



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

**APLICACIÓN Y VALIDACION DE UN MODELO DE
MEDICION DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL
SERVICIO (SERPERF) PARA LA INDUSTRIA
AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA (SERVICIOS
POSVENTA)**

LUIS HERNAN SILVA SINNING

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
BOGOTA D.C. COLOMBIA
2015**

**APLICACIÓN Y VALIDACION DE UN MODELO DE
MEDICION DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL
SERVICIO (SERPERF) PARA LA INDUSTRIA
AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA (SERVICIOS
POSVENTA)**

LUIS HERNAN SILVA SINNING

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Administración

**DIRECTOR:
EDISON JAIR DUQUE OLIVA
BA MBA MSc DEA PhD**

**LINEA DE INVESTIGACION:
MERCADERO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
BOGOTÁ, 2015**

Resumen

El autor realiza una investigación donde se aplica y se valida un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (Servperf) para la industria automotriz en los departamentos de posventa (servicios de mantenimiento preventivo y correctivo). El trabajo parte explorando la fundamentación teórica de autores reconocidos en la materia de calidad en el sector de los servicios y se evalúan otros modelos de medición existentes apoyados en otras investigaciones hechas en el sector automotor y otros sectores relevantes. Se intenta comprobar la validez del instrumento de medición Servperf como alternativa confiable en las empresas prestadoras de servicios de mantenimiento de vehículos en Colombia de la marca Chevrolet con el fin de que se establezca como una escala estándar y de fácil aplicación para lograr cuantificar la calidad percibida de los servicios entregados a los clientes y así tener herramientas para tomar decisiones conducentes a su mejoramiento.

Palabras clave: Calidad percibida del servicio / Industria de vehículos / Modelo Servperf / Escalas de medición de la calidad del servicio

The author develops an investigation where a model for measuring the perceived service quality is validated and applied (Servperf) for the automotive industry in the after sales departments (preventive, and corrective maintenance services). The research starts exploring the theoretical foundations from recognized authors in the field of service quality and other existing measurement models supported by other researchs done in the automotive sector and other relevant sectors. It is intended to try checking the validity of the measurement instrument, The Servperf, as a reliable alternative for companies which provides maintenance services to vehicles in Colombia of the Chevrolet make, in order to be established as a standard scale and easily applied to achieve and quantify the perceived quality services delivered to customers and thus have decision-making tools for its enhancement.

Key words: Perceived service quality / Automotive industry / Servperf model / Measuring service quality

Tabla de contenido



<u>UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA</u>	1
INTRODUCCION	7
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1. REVISION DE LITERATURA	13
1.1 CALIDAD DEL SERVICIO	13
1.2 EL CONCEPTO DE SERVICIO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO	19
1.2.1 Dificultades para ofrecer calidad	24
1.2.2 Definición de la calidad del servicio percibida	26
1.2.3 Evaluación de la calidad percibida del servicio.....	27
1.2.4 Relación entre Calidad Percibida del Servicio y Satisfacción.....	30
1.3 ACERCAMIENTO A MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	31
1.3.1 El modelo ServQual	31
1.3.2 El modelo ServPerf.....	38
1.3.3 El contraste entre ambas medidas.....	39
1.3.4 Análisis comparativo de los diferentes modelos de calidad del servicio.	40
1.3.5 Uso del paradigma de la disconfirmación o solo el desempeño.....	40
1.3.6 Ambigüedad en la interpretación de las expectativas.....	41
1.3.7 Aplicabilidad de las escalas a través de diferentes industrias.	41
2 EL SECTOR AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA.....	44
2.1 Evolución de las ventas de automóviles nuevos	45
2.2 Calidad del servicio en el sector automotriz	47
2.3 Importancia de estudiar la calidad del servicio concesionarios de ventas de vehículos.....	52
2.4 El Servicio.....	53
2.4.1 Servicio al vehículo (Posventa)	54

2.4.2	Análisis del proceso Servicio en Posventa en los Concesionarios (Talleres).	55
2.4.3	Encuentros de Servicio dentro del Proceso de Servicio al Vehículo (Posventa)	59
2.5	Análisis del desempeño en el servicio a clientes en la industria automotriz	60
2.5.1	Percepción de Calidad en el Servicio	60
3	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	62
3.1	Población Objetivo	63
3.2	Técnicas de Muestreo Utilizadas	63
3.3	Tamaño de las muestras	64
3.4	Cronograma de actividades	66
3.5	Aplicación del modelo al sector automotriz (Servperf)	66
3.6	Aplicación del instrumento Servperf	68
3.7	Elaboración del cuestionario	68
3.8	Procesamiento y análisis del cuestionario	71
3.9	Fiabilidad y Validez del instrumento Servperf.	72
3.10	Agrupación factorial de la escala	74
4	DESARROLLO DE LA ESCALA DE MEDIDA	75
4.1	Herramienta de medición de la calidad	78
5	RESULTADOS	80
5.1	Servicio posventa	80
6	CONCLUSIONES	84
7	POSIBLES LÍNEAS DE APLICACIÓN DEL MODELO	91
	BIBLIOGRAFIA	92
	ANEXOS	99
	CUESTIONARIO SERVPERF	99
	CALIDAD PERCIBIDA	99
	PRUEBA SERVPERF	110

INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro No. 1 Dimensiones Básicas de la Calidad.....</i>	<i>14</i>
<i>Cuadro No. 2: Clasificación de los servicios según Lovelock.....</i>	<i>19</i>
<i>Cuadro No. 3: Conceptualización de las Brechas del modelo de discrepancias.....</i>	<i>32</i>
<i>Cuadro No. 4: Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios.....</i>	<i>35</i>
<i>Cuadro No. 5: Significado de las dimensiones del modelo ServQual</i>	<i>36</i>
<i>Cuadro No. 6: Dimensiones del modelo</i>	<i>37</i>
<i>Cuadro No. 7: Ventas de vehículos en Colombia 2012-2015.....</i>	<i>45</i>
<i>Cuadro No. 8: Participación por marca año 2014.....</i>	<i>46</i>
<i>Cuadro No. 9: Participación por marca año 2015.....</i>	<i>47</i>
<i>Cuadro No. 10: Modelo de satisfacción de un concesionario de Darleya et. al.....</i>	<i>49</i>
<i>Cuadro No. 11: Cumplimiento de las características propias de los servicios en el sector automotriz.</i>	<i>55</i>
<i>Cuadro No. 12: Diseño de Muestreo por Cuotas.....</i>	<i>64</i>
<i>Cuadro No. 13: Tamaños muestrales de acuerdo a Barlett y Higgins</i>	<i>65</i>
<i>Cuadro No. 14: Items seleccionados para la aplicación de la encuesta después del método Delphi</i>	<i>70</i>
<i>Cuadro No. 15: Alfa de Cronbach por dimensión.....</i>	<i>72</i>
<i>Cuadro No. 16: Escala Likert utilizada en el instrumento.....</i>	<i>74</i>
<i>Cuadro No. 17: Análisis de las respuestas de la prueba piloto (focus group).....</i>	<i>76</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura No. 1: Conceptos de Calidad aplicadas al contexto organizacional.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura No. 2: Modelo Nórdico de la Calidad del Servicio.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura No. 3: Evaluación de la calidad del servicio según Sasser, Olsen y Wyckoff.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura No. 4: Esquema de Calidad Percibida</i>	<i>22</i>
<i>Figura No. 5: Conceptualización de la calidad de los servicios.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura No. 6: Conceptualización de la calidad de los servicios.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura No. 7: Teorías que explican el proceso de disconfirmación</i>	<i>28</i>
<i>Figura No. 8: Modelo de los 3 componentes.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura No. 9: Modelo de Brechas.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura No. 10: Estructura de prestación de servicio en General Motors.</i>	<i>53</i>
<i>Figura No. 11: Base de clientes</i>	<i>63</i>
<i>Figura No. 12: Gráfico de relaciones.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura No. 13: Herramienta.....</i>	<i>78</i>

INTRODUCCION

El sector automotriz colombiano es una potente industria en progreso. La actividad económica de este renglón con capital colombiano inició con la aparición de Colmotores, un grupo productivo que trabaja en la fabricación y ensamble de diversas clases de automóviles.

Ante la imperiosa necesidad de atender todos los días mercados cada vez más exigentes, informados y segmentados, el poder incrementar el nivel de calidad del servicio percibido por los visitantes a los concesionarios que prestan servicios de mantenimiento de vehículos, se hace necesario contar con herramientas para medir el servicio prestado y tomar acciones conducentes al mejoramiento de éste.

La industria automotriz colombiana está conformada por la actividad de ensamble de vehículos, de producción de autopartes, de ensamble de motocicletas, comercialización de vehículos y mantenimiento de vehículos.

Según cifras del DANE¹ (Encuesta Anual Manufacturera) la industria contribuyó con el 4% del total de la producción industrial del país, del cual, una cuarta parte corresponde al ensamble de motocicletas.

Esta industria es reconocida a nivel mundial como sector “punta de lanza” del desarrollo económico y social, por sus múltiples efectos amplificadores en otras áreas de comercio y actividad industrial. El sector realiza altos aportes a la innovación y logra transferir tecnología hacia otras áreas del conocimiento lo que hace que se constituye en un sector líder y una de las locomotoras para el desarrollo de Colombia.

En la actualidad, la industria automotriz colombiana genera cerca de 25.000 empleos directos, posicionándose en la cuarta posición en producción de vehículos en América Latina, según cifras oficiales de Proexport. En producción de motocicletas, Colombia ocupa el segundo lugar en Latinoamérica después de Brasil, con una fabricación anual cercana a las 600.000 motos.

Colombia cuenta con un parque automotor de aproximadamente 4 millones de vehículos, de los cuales cerca del 59,5 % son importados. En ventas de vehículos nuevos, se reportó un total de 315.968 unidades en el año 2012; 297.128 en 2013 y 328.526 en 2014 conforme a cifras de la firma Econometría.

¹ Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Encuesta anual manufacturera 2014.

Según Proexport, la industria automotriz representa aproximadamente el 6% del PIB. Colombia se ubica en la quinta posición como productor de vehículos latinoamérica². Además de lo anterior, a nivel de mercado interno, existe un gran potencial de crecimiento dado que la tasa de motorización del país sigue siendo considerablemente baja con respecto a países como Argentina que tiene un tamaño de población parecido a Colombia, pero que tiene 3 veces el parque automotor colombiano.

El objetivo principal de este trabajo es la aplicación y validación del modelo SERVPERF, y presentarlo como herramienta estándar para su uso general en la industria de automóviles y que ésta conlleve al mejoramiento de la calidad percibida del servicio en los concesionarios que prestan servicios de mantenimiento de vehículos automotores en Colombia, que para efectos de esta investigación y medición, se utilizarán los de General Motors Colmotores, que están representados por la marca Chevrolet. Esto con el fin de obtener indicadores de calidad servicio acordes a las capacidades y conocimientos del grupo de colaboradores de los puntos de atención al cliente y posteriormente tomar acciones de mejora de la calidad ofrecida de este servicio.

² Cifras Runt y Econometría a Junio de 2015

JUSTIFICACIÓN

Dentro del proyecto que se pretende desarrollar en empresas del sector automotriz, se encuentra como tema central el cliente. En los últimos tiempos con los cambios en el mercado, el giro hacia el cliente y no el producto, se ha desarrollado una toda una nueva cultura que enfoca sus esfuerzos y resultados a tener usuarios con relaciones a largo plazo y cuya vida útil se prolongue en el tiempo. Por lo tanto el propósito de esta investigación más que validar simplemente un modelo, es encontrar una aplicación efectiva a la herramienta SERVPERF que sirva para entender cómo reaccionan los clientes al servicio que reciben y cómo perciben la entrega por parte de las organizaciones y de esta manera, éstas últimas, puedan tener información y herramientas que permitan tomar decisiones para lograr tener clientes felices con percepciones del servicio enteramente positivas.

Las empresas del sector de automóviles concentran gran parte de su estrategia en precio con la dificultad que esto significa al ofrecer calidad o cuando el costo no se ajusta a productos óptimos acordes a las expectativas de los clientes. Actualmente, en la mayor parte de los sectores de la economía, se puede afirmar que basarse en tener precios competitivos es necesario, pero no es lo suficiente como para poder mantenerse en un mercado cada vez más global donde el consumidor todos los días tiene más opciones de donde escoger. Existen otros elementos que coexisten como la imagen, la confiabilidad, el respaldo y la garantía que ofrece la marca, factores que unidos, hacen de las organizaciones entes más competitivos

Pero más allá de precio y calidad, la calidad del servicio toma relevancia, como objetivo estratégico para lograr clientes felices con lo que reciben y así mismo, sirve como herramienta para lograr aumentar la participación de mercado sobre la base de la mejora en la percepción de la calidad recibida en la prestación del servicio. Todo esto es alcanzable a través de mejoras substanciales en la organización y por lo tanto, se reflejarán en el resultado final del servicio ofrecido, utilizando una modelo de implementación de herramientas para hacer mediciones sobre la calidad del servicio que perciben los clientes. Estos instrumentos de medición se abordarán a lo largo del presente trabajo y se propone aplicar uno de ellos y probarlo.

Una percepción positiva de la calidad del servicio puede tener consecuencias en los procesos de fidelización y relaciones a largo plazo con el cliente o al contrario, generar referencias negativas del cliente hacia la empresa. El mejoramiento en las

percepciones de calidad del servicio se puede interpretar como un camino hacia relaciones duraderas, aumento de ventas y participación en el mercado. La carencia de este deriva en caminos contrarios de acuerdo a Parasuraman (1985). Así mismo, se impone un reto mayúsculo lograr una medición y obtener una definición clara con respecto a los servicios debido a su naturaleza inmaterial, por lo que se pretenderá usar los elementos que autores reconocidos han estudiado y probado para desarrollar el trabajo.(Gronroos, 1984)

Es así como a través de la presente investigación, se pretende validar el instrumento Servperf en el contexto de los concesionarios de automóviles en Colombia que prestan servicios de mantenimiento preventivo y correctivo, y hacer de éste, una herramienta verificable y válida para medir las percepciones del servicio recibido por los clientes en este tipo de establecimientos y que sirva como elemento activo de datos para la mejora de procesos y toma de decisiones beneficiosas de cara al cliente en cuanto a servicio se refiere.

OBJETIVO GENERAL

Presentación del planteamiento, desarrollo y prueba de la escala **SERVPERF** como solución integral de las empresas que prestan servicios de comercialización de vehículos para la medición sistemática de los niveles de servicio que brinda a todos sus segmentos de mercado y como fuente de información crítica y actualizada para la puesta en marcha de los sistemas de apoyo a la toma de decisiones.

Comprobar la validez del instrumento **SERVPERF** en las condiciones de los servicios de las empresas prestadoras de servicios de mantenimiento de vehículos en Colombia de la marca Chevrolet.

Adaptar el instrumento **SERVPERF** y el marco teórico que lo sostiene a los servicios de mantenimiento de vehículos estableciéndolo como método formal de medición de las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad del servicio recibida en este tipo de establecimientos.

Establecer una medición inicial de los niveles de percepción del servicio de los clientes que ingresan su vehículo a un taller de mantenimiento en los concesionarios de vehículos en Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores claves para establecer la percepción sobre el nivel de calidad de servicio en los talleres de vehículos de la marca Chevrolet en Colombia.
- Determinar las características que debe tener un sistema de medición de la calidad percibida con base en el análisis de otras experiencias en algunos otros sectores de la industria de servicios en general.
- Señalar los elementos se pueden integrar al sistema de medición empleado actualmente en el sector de servicios y posteriormente aplicarlo a los concesionarios de mantenimiento de vehículos en Colombia y de esta manera probar el modelo para establecer su funcionalidad.
- Elaborar conclusiones y recomendaciones sobre el modelo de medición para que este pueda ser aplicado en general a todos los subsectores de la industria automotriz colombiana (venta de nuevos, usados, motocicletas, repuestos, estaciones de servicio).

