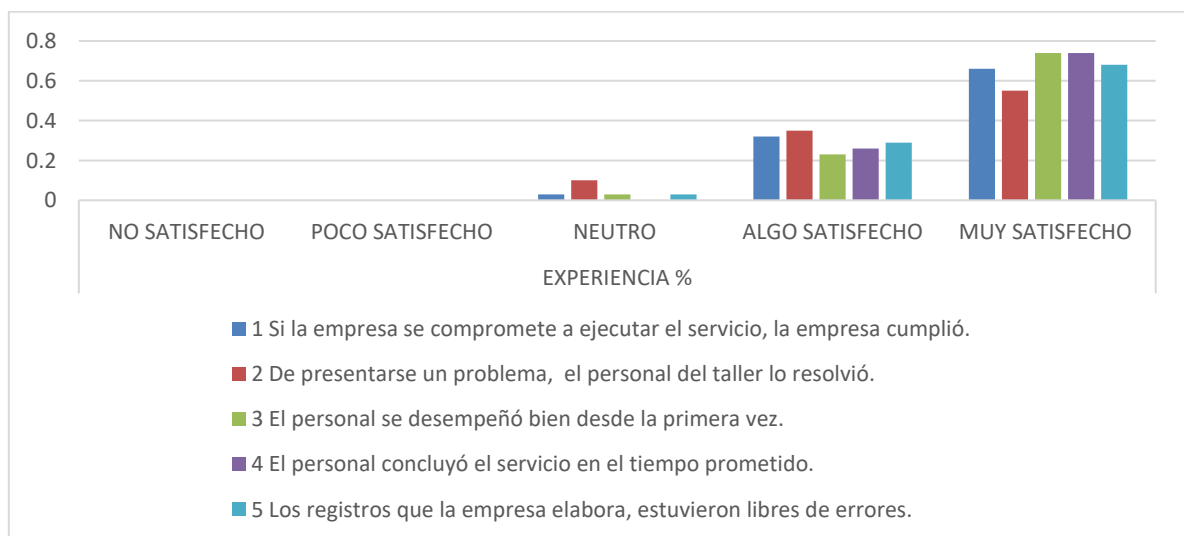


**Nota.** Destacan los resultados por encima del 70% que corresponde al equipamiento del taller y los ambientes de la empresa.

La figura 26, deviene de la tabla presentada en el Anexo N° 8

**Figura 26**

*Experiencias: Dimensión Fiabilidad*



**Nota.** Tras la experiencia del servicio, el cliente se sintió muy satisfecho con la atención.

La figura 27, deviene de la tabla presentada en el Anexo N° 9

**Figura 27**

*Experiencia: Dimensión capacidad de respuesta*

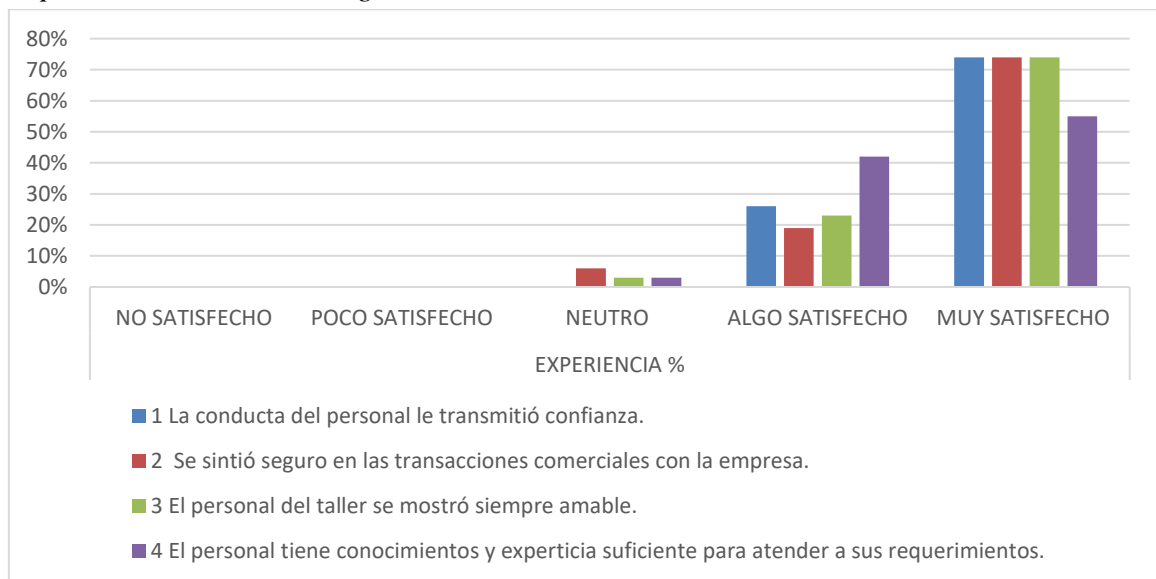


**Nota.** Destaca la buena comunicación de la empresa al terminar el servicio con un 71%.

La figura 28, deviene de la tabla presentada en el Anexo N° 10

**Figura 28**

*Experiencia: Dimensión Seguridad*

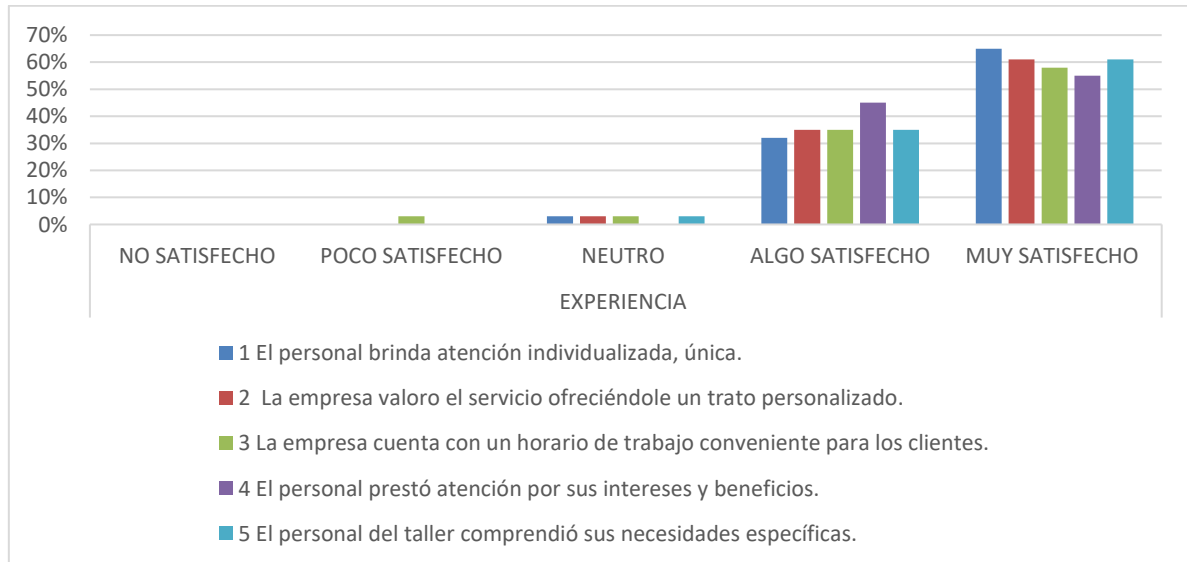


**Nota.** Indicadores por encima del 70% tras la experiencia se sintieron muy satisfechos.

La figura 29, deviene de la tabla presentada en el Anexo N° 11

**Figura 29**

*Experiencia: Dimensión empatía*



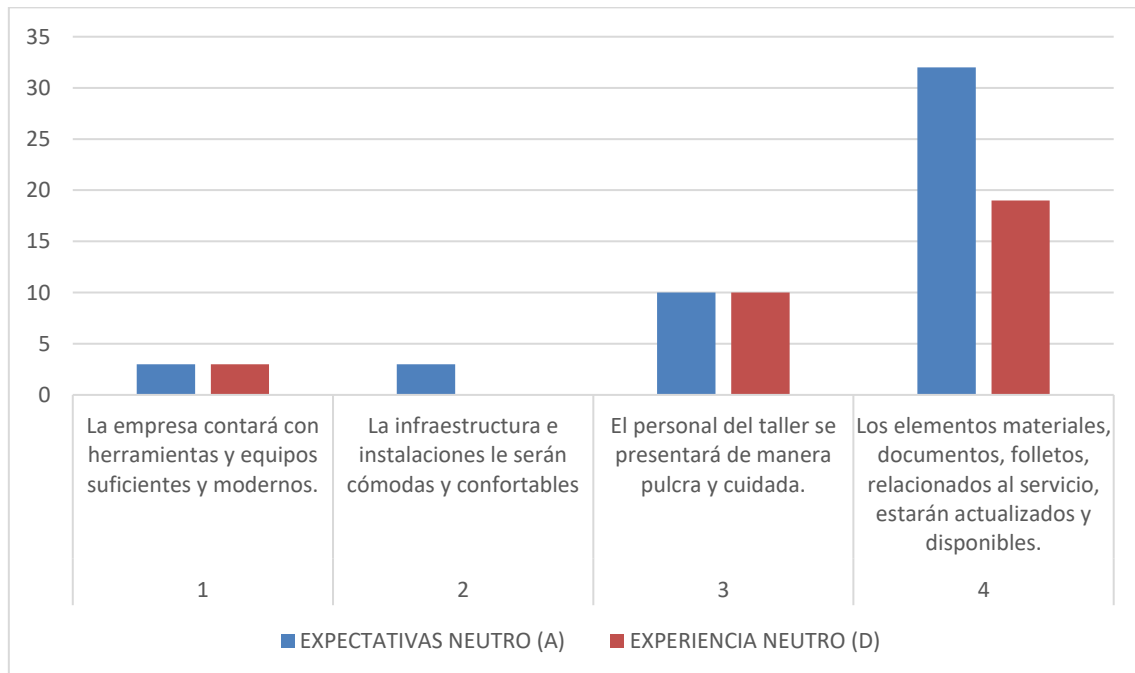
**Nota.** Los indicadores indican que los clientes experimentaron una atención personalizada, sintiéndose muy satisfechos con el servicio.

Tras la experiencia en los servicios recibidos se consolida en la Dimensión Tangible con un 55%, el indicador correspondiente al equipamiento del taller; en la Dimensión Fiabilidad, los indicadores cumplimiento a tiempo y buen servicio desde el comienzo, obtuvieron un 74%, en la escala muy satisfecho; la Dimensión Capacidad de Respuesta, la buena comunicación de la empresa respecto a la entrega del servicio obtiene 71% que se siente muy satisfecho con la experiencia; los indicadores de la Dimensión Seguridad, con un 74% se sintieron muy satisfecho con el trato y la confianza que inspira el personal del taller; la Dimensión Empatía, el mayor indicador (63%), corresponde a la experiencia que la empresa lo trato de manera personalizada. Las barras de la escala muy satisfecho presentan los resultados más elevados que serán cotejados mediante el análisis comparativo.