1. REVISION DE LITERATURA

1.1 CALIDAD DEL SERVICIO

Calidad y servicios son dos conceptos que resultan de suma importancia para los consumidores hoy en día, que, además de ser primordiales para el éxito de una empresa, constituyen parámetros de medición para obtener ventajas diferenciales en ambientes de alta competencia. De esta forma, ambos deben unirse en una fórmula que vuelva competitiva la continua relación con el cliente, buscando las mejores percepciones de éste (Botero y Peña, 2006).

Definir y medir la calidad ha sido bastante retador en las empresas prestadoras de servicios. El concepto de calidad es algo a lo que aún no se llega a una definición concreta, debido a las características propias de los servicios: su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, hace una tarea ardua poder cuantificarlos (Gronroos, 1994).

Aun así, el concepto de calidad logra ser una herramienta fundamental dentro de todos los sectores de la economía y su búsqueda ha llevado a muchos conocedores del tema a orientar posiciones definirla, y construir modelos de ella (Buttle, 1996). En la bibliografía sobre este particular, el constructo que tiene más alta aceptación es el conocido como el Modelo de las Discrepancias o Brechas tratado por Parasuraman, Zeithaml y Berry por primera vez en 1985. A través del trabajo expuesto por Parasuraman et. al. (1985) quienes conceptúan la calidad del servicio como la discrepancia entre lo que se espera del servicio y lo percibe el cliente sobre el servicio real entregado por la organización. Estos mismo autores afirman que es necesario eliminar o al menos reducir dicha discrepancia a la que llamaron Brecha 5 (GAP), y depende únicamente de la gestión de la empresa que presta el servicio, hacer un trabajo acorde frente a las otras 4 brechas (GAPS).

Otra de las relaciones que se analizan en el trabajo de investigación es la que se produce entre los conceptos de calidad y satisfacción. Estos son conceptos que están muy ligados debido a que una percepción positiva sobre la calidad del servicio producirá de manera consecuente, incrementar el nivel de satisfacción de quien consume el servicio. Esto significa, que la calidad del servicio es un momento en la relación con el cliente que antecede al concepto de satisfacción. La Calidad Percibida se puede entender como el juicio que realiza el cliente sobre la deficiencia o superioridad de la prestación de un servicio. Esto puede interpretarse como una actitud similar a la satisfacción pero que no es igual y que se obtiene

luego de comparar las diferencias que existen entre expectativas y percepciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985). Cuando se habla de calidad percibida, se puede definir como ese proceso inmerso en el cerebro de cualquier consumidor, en que califica o emite un juicio basándose en los diferentes componentes que hacen parte de la prestación misma del servicio y que como resultado, puede tener percepciones positivas o negativas sobre el mismo. Existen tres aspectos conceptuales que vale la pena mencionar en lo que refiere a calidad del servicio que se puede observar en el cuadro 1.

Cuadro No. 1 Dimensiones Básicas de la Calidad

<p>Calidad Técnica-Objetiva</p>	<p>La calidad técnica tiene que ver con los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio. Es decir son las características técnicas de un bien o servicio que, medidas y comparadas con las de otros productos, permiten establecer un juicio objetivo al respecto.</p>
<p>Calidad Percibida</p>	<p>Esta se refiere a la percepción (fenómeno relativo) que se entiende de manera subjetiva de los consumidores con respecto a los estímulos que resultan positivos o negativos según su juicio o entendimiento.</p>
<p>Calidad como satisfacción</p>	<p>La satisfacción se define como un estado psicológico resultante de la combinación de las expectativas antes de la recepción del servicio, combinadas de un sentimiento no profundo del consumidor sobre las lo esperado del servicio. Satisfacción es el juicio de una transacción específica, mientras que calidad es un juicio global, de tal manera que esta diferenciación es una acumulación de juicios de transacciones particulares conduce a un juicio global.</p>

Fuente: Elaboración propia.

La calidad de los servicios se demuestra haciendo que el cliente perciba la existencia de valor, y este valor se constituye en una promesa que debe mostrarse a los clientes y debe construirse la forma de que el cliente lo entienda y lo perciba. La calidad percibida del servicio depende de factores como la publicidad o estímulos externos y la prestación de servicios en sí, que de igual forma depende de lo que percibe la organización sobre las expectativas de los consumidores que

debería de alguna manera investigar en un momento anterior lo que espera el consumidor.

Cuando se habla de calidad, hace referencia además, a ese cúmulo de percepciones individuales que los clientes tienen sobre la entrega de un servicio. El gran desafío de ofrecer calidad, es hacer que las características del servicio y sus beneficios sean entregados acorde y consistentemente de la misma forma cada vez y de esta manera, reunir las mejores cualidades del servicio prestado en el momento de verdad con los clientes para la plena satisfacción de sus deseos, expectativas y necesidades. Cuando un cliente expresa que tuvo una experiencia de calidad sobre el servicio que recibió, podría aseverarse que esa experiencia, al menos estuvo al nivel de sus expectativas y que si superó estas, la percepción será máxima.

La percepción se define como el juicio mental que una persona tiene sobre los estímulos que recibe en determinada acción. La percepción puede provenir de estímulos externos o internos. Para dos personas estar al aire libre a una misma temperatura, pueden significar percepciones distintas. Para una de ellas su temperatura corporal puede denotar que se encuentra en un ambiente frío, mientras que la otra podría percibir un ambiente más cálido.

En el caso de los servicios, las percepciones que los clientes tienen sobre la experiencia con la prestación del servicio, tiene que ver en cómo estos interpretan cada una de las acciones que intervinieron en el proceso pero no de una manera específica sino general. La calidad del servicio envuelve no solamente el momento en que el servicio se entrega, sino desde el inicio del contacto hasta momentos post-compra.

El concepto de calidad de servicio ha generado gran interés desde que se entendió la importancia en la evaluación por parte de los clientes, lo que ha motivado a más de 30 años de estudio sobre él (Parasuraman et al., 1985, Grönroos, 1983; Lewis y Klein, 1987; Carman, 1990; Teas, 1993; Cronin y Taylor, 1990; Bolton y Drew, 1991; Brow et al., 1989; Segarra, 2007). Estos estudios han desarrollado una gran variedad de definiciones para el concepto. La teoría más aceptada dentro de las que se relacionan con la calidad de servicio (Teas, 1993) corresponde a la de Servqual, presentada por Parasuraman et al. (1985) y desarrollada y refinada por los mismos en los años 1988 y 1991 respectivamente; lo último para responder a las críticas de sus detractores (Carman, 1990, Cronin y Taylor, 1990; Buttle, 1996; Lages y Fernandes, 2005).

Figura No. 1: Conceptos de Calidad aplicadas al contexto organizacional

Autor	Año	Definición	Etapa
Shewhart	1931	La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son producto del azar.	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CONTROL</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">INSPECCIÓN</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ESTADÍSTICO</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CALIDAD COMPETITIVA</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CALIDAD DE LA CALIDAD</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CALIDAD HACIA LA EXCELENCIA</div> </div>
Feigenbaum	1951	Calidad no tiene el significado popular de "mejor" en un sentido absoluto. Significa "lo mejor para ciertas condiciones del cliente". Estas condiciones son: (a) el uso real y (b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede ser considerada aparte del costo del producto.	
Abbott	1955	Calidad al igual que el precio debe ser considerada en un mercado competitivo.	
Feigenbaum	1961	La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente.	
Juran	1974	Introdujo una definición ampliamente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario.	
Taguchi	1979	La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de ser enviado, aparte de las pérdidas causadas por su función intrínseca. Es decir no cumple con el objetivo especificado.	
Tuchman	1980	Sostiene que la calidad significa la inversión de la mejor habilidad y el esfuerzo posible para producir los mejores y más admirables resultados posibles.	
Zeithaml	1988	La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.	
Crosby	1988	La calidad es la conformidad con los requisitos, implica conocer y aplicar cuatro criterios: cumplimiento de los requerimientos, la prevención, un estándar de cero defectos y la medición de la misma sería el precio del incumplimiento.	
Deming	1989	La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar.	
Pirsig	1992	Definir la calidad como excelencia significa que se entiende "por delante de la definición... como una experiencia independiente directa de y antes de abstracciones intelectuales".	
Dale, Van der Wile, & Ivaarden	2007	Las diferentes definiciones de calidad se pueden reducir a cualquiera que cumpla los requisitos y las especificaciones o satisfaga y deleite al cliente.	
NTC-5555	2007	Grado en que un conjunto de características (véase el numeral 3.5.1 NTC-ISO 9000) inherentes cumple con los requisitos (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000), es decir, con las necesidades o expectativas de los clientes (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000).	
NTCGP 1000:2009	2009	Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.	

Fuente: Citado por Duque et. al. (2014) a partir de Reevese y Bednar (1994), Crosby (1988), Deming (1989), Zeithaml (1988) y Dale et al. (2007)

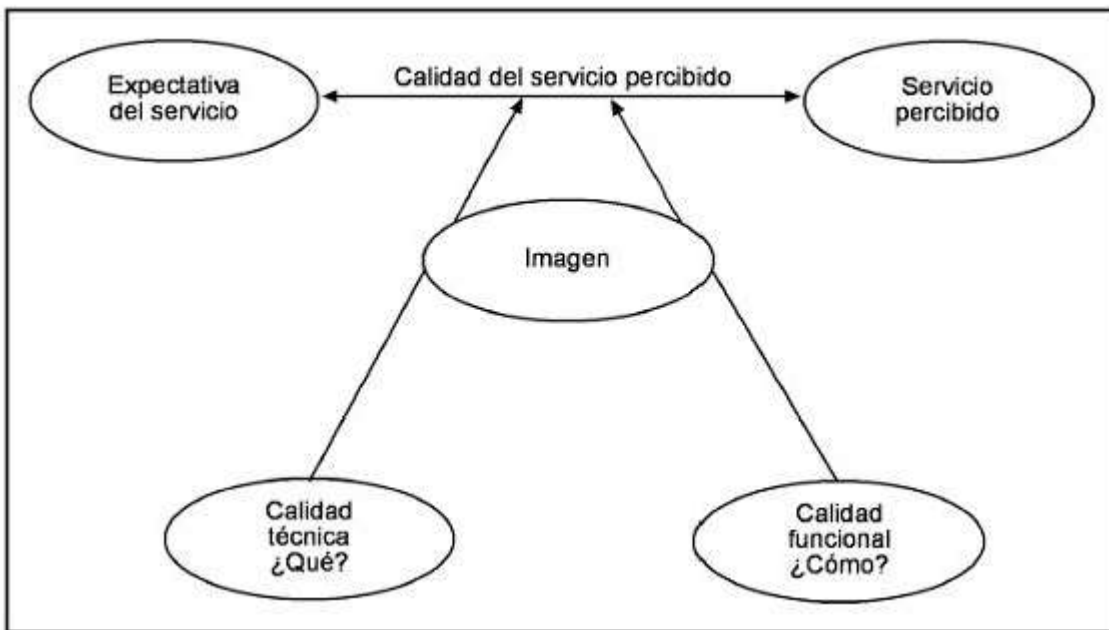
Posterior a ella, se desarrollan otras definiciones, algunas que la apoyan, como la desarrollada por Bolton y Drew (1991) y otras que la critican y mejoran, como la planteada por Cronin y Taylor (1990), denominada como Servperf.

Hoy por hoy, las dos tendencias más grandes que existen sobre temas de medición de la calidad percibida de los servicios son escuela europea, liderada por

Grönroos, et al. (1990), que muestran tres dimensiones de la calidad que se conceptúan como la calidad técnica, la calidad funcional y la calidad de imagen.

Grönroos (1990) plantea que la calidad que perciben los clientes es la que se da por la integración de los tres elementos mencionados en el párrafo anterior. La calidad técnica sugiere qué se da, mientras la calidad funcional explica cómo se da y estos se relacionan directamente con la imagen corporativa como elemento necesario para medir la calidad percibida en función única del desempeño (Duque, 2005).

Figura No. 2: Modelo Nórdico de la Calidad del Servicio



Fuente: Grönross (1984, p. 40)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), consideran al consumidor como el juez de la calidad. De esta corriente norteamericana se deriva el instrumento de medición que permitió cuantificar la calidad percibida del servicio el cual es conocido como el Servqual. Este instrumento de medición recoge 2 elementos básicos (expectativas y percepciones) que se agruparon a lo largo de 5 dimensiones (en un principio fueron 10, que posteriormente fueron reducidas a la mitad sustentado en estudios estadísticos que establecieron correlaciones entre unas y otras) que pretenden establecer la superioridad general del servicio.

De estas 2 escuelas se derivaron algunos otros modelos que dentro de los más conocidos se encuentra el Servperf (Cronin y Taylor, 1992) que nace como una crítica al naciente Servqual y que posteriormente sus autores (Parasuraman et al.) reconocen la superioridad de este modelo.

Según Kotler y Armstrong (2003), la calidad tiene una directa vinculación con el valor y la satisfacción del cliente. Más ampliamente hablando, la calidad puede ser definida como la totalidad de aspectos y características de los bienes o servicios que se relacionan con su habilidad para satisfacer las necesidades del cliente. Kotler (2005) también afirma que la calidad va más allá de la cualidad de no tener ningún defecto, que inicia en lo que el cliente espera (las necesidades) y termina con el valor percibido (la satisfacción).

Duque y Canas (2014) validan el modelo Servperf en el ámbito de comercio electrónico a través de una página de ventas web en Colombia donde logran visualizar el posible impacto de la calidad percibida del servicio en las ventas online. Se encontró que, al aplicar el modelo SERVPERF en una empresa de comercio electrónico colombiana, se obtuvieron resultados satisfactorios de ajuste con el modelo original. A partir de los resultados de la aplicación, se propusieron soluciones que buscan resolver los elementos encontrados en el diagnóstico del caso de estudio y que se aplica al sector del comercio electrónico en general con una serie de recomendaciones para lograr eficiencias y mejoramiento de procesos en la entrega de servicio al cliente.

Ibarra y Casas (2015) realizan una aplicación de un modelo de calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones que pretendió utilizar el instrumento Servperf como herramienta de medición en los centros de servicio. En este estudio se concluye que es necesario llevar a cabo una revisión de los procesos en los que están involucrado los centros de atención a usuarios de esta empresa de telecomunicaciones, como son el trámite para ofrecer soluciones rápidas y eficaces al cliente además de ofrecer siempre un actualizado soporte técnico, ventas de equipos y planes de comunicación adaptados a las necesidades de los clientes; sin embargo, el seguimiento al cliente antes y después de la compra de equipo o su visita por una reparación o complicación del equipo será de suma importancia para evaluar el servicio que se preste por parte del personal. De esta manera se detectan oportunidades donde es necesario invertir en entrenamiento y capacitación para el personal que está directamente involucrado con el cliente. De esta manera, será posible detectar cuáles son las causas de mala calificación del servicio recibido de acuerdo con las cinco dimensiones de la calidad en el servicio evaluada.

Lai-Ying, Teck-Soon, Voon-Hsien y Keng-Boon (2015) examinan los efectos del SERPERF en satisfacción del cliente y lealtad, haciendo una comparación entre algunas aerolíneas de bajo costo. Algunos estudios anteriores han medido la calidad del servicio usando el GAP-5 del modelo Servqual, sin embargo esta investigación ofrece una nueva perspectiva usando el SERVPERF con una integración con una aproximación predictiva utilizando la técnica SEM. Es diferente a estudios que se han realizado con anterioridad, los hallazgos revelan influencias significativas de las dimensiones del SERVPERF en la satisfacción del cliente hacia la lealtad. Las implicaciones de esta investigación puede ayudar a los directivos de las organizaciones de la industria del turismo y aviación, a tomar mejores decisiones en la etapa de planificación de recursos y al mismo tiempo mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad.

1.2 EL CONCEPTO DE SERVICIO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO

En diversas investigaciones tanto de autores colombianos (Duque, Cervera, Rodriguez 2006) como extranjeros, se habla la intangibilidad de los servicios (Lovelock, 1983); no son elementos palpables sino resultados sobre acciones que involucran procesos y personas y que puede medirse en función del tiempo de entrega, de las características y beneficios que componen el ciclo de servicio. Los servicios según Lovelock pueden clasificarse según cinco aspectos básicos que pueden o no combinarse entre unos y otros (ver cuadro No. 2). Los servicios por regla general no son sujetos a ser verificados por el consumidor previo a su adquisición con el fin de revisar su calidad, tampoco tienen la características de los bienes, es decir tan solo en el momento de la entrega puede hacerse una evaluación real del servicio, nunca antes. Debido a sus características: intangibilidad, caducidad, variabilidad e inseparabilidad, entender cómo perciben los clientes la calidad del servicio recibido, desafía y supone un reto inmenso a las empresas para tomar acciones tendientes al entendimiento de estas percepciones (Zeithaml, 1981).