#### **4.3.2. Análisis estadístico comparativo: expectativas vs experiencias, Dimensión tangible**

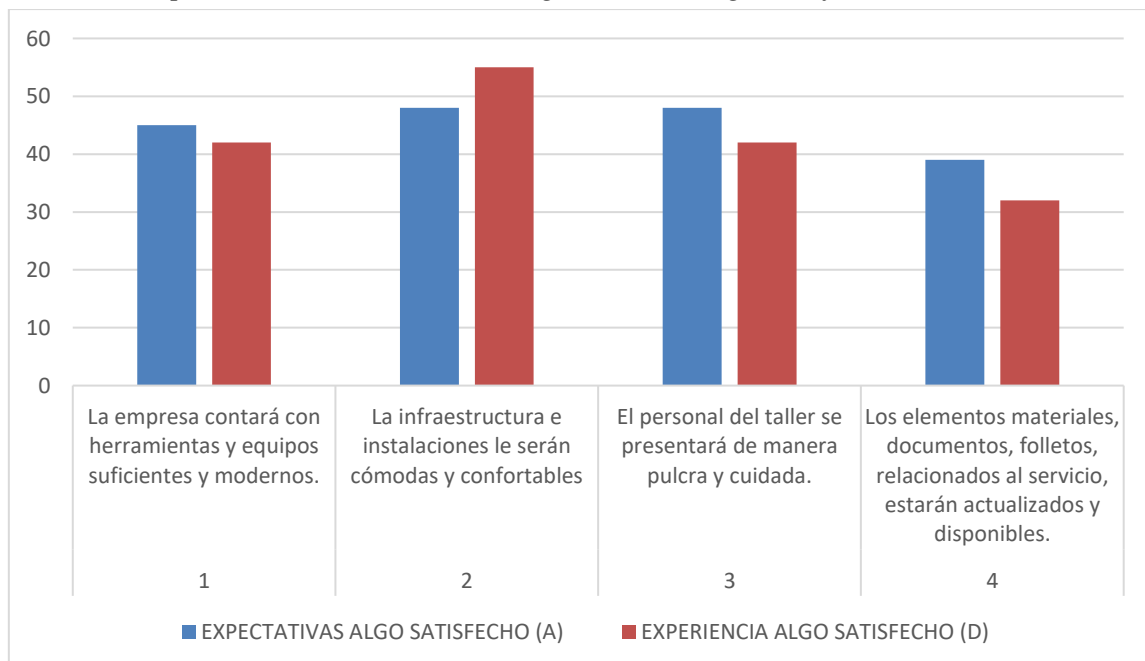
**Figura 30**

*Análisis comparativo de la dimensión tangible escala neutro*



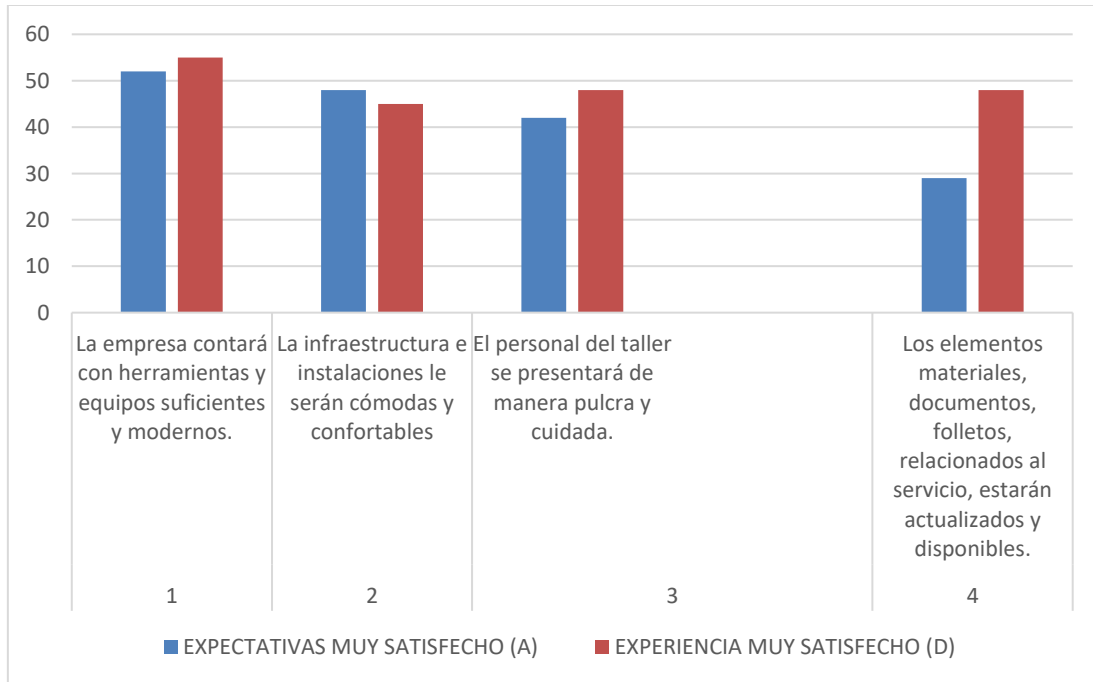
**Figura 31**

*Análisis comparativo de la dimensión tangible escala algo satisfecho*



**Figura 32**

*Análisis comparativo de la dimensión tangible escala muy satisfecho*



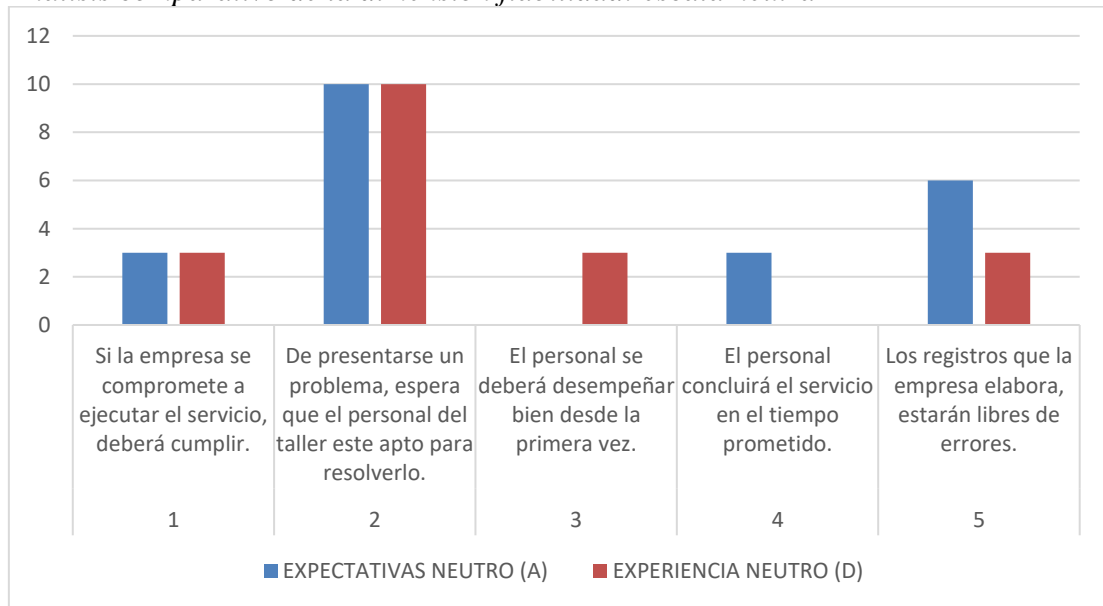
**Análisis de la segunda encuesta:**

En la Dimensión tangible, se muestran las comparaciones de los resultados de las expectativas y experiencias, en tres calificaciones de la escala de Likert: neutro, la expectativa supera a la experiencia en el indicador “material gráfico” con un 33% contra un 18% del resultado de experiencias; en la calificación algo satisfecho, la experiencia destaca por encima de la expectativa en el indicador de infraestructura con un 55% sobre un 48%; en la calificación muy satisfecho, los resultados están más equilibrados, pero destaca el indicador material impreso de la experiencia con un 48% respecto a un 29% de expectativa, concluyendo, que las mayores puntuaciones se encuentran en la calificación, muy satisfecho, superando la experiencia a la expectativas en tres indicadores de cuatro, en estos indicadores, según la percepción del cliente, la expectativa fue superada, generando satisfacción al cliente y calidad en el servicio.

**Análisis estadístico comparativo:** expectativas vs experiencias, Dimensión Fiabilidad

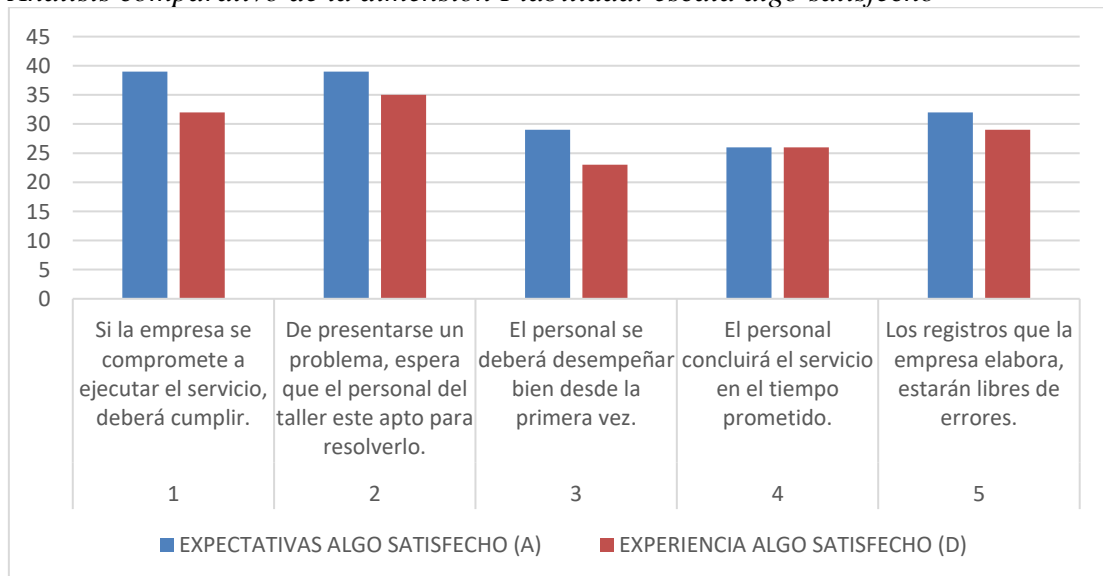
**Figura 33**

*Análisis comparativo de la dimensión fiabilidad: escala neutra*



**Figura 34**

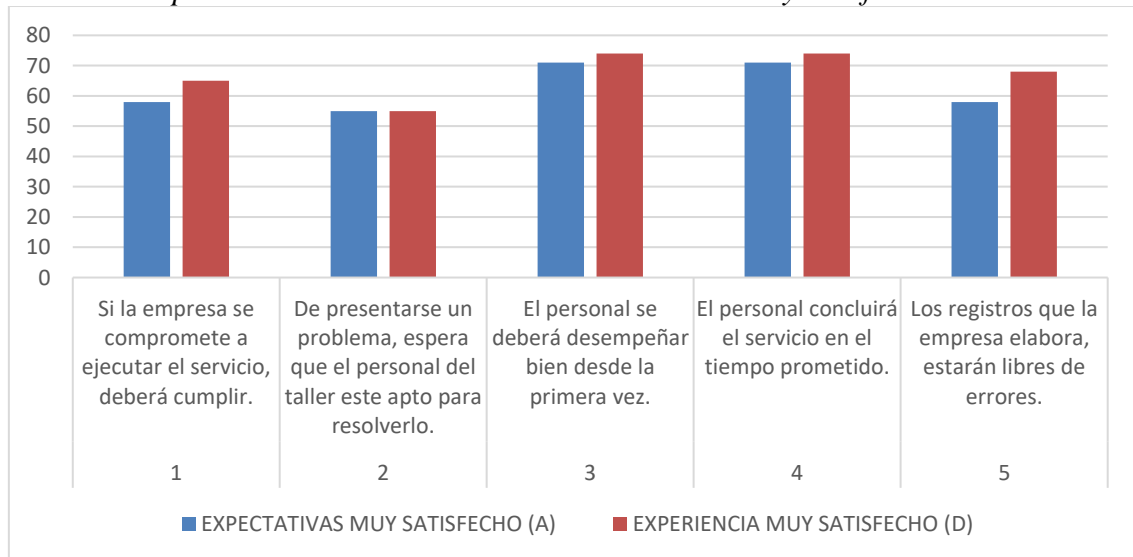
*Análisis comparativo de la dimensión Fiabilidad: escala algo satisfecho*





**Figura 35**

*Análisis comparativo de la dimensión Fiabilidad: escala muy satisfecho*



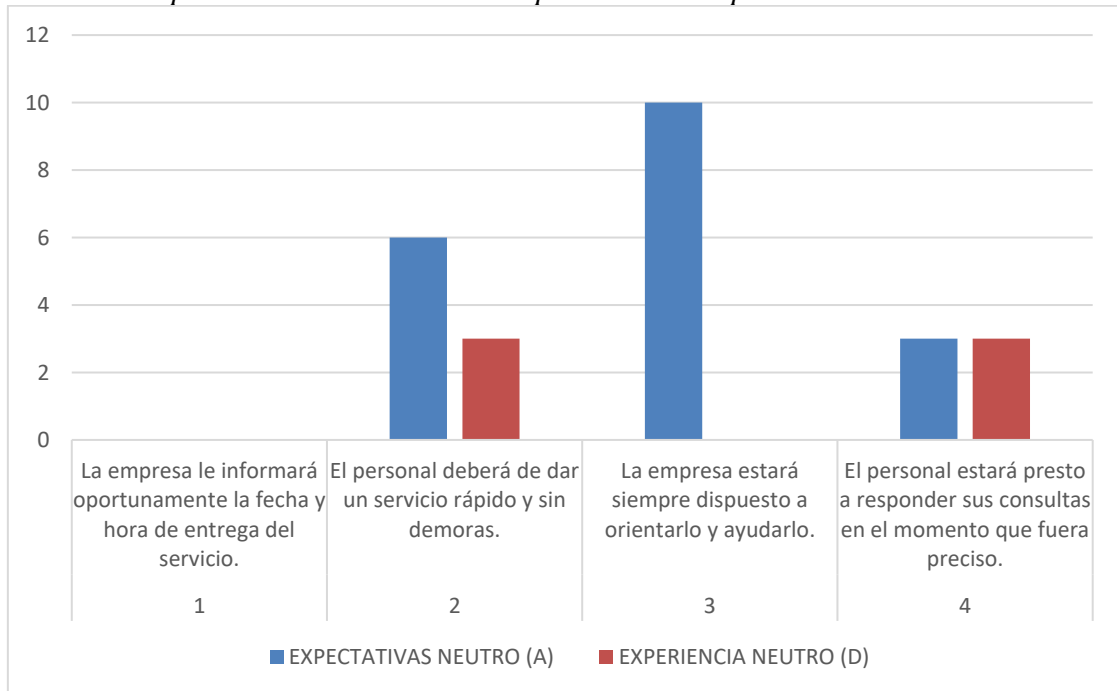
**Análisis de la dimensión fiabilidad:**

En la Dimensión Fiabilidad, los resultados más abultados corresponden a la calificación muy satisfecho, en ellos destaca que de las cinco preguntas correspondientes a la experiencia superan a la expectativa, (72% respecto a un 70%) del indicador “buen desempeño desde el comienzo” y “cumplimiento del servicio”; en la escala algo satisfecho, 4 preguntas correspondiente a las expectativas superan a las de experiencia, un 38% sobre un 35% del indicador “la empresa promete y cumple”; tomando como referencia el resultado de la calificación muy satisfecho, apreciamos que los resultados de la experiencia superan a lo que esperaba el cliente, obteniendo satisfacción al cliente y calidad en el servicio

Análisis estadístico comparativo: expectativas vs experiencias, Dimensión Capacidad de Respuesta

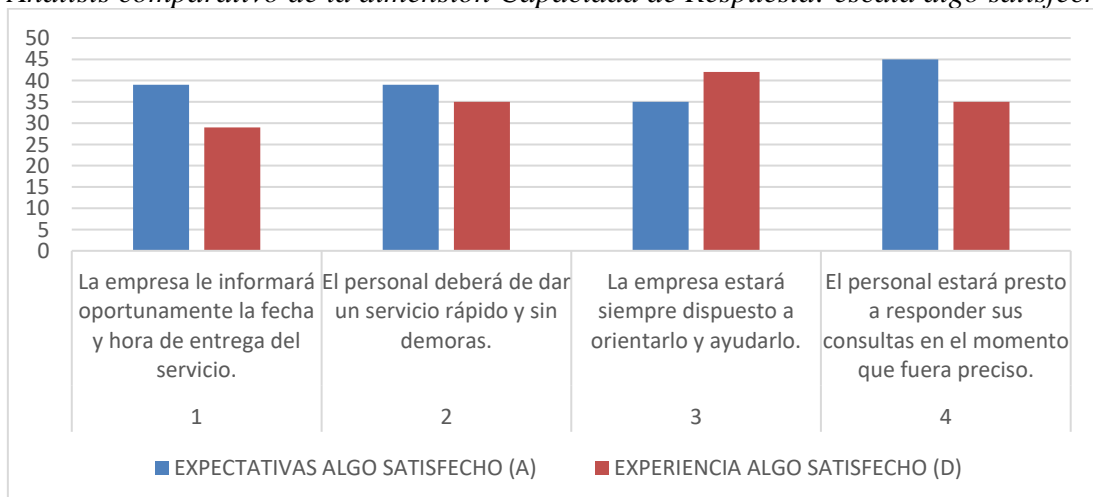
**Figura 36**

*Análisis comparativo de la dimensión Capacidad de Respuesta: escala neutro*



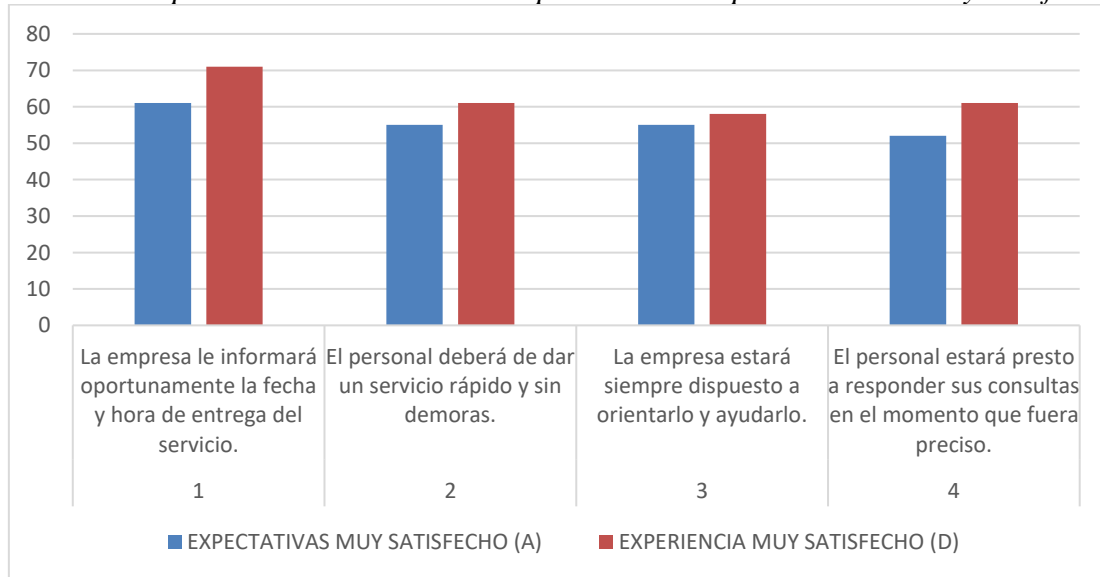
**Figura 37**

*Análisis comparativo de la dimensión Capacidad de Respuesta: escala algo satisfecho*



**Figura 38**

*Análisis comparativo de la dimensión Capacidad de Respuesta: escala muy satisfecho*



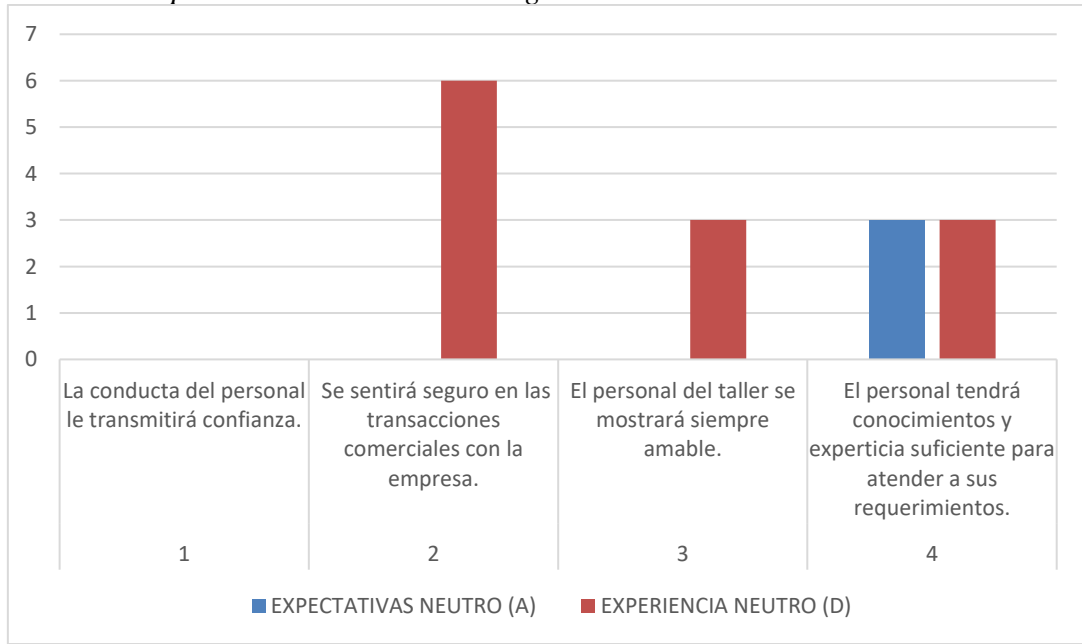
**Análisis de capacidad de respuesta:**

De acuerdo a la Figura 38 correspondiente a la calificación algo satisfecho, las expectativas superan a las experiencias en tres de cuatro indicadores, correspondiendo el mayor valor al indicador 4, “el personal nunca está demasiado ocupado para tenderlo”, con 45% de las expectativas, sobre un 35% de las experiencias; en la Figura 33 de la calificación muy satisfecho, presentan las cuatro preguntas en que la experiencia supera la expectativa, siendo el indicador “el taller informara cuando concluirá el servicio” que obtiene un 71% sobre un 60%, los de mayor valor. Siendo la calificación muy satisfecho la que presenta mayores resultados, y siendo similar al resultado de las dimensiones anteriores, se identifica una tendencia en que las experiencias superan las expectativas, obteniendo satisfacción el cliente y calidad en el servicio.