Cuadro No. 2: Clasificación de los servicios según Lovelock

CLASIFICACION	VARIABLE
Naturaleza del servicio	Quién recibe el servicio
Tipo de relación	Formal o informal
Singularización de la prestación	Forma individual o colectiva
Naturaleza de la oferta y la demanda	Alta o baja
Forma de suministro del servicio	Uno o varios lugares

Fuente: Elaboración propia a partir de Lovelock (1983)

No es muy difícil aseverar que el concepto de servicio al cliente se ha desarrollado comparando las expectativas de los consumidores y su resultado. Lovelock, (1990) por ejemplo, define el servicio como el conjunto de actividades que se realizan para la satisfacción de los deseos de los consumidores, además del producto o servicio básico, y que se dan como consecuencia de la imagen, el precio, y la reputación que se tiene del mismo. Ésta concepción es bastante usual, pues el consumidor por lo regular asocia el concepto de calidad con precios elevados. Adicionalmente, Lovelock (1990) se centra en la diferenciación de las tareas de lo que llama “venta proactiva”. Para este autor el servicio al cliente implica necesariamente actividades que se orienten a una tarea específica, diferente a la venta proactiva. Esto incluye la posible interacción con los clientes cara a cara, o a través de medios como el teléfono o correo electrónico. Anota, que esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo siempre en cuenta dos objetivos principales: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. Autores como Gaither (1983), y Peel (1993), se centran más en el aspecto relacional del servicio al cliente como toda actividad que relaciona la organización con el mismo cliente, esto con el fin de que éste cliente satisfaga sus deseos con esta actividad (Peel, 1993, p. 24) o toda una serie de actividades que, en combinadas, originan una relación (Gaither, 1983, p. 123).

El punto de inicio de cualquier gestión de calidad, empieza por detectar las demandas de los clientes y analizar en qué forma se pueden ofrecer alternativas que respondan a todos sus requerimientos y deseos.

Se puede comprender que la evaluación de la calidad de un servicio que realiza el consumidor, parte de los distintos modelos que han sido investigados en el área de calidad percibida del servicio en las últimas 3 décadas. Los tres modelos más famosos plantean que la calidad que se percibe de un servicio, es el efecto del contraste entre las expectativas del cliente y las características del servicio realizado.

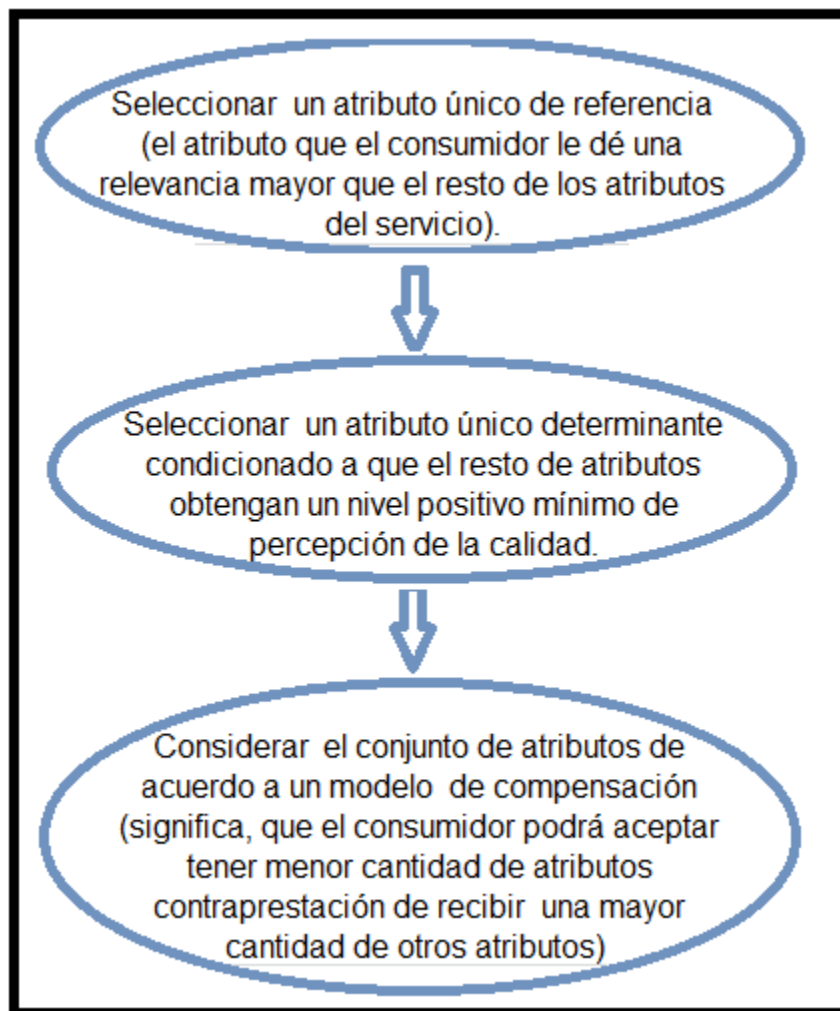
Hoy por hoy en la Industria Automotriz estos modelos son ampliamente aceptados, con variaciones o adaptaciones pero cumpliendo al final la misma función esencial

que es poder cuantificar la percepción de los clientes o consumidores para lo cual se mencionarán los modelos más reconocidos.

El Modelo Sasser, Olsen y Wyckoff (1978): tiene su fundamento en el supuesto que el consumidor convierte las expectativas en atributos unidos al servicio básico (que es la razón de ser de la organización) como a la prestación de servicios que giran alrededor de base.

Para realizar una evaluación de la calidad del servicio según Sasser et. al (1978), el consumidor puede inclinarse por alguna de los siguientes propuestas:

Figura No. 3: Evaluación de la calidad del servicio según Sasser, Olsen y Wyckoff



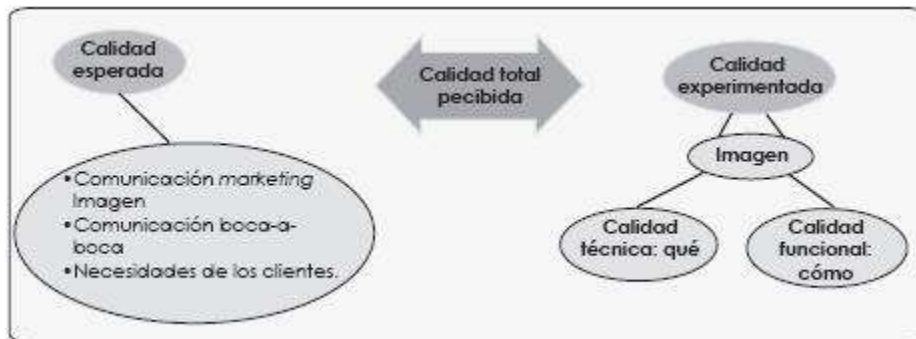
Fuente: Elaboración propia a partir de Sasser et. al. (1978)

En el Modelo que Grönross (1984) trata, existen tres factores que logran determinar la calidad de los servicios:

- La Calidad Técnica, que se enfoca a un servicio técnicamente correcto y que tenga un resultado aceptable e involucra todo lo concerniente a soporte físico y medios materiales, en lo que se denomina la dimensión del QUÉ (Duque, 2005). Su valoración es basada sobre las características propias al servicio (horario de apertura, rapidez de paso por caja, oportuna atención del asesor de servicio, disponibilidad de los repuestos).
- La Calidad Funcional (que se conoce también como Calidad Relacional), es la que resulta de acuerdo al cómo el consumidor es tratado durante el proceso de entrega del servicio (por ej.: comportamiento de los empleados).
- La imagen de la Empresa que percibe el cliente, basada en la combinación de los factores anteriores y tiene una efecto sobre la percepción general del servicio

Grönross estima que la calidad total percibida por el consumidor no se determina por la calidad funcional y la calidad técnica, dado que en el encuentro entre quien presta el servicio y el cliente, surgen diferencias que constituyen el paradigma de disconfirmación, que no es otra cosa que la comparación entre lo esperado y lo experimentado.

Figura No. 4: Esquema de Calidad Percibida



Fuente: Grönroos 1984

El Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) parten del paradigma de disconfirmación y desarrollan una escala conocida como el modelo Servqual. En este se considera que la calidad del servicio es un criterio subjetivo debido a los

atributos característicos del servicio de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad. En el modelo Servqual evalúa por separado la calidad que se espera frente a la calidad que se percibe a partir de la observación de cuatro fenómenos que hacen que no exista calidad:

1º.-Ignorar por parte de la empresa las expectativas de los clientes.

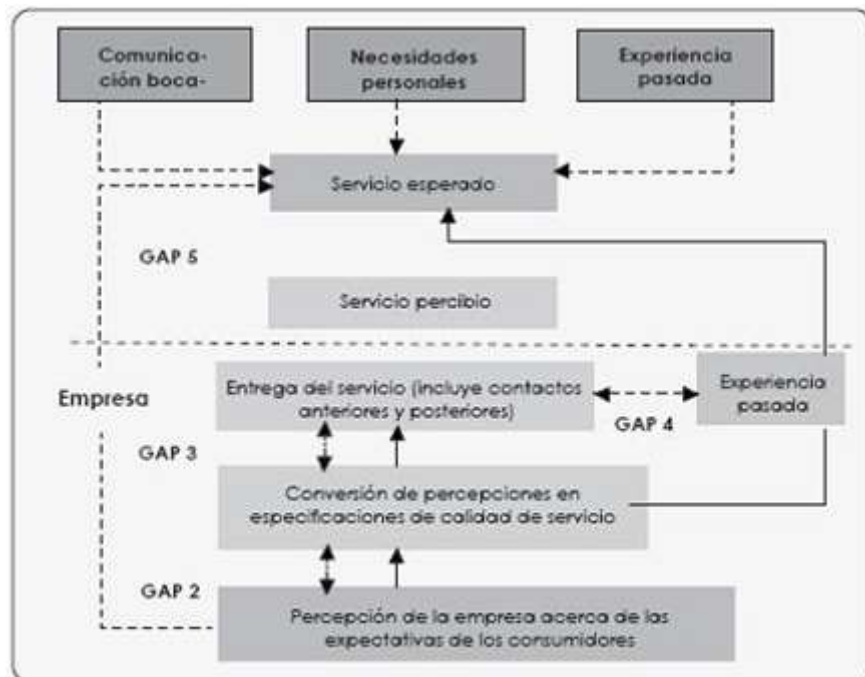
2º.-La no existencia de reglas.

3º.-La diferencia entre el servicio que se ofrece y las reglas.

4º.-El no cumplimiento de la promesa de valor por parte de la organización.

Todos estos distintos enfoques llevan a deducir que, es la percepción del cliente el elemento que emerge de manera prioritaria en la calidad percibida, la definición de calidad de servicio que se podría tener, sería el cierre de la diferencia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización, además, es necesario conocer que el concepto de calidad varía según las culturas. Por otra parte, los diferentes componentes de la calidad no revisten la misma importancia en todos los países.

Figura No. 5: Conceptualización de la calidad de los servicios



Fuente: Zeithaml (1992)

1.2.1 Dificultades para ofrecer calidad

En el área de la Calidad Técnica hay progresos evidentes: las normas establecidas sobre productos, los certificados de calidad como las normas Icontec, o certificaciones tipo ISO.

Las percepciones que se tienen sobre calidad del servicio van cambiando conforme al cliente va conociendo el producto mejor y sus hábitos y nivel de vida cambian también. Al principio, el cliente se contenta con lo básico del producto, carente de servicio y por lo tanto, más económica su adquisición. A medida que van surgiendo estos cambios en sus gustos, hábitos y comportamientos, va también cambiando su exigencia en lo que refiere a calidad para que al final termine deseando lo mejor.

Otro problema que se afronta, es que lo que se entiende como calidad concebida y lo que se percibe como calidad muy difícilmente se acompañan. La excelencia de un servicio nuevo muy rara vez resulta igual para un consumidor como para quién ofrece el servicio. Adicional a que los clientes prefieren guardarse sus percepciones negativas cuando reciben un servicio puesto que quejarse o manifestar esa percepción, requiere de la intervención de una persona como la mayor parte de los servicios.

Esto quiere decir, que expresar no estar satisfecho, puede suponer poner en ridículo a alguien o hacer ver mal a una persona, Es mucho más simple reclamar sobre un bien defectuoso que sobre un cajero sin experiencia o poco amable. Esa falta de oportunidad para conocer las percepciones de los clientes, en lo que refiere a servicios, es un asunto de importancia para las empresas, puesto que a un consumidor que después de su primera experiencia quede con una percepción negativa, la probabilidad que sea un cliente perdido tras esa relación con la empresa es absolutamente alta.

De acuerdo con cifras de la American Management Association³ (AMA), un cliente expresa su mala experiencia a un promedio de 10 personas y las empresas no reciben queja alguna del 96% de los clientes. Los que sí tienen percepciones positivas tan sólo se lo compartirán a tres personas. Resulta, pues, de suma importancia, que las empresas establezcan canales e instrumentos de medición que permitan capturar las percepciones de los clientes.

³ American Management Association es un grupo de consultoría e investigación basada en New York, Usa. que aborda temas como dirección, ventas, liderazgo, comunicación, marketing y recursos humanos.

Adicional, cuando un cliente hace la evaluación de la calidad del servicio que recibe, éste no puede desagregar sus elementos. El cliente hace un juicio completo evaluándolo como un todo, debido a que lo que realmente importa, es la impresión de todo el conjunto en sí, y es por esto que cuando existe alguna imperfección en un componente de un servicio, el cliente tiende a globalizar las imperfecciones a todo el servicio. De esta manera, es esencial que en la política de calidad de servicio de la organización, exista consistencia entre todos los elementos y actores que intervienen en la entrega del servicio. Por esta razón cuando se habla de servicios, se dice, que la calidad es total, o no existe.

Hay un reto mayúsculo en lograr de gestionar la calidad los servicios con respecto a la de los bienes. Generalmente, los servicios poseen más atributos y características que los bienes y éstos al final son más visibles. En los bienes el consumidor puede no percibir un tornillo suelto, pero llama su atención de inmediato el mal humor del asesor de un banco por ejemplo. Gasta más tiempo comentando y conversando sobre los sentimientos y malestar que le produjo el actuar de un empleado, que el sobre el bombillo defectuoso. Estos son tan solo algunos de los problemas que se presentan, debido a que, cuantos más actores o elementos intervengan en la prestación del servicio, se corre el peligro de cometer mayor cantidad de errores y por lo tanto, mayores percepciones negativas por parte del cliente.

Los servicios presentan la particularidad a diferencia de los bienes, y es que se producen y se consumen al tiempo. Un saludo cordial en un almacén no puede fabricarse, controlarse, almacenarse y luego consumirse, es instantáneo. Un servicio defectuoso no se puede revender en el mercado del usado, tampoco es posible repararlo, ni se puede hacer el cambio por un buen servicio, de ahí que sea importante entregarlo bien en la primera ocasión.

Otra dificultad que se encuentra para ofrecer buena calidad de los servicios es la distancia geográfica. Si una empresa produce un bien destinado a diferentes mercados, sin lugar a dudas es mucho más simple controlar la calidad de producción, que la de los canales de distribución y los puntos de venta que van a llevar el bien hasta el consumidor final, a pesar de que sea el mismo producto, puede ser entregado de forma distinta en lo que a servicio se refiere. En la Figura No. 6 se puede observar como Zeithaml (2002) conceptualiza los servicios en las 5 dimensiones del modelo Servqual.

Figura No. 6: Conceptualización de la calidad de los servicios



Fuente: Zeithaml (2002)

1.2.2 Definición de la calidad del servicio percibida

Gestionar la calidad del servicio percibida es un factor determinante para garantizar un excelente desempeño a nivel empresarial y que a través de ésta, se pueda aumentar la capacidad competitiva y el crecimiento económico (Camisón, 1996; Devlin y Dong, 1994; Sureshghandar, Chandrasekharan y Anantharaman, 2002; Corbett, 1994 y Kim, 1995 citados en Colmenares & Saavedra, 2007).

La calidad del servicio percibida se entiende como una actitud relacionada con la superioridad de un servicio, la cual se compone por múltiples dimensiones (Duque, 2005; Cervera, 2008).

Duque (2005, 2006) y Colmenares & Saavedra (2007) afirman que la calidad del servicio percibida es subjetiva ya que ésta es evaluada por el cliente a partir de sus percepciones. Debido a lo mencionado anteriormente, la calidad del servicio percibida es más difícil de evaluar que la calidad de los productos, porque cuando se compran bienes, los clientes emplean una serie de características con las cuales evalúan la calidad del mismo, por ejemplo: dureza, color, olor, empaquetado, forma, etc. Pero para los servicios esta evidencia física se limita a las instalaciones de los proveedores, equipos y personal.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) afirman que una empresa de servicios puede tener menos control gerencial sobre la calidad en el servicio que suministra porque el cliente afecta directamente el ciclo del servicio en cada momento de verdad que se presente durante la prestación del mismo.

1.2.3 Evaluación de la calidad percibida del servicio

En los últimos años se han venido desarrollado herramientas conducentes a establecer mediciones para evaluar la calidad percibida del servicio. Estas se relacionan con los conceptos de calidad objetiva y calidad subjetiva. (Duque, Cervera y Rodriguez, 2006).

De una parte, autores estudiosos del tema, basan sus aportes en el que se conoce como el paradigma de la disconfirmación. Este tiene su fundamento en la investigación sobre las percepciones del cliente como punto de referencia. Las percepciones se definen como procesos mentales o creencias que tienen los consumidores sobre el servicio que le entregan las empresas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Tres años más tarde, Parasuraman et al. (1988), se percatan también del problema de la inexistencia de medidas objetivas, por lo cual hace que la percepción sea la medida más favorable para el análisis. En una concepción similar se propone que la calidad de servicio percibido depende de manera exclusiva de la comparación de las expectativas con las percepciones (Grönroos, 1994). De acuerdo a Rust y Oliver (1994), los juicios emanados de la percepción son la consecuencia de la discrepancia que percibe el consumidor entre lo que espera y lo que recibe.

El paradigma de la disconfirmación como se le conoce, pretende estudiar la distancia que existe entre expectativas y percepciones y tiene su fundamento en la hipótesis de comportamiento del consumidor. El juicio que realiza un consumidor sobre lo que recibe del creador del producto o servicio, es lo que se entiende como percepción.

En otra investigación, Moliner (2004) argumenta el soporte teórico del paradigma de la disconfirmación de expectativas a través de planteado por Oliver (1981). Este fundamento da origen al paradigma de la disconfirmación como se puede observar en la figura 7.

Figura No. 7: Teorías que explican el proceso de desconfirmación

Teoría	Explicación
Teoría del nivel de comparación: Thibaut y Kelley (1959); LaTour y Peat (1979).	Valoración de la diferencia entre un estímulo y un estándar de comparación.
Teoría del nivel de adaptación: Helson (1959, 1964).	Comparación entre las expectativas y la performance.
Teoría del proceso oponente: Solomon y Corbit (1974); Solomon (1980).	Estado neutral (expectativas y actitudes previas), proceso primario (desconfirmación) y proceso oponente (satisfacción).
Teoría de la asimilación/disonancia cognitiva: Hovland, Harvey y Sherif (1957); Festinger (1957); Brehm y Cohen (1962); Rosenberg (1965); Holloway (1967); Cohen y Goldberg (1970); Oshikawa (1968); Oshavsky y Miller (1972); Anderson (1973); Olson y Dover (1976, 1979).	Reducción o ajuste de la diferencia entre elementos cognitivos.
Teoría del contraste: Hovland, Harvey y Sherif (1957); Cardozo (1964, 1965); Howard y Sheth (1969); Dawes, Singer y Lemons (1972); Anderson (1973); Engel, Kollat y Blackwell (1973); Day (1975); Swan y Combs (1976).	Aumento de la diferencia entre elementos cognitivos.
Negatividad generalizada: Carlsmith y Aronson (1963).	Ante una desconfirmación negativa, se aplica la teoría del contraste, y ante una desconfirmación positiva, se aplica la teoría de la asimilación.
Teoría de la asimilación-contraste: Hovland, Harvey y Sherif (1957); Sherif y Hovland (1961); Anderson y Hair (1972); Anderson (1973); Day (1975); Oliver (1977); LaTour y Peat (1979); Hoch y Deighton (1989)	Ante una desconfirmación pequeña, se aplica la teoría de la asimilación, y ante una desconfirmación elevada, se aplica la teoría del contraste.

Fuente: Moliner (2004, p. 37) citado por Duque (2006)

Otro concepto para evaluar la calidad es el QFD que nace en Japón en 1966, y es una metodología cuyo propósito es recoger la opinión del cliente en todo el ciclo de diseño y desarrollo de cualquier producto o servicio nuevo. Plantea procesos con el fin de mejorar los canales de comunicación enfocándose en el lenguaje del cliente. Tuvo una aplicación y se desarrolló más ampliamente en los años 70 en el astillero de Mitsubishi, aplicada en empresas no solamente de Japón. Este provee mecanismos de coordinación que se necesitan para preparar y gestionar todos los niveles del proyecto. Mizuno y Akao (1994) señalan que este planteamiento es un mecanismo para entender tecnología, calidad, costo y confiabilidad en todo el producto. Estos constructos, aunque no se distancian en su totalidad de los atributos que tiene la calidad subjetiva, se dirigen más profundamente a la calidad objetiva. El QFD puede definirse entonces como un sistema estructurado que facilita una metodología que permite identificar necesidades y expectativas de los clientes y traducirlas al lenguaje de la organización.

Por otra parte, Rust y Oliver (1994) definen su modelo a través de tres componentes, justificándose en lo encontrado por McDougall y Levesque (1994) aunque no probado, pero que bien se fundamentan en el planteamiento de Grönroos en el área de la banca y por McAlexander, Kaldenberg y Koenig (1994), en el área de la salud. Los componentes de los que se hablan son: características,

la entrega y ambiente. Este planteamiento inicial no fue para servicios si no para bienes. Ver figura 8.

Figura No. 8: Modelo de los 3 componentes



Fuente: Rust y Oliver (1994) Citado por Duque (2005)

Existe otra tendencia que se enfoca en tres puntos: Interpretación de lo que significa expectativas, como se operativizan las expectativas y valorar modelos alternativos diferentes a los propuestos por la corriente Servqual. Es conocido como el modelo de Desempeño Evaluado el que argumenta que un aumento en las discrepancias entre expectativas y percepciones no siempre deriva en un incremento en los niveles de calidad percibida como propone el Servqual. El autor de este planteamiento fue Teas (1993) quien en su obra “Expectations, performance evaluation, and consumers’ perceptions of quality”, concluye que dado que la prueba de validez del modelo de brechas del Servqual manifiesta problemas tanto en la definición conceptual como operativa, hace que se cree ambigüedad en las interpretaciones, de esta manera afirma que Servqual adolece de validez discriminante.

Estos modelos enmarcan la evaluación del constructo calidad percibida del servicio, pero como el objeto de esta investigación es su aplicación en el ambiente de los concesionarios que prestan servicios de mantenimiento a través de los talleres de la red Chevrolet, se debe estudiar en dicho contexto.

1.2.4 Relación entre Calidad Percibida del Servicio y Satisfacción

La calidad percibida es el concepto que presenta fronteras menos claras cuando se compara al concepto de satisfacción. Ambas hacen referencia al proceso en el que el cliente evalúa y hace comparaciones de la experiencia de servicio que recibe frente a las expectativas previas que se había hecho. Lo común en los dos conceptos es el hecho de que lo más importante es la visión y la experiencia del cliente al emitir juicios sobre los servicios que presta una organización. Una gran cantidad de investigadores han tratado de ilustrar y diferenciar la calidad de servicio de la satisfacción del consumidor. Estos intentos se han dado inclusive cuando usaban modelos de deficiencias para cuantificar las percepciones sobre calidad de servicio (Bitner, 1990; Carman, 1990; Parasuraman et al., 1988; Bolton y Drew, 1991; Zeithaml et al., 1990).

La confusión por el parecido de los conceptos de satisfacción y calidad del servicio ha dado lugar a investigaciones sobre el tema que pretenden de alguna manera establecer la familiaridad y a su vez la diferenciación (Bansal y Taylor, 1999; Cronin y Taylor, 2000; Cronin y Taylor, 1992). Existen autores que afirman que los dos constructos son iguales (Liljander, 1994), las herramientas que intentan medir satisfacción pueden estar midiendo a la vez la percepción sobre la calidad de servicio, si lo que se mide es un servicio. Otros mencionan que la mayoría de las personas que utilizan estos conceptos no hacen distinción alguna (Dabholkar, 1995). Sin embargo, hoy por hoy los autores sugieren que la calidad de servicio y la satisfacción son conceptos diferentes pero que se relacionan entre sí (Boulding, 1993; Oliver, 1980; Carman, 1990; Boulding, 1993; Taylor y Baker, 1994; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988).

La estrecha similitud entre calidad del servicio y satisfacción ha hecho que se desarrollen investigaciones en torno al tema con el fin de dar pistas y dilucidar no solo similitudes, si no, diferencias entre los conceptos. Bolton y Drew, (1994) sostienen que estas relaciones son importantes si lo que se quiere es comprender el proceso que se evalúa por otra parte del cliente. Los proveedores de servicio deben tener claro si su objetivo principal es obtención de niveles de satisfacción adecuados por parte de los clientes o entregar un servicio que se perciba con un alto nivel de calidad (Cronin y Taylor, 1992).

Así, a pesar de todas las investigaciones sobre el tema y la cantidad de discusiones de los distintos autores, aun no hay suficiente claridad o evidencia en la relación entre estos conceptos. Todavía está por discutirse si el concepto de calidad de los servicios es un antecedente o más bien una consecuencia de la satisfacción. Las investigaciones y trabajos en torno al tema también presentan

cierta confusión pues el consumidor no encuentra diferencia alguna para distinguir entre calidad y satisfacción (Bitner y Hubbert, 1994).

En los años 90 algunos se indicó que la satisfacción es un antecedente de la calidad de servicio (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988; Grönroos, 1990; Bolton y Drew, 1991; Bitner y Hubert, 1994); El fundamento base de tal afirmación tiene su base en que las relaciones del cliente con la empresa van generando experiencias (de satisfacción) a través de los continuos contactos y así se va modificando la percepción general en el tiempo, en otras palabras, a través de la acumulación de juicios con transacciones particulares, el resultado final es un juicio global que es la calidad percibida del servicio.

1.3 ACERCAMIENTO A MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

1.3.1 El modelo ServQual

En el último medio siglo el sector de los servicios toma cada vez más relevancia haciendo que la mayor parte de las industrias ofrezcan resultados, más no bienes. Esto ha derivado en la proliferación de trabajos en torno al tema y ha hecho que diversos autores concentren su atención en explicar los factores que giran alrededor a la prestación del servicio y la importancia para el mundo del marketing. Se han hecho aproximaciones desde diferentes rincones, y uno al que se le han escrito más páginas tiene que ver con el intento de encontrar modelos que puedan cuantificar la calidad de los servicios.

Se han construido una cantidad de modelos que pretenden medir la calidad de los servicios como el Servqual (Parasuraman, Zeithaml Y Berry, 1985, 1988) y el Servperf (Cronin y Taylor, 1992). Estos dos son los que han concentrado la mayor cantidad de número de aplicaciones y han aportado al desarrollo de investigaciones sobre el tema. La diferencia más notoria entre los dos modelos es que el Servqual utiliza un instrumento en con el cual mide las percepciones y expectativas y las cruza, y el Servperf hace uso únicamente de las percepciones lo cual tiene ventajas que se irán mostrando a lo largo del presente trabajo.

El modelo de discrepancias como se le llama también al Servqual, tiene beneficios frente a otros instrumentos de medición parecidos puesto que unifica los aspectos básicos de una forma simple y no muy difícil de comprender y por supuesto aplicarlo. Investigadores del tema de la calidad de los servicios, comparan entre las más importantes tendencias que se han desarrollado en lo que refiere a este tema: la escuela norteamericana representada por Parasuraman, Zeithaml y Berry y la escuela nórdica representada por Grönroos. Los modelos planteados contemplan 5 brechas o Gaps que pueden se resumen así (Fernández, et al, 1997).

Cuadro No. 3: Conceptualización de las Brechas del modelo de discrepancias.

Brecha Estratégica (GAP 1)	Incluye el análisis de la organización tanto interna como externamente y su relación con la calidad y los componentes de la misión, visión, valores corporativos y establecimiento de metas (Cuervo, 1995). Entonces, esta primera brecha establece la discrepancia entre las expectativas de los clientes y la elección de la organización sobre cuáles deben ser las prioridades y los niveles de prestación del servicio que son considerados importantes para los clientes.
Brecha Técnica de Diseño (GAP 2)	Esta brecha se refiere a las discrepancias que existen entre la percepción que los directivos de la organización tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones que existen en cuanto a calidad se refiere. En consecuencia la segunda brecha surge cuando la organización no logra cubrir las expectativas que el cliente a pesar de que se cuenta con información suficiente sobre qué es lo que estos esperan.

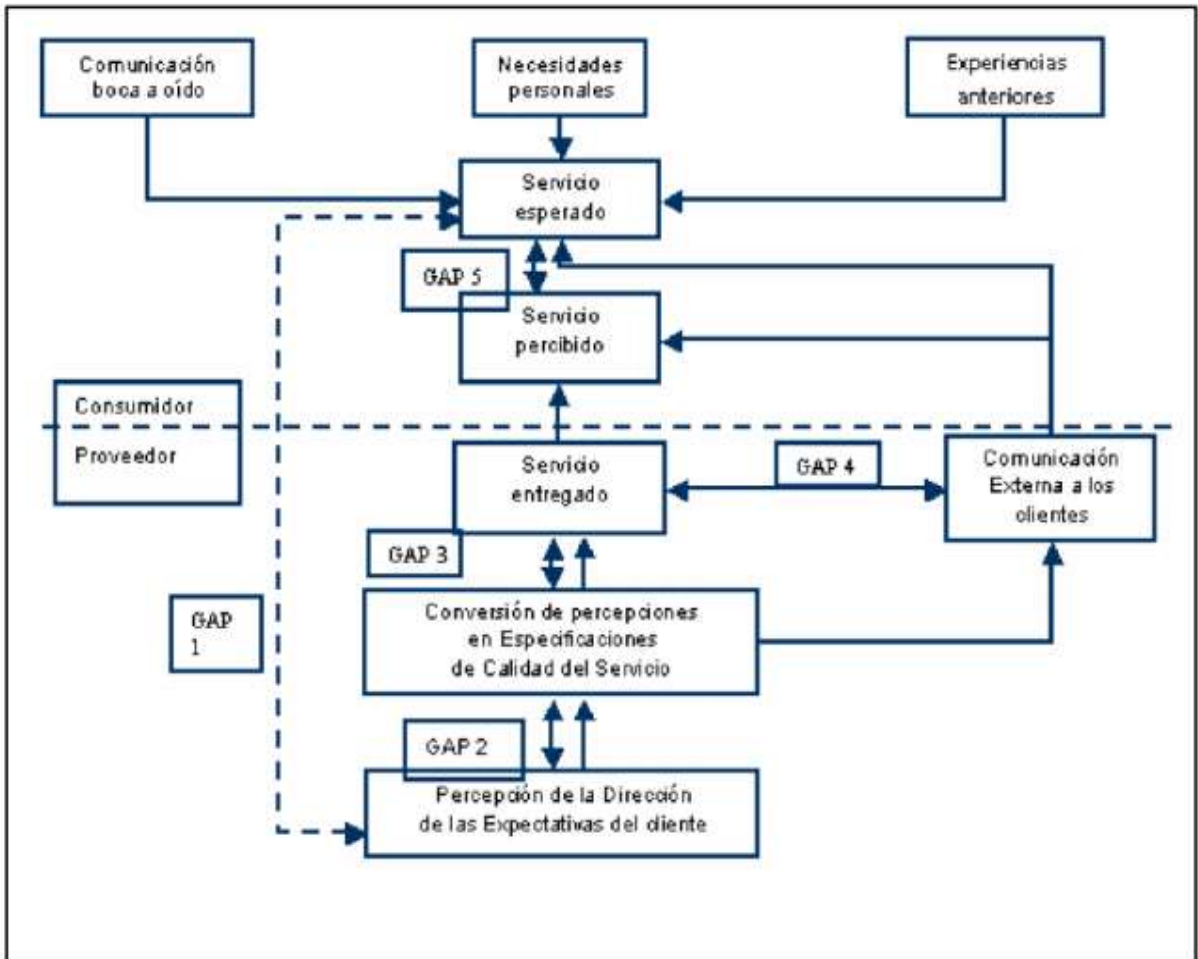
Brecha Funcional o de Ejecución (GAP 3)	La brecha funcional o de ejecución se puede entender como la discrepancia que existe entre las especificaciones de calidad o el servicio planeado y el servicio efectivamente recibido. Con el objeto de minimizar esta brecha es urgente que la empresa cree asegure procesos conducentes para que se cumplan las expectativas de los clientes que a la vez sean realizables por parte de la organización, siendo conscientes de la cantidad de recursos con los que se cuentan. De acuerdo con la visión de la empresa, si las reglas reflejan con precisión las expectativas de los clientes, estas no jugarán ningún papel si el compromiso de la dirección no es el suficiente como para llevar cabo su cumplimiento, por ende, no funcionarán (Fernández y Suarez, 2001).
-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Brecha de Relaciones Externas (GAP 4)	Esta se define como aquella diferencia entre lo se comunica desde la organización acerca del servicio a través de su imagen como calidad y lo que ofrece en realidad. Las organizaciones tratan de ofrecer calidad sin embargo los clientes no son sensibles a este esfuerzo sino a lo que realmente reciben. La imagen corporativa es el resultado de las actividades tradicionales de marketing pero también ejerce múltiples formas de influencia en el exterior de la empresa (aspectos sociales, culturales, competitivos, etc.). Esta brecha permite incorporar una orientación real hacia el cliente que es propia del concepto de calidad pero que recibe poca atención por parte de los directivos en las empresas (Llórens, 1996). Con esto se establece un proceso de retroalimentación que inicia nuevamente con la brecha estratégica.
---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Brecha Global (GAP 5)	Esta última brecha se da como resultado de la inadecuada gestión de las cuatro brechas anteriores y se resume como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.
-----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman et. al. (1985)