**Análisis estadístico comparativo:** expectativas vs experiencias, Dimensión Seguridad

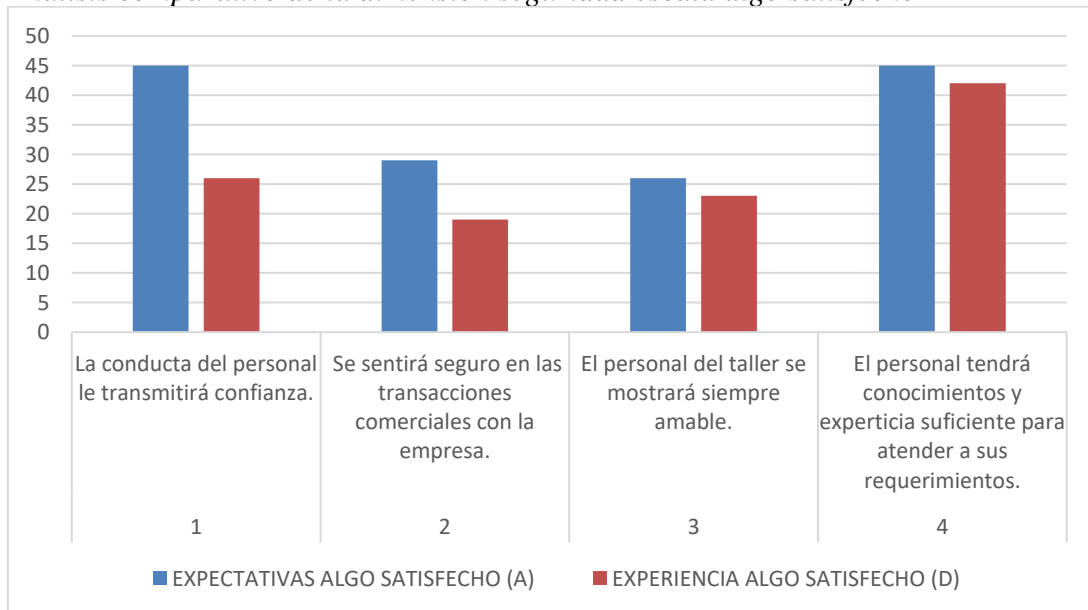
**Figura 39**

*Análisis comparativo de la dimensión seguridad escala neutro*



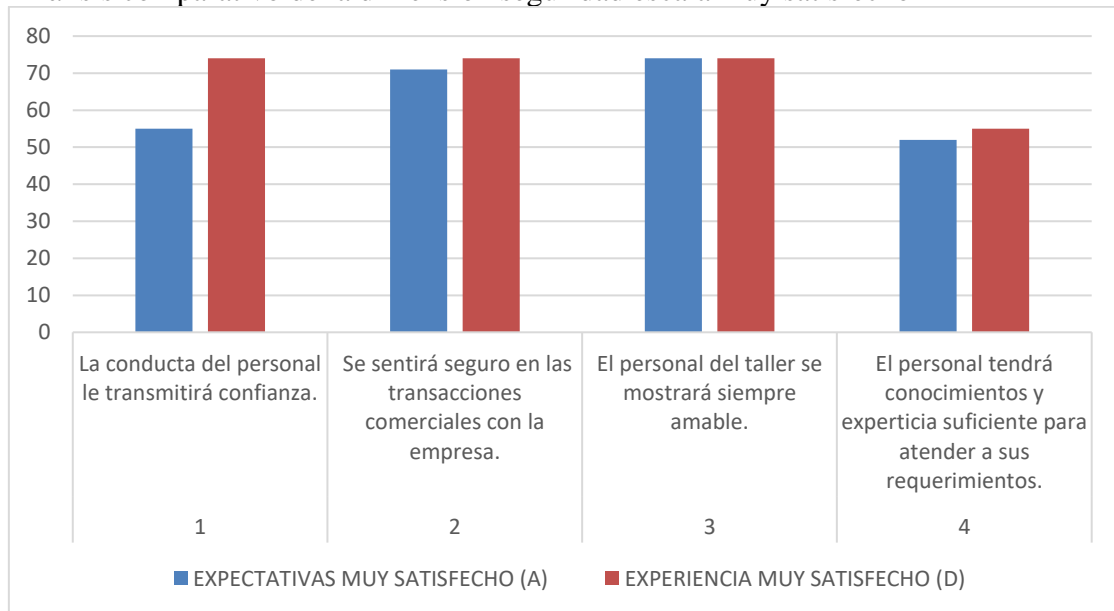
**Figura 40**

*Análisis comparativo de la dimensión seguridad escala algo satisfecho*



**Figura 41**

Análisis comparativo de la dimensión seguridad escala muy satisfecho



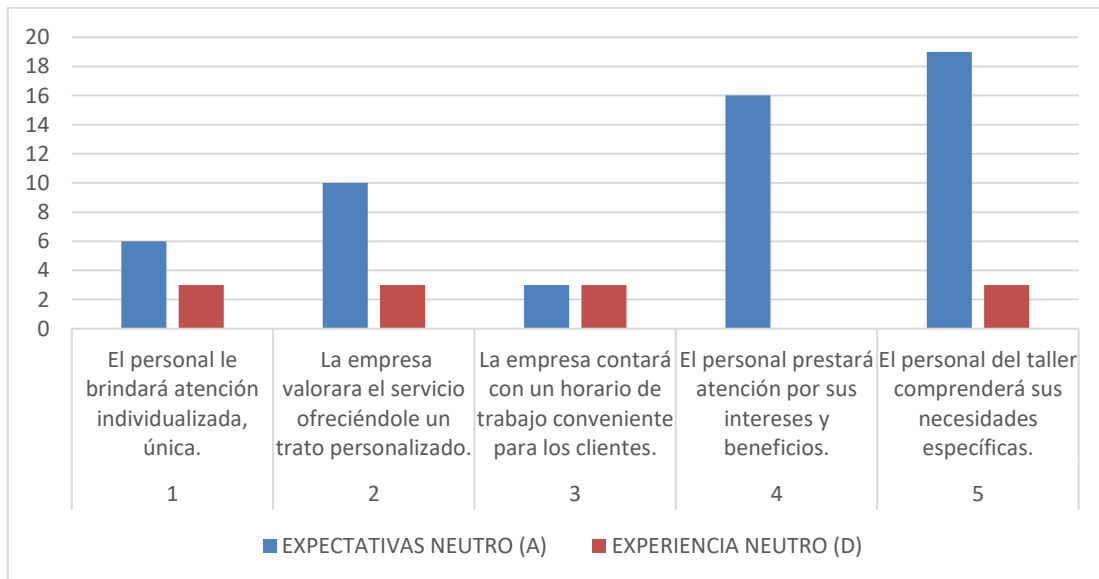
### **Análisis de la Dimensión Seguridad:**

De acuerdo a la Figura 41 correspondiente a la calificación algo satisfecho, se observa que las expectativas superan las expectativas, siendo el indicador 1 “el servicio que le brinda el personal le transmitirá confianza”, 72% sobre 55%: en la Figura 36, en dos indicadores de cuatro, las experiencias superan las expectativas, correspondiendo un 73% sobre un 55% los de mayor valor; cierta paridad en los resultados en esta dimensión, que también destaca no presentar expectativas mayores a la experiencias, marca una diferencia respecto al resultado de las dimensiones anteriores que serán verificados tras el análisis de brechas.

**Análisis estadístico comparativo:** expectativas vs experiencias, Dimensión Empatía

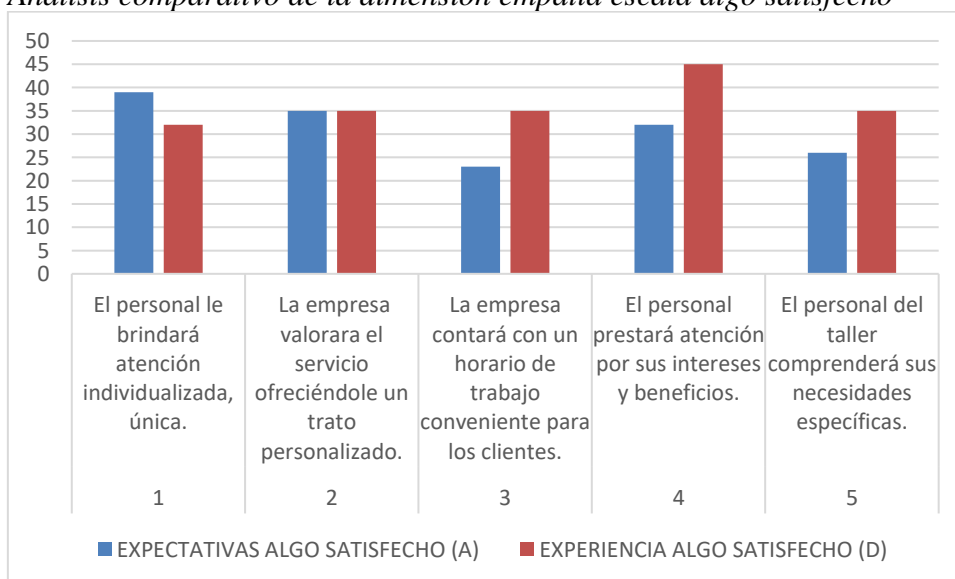
**Figura 42**

*Análisis comparativo de la dimensión empatía escala neutro*



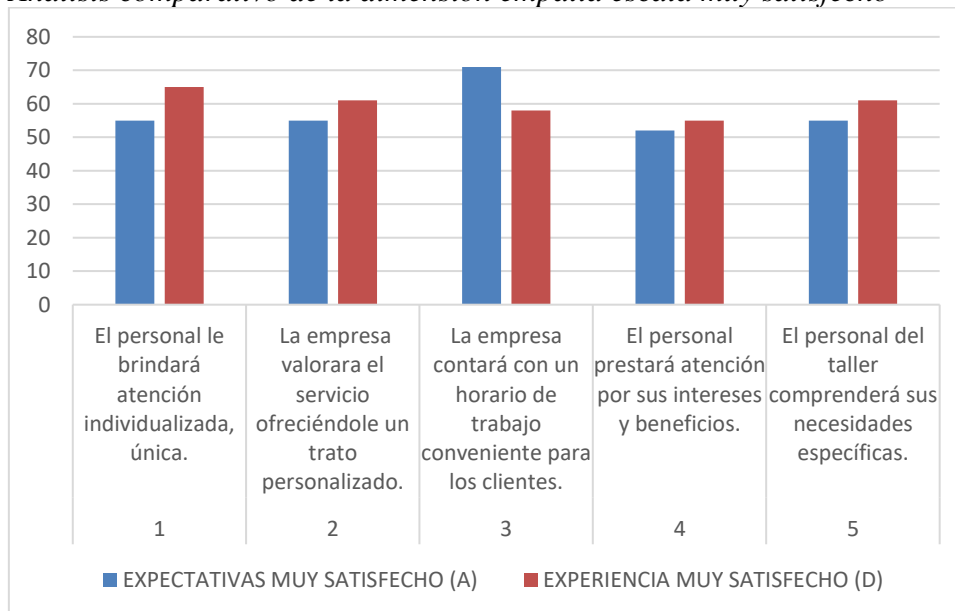
**Figura 43**

*Análisis comparativo de la dimensión empatía escala algo satisfecho*



**Figura 44**

*Análisis comparativo de la dimensión empatía escala muy satisfecho*



## 5. Análisis de la empatía:

La Figura 44 nos muestra que la calificación algo satisfecho, presentan tres indicadores donde las experiencias se imponen sobre las expectativas, siendo el mayor valor 45% sobre 32% del indicador “la empresa presta especial atención a sus intereses”; en la calificación muy satisfecho, cuatro indicadores de cinco presentan resultados donde las experiencias superan a las expectativas, el indicador “atención individualizada” consigue un 65% sobre un 55%; sin embargo el mayor resultado corresponde al único indicador “cuenta con un horario oportuno” en que la expectativa supera a la experiencia 70% sobre 58%.

El análisis estadístico descriptivo nos ha mostrado una ligera tendencia hacia la calidad en el servicio al identificarse en el resultado de las encuestas, mayores valores de la experiencia respecto a las expectativas, corresponde entonces, verificar estos resultados a través del análisis de brechas producidas de las diferencias de promedios de los cuestionarios de expectativas y de experiencias.

#### 4.3. 1. ANÁLISIS DE BRECHAS

**Tabla 5**

*Análisis de brechas*

DIMENSIÓN	N° PREGUNTA	EXPECTATIVA		EXPERIENCIA		BRECHA
		PROMEDIO	DESV. ESTÁNDAR	PROMEDIO	DESV. ESTÁNDAR	
TANGIBLES	P1	4.484	0.570	4.484	0.570	0.000
	P2	4.452	0.568	4.452	0.506	0.000
	P3	4.323	0.653	4.387	0.667	0.065
	P4	3.968	0.795	4.290	0.783	0.323
FIABILIDAD	P5	4.548	0.568	4.613	0.495	0.065
	P6	4.452	0.675	4.452	0.675	0.000
	P7	4.710	0.461	4.710	0.529	0.000
	P8	4.677	0.541	4.742	0.445	0.065
	P9	4.419	0.886	4.613	0.558	0.194



CAPACIDAD DE RESPUESTA	P10	4.613	0.495	4.710	0.461	0.097
	P11	4.484	0.626	4.613	0.558	0.129
	P12	4.452	0.675	4.581	0.502	0.129
	P13	4.484	0.570	4.613	0.558	0.129
SEGURIDAD	P14	4.548	0.506	4.742	0.445	0.194
	P15	4.710	0.461	4.645	0.608	-0.065
	P16	4.742	0.445	4.710	0.529	-0.032
	P17	4.484	0.570	4.548	0.568	0.065
EMPATÍA	P18	4.484	0.626	4.613	0.558	0.129
	P19	4.452	0.675	4.581	0.564	0.129
	P20	4.613	0.715	4.516	0.724	-0.097
	P21	4.355	0.755	4.548	0.506	0.194
	P22	4.355	0.798	4.581	0.564	0.226

### Análisis de las Brechas

Para calcular las brechas, se promedian las respuestas de las preguntas del cuestionario, luego, se calcula la diferencia de promedios de las experiencias menos las expectativas, el resultado considerara que existe satisfacción en el servicio si es positivo, de salir en negativo, se ha de considerar que no hay satisfacción en el servicio. De acuerdo a la tabla 5, tras el Análisis de Brechas, 15 indicadores se ubican por encima de 0, valores positivos que indican que existe satisfacción en el servicio; 4 indicadores presentan resultados nulos (0), y 3 indicadores negativos que nos dicen que no están satisfechos con el servicio; sin embargo, al estar dentro de un conjunto de indicadores por dimensión, esta es positiva (Tabla 6).

**Tabla 6**

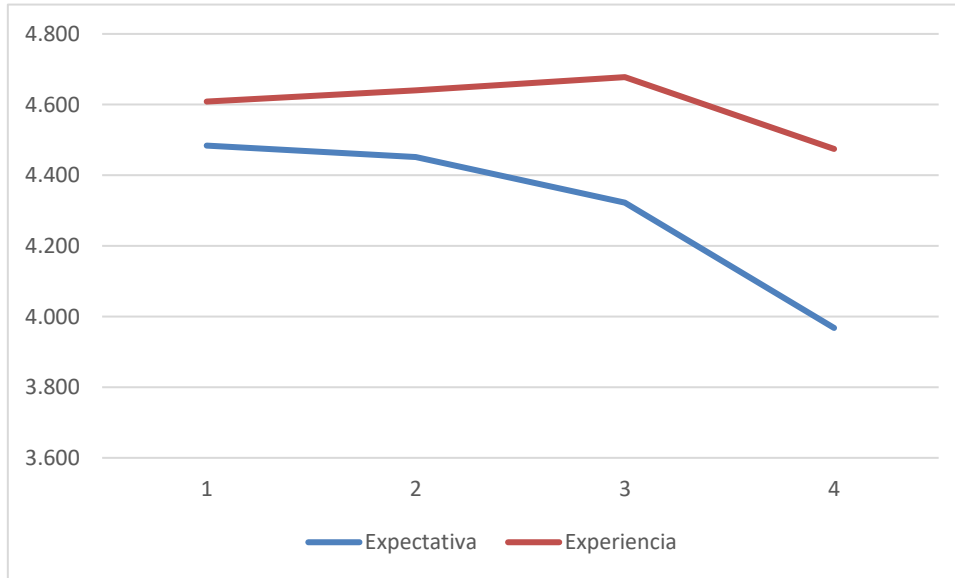
*Análisis de brechas generales:*

Resultados generales			
Dimensión	Promedio Expectativa	Promedio Experiencia	BRECHA
TANGIBLES	4.306	4.387	0.081
FIANILIDAD	4.561	4.613	0.052
CAPAC. RES.	4.508	4.621	0.113
SEGURIDAD	4.621	4.653	0.032
EMPATÍA	4.452	4.561	0.109
<b>TOTAL</b>			<b>0.387</b>

De los resultados de la Tabla 6, se desprende el siguiente diagrama lineal

**Figura 45**

Resultado final de la comparación de los cuestionarios experiencias vs. expectativas



Corresponde entonces calcular el Índice de calidad del Servicio (ICS), que se realizará tomando en cuenta los puntajes obtenidos en las dimensiones del modelo y la ponderación proporcionada por los clientes de las manos del Gerente de la empresa (Tabla 6)

**Tabla 7**

*Ponderación por Dimensión*

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Tangibles	15
Capacidad de respuesta	25
Responsabilidad	20
Seguridad	25
Empatía	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Se observa que las dimensiones seguridad y capacidad de respuesta son las más relevantes, en cambio, las dimensiones tangibles y empatía obtiene una menor ponderación, esta información será necesaria para poder determinar el ICS por brecha ponderada.