Figura No. 9: Modelo de Brechas



Fuente: Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Researchs"

El modelo Servqual se desarrolla como necesidad para tratar la problemática relacionada con la medición de la calidad del servicio percibido y se construyó a partir de las observaciones que desarrollaron Parasuraman et. al. (1985) en su investigación donde se pretende establecer una escala de respuesta múltiple que se diseñó para entender las expectativas que pueda tener un cliente respecto a un servicio a recibir, el cual permite evaluar la organización pero a la vez sirve como herramienta en la mejora de sus procesos de cara al cliente entendiendo la dimensión de todo el proceso que involucra la prestación del servicio haciendo partícipes a diferentes actores dentro de la empresa como se observa en el Cuadro 4.

Cuadro No. 4: Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios

GAP	FACTORES
GAP ESTRATÉGICO	Diagnóstico estratégico
	Información disponible sobre expectativas de clientes
	Compromiso de la organización con la calidad
GAP TÉCNICO	Formulación y planificación estratégica de la calidad
	Diseño organizativo de la empresa
GAP FUNCIONAL	Tipo de cultura y liderazgo empresarial
	Disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones
GAP RELACIONES EXTERNAS	Veracidad de la comunicación externa
	Coordinación con integrantes cadena de valor
	Disponibilidad información sobre efectos de la estrategia en imagen corporativa
GAP GLOBAL	(gap estratégico, gap técnico, gap funcional, gap relaciones externas)

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993 Adaptado de (Fernández, Serrano, Sarabia 1997)

En resumen, los autores a través de su modelo Servqual afirman que la calidad del servicio es la distancia entre lo que se percibe y lo que se esperaba del servicio. En este entender, la calificación o el juicio que se hará sobre el servicio valorará positiva o negativamente las percepciones y se establecerá una comparación entre la expectativa previa que determinará la diferencia y por ende el resultado de la calidad del servicio.

Al gestionar la calidad de servicio se pretende establecer el nivel de diferencias entre percepciones y expectativas, facilitando de esta forma el poder tomar decisiones conducentes al mejoramiento y a tener la información precisa para el establecimiento de acciones que permitan ajustar desviaciones en la prestación integral del servicio. Parasuraman et. al. (1985) llegaron a establecer las condiciones más frecuentes en la creación de expectativas: el boca a boca o la comunicación directa entre quienes consumen el servicio, los deseos que busca

satisfacer el consumidor, experiencias anteriores frente a servicios parecidos que haya tenido, y la publicidad.

Parasuraman, Berry y Zeithaml teniendo en cuenta los comentarios que hicieron los consumidores en su investigación, propusieron establecer dimensiones que integraban el constructo calidad de servicio. En el cuadro 5 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

Cuadro No. 5: Significado de las dimensiones del modelo ServQual

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993 Adaptado de (Fernández, Serrano, Sarabia 1997)

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo Servqual modificado (inicialmente fueron 10 dimensiones)

Cuadro No. 6: Dimensiones del modelo

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza
<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento del equipo humano de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes • Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa. • El equipo humano de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. • El equipo humano de la empresa tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA
Atención Individualizada que ofrecen los Establecimientos a los Consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa servicios da a sus clientes una atención individualizada. • La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. • La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. • La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. • La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. • Si el cliente tiene un problema con la empresa tiene un sincero deseo en darle solución. • La empresa realiza bien el servicio la primera vez • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido • La empresa mantiene registros que no contienen errores

Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993 Adaptado de (Fernández, Serrano, Sarabia 1997)

Estas dimensiones surgen cuando se analizan las percepciones menos las expectativas ($S = P - E$) considerando las 22 variables que establece el modelo que aborda las 5 dimensiones que se describen en el cuadro anterior. Las preguntas del cuestionario son 44 que en realidad son 22 únicas, solamente que

se repiten para evaluar la fase de expectativas, luego la de percepciones, y finalmente se obtiene una puntuación con la cual se calcula el resultado

1.3.2 El modelo ServPerf

La escala Servperf (Service Performance) nace como una crítica a la escala Servqual recién planteada, ya que considera que hay muy poca evidencia empírica que soporte el hecho de que el diferencial entre expectativas y percepciones sea la base de una medición de calidad de servicio (Carman 1990). Cronin y Taylor (1992) proponen el testeo de diversas mediciones de calidad, entre ellas Servqual y Servperf, además del uso de ambas mediciones, ponderando cada uno de los 22 ítems por su importancia relativa en la escala aditiva. Todo esto es desarrollado en cuatro distintas industrias, esto para comprobar las similitudes de resultados obtenidos entre ellas. Esta investigación fue motivada a partir de la evidencia empírica que revelaba que el uso del modelo de “Adecuación de la Importancia” es la forma más adecuada para mediciones de intención conductual o conducta propiamente tal.

En este modelo una actitud individual es definida como la suma ponderada del desempeño percibido de cada una de las dimensiones específicas de un producto o servicio, esto según la importancia relativa de cada una de ellas (Cohen et al. 1972). Además, Cronin y Taylor (1992) se apoyan en la existencia de estudios que soportan la teoría de que la medición basada solo en la percepción (sin ponderadores) predice las intenciones de conducta y el comportamiento propiamente tal, al menos tan bien como el modelo completo.

Tras las pruebas realizadas en las cuatro industrias, Cronin y Taylor (1992) concluyen que el uso de una medición basada solamente en la percepción explica una mayor cantidad de varianza de la medición de calidad. Esta conclusión está fundada a partir del desarrollo de modelos de regresión lineal entre una medición semántica de calidad (variable dependiente) y los resultados de la medición (variables independientes), para cada uno de los modelos testeados. En este sentido, dicho estudio apoya a Servperf como una medición con mayor validez de contenido. Adicionalmente, tras realizar pruebas en distintas industrias, Cronin y Taylor (1992) concluyen que Servqual tiene buen ajuste de resultados mientras que Servperf posee de un ajuste excelente, lo que respalda la teoría de que la medición basada solo en percepción es una mejor medición en términos de confiabilidad.

Así, Cronin y Taylor (1992) establecen su medición basada en las percepciones de la siguiente forma.

$Q_i = P_i$ i 26 Donde, $Q_i =$ Calidad percibida del atributo i $P_i =$ Desempeño percibido del atributo i

Lo anterior, aplica para los ítems de la escala aditiva propuesta por Servqual. En cuanto a la validez y dimensionalidad de los veintidós ítems propuestos por Servqual (Parasuraman et al., 1989), Cronin y Taylor (1992) concluyen que veintiuno de los ítems poseen unidimensionalidad fuerte (Alfa de Cronbach >0.8 , donde el coeficiente puede tomar valores entre 0 y 1), es decir, sugieren que los 22 ítems podrías ser agrupados en una sola dimensión. Por otro lado, señalan que la medida posee de validez convergente y discriminante, lo que permite aceptar el uso de los ítems de Servqual en términos de confiabilidad de constructo. Es en este punto donde ambas corrientes parecen estar de acuerdo, ya que Servqual y Servperf aceptan la confiabilidad y validez de la escala multi-ítem compuesta por las veintidós afirmaciones. Finalmente, ante la crítica realizada a la dimensionalidad de los ítems, y la utilidad de uno de ellos por parte de Cronin y Taylor (1992), Parasuraman et al. (1991) afirmaron anticipadamente que existe un “uso incorrecto del Alfa de Cronbach como medida de unidimensionalidad de la escala”. Adicionalmente, como parte del refinamiento, se realizan cambios en dos de los ítems, uno de la dimensión de Seguridad y el otro de la dimensión de Tangibles.

1.3.3 El contraste entre ambas medidas

Cronin y Taylor (1992) criticaron la medición de calidad de servicios, pues sostenían que las expectativas ya estaban medidas de forma intrínseca en las percepciones sobre el desempeño. Teas (1993) por su lado, cuestionó la definición de expectativas en el modelo Servqual, corrigiéndolo y proponiendo una nueva escala de medición. Adicionalmente, como ejemplo de estudios más actuales, Barrera y Reyes (2003) realizaron un estudio comparativo entre la medición de Servqual y Servperf 22 (percepciones), encontrando que la medida basada en percepciones posee superioridad, debido a que logra explicar un mayor porcentaje de varianza de la calidad que la otra medición. A pesar de ello, aceptan las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1988), añadiendo que el número de dimensiones no ha sido constante, por lo que se requiere de más estudios empíricos para demostrar esta afirmación. A partir de las diferentes investigaciones realizadas sobre el tema (Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Finn y Lamb, 1991; Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1991; Teas, 1993) existe un aparente consenso sobre la superioridad de la medición basada en percepciones propuesta por Cronin y Taylor (1990). No obstante, un hecho contradictorio es la investigación empírica realizada en diversas industrias, en la cual se ha medido la calidad de servicio a partir de la diferencia entre expectativas y percepciones propuesta por Servqual.

Este contraste desemboca en la necesidad de comprobar la superioridad de la medición basada en percepción, pues a pesar de la investigación que se ha realizado a lo largo de las dos últimas décadas, algunas investigaciones empíricas desarrolladas en distintos ámbitos siguen usando la metodología propuesta por Parasuraman et al. (1988)

Sus principales exponentes son Cronin & Taylor (1992, 1994), quienes presentaron su escala Servperf, la cual evalúa solamente las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio. De acuerdo a los autores, la conceptualización y medición de la calidad del servicio percibida, basadas en el paradigma de la disconfirmación, son erróneas. Por lo tanto sugieren que esta se debe medir a partir de las percepciones del cliente, ya que al ser considerada esta una actitud debería medirse como tal. El modelo que ellos proponen mide las mismas dimensiones que el Servqual, con la gran diferencia que tal como se mencionó anteriormente, la escala no mide las expectativas del cliente, lo cual reduce en un 50% el número de ítems que deben ser medidos (de 44 ítems a 22 ítems).

Los autores sostienen que la escala Servperf presenta superioridad teórica y estadística en comparación al Servqual.

Para efectos de esta investigación se utilizará como fundamento básico los planteamientos de Servqual, sin embargo se aplicará el cuestionario Servperf por los argumentos presentados a continuación.

1.3.4 Análisis comparativo de los diferentes modelos de calidad del servicio.

A continuación se realiza un análisis de cada uno de los puntos críticos que se han discutido en la literatura de la calidad del servicio percibida en la industria automotriz, básicamente sobre los modelos Servqual y Servperf. Para esto se ha dividido el análisis en dos puntos críticos: los conceptuales y los empíricos. En esta primera parte se hará alusión a los conceptuales, para posteriormente referir los empíricos.

1.3.5 Uso del paradigma de la disconfirmación o solo el desempeño

Van Dyke, Kappelman, & Prybutok (1997) afirman que medir un proceso cognitivo, a partir del paradigma de la disconfirmación, es simplista. Los autores sugieren

evaluar solamente las percepciones del usuario, dado que probablemente esto produciría un resultado más válido y confiable.

Sobre esta crítica Pitt, Watson, & Kavan (1997) argumentan que la formulación de los vacíos en el modelo Servqual, se conceptualizó a partir de una investigación exploratoria seria con expertos y usuarios de servicios, por eso ellos tomaron como base el Servqual para proponer su modelo (Pitt, Watson, & Kavan, 1995).

En síntesis se puede decir que existe una polarización entre quienes usan el paradigma de la disconfirmación y los que prefieren medir solo las percepciones. No hay consenso en si sobre esto, sin embargo estudios posteriores muestran que la tendencia general entre investigadores y profesionales, se ha centrado en el uso del paradigma de la disconfirmación, a través del Servqual o modificaciones de este como el Servqual. Esto lo comprueba la gran cantidad de artículos que usan el instrumento en las bases de datos EBSCOhost, Emerald, Science Direct y JStore.

1.3.6 Ambigüedad en la interpretación de las expectativas.

La revisión de la literatura indica que los encuestados del Servqual podrían tener numerosas interpretaciones del constructo expectativas y que estas tienen diferentes impactos, incluso opuestos, en la percepción de calidad del servicio (Teas, 1993, 1994; Boulding et al., 1993 citado en Van Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997). Por otra parte algunos de los descubrimientos demuestran que las expectativas solo influyen en las percepciones, pero las percepciones, por si solas, influyen directamente en la calidad del servicio percibida (Van Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997).

Uno de los puntos fuertes del Servperf es la eliminación de las expectativas de su instrumento de medición, esto permite evitar todas las ambigüedades de interpretación de ese constructo.

1.3.7 Aplicabilidad de las escalas a través de diferentes industrias.

Muy a pesar que la tendencia general es usar el Servqual, diversos autores no están de acuerdo con la utilización de este instrumento en distintas industrias (Landrun, Zhang, Prybutok, & Peak, 2009; Jiang, Klein, & Carr, 2002; Kettinger & Lee, 1994; Dabholkar et al., 1996 citado en Van Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997).

En sus investigaciones han encontrado que se deben hacer modificaciones, tanto en los ítems como en las dimensiones del instrumento, para medir adecuadamente el constructo. De hecho Pitt, Watson, & Kavan (1997) confirman esto al afirmar, que si bien los ítems del Servqual representan los elementos fundamentales de evaluación de la calidad del servicio percibida que trasciende compañías específicas e industrias, éste sólo es un “esqueleto” que puede ser complementado al contexto específico de ser necesario.

1.3.7.1 Confiabilidad

Diversos autores confirman la confiabilidad de las escalas Servperf (Kettinger y Lee, 1994; Van dyke et al, 1997) y Servqual (Pitt, Watson, & Kavan, 1995, 1997; Jiang, Klein, & Carr, 2002; Kang & Bradley, 2002). Los dos en términos generales presentan coeficientes aceptables de confiabilidad, aunque los resultados de diversas investigaciones demuestran que la escala Servperf, es más confiable que la Servqual (Van Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997). De hecho Pitt, Watson, & Kavan (1995, 1997) lo ratifican, pero aclaran que la escala Servqual tiene suficiente confiabilidad para ser aplicada a la industria de comercio de vehículos.

Así mismo es importante señalar que Kettinger & Lee (1994, 1997) y Pitt, Watson, & Kavan (1995, 1997) encuentran un bajo coeficiente alfa de Cronbach en la dimensión tangibles, presentándola como la menos confiable para las dos escalas, teniendo en cuenta que el coeficiente es más alto en la escala Serverf.

El bajo resultado del coeficiente alfa de la dimensión en cuestión, es una de las fuertes consideraciones por la que algunos autores la eliminan del instrumento de medición (Kettinger & Lee, 1994, 1997; Jiang, Klein, & Carr, 2002).

1.3.7.2 Validez convergente y predictiva.

Diversos autores han afirmado que el Servqual ha presentado bajos resultados de validez convergente y predictiva en comparación al Servperf, lo cual es una de las razones por la que algunos académicos y profesionales prefieran las medidas en base al desempeño, que a las que usan el paradigma de la disconfirmación. Por eso afirman que el Servperf es mejor instrumento para medir la calidad del servicio percibida que el Servqual (Babakus y Boller, 1992; Boulding et al., 1993; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994 citados en Van Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997).

En el contexto de otras industrias, Pitt, Watson, & Kavan (1997) confirman que el Servperf tiene mejor validez convergente y predictiva que el Servqual, pero

también mencionan que este último proporciona mayor información para mejorar la gestión del servicio que prestan los proveedores de servicios de comercio de vehículos. Esto se debe a que permite conocer lo que los clientes esperan, mientras que el Servperf no ofrece la misma cantidad de información.

Jiang, Klein, & Carr (2002) y Pitt, Watson, & Kavan (1995) afirman que los problemas de validez del Servqual son mínimos, al punto que este instrumento no debería ser desechado para medir la calidad del servicio percibida en algunos tipos de industrias.

En resumen diversos investigadores y profesionales confirman la superioridad estadística de la escala Servperf sobre la Servqual, de hecho los autores del Servqual lo ratifican, pero también argumentan que la validez que presenta el Servqual es suficiente para que el instrumento no sea rechazado.

Para el desarrollo del presente trabajo se concluye que el modelo Servperf es el que mejor se adapta al objetivo de la investigación debido que este mide la calidad del servicio directamente, no hay que calcularla restando medidas de expectativas y percepciones, ha demostrado superioridad estadística sobre el Servqual y reduce a la mitad los ítems que conforman el instrumento.

1.3.7.3 Inestabilidad dimensional del instrumento.

Diversos autores han demostrado la inestabilidad dimensional del Servqual y el Servperf, muy a pesar que éste último ofrezca mejores resultados en las evaluaciones estadísticas que se le aplican. Entre estos tenemos a Kettinger & Lee (1994) y a Jiang, Klein, & Carr (2002) quienes afirman que la dimensión tangibles no debe medirse en el instrumento Servqual, debido a la poca validez y confiabilidad que presenta en el instrumento. Así mismo Van Dyke, Kappelman, & Prybutok (1997) afirman que la inestabilidad se debe al método utilizado para definir sus 5 dimensiones.

Kettinger & Lee (1997) afirman que la utilización de las 5 dimensiones del Servqual proveen a los profesionales en la industria automotriz un diagnóstico más acertado, lo que permite un mejor conocimiento de los clientes. Esta afirmación de los autores es contradictoria, porque a pesar de estar de acuerdo con la utilización de las 5 dimensiones del Servqual, en ese mismo artículo proponen una adaptación del instrumento compuesto por 4 dimensiones y 13 ítems.

Es importante mencionar que Pitt, Watson, & Kavan (1998) realizaron un estudio donde aplicaron el Servqual en dos empresas y lograron mejorar la calidad del

servicio ofrecida por los respectivos departamentos comerciales, lo cual se logró a partir del uso de la escala original Servqual como instrumento de diagnóstico y a partir de los resultados obtenidos se plantearon y desarrollaron estrategias para el mejoramiento de la calificación de las mismas.

2 EL SECTOR AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA

El sector automotriz en Colombia ha sido una industria en constante crecimiento. Este sector inició en el país suramericano con la fundación de Colmotores, que a través de su planta ubicada en Bogotá, trabaja en la fabricación y ensamble de varias líneas y modelos de automóviles. En los años 70 ensamblaban carros de Chrysler y posteriormente se vuelve una subsidiaria de General Motors Corporation.

Una de las características de este sector en Colombia es el alto nivel de formalidad que existe con relación a otros sectores. Los procesos de aseguramiento de la calidad están acorde con países muchos más desarrollados como Estados Unidos y Canadá.

El parque automotor en Colombia cuenta con aproximadamente 4 millones de vehículos, de los cuales se importa cerca del 60%. Las ventas de carros nuevos, reportó un total de 328.526 unidades en el año 2014, de acuerdo a cifras del Registro Unico Nacional de Transporte (RUNT).

Según el servicio de Estudios del BBVA (Bbva Research), la producción anual de autopartes en Colombia equivale a poco más de 1 Billón de dólares, y se exporta casi la mitad a países como Venezuela, Estados Unidos, y Alemania.

No han sido pocos los factores que han ayudado al florecimiento de la industria automotriz colombiana en Latinoamérica. Las bajas tasas de interés, la flexibilización del acceso a crédito y la revaluación que experimentó el peso colombiano durante años ayudaron a impulsar la venta de autos importados. En Colombia las compañías existentes ensamblan vehículos y motocicletas, producen repuestos y comercializan el portafolio completo.

2.1 Evolución de las ventas de automóviles nuevos

El mercado del automóvil ha estado en constante crecimiento, con una relativa estabilidad desde el año 2011. La participación de las marcas ha cambiado de manera regularmente en los últimos 30 años, intercambiando el liderazgo marcas como Renault y Chevrolet. Las cifras indican que muy probablemente al final del año 2015 tendremos rodando unas 290 a 295 mil unidades nuevas de todas las marcas tipos, eso se traduce en un decrecimiento con respecto al 2014 de aproximadamente un 10%, que fue el año récord en ventas.

El mercado, según análisis de la firma Econometría, ha caído un 10%, lo cual es una cifra que enfría las expectativas de crecimiento pues el país no decrece al mismo ritmo lo cual se puede explicar por la sensibilidad que existe en este sector a factores como la incidencia de la tasa de cambio con la cual se proyecta una devaluación cercana al 30% para el cierre de 2015, cifra que golpea de manera profunda los precios en procesos importadores y por ende al cliente final quién es la persona que termina pagando los sobrecostos producidos por este efecto de alguna manera inflacionario. Para el 2016 el panorama no es tan promisorio como en años anteriores debido a la coyuntura macroeconómica que se vive por cuenta de variaciones importantes nuevamente en la tasa de cambio y los precios de referencia del petróleo.

Cuadro No. 7: Ventas de vehículos en Colombia 2012-2015

Mes	2012			2013			2014			2015		
	Total Industria 2012	Total GM Colmotores 2012	Market Share 2012	Total Industria 2013	Total GM Colmotores 2013	Market Share 2013	Total Industria 2014	Total GM Colmotores 2014	Market Share 2014	Total Industria 2015	Total GM Colmotores 2015	Market Share 2015
Enero	20.301	6.553	32,28%	19.401	6.237	32,15%	20.132	5.243	26,04%	21.242	4.844	22,80%
Febrero	24.732	7.339	29,67%	21.663	6.284	29,01%	23.748	6.058	25,51%	22.872	5.439	23,78%
Marzo	29.128	8.025	27,55%	21.549	5.786	26,85%	24.059	6.247	25,97%	24.683	5.837	23,65%
Abril	23.867	6.740	28,24%	26.443	7.139	27,00%	26.129	6.998	26,78%	21.888	5.285	24,15%
Mayo	26.961	7.173	26,61%	24.723	6.304	25,50%	26.871	5.988	22,28%	22.425	6.010	26,80%
Junio	24.596	6.717	27,31%	22.560	5.887	26,09%	23.035	5.823	25,28%	22.486	5.484	24,39%
Julio	25.562	7.332	28,68%	26.063	6.621	25,40%	27.649	7.318	26,47%	26.605	6.152	23,12%
Agosto	25.884	6.941	26,82%	23.691	5.957	25,14%	27.469	7.361	26,80%	23.230	5.098	21,95%
Septiembre	25.399	6.642	26,15%	24.654	5.712	23,17%	29.552	7.386	24,99%	15.288	3.050	19,95%
Octubre	26.203	7.311	27,90%	26.548	6.103	22,99%	31.381	8.241	26,26%			
Noviembre	24.318	6.536	26,88%	24.925	6.053	24,28%	25.694	6.338	24,67%			
Diciembre	33.472	8.584	25,65%	31.705	7.551	23,82%	40.400	9.037	22,37%			
Total	310.423	85.893	27,67%	293.925	75.634	25,73%	326.119	82.038	25,16%	200.719	47.199	23,51%

Fuente: Elaboración propia a partir de cifras del RUNT

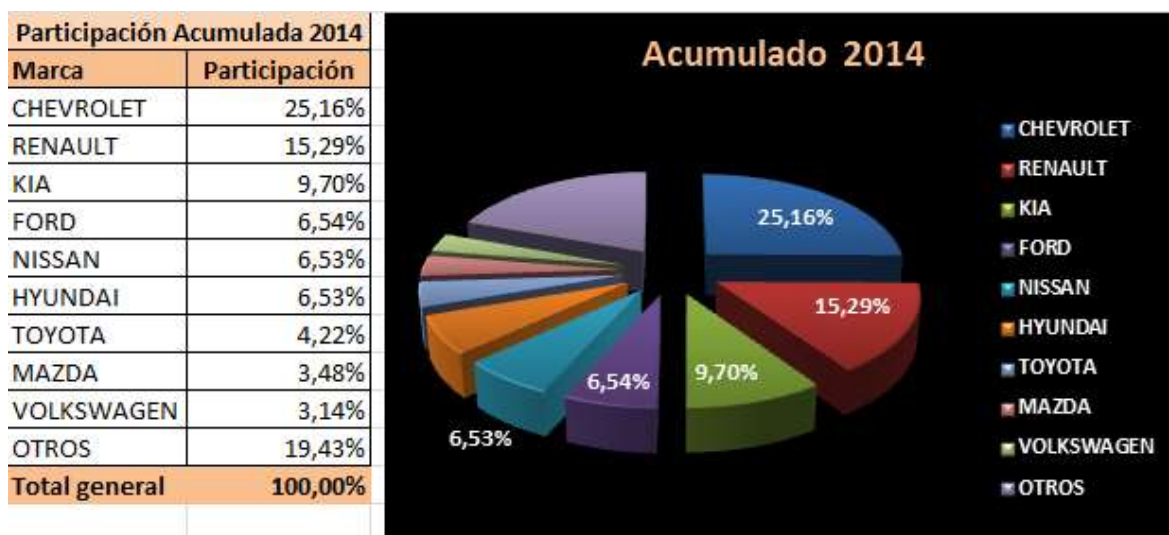
En Colombia existen 8 ensambladoras con capacidad instalada para producir cerca de 320.000 vehículos, y 179 fabricantes de autopartes que representan el

4,0% del PIB industrial. La industria contribuye con alrededor de 25.000 empleos directos, lo cual tiene un peso del 3% del empleo industrial.

La producción de vehículos en 2014 en Colombia creció 3 veces comparada al año 2000. Las exportaciones de carros hacia otros países registran en el año 2007 una cifra máxima histórica de 70.593 unidades con una caída profunda desde entonces propiciada por el deterioro de la economía Venezolana quien fuera el principal destino de exportación de automóviles.

Durante el 2014 se registró una recuperación en el número de unidades exportadas, tras años de caída continua. Adicionalmente, vale la pena resaltar que la producción de vehículos y autopartes en Colombia ha permitido llegar a más de 10 países dentro de los que puntúan Argentina y México, países que poseen industrias automotrices grande y competidas y con un parque numeroso. El año 2014 registró un mercado interno ventas de 328.526 unidades y la participación por marcas es la que se puede observar en la cuadro No.8.

Cuadro No. 8: Participación por marca año 2014

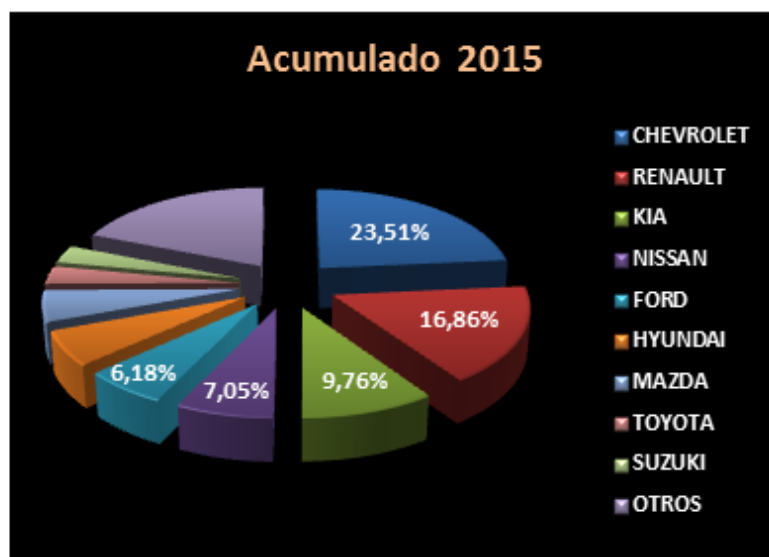


Fuente: Elaboración propia a partir del RUNT

Proyecciones de Econometría y el Registro único Nacional de Transporte (RUNT), proyectan una caída entre el 10-12% para el año 2015 con respecto al inmediatamente anterior. Los jugadores más fuertes del mercado siguen siendo los mismos, encabezados por Chevrolet, Renault, Kia y Nissan quién le gana la posición a Ford con respecto al 2014. Ver cuadro No. 9.

Cuadro No. 9: Participación por marca año 2015

Participación Acumulada 2015	
Marca	Participación
CHEVROLET	23,51%
RENAULT	16,86%
KIA	9,76%
NISSAN	7,05%
FORD	6,18%
HYUNDAI	6,05%
MAZDA	5,43%
TOYOTA	3,13%
SUZUKI	3,10%
OTROS	18,93%
Total general	100,00%



Fuente: Elaboración propia a partir del Runt

2.2 Calidad del servicio en el sector automotriz

Aunque el propósito y objetivo principal del trabajo es el establecimiento de un modelo de medición estándar para la Calidad Percibida del Servicio en el sector automotor, vale la pena mencionar algunos estudios que se correlacionan con el área de investigación de este trabajo. En el sector automotor existen diversos estudios sobre satisfacción, lealtad, involucramiento e imagen. Para tener un radio amplio de entendimiento se mencionarán autores y trabajos que han sido desarrollado en éstas áreas pues suponen momentos previos o posteriores al de Medición de la Calidad Percibida del Servicio.

La mayor parte de los estudios sobre calidad percibida del servicio en el sector objeto de estudio, tienen que ver con el concepto satisfacción. Como se explicó anteriormente, la satisfacción está íntimamente involucrada con la calidad percibida del servicio, siendo ésta un momento anterior cuyo resultado es un antecedente de la satisfacción y éste último, uno de la lealtad. Las empresas han implementado índices y modelos basados en los constructos de satisfacción, sin embargo, la calidad percibida ha sido un tema que por su afinidad, tiende a confundirse en el rol de la entrega del servicio. Para nombrar unos ejemplos, el estudio de Bloemer y Lemmink (1992) evalúa al mismo tiempo los efectos que se pueden dar como consecuencia de la satisfacción. Uno de ellos es la lealtad hacia la marca. En esta investigación se afirma que el nivel de satisfacción que se tenga

con el producto, como la lealtad con el establecimiento que lo comercializa, es la consecuencia natural de fidelidad al establecimiento.