**Tabla 8**

*Análisis de brechas ponderados*

<b>Resultados ponderados</b>					
<b>Dimensión</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Experiencia</b>	<b>BRECHA</b>	<b>% de mejora</b>
<b>%TANGIBLES</b>	<b>15</b>	64.590	65.805	1.215	16.85
<b>CONFIABILIDAD</b>	<b>25</b>	114.025	115.325	1.300	18.03
<b>CAPAC. RESP.</b>	<b>20</b>	90.160	92.420	2.260	31.35
<b>SEGURIDAD</b>	<b>25</b>	115.525	116.325	0.800	11.10
<b>EMPATÍA</b>	<b>15</b>	66.780	68.415	1.635	22.67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>			<b>7.210</b>	<b>100</b>

De acuerdo a los resultados generales de la Tabla 8, se observa que las 5 dimensiones presentan valores positivos, el mayor valor corresponde a la Dimensión Capacidad de Respuesta 0.113, y la de menor valor es la correspondiente a la Dimensión Seguridad 0.032, siendo el total de ICS igual a 0.387. Tras el análisis de las brechas correspondientes a este ítem, se verifica la calidad del servicio en Autodrive SAC, y que, la Aplicación de la Metodología Servqual nos ha permitido identificar aquellos indicadores de valor neutro y negativos, puedan revertirse mediante estrategias y objetivos del cual se ha implementado y logrado la mejora de la calidad del servicio de la empresa. Por lo que, se logró la mejora con mayor significancia de esta dimensión de capacidad de respuesta, es decir, se logró que los técnicos manejen mayores herramientas para resolver los problemas del servicio que requieren los clientes.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Se consiguió evaluar la situación actual del servicio de calidad de Autodrive Perú SAC, identificando los indicadores que no ofrecían satisfacción al cliente, determinándose que prevalece debilidades en el servicio en cuanto a la demora de atención al cliente y falta de habilidades de los técnicos del servicio de mantenimiento automotriz.
- Las estrategias aplicadas para aliviar las brechas de calidad de atención al cliente, contribuyeron a conseguir resultados positivos de las Dimensiones de la Metodología Servqual de la empresa Autodrive Perú SAC, se definieron actividades, se designaron responsables en la ejecución de las estrategias y se consiguieron resultados a implementar mediante estrategias para la mejora del proceso de satisfacción del cliente en cumplimiento a los indicadores definidos, para lo cual con capacitación, adiestramiento del personal y mejora del proceso se logró superar las falencias encontradas.
- Se verifico que la Metodología Servqual permite la mejora de la calidad del servicio en Autodrive SAC, el análisis estadístico comparativo y descriptivo, de las encuestas expectativas y experiencias de los clientes, su validación a través del Alfa de Cronbach y los resultados del Análisis de las Brechas por Dimensión y el total ponderado de ICS igual a 7.210, consiguieron cumplir con la verificación de las ventajas del modelo.
- Finalmente, el presente informe consigue el objetivo de estudio, pues se volvió a evaluar la situación final al aplicar la Metodología Servqual y mediante la medición de los dimensiones a través de sus indicadores, resultó beneficio positivo sobre todo

de la dimensión capacidad de respuesta en 31.35 %, demostrando ello que el personal de la empresa ahora trabaja con mayor conocimiento y destreza.

- Por otro lado, los bachilleres autores del presente informe, han logrado nuevos conocimientos y experiencias de la manera cómo lograr mejorar el servicio de atención al cliente en una empresa automotriz.

## **RECOMENDACIONES**

- Una primera recomendación para obtener ventaja competitiva de una empresa sobre su competencia, sería la de realizar de forma periódica estudios de calidad en el servicio, contrastando las expectativas de los clientes antes de obtenerlos, de esta manera la empresa tendrá una mejor idea de la calidad del servicio que ofrece.
- Al haberse identificado indicadores negativos en las Dimensiones Seguridad y Empatía, la empresa debe seguir implementando estrategias de mejora, hasta fortalecer estos indicadores y sostener las mejoras de calidad.
- Implementar capacitaciones sobre calidad del servicio, proponiéndose como objetivo la mejora continua en la atención al cliente, servicios de calidad, actitud, empatía y proactividad.

## REFERENCIAS

- Alcántara, M., Vásquez, N., (2019). Modelo Servqual para l calidad del servicio en la empresa de Transportes Línea S.A. Cajamarca, 2019. Tesis de grado. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/976/TESIS%20MODEL%20SERVQUAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcázar K. (2016), Modelo Servqual para el Análisis de la Percepción de la calidad del servicio de la atención prioritaria en la unidad médica Cartagena de Indias. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/3961/>
- Beltrán, O., (2019). La calidad del servicio de restauración medido a través del modelo Servqual, en la comuna, libertador Bolívar, provincia de Santa Elena, Ecuador. Tesis de Grado. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4929/UPSE-TDT-2019-0010.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad del Servicio, el Modelo Servqual. Universidad de Talca. [file:///C:/Users/SOPORTE/Downloads/Dialnet/FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SOPORTE/Downloads/Dialnet/FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518%20(1).pdf)
- Camison, C., Cruz, S., Gonzales, T. (2006), Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas. Pearson Educación S.A.
- Castillo, E., (2005). Escala Multidimensional Servqual. Universidad del Bio-Bio, Chile. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2010/03/mida-la-calidad-de-su-servicio-con-la-escala-servqual.pdf>

- Chávez, c., Quezada, r., Tello, d., (2017). Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial del Perú. Tesis para optar el grado de Magister. [tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/chavez\\_quezada\\_calidad\\_interprovincial.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/chavez_quezada_calidad_interprovincial.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Contreras, J., Camacho, M., Segura, L., (2019). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo servqual a una microempresa chocolatera. Universidad Autónoma de México. <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.pdf>
- Dávila E., Palomino, G. (2019). Nivel de la calidad del servicio en la empresa Washington automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018; según las Metodologías Servqual y Servucción. Tesis de grado. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23071/D%C3%A1vila%20Silva%20Eudomar%20-%20Palomino%20Pita%20Glenda%20Ayme.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Perú 21 (2023). Talleres automotrices en el Perú: ¿Por qué necesitan mayor capacitación tecnológica? Lima. [eru21.pe/peru/talleres-automotrices-en-peru-por-que-necesitan-mayor-capacitacion-tecnologica-talleres-automotrices-peru-tecnologia-noticia/](https://www.eru21.pe/peru/talleres-automotrices-en-peru-por-que-necesitan-mayor-capacitacion-tecnologica-talleres-automotrices-peru-tecnologia-noticia/)
- Londolño, M., Triana, V. (2020). Análisis de la calidad percibida mediante la aplicación del modelo Servqual en la empresa de Transporte del Quindío. Tesis de grado. [ed.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12502/T09340.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ed.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12502/T09340.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Matsumoto, N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Universidad

Católica Bolivariana San Pablo. Cochabamba, Bolivia.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