En investigaciones más recientes Carrete y Littlewood (2013), donde prueban lo que afirma Mittal et al. (1999) al dejar en evidencia hay diversos aspectos que influyen en la lealtad hacia la marca y como lo son el tiempo acordado para la prestación del servicio y la ética de los empleados. En contraposición Woodside, Bitner 1990 y Cronin and Taylor (1992) encontraron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente juegan un rol fundamental en formular las intenciones de compra entre los consumidores, y terminan afectando la lealtad hacia la marca. Otros autores indican que la calidad del producto y el precio son factores determinantes para la lealtad y satisfacción con la marca y establecen un comportamiento de compra sobre los consumidores de automóviles (Zeithaml 1988).

Otro aspecto que se ha estudiado en el sector automotriz es el propuesto por Devaraj, Khalil y Conlon (2001) quienes examinan los constructos en el sector automotriz de calidad del producto y calidad del servicio como antecedentes de la lealtad. La relación entre estos conceptos tiene su fundamento en la obra de Oliver (1980) quien logró evidenciar la existencia de una relación positiva y fuerte entre ellos. Estos estudios determinaron niveles más altos de satisfacción conducen a lealtad más grande. Esta aproximación muestra como las elecciones de los consumidores son afectadas por la satisfacción basada en experiencias previas.

Por otro lado, basado en la aproximación de Anderson (1994) sugiere que la satisfacción del cliente es el resultado esperado del uso de prácticas de manejo de calidad. Para probar esta hipótesis, se realizaron estudios empíricos que exploraron la relación entre prácticas de manejo de la calidad y la satisfacción percibida del cliente. Se encontró una alta correlación entre el uso de prácticas de calidad, relacionadas con dirección de recursos humanos y percepciones de la dirección sobre la percepción de los clientes. Esto fue aplicado en el ámbito de una planta de producción de automóviles. Las percepciones con el servicio durante y después de la venta son los determinantes más importantes para lograr la lealtad hacia el concesionario. Sin embargo no todos coinciden con estos hallazgos.

Por su parte Darleya, Luethgeb, y Thattec (2008) examinan la relación entre los atributos percibidos del asesor de venta de vehículos y la satisfacción del cliente y el comportamiento en la experiencia de compra soportando el departamento de servicio del concesionario de vehículos. A través de un cuestionario se evalúa la importancia de 8 percepciones del concesionario que el consumidor cree que son

importantes para él para decidir en qué concesionario realizar su compra. Las variables para indicar que tan importante es la publicidad, la recomendación de amigos y familiares, la reputación del concesionario, experiencias anteriores con el concesionario, la venta de productos locales y la posibilidad de comprar marcas distintas bajo el mismo techo son factores que pesan a la hora de decidirse en cual concesionario comprar un vehículo nuevo.

La satisfacción del cliente con la experiencia de compra de un vehículo nuevo es medida a través de 3 factores pertinentes a la satisfacción con el vendedor, el concesionario y la calidad del vehículo. Las variables de los aspectos de las preguntas de la encuesta tratan de indicar que tan satisfecho está el cliente con varios aspectos de su compra más reciente. Estos aspectos están enmarcados a lo largo de completa satisfacción hasta insatisfecho por completo.

Cuadro No. 10: Modelo de satisfacción de un concesionario de Darleya et. al.

Variables	
Atributos percibidos del vendedor	Cortesía del vendedor
	Sinceridad del vendedor
	Honestidad del vendedor
	Actitud del vendedor
	Facilidad para hacer negocios con el vendedor
	Conocimiento de los productos del concesionario
	Como saluda el vendedor
	Preocupación por mis necesidades
Percepciones del concesionario	Publicidad
	Recomendación de amigos y familiares
	Disponibilidad de inventario
	Incentivos para la compra
	Reputación del concesionario
	Experiencias anteriores con el concesionario
Índice de satisfacción de las intenciones del cliente	Probabilidad que el cliente recomiende el concesionario a un amigo o familiar
	Satisfacción con el concesionario
	Probabilidad que el cliente recomiende al vendedor
	Satisfacción con el vendedor
	Probabilidad que el cliente recomiende el carro
	Satisfacción con la calidad del vehículo

Fuente: Elaboración propia a partir de Darleya, Luethgeb, y Thattec (2008)

Los autores prueban el efecto que todas estas variables tienen sobre la satisfacción del cliente con relación a los atributos que tiene el vendedor. El comportamiento de la fuerza de ventas puede tener un efecto significativo en la percepción de satisfacción del consumidor (Grewal y Sharma, 1991). En una investigación en los Estados Unidos se afirma que la orientación de ventas hacia el consumidor afecta no solamente la satisfacción con el vendedor y el concesionario sino también la satisfacción con el producto y el fabricante. Entonces, la satisfacción del consumidor con el producto puede ser afectada indirectamente a través de periféricos como lo es la interacción con un vendedor.

Por otro lado, Gustafsson y Johnson (2002) hacen un diagnóstico de la calidad percibida del servicio y su incidencia con la calidad del carro, con los servicios de mantenimiento, con la actitud de los vendedores y la precisión de información obtenida durante la experiencia de compra. A través de esto, los autores logran demostrar que cuando los consumidores tienen experiencias y percepciones positivas, los consumidores tendrán procesos de recompra así la empresa o la marca no tenga grandes innovaciones.

También para Roscino y Pollice (2004) el servicio durante la venta es más relevante para generar lealtad. Otros autores remarcan que si bien la satisfacción con la fase de venta es importante, la satisfacción con el servicio posventa es la que tiene mayor repercusión en la lealtad (Mittal et. al 1999, García, 2012). Para estos autores la calidad técnica del servicio, la calidad de los accesorios y refacciones colocadas y el tiempo de entrega del vehículo constituyen las dimensiones de percepciones de la calidad del servicio positivas con el servicio posventa, y que es esta percepción, después de la percepción con el vehículo, la que determina las relaciones a largo plazo con el consumidor.

En relación a imagen de marca, esta se ha operacionalizado a partir del valor percibido de la marca, rasgos de personalidad de la marca y reputación de la organización (Aaker, 1996). El componente de personalidad se volvió especialmente popular en los ochentas en virtud de la evidencia de que la similitud entre la personalidad de marca y la personalidad del consumidor afecta las intenciones de compra y las preferencias hacia una marca determinada (e.g., Landon 1974; Hughes 1976; Sirgy 1982, Graeff 1996). Jamal y Goode (2001) encontraron que los consumidores que exhiben una fuerte preferencia y satisfacción con una cierta marca es porque perciben una congruencia entre ésta y la imagen que tiene de sí mismos.

En relación con percepción del concesionario, se ha propuesto definirla a través de una estructura de nueve dimensiones: producto, tipo de servicio, usuarios,

instalaciones, cercanía, actividad promocional, ambiente, política y valores organizacionales y percepción posventa (Lindquist, 1974). La percepción también ha sido definida con relación a factores intangibles como la cortesía, ayuda y disposición de los empleados y credibilidad sobre la publicidad comunicada, además de otros aspectos como precios competitivos y portafolio de productos de alta calidad (McDougall y Fry, 1974). Dichter (1985) hace un cuestionamiento sobre la manera como se evalúa la imagen del proveedor de servicios, donde manifiesta que ésta va mucho más allá de la calidad u otros aspectos objetivos de la empresa, sino involucra variables más complejas como las motivaciones que tiene el propio consumidor.

Existen investigaciones posteriores sobre percepción de la calidad del servicio del establecimiento como los de Kim y Jin (2001), Koo (2003), y Yoo y Chang (2005). Estos investigadores proponen nuevamente establecer dimensiones ya probadas en estudios anteriores como: servicio, cercanía, ambiente y valor percibido, e adicionan una nueva variable que es la de merchandising. Esta se refiere a la exhibición y disposición y disponibilidad de los productos. Bloemer y Oderkerken-Schroeder (2002) coinciden con estas dimensiones propuestas Kim et. al., sin embargo incluye conveniencia de localización y facilidad de acceso al establecimiento. Para estas últimas investigaciones, la localización y la limpieza del establecimiento tienen mayor relevancia.

La revisión de la literatura muestra que aunque la calidad del producto ha atraído mucha atención durante las últimas décadas hay todavía ciertas diferencias en la definición que deben acortarse aún más cuando se refiere a calidad percibida. Un ejemplo de las discrepancias que conciernen a la aproximación del concepto de calidad percibida en la industria de automóviles, puede ser observado en el caso de Volvo. A inicios de la década del 2010 se introdujo la estrategia de marca *Diseñado alrededor tuyo*, como parte de un plan de comunicación poniendo al factor humano como el centro de desarrollo de la marca. Al ser Volvo un fabricante de carros de alta gama, la comunicación de cero defectos en calidad puede ser interpretada como carencia de calidad. En este punto, la calidad percibida juega un papel importante cuando se evalúa la calidad de manera global. Volvo comunica la marca y los atributos de calidad a través de 3 categorías: Experiencia de lujo, creada alrededor de personas y fuerte en todos los sentidos. La filial de camiones del grupo Volvo comparte los mismos valores que los automóviles pero tienen diferentes aproximaciones para la calidad percibida en su comunicación estratégica. A nivel de producto, calidad en camiones de lujo está representada por durabilidad y confiabilidad.

2.3 Importancia de estudiar la calidad del servicio concesionarios de ventas de vehículos

La calidad del servicio en la industria automotriz ha generado en diversos momentos de la historia en Colombia desde la importación de los primeros vehículos hasta la fecha. Esto es debido a los constantes cambios a los que se ha visto enfrentado este sector, que dentro de los principales se encuentran la apertura del país a mercados internacionales, haciendo que nuevas marcas quieran comercializar sus vehículos en el país, como también factores macroeconómicos que han incidido en la dinámica del sector tales como: la inflación, la tasa de cambio y las reducciones arancelarias.

La situación de la industria obliga a descubrir cuáles son los factores más importantes que inciden en la preferencia de los consumidores para conocer si sus esfuerzos por mejorar la calidad de sus productos y servicios son evidentes para sus clientes.

Como la mayoría de los servicios, la industria automotriz provee servicios intangibles en combinación con productos tangibles, los cuales son diferentes de industria a industria, por lo tanto se requiere generar modelos que evalúen tanto los factores tangibles como intangibles adecuándose a las necesidades de cada sector en particular.

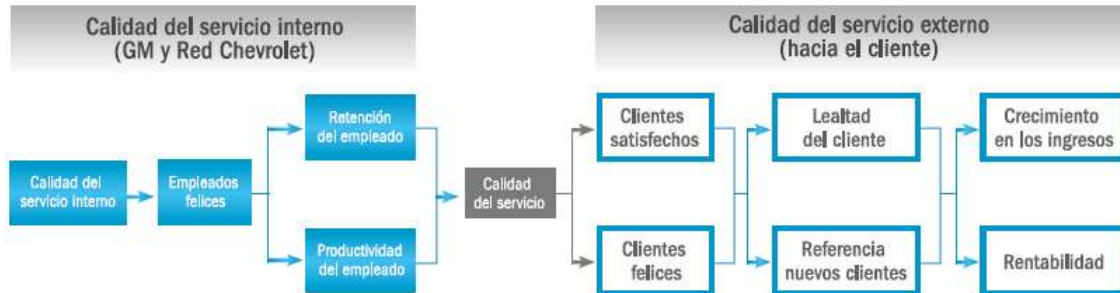
La calidad del servicio entonces constituye una variable crítica para competir en el mercado automotriz, pues hoy por hoy el cliente no solo se centra en la calidad técnica del producto, sino en muchos otros aspectos que son considerados a lo largo de esta investigación, que van desde la limpieza, seguridad, calidez, atención, capacitación del personal y otros que se combinan para que exista una percepción de calidad que impacte en la percepción sobre la marca.

A inicios de los años noventa (McCarthy 1992), se realizó un estudio empírico en Estados Unidos, mediante un modelo de cambio de marca (Brand Switching) que considera tres tipos de elección de vehículo: la selección previa, la actual y la de sustitución; esta última se refiere a si el auto de elección no estaba disponible y se sustituye por otro. Aquí se separa a los compradores en dos tipos: los compradores y los leales, además se corrobora que la elección de un auto es dependiente de una elección o elecciones previas.

Hoy por hoy, toma mucha fuerza el tener herramientas conducentes a establecer no solo las percepciones del cliente, sino otras que indiquen, satisfacción, lealtad e

involucramiento. El presente trabajo trata únicamente sobre las percepciones sobre la calidad del servicio recibido en los concesionarios.

Figura No. 10: Estructura de prestación de servicio en General Motors.



Fuente: General Motors Colmotores

2.4 El Servicio

Si bien se habla de una industria donde aparentemente lo principal es el bien tangible que está siendo transado (el vehículo), existen dos procesos de servicio que son clave en la percepción que tendrá un cliente con cada marca y en las posteriores actitudes que esta percepción impulsará. Cada uno de estos procesos tiene características diferentes en diversos temas, como por ejemplo en cuanto a cómo deben ser manejados y en el comportamiento que tiene el consumidor en cada uno de ellos. Estos procesos son: Venta y Servicio al Vehículo Posventa.

Si bien son dos procesos aparte, llevados a cabo por personas distintas y en momentos distintos, están enlazados en la percepción que un consumidor tendrá acerca de cada marca. El eslabón que une ambos procesos es el proceso de post-venta con todas sus herramientas y actividades. Es en gran parte gracias a, por ejemplo, el "llamado de agradecimiento", que se realiza tres días después de la compra, que el cliente llega a hacer los mantenimientos al taller de la marca.

Para efectos de esta investigación, se obtendrán muestras y resultados únicamente de clientes que asisten al concesionario por servicio de mantenimiento al vehículo. Vale la pena mencionar que el proceso de Posventa, es decir, servicio al vehículo es periódico e implica un contacto mayor a lo largo del tiempo con los clientes, y además que éste puede no suceder, siempre está la posibilidad de que el cliente decida no realizar los mantenimientos en los talleres autorizados de la marca.

Es importante mencionar que en esta sección se hablará de la relación que se establece con clientes particulares, es decir personas naturales, no de clientes que realizan mantenimiento de flotas o personas jurídicas.

2.4.1 Servicio al vehículo (Posventa)

Dada la complejidad del mantenimiento de un vehículo, con grandes diferencias de precio entre talleres propios, autorizados y no autorizados, es común que éstos no realicen una gran búsqueda de información antes de acercarse a algún concesionario. Es evidente que existen excepciones, y hay clientes que realizan la búsqueda directamente en concesionarios (de preferencia en lugares donde hay muchos de ellos, como Morato y el Barrio Siete de Agosto en Bogotá), acá se analizará el caso de los primeros.

Características como Servicio

Dentro de la industria automotriz cuando se hace referencia a los servicios de mantenimiento correctivo o preventivo es decir, posventa, este se puede considerar el servicio puro, pues no se habla de un servicio como parte de la transacción de un bien tangible, sino de una verdadera experiencia intangible, heterogénea, imposible de almacenar y con producción y consumo simultáneos cumpliendo las características de los servicios. En el cuadro No. 9 se explica cómo se relacionan las teorías conceptuales sobre servicios, a la realidad de un concesionario de vehículos, el cual hace parte de la industria que se estudia a través de éste trabajo.

Cuadro No. 11: Cumplimiento de las características propias de los servicios en el sector automotriz.