- Parasuraman, A., Zeithalmm V., Berry, L., (1999). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Ediciones Díaz de Santos. <https://dokumen.tips/documents/calidad-total-gestion-de-servicios-valarie-zeithaml.html?page=6>
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., Salgado, D., (2019). Marketing de Servicios. Ediciones Grupo Compás 2019. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Salcedo, J., Sará, G. (2019). Análisis dimesnional de la calidad del servicio en los centros de diagnóstico automotor en municipios del Atlántico. Tesis doctoral. [https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5974/An%c3%a1lisis\\_Dimensional\\_Calidad\\_Servicio\\_Centros\\_Diagn%c3%b3sticos\\_Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5974/An%c3%a1lisis_Dimensional_Calidad_Servicio_Centros_Diagn%c3%b3sticos_Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tigani, D., Excelencia en el Servicio (2021). Liderazgo 21.
- Yactayo, Y., (2021). Calidad de Servicio bajo el modelo Servqual y su relación con l satisfacción del usuario en la empresa combustible, Estación Cañete, 2021. Tesis. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31257/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



## ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### Diagrama de Pareto de los problemas raíces de la Empresa Auto drive Perú SAC

Problemas	Frecuencia	% Acumulado
Horario de atención inadecuado	35	29%
Transacciones comerciales inseguras	25	50%
Personal no atento ni amable	20	67%
Mala gestión de solución a problemas	14	78%
Ineficacia en el servicio	11	88%
Equipos y herramientas no modernos	9	95%
Infraestructura no confortable	6	100%

### ANEXO N° 2

Expectativas: Dimensión tangibles

TANGIBLES		EXPECTATIVAS %				
		NO SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRO	ALGO SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	La empresa contará con herramientas y equipos suficientes y modernos.	0	0	3%	45%	52%
2	La infraestructura e instalaciones le serán cómodas y confortables.	0	0	3%	48%	48%
3	El personal del taller se presenta de manera pulcra y cuidada.	0	0	10%	48%	42%
4	Los elementos materiales, documentos, folletos, relacionados al servicio, estarán actualizados y disponibles.	0	0	32%	39%	29%

### ANEXO N° 3

Expectativas: Dimensión fiabilidad

FIABILIDAD		EXPECTATIVAS %				
		NO SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRO	ALGO SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	Si la empresa se compromete a ejecutar el servicio, deberá cumplir	0	0	3%	39%	58%
2	De presentarse un problema, espera que el personal del taller este apto para resolverlo.	0	0	10%	35%	55%
3	El personal se deberá desempeñar bien desde la primera vez.	0	0	0%	29%	71%
4	El personal concluirá el servicio en el tiempo prometido.	0	0	3%	26%	71%
5	Los registros que la empresa elabora, estarán libres de errores.	3%	0%	6%	32%	58%

#### ANEXO N° 4

Expectativas: Dimensión Capacidad de Respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA		EXPECTATIVAS %				
		NO SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRO	ALGO SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	La empresa le informará oportunamente la fecha y hora de entrega del servicio.	0%	0%	0%	39%	61%
2	El personal deberá de dar un servicio rápido y sin demoras.	0%	0%	6%	39%	55%
3	La empresa estará siempre dispuesta a orientarlo y ayudarlo	0%	0%	10%	35%	55%
4	El personal estará presto a responder sus consultas en el momento que fuera preciso.	0%	0%	3%	45%	52%

#### ANEXO N° 5

Expectativas: Dimensión seguridad

SEGURIDAD		EXPECTATIVAS %				
		NO SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRO	ALGO SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	La conducta del personal le transmitirá confianza.	0%	0%	0%	45%	55%
2	Se sentirá seguro en las transacciones comerciales con la empresa.	0%	0%	0%	29%	71%
3	El personal del taller se mostrará siempre amable.	0%	0%	0%	26%	74%
4	El personal tendrá conocimientos y experticia suficiente para atender a sus requerimientos.	0%	0%	3%	45%	52%

#### ANEXO N° 6

Expectativas: Dimensión empatía

EMPATÍA		EXPECTATIVAS				
		NO SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRO	ALGO SATISFECHO	MUY SATISFECHO
18	El personal le brindará atención individualizada, única.	0%	0%	6%	39%	55%
19	La empresa valorara el servicio ofreciéndole un trato personalizado.	0%	0%	10%	35%	55%
20	La empresa contará con un horario de trabajo conveniente para los clientes.	0%	3%	3%	23%	71%
21	El personal prestará atención por sus intereses y beneficios	0%	0%	16%	32%	52%
22	El personal del taller comprenderá sus necesidades específicas.	0%	0%	19%	26%	55%

## ANEXO N° 7

Experiencia: Dimensión tangibles

<b>TANGIBLES</b>		NO SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRO	ALGO SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	La empresa cuenta con herramientas y equipos suficientes y modernos.	0	0	3%	42%	55%
2	La infraestructura e instalaciones fueron cómodas y confortables.	0	0	0%	55%	45%
3	El personal del taller se presentó de manera pulcra y cuidada.	0	0	10%	42%	48%
4	Los elementos materiales, documentos, folletos, relacionados al servicio, están actualizados y disponibles.	0	0	19%	32%	48%

## ANEXO N° 8

Experiencia: Dimensión Fiabilidad

<b>FIABILIDAD</b>		<b>EXPERIENCIA %</b>				
		NO SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRO	ALGO SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	Si la empresa se compromete a ejecutar el servicio, la empresa cumplió.	0	0	3%	32%	66%
2	De presentarse un problema, el personal del taller lo resolvió.	0	0	10%	35%	55%
3	El personal se desempeñó bien desde la primera vez.	0	0	3%	23%	74%
4	El personal concluyó el servicio en el tiempo prometido.	0	0	0%	26%	74%
5	Los registros que la empresa elabora, estuvieron libres de errores.	0	0	3%	29%	68%

## ANEXO N° 9

Experiencia: Dimensión Capacidad de Respuesta

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>EXPERIENCIA %</b>				
		NO SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRO	ALGO SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	La empresa le informó oportunamente la fecha y hora de entrega del servicio.	0%	0%	0%	29%	71%
2	El personal otorgó un servicio rápido y sin demoras.	0%	0%	3%	35%	61%
3	La empresa estuvo siempre dispuesta a orientarlo y ayudarlo	0%	0%	0%	42%	58%
4	El personal estuvo presto a responder sus consultas en el momento que fuera preciso.	0%	0%	3%	35%	61%

## ANEXO N° 10

Experiencia: Dimensión Seguridad

SEGURIDAD		EXPERIENCIA %				
		NO SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRO	ALGO SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	La conducta del personal le transmitió confianza.	0%	0%	0%	26%	74%
2	Se sintió seguro en las transacciones comerciales con la empresa.	0%	0%	6%	19%	74%
3	El personal del taller se mostró siempre amable.	0%	0%	3%	23%	74%
4	El personal tiene conocimientos y experticia suficiente para atender a sus requerimientos.	0%	0%	3%	42%	55%

## ANEXO N° 11

Experiencia: Dimensión Empatía

EMPATÍA		EXPERIENCIA				
		NO SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRO	ALGO SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	El personal le brindo atención individualizada, única.	0%	0%	3%	32%	65%
2	La empresa valoro el servicio ofreciéndole un trato personalizado.	0%	0%	3%	35%	61%
3	La empresa cuenta con un horario de trabajo conveniente para los clientes.	0%	3%	3%	35%	58%
4	El personal prestó atención por sus intereses y beneficios	0%	0%	0%	45%	55%
5	El personal del taller comprendió sus necesidades específicas.	0%	0%	3%	35%	61%

**ANEXO N° 12:**

Tabulación de resultados de la encuesta expectativas

N° ENCUESTADO	TANGIBLES				FIABILIDAD					FACILIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATÍA				
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22
1	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
7	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
8	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
9	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
10	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
11	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3
29	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
31	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
<b>Promedio</b>	<b>4.48</b>	<b>4.45</b>	<b>4.35</b>	<b>4.26</b>	<b>4.61</b>	<b>4.42</b>	<b>4.71</b>	<b>4.74</b>	<b>4.58</b>	<b>4.71</b>	<b>4.61</b>	<b>4.58</b>	<b>4.58</b>	<b>4.71</b>	<b>4.65</b>	<b>4.71</b>	<b>4.55</b>	<b>4.61</b>	<b>4.58</b>	<b>4.52</b>	<b>4.52</b>	<b>4.58</b>
<b>Desviación</b>	<b>0.57</b>	<b>0.51</b>	<b>0.66</b>	<b>0.77</b>	<b>0.5</b>	<b>0.67</b>	<b>0.53</b>	<b>0.44</b>	<b>0.56</b>	<b>0.46</b>	<b>0.56</b>	<b>0.5</b>	<b>0.56</b>	<b>0.46</b>	<b>0.61</b>	<b>0.53</b>	<b>0.57</b>	<b>0.56</b>	<b>0.56</b>	<b>0.72</b>	<b>0.51</b>	<b>0.56</b>