<p>Intangible</p>	<p>Acá se trata en definitiva del conjunto de acciones, lo que se está transando no puede sentirse de la manera que podría hacerse con un bien tangible. Todo el proceso es una experiencia donde la percepción de la calidad del servicio recibida por los clientes se juega en un conjunto de procesos que son relativamente variables.</p>
<p>Heterogéneo</p>	<p>Debido a que estas acciones son llevadas a cabo por diferentes personas es imposible que dos ejecuciones sean exactamente iguales. En un contexto de muchos concesionarios, muchos asesores de servicio (que son quienes reciben los vehículos y realizan el primer diagnóstico de los posibles problemas) y muchos mecánicos, la variabilidad es enorme. Dado todo esto son muchos los esfuerzos que se deben llevar a cabo para mantener una buena percepción de la calidad por parte de los clientes.</p>
<p>Producción y uso simultáneos</p>	<p>En este caso se da una particularidad. La separación de producción y uso puede ser cuestionada pues el cliente deja el auto para que se realice el servicio y vuelve cuando este ya ha sido terminado, por lo tanto no es claro que el servicio esté siendo producido y usado de forma simultánea. Es muy raro que el cliente esté presente mientras se está realizando la tarea principal del servicio (la reparación), pero si está presente en el resto de las etapas del servicio. Por lo tanto, la simultaneidad se da en gran parte del servicio, a excepción de la actividad principal del mismo.</p>
<p>Caducidad</p>	<p>Las acciones de un proceso de servicio al vehículo no pueden ser almacenadas, revendidas ni devueltas en caso de percepciones negativas. Lo experimentado ya no se puede cambiar, por lo tanto es importante tener planes de recuperación para enfrentar las situaciones en que las cosas no funcionen como se esperaba.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Análisis del proceso Servicio en Posventa en los Concesionarios (Talleres)

Como en la industria de automóviles, la posventa es la que se relaciona como un servicio puro, no de un servicio que es parte de un proceso de venta de un bien tangible. A grandes rasgos se puede decir que el producto es la reparación o mantenimiento del vehículo, los precios son fijados de acuerdo al modelo de vehículo y a la reparación o mantenimiento que se está llevando a cabo, que la promoción es principalmente vía agendamiento telefónico y publicidad en los concesionarios, y los central de atención que se encuentra dentro.

- **Personas:** Como en todo servicio, las personas son claves en los resultados obtenidos y la evaluación que posteriormente se hace de los mismos. En este caso es de gran importancia la habilidad de trato con clientes que tengan los asesores de servicio; que son quienes reciben el vehículo, hacen un diagnóstico del problema, y una vez terminado el servicio hacen la entrega al cliente; las capacidades técnicas que tienen los mecánicos para cumplir con su tarea de forma satisfactoria; y las interacciones que se dan entre los clientes en la sala de espera de la recepción del servicio. Es de gran importancia que las empresas contraten a las personas indicadas para cada puesto: asesores de servicio con gran capacidad para escuchar lo que el cliente requiere y comunicar lo que se ha hecho, y mecánicos con conocimientos técnicos que garanticen un trabajo bien hecho.

- **Evidencia Física:** Tal como ocurría en el proceso de ventas, nada está dejado al azar. Existen manuales que detallan desde los colores que debe tener el vestuario de los trabajadores y la infraestructura, hasta cómo debe estar diseñada cada una de las salas de espera. Está normado desde cómo se ubican las revistas en la mesa de la sala, hasta el tipo de programación que debe tener la tv de la misma. Pasando por la distribución de los puestos de trabajo en el taller y la diferenciación de colores del personal dependiendo de la tarea que cumple cada uno. Las empresas saben que la evidencia física tangibiliza la calidad del servicio, es una forma de cumplir las promesas en la percepción de los clientes.

- **Proceso:** Al igual que en el caso del proceso de ventas, en cada marca existen detallados manuales de procedimiento que guían el accionar del servicio. Las marcas suele controlar el cumplimiento de estos procedimientos a través de sus departamentos de servicio al cliente y el envío de evidencia a las casas matriz de cada compañía. El procedimiento típico de un servicio al vehículo consta de las siguientes etapas:
 - **Cita:** El proceso ideal de servicio parte con el agendamiento de citas, la instancia donde se programa la visita de los clientes para así evitar congestión y demora en los procesos en hora pico. Lamentablemente uno de los grandes problemas que tienen las marcas en la actualidad es que la gente tiende a no respetar las citas o simplemente no agendar, lo cual eleva los tiempos de espera en recepción y entrega de vehículos.

- **Saludo:** El cliente llega al servicio y es recibido en recepción por algún asesor de servicio que esté disponible. De no haber asesores disponibles, el cliente toma asiento en la sala de espera mientras llega quien lo atenderá.

- **Consulta:** El cliente conversa con el asesor de servicio y le plantea lo que necesita para su vehículo. Existen básicamente dos opciones: el vehículo presenta desperfectos o requiere de mantención rutinaria. Acá se le indica al cliente el presupuesto de la operación y se ve si desea comprar el servicio o no. En el caso de presentar problemas y querer dejarlo, se le pide al cliente que describa la situación y los contextos en que la ha percibido. Mientras el cliente habla, el asesor escucha y toma nota de lo que le están diciendo. Además de lo anterior, el asesor debe revisar todo el exterior del vehículo anotando cada uno de los daños que éste pueda tener, para así verificar que no hayan sucedido dentro del servicio. Finalmente, se retiran del vehículo todas las pertenencias del cliente y se ingresa al taller.

- **Asignación del Trabajo:** El asesor de servicio procede a dar las indicaciones de lo que conversó con el cliente a un equipo de mecánicos y les asigna la tarea de realizar el servicio al vehículo.

- **Diagnóstico:** El equipo de mecánicos revisa el vehículo en busca de los posibles desperfectos que podrían existir en base a lo mencionado por el cliente y el kilometraje del vehículo.

- **Aprobación del Cliente de trabajos adicionales:** Si durante el diagnóstico aparece algo distinto a lo que el cliente aceptó hacer durante el servicio, si aparece un nuevo desperfecto, es labor del asesor de servicio comunicarse con el cliente para comunicarle el hecho. El asesor debe ser claro al explicar los problemas encontrados y las posibles consecuencias de no realizar una reparación de los mismos, es importante que el cliente entienda con claridad la importancia de la reparación y los costos de la misma. Si el cliente aprueba realizar los trabajos adicionales, se comunica la decisión al equipo de mecánicos. En caso de no aprobarse la realización de trabajos adicionales, se le menciona de forma clara al cliente que no se van a realizar y las posibles consecuencias que esto podría tener, pero siempre a modo de sugerencia, nunca contradiciendo la decisión que haya tomado.

- **Servicio del Vehículo:** Los mecánicos realizan su trabajo procurando cumplir con todos los requerimientos que les fueron hechos. Se busca solucionar los problemas que mencionó el cliente y/o realizar los mantenimientos correspondientes al kilometraje. En esta etapa juegan un rol clave los conocimientos técnicos y experiencia de los mecánicos.

- **Control de Calidad:** Luego de realizados los trabajos en el vehículo, se hace una revisión para ver si los problemas fueron solucionados. Se verifica que se haya cumplido con los requerimientos del cliente, y se prepara el auto para la entrega (lavado exterior y limpieza interior)

- **Entrega del Vehículo:** El asesor de servicio recibe al cliente en la sala de espera a la hora que fue acordado, y lo lleva a buscar su vehículo al estacionamiento en el que se encuentran los vehículos para entrega. Se realiza un recorrido alrededor del vehículo mencionado los trabajos que fueron realizados paso a paso, estando en todo momento atento a cualquier duda que pueda surgir por parte del cliente. Si no se realizaron los trabajos adicionales, éste es un momento para volver a mencionárselo al cliente y dejarle claro cuáles son los problemas que podría tener en el futuro si decide no realizar esa reparación. Una vez que el cliente se muestra conforme, se procede a retirar las protecciones que se instalaron para mantener la limpieza del vehículo (protectores de nylon en el asiento del conductor y el volante), y se lleva al cliente a la caja para proceder con el pago del servicio.

- **Seguimiento:** Luego de unos días de entregado el vehículo, el asesor de servicio debe realizar un llamado al cliente para saber si la reparación lo dejó conforme, si fueron solucionados los problemas, y para recordarle cuándo es el próximo mantenimiento de su vehículo.

Luego de las características mencionadas de este servicio, se hace evidente que se habla de un servicio donde los consumidores tienen un comportamiento definido por cualidades de credibilidad. Es prácticamente imposible para el cliente evaluar si el servicio satisface sus necesidades o no, es por eso que son tan importantes todas las variables que acompañan a la actividad principal del servicio (la reparación del vehículo), siendo particularmente relevante la explicación que

realice el asesor de servicio de los trabajos realizados.

2.4.3 Encuentros de Servicio dentro del Proceso de Servicio al Vehículo (Posventa)

Se podría decir que el primer encuentro del proceso de servicio al vehículo es el último encuentro del proceso de venta, la llamada de agradecimiento, el encuentro telefónico donde se le recuerda al cliente cuándo es su próxima mantención. Pero si se entra en la cadena de encuentros de servicio dentro del proceso de servicio al vehículo en sí misma, tenemos dos puntos de partida distintos. La opción ideal para las empresas, es que el cliente agende una cita, generándose un encuentro telefónico como punto de partida de los encuentros. La otra opción es que el cliente parta desde la siguiente etapa, y simplemente llegue al local sin haber agendado su visita (Droguett, 2012). En este encuentro telefónico es importante que la atención sea eficiente y la comunicación clara, se debe recordar que este llamado afecta las expectativas y la percepción que tiene el cliente acerca del servicio. Este primer encuentro en el caso de algunas marcas incluso puede hacerse vía internet, transformándose en un encuentro remoto.

Independiente del tipo de encuentro que se dé en primera instancia, es de suma importancia ser coherente con lo mostrado en el proceso de ventas, no se debe perder de vista en ningún minuto que es una misma marca, una misma empresa, por lo tanto las expectativas acerca de la calidad del servicio que se generó el cliente en el proceso de ventas de una u otra forma se trasladan al proceso de servicio posventa al vehículo.

Luego de lo anterior se produce el segundo encuentro (o primer encuentro para quienes no agendaron citas), un encuentro en persona, donde el cliente asiste al local a dejar su vehículo. Éste es el momento de la verdad, donde se da gran parte del cumplimiento de la promesa que se ha hecho al cliente. Es acá donde el cliente experimenta la verdadera calidad del servicio y, dadas las cualidades de experiencia, donde conseguirá gran parte de la percepción que tiene acerca del desempeño del servicio. Es importante que el asesor de servicio logre generar la suficiente confianza en el cliente, que lo haga sentir seguro de que la empresa sabe lo que está haciendo.

Es acá donde también el cliente percibe gran parte de los aspectos tangibles del servicio, y donde por lo tanto se debe reflejar lo que se ha prometido antes. Por

ejemplo, si el slogan de la empresa habla de “innovación” es importante que esa innovación se vea reflejada en cada detalle de las acciones de servicio.

Luego de realizado el trabajo en el vehículo se produce un encuentro telefónico, donde el mismo asesor de servicio que recibió el vehículo le comunica al cliente la fecha y hora en que debe retirarlo. Es importante seguir generando confianza en el cliente, hacerlo sentir como alguien importante, tratarlo de forma respetuosa y cordial.

La siguiente etapa de la cascada de encuentros es un encuentro en persona de gran relevancia, el momento de entrega del vehículo. Acá nuevamente se cumplen promesas, este es el momento en que el cliente ve si el problema que buscaba solucionar fue solucionado. En esta etapa es muy importante que el asesor de servicio sea claro en la explicación de los trabajos realizados y su costo, pues la percepción del valor del servicio, dadas las cualidades de experiencia, pasarán en gran parte por esta explicación.

Finalmente, el último encuentro es un encuentro telefónico donde el asesor de servicio busca saber qué tan satisfecho está el cliente con el servicio prestado e intenta establecer una relación de largo plazo con él al hacerlo sentir importante y recordarle cuándo es la siguiente ocasión en que debería visitar el taller.

2.5 Análisis del desempeño en el servicio a clientes en la industria automotriz

En esta sección se hará un análisis crítico del desempeño del servicio en la industria automotriz, se busca identificar qué es lo que las personas perciben como un servicio de calidad, cómo evalúan el valor, y cuáles son las principales causas de percepciones negativas en la industria.

La metodología para este análisis será la observación en terreno y el análisis de los resultados de un estudio realizado por Registro Unico Nacional de Transporte (RUNT) a las 5 marcas con mayor participación de mercado en la industria.

2.5.1 Percepción de Calidad en el Servicio

De acuerdo a las entrevistas con personas que trabajan en la industria, junto con los conceptos teóricos reflejados en el comienzo de este trabajo, se analiza la

calidad del servicio, soportado en las 5 dimensiones de la escala Servqual (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Servicio al Vehículo (Posventa)

De acuerdo a las 5 dimensiones de la escala Servqual, para que un cliente pueda decir que es un servicio de calidad lo que espera es:

- **Capacidad de Respuesta:** Es posible comunicarse con el asesor de servicio en cualquier momento, y éste responde a las solicitudes de forma apropiada. Además, deben ser capaces de comunicarse con el cliente en caso de cualquier inconveniente o si aparece una reparación adicional necesaria.
- **Confiabilidad:** Se solucionan los problemas por los cuales se llevó el vehículo al taller, y se hace la entrega dentro del tiempo pactado.
- **Empatía:** El asesor de servicio trata al cliente por su nombre, lo escucha atentamente para saber sus requerimientos y le menciona lo que se le realizará al vehículo.
- **Certeza:** Un staff de mecánicos altamente capacitados con amplios conocimientos técnicos. El cliente desea saber que quienes tienen su vehículo saben lo que están haciendo. Además de los mecánicos, los asesores de servicio deben comunicar esa sensación de “saber lo que están haciendo” con comentarios asertivos.
- **Tangibles:** El local debe estar en perfectas condiciones, limpio y ordenado. La sala de espera debe ser acogedora y los asesores de servicio deben tener un aspecto impecable (portando el carné).

3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Diseño General

El estudio fue de tipo evaluativo, de esta manera se analizó cómo es y cómo se manifestó el fenómeno de la calidad del servicio percibida y sus componentes y permitió detallarlo básicamente a través de la medición de algunos de sus atributos.

Se realizó un estudio documental, donde se recolectó información a través de medios impresos, audiovisuales, Internet, información de artículos científicos. Para la recolección de datos se utilizó la metodología de encuesta a través de un portal online.

Se desarrolló un estudio empírico y estableció una medición inicial de los niveles de la calidad percibida del servicio de los clientes que reciben mantenimientos de vehículos en Colombia.

Para el estudio se utilizó el modelo ServPerf desarrollado por Cronin y Taylor en la base de datos de clientes que recibieron algún tipo de servicio de mantenimiento en el mes de Julio y Agosto de 2015 en la concesión de Chevrolet para los Llanos Orientales Colombianos, Automotores Llano Grande S.A. Esta empresa ha sido escogida porque lleva ya 20 años desarrollando actividades de comercialización de vehículos y prestación de servicios de mantenimiento y el autor tiene acceso a la información de ésta, al estar vinculado laboralmente en la organización, por lo tanto, se tiene la experiencia y una base de datos de clientes robusta, lo que a su vez se deriva en una muestra mayor para el análisis estadístico posterior.

A través del instrumento ServPerf, se pretendió conocer qué percepciones tienen los consumidores y cómo hacen un juicio de valor sobre el servicio; también permitió diagnosticar de manera global el proceso de servicio objeto de estudio y se estableció la técnica que se empleó para sustentar el modelo de medición propuesto en este trabajo.

Para llevar a cabo el objeto de estudio del presente trabajo, se diseñó una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo. A partir de esta última se recolectaron datos provenientes de 3 concesionarios de

Automotores Llano Grande S.A. de la marca Chevrolet, y que son los proveedores de servicio de mantenimiento que se evalúa.

3.2 Población Objetivo

La población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes que visitaron los talleres del concesionario de Automotores Llano Grande S.A. concesionario de la marca Chevrolet, con el propósito de realizar mantenimientos preventivos o correctivos de su vehículo o que ingresaron por garantía durante el mes de Julio y Agosto de 2015. Las ciudades donde se realizaron estos servicios fueron Villavicencio, Granada, Meta y Yopal, Casanare. La población del mes de Julio fue de 1582, y la de Agosto fue de 1426 personas que accedieron a los servicios en la organización en los talleres de mantenimiento, para un universo total de 3008 personas como lo indica la figura 11 a quienes se les ofrecieron 2 servicios de lavado básico gratuito como incentivo para diligenciar la encuesta.

Figura No. 11: Base de clientes



3.3 Técnicas de Muestreo Utilizadas

Para la etapa de entrevistas de otros gerentes de concesionarios de la industria de automóviles, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por otra parte, la técnica de muestreo utilizada durante las fases de análisis exploratorio de entrevistas de clientes, pre-prueba y prueba final corresponde a la de muestreo mediante cuotas, es decir, selección no aleatoria de participantes, respetando las cuotas que describen el mercado real de manera proporcional, con el fin de replicar la realidad del mercado sobre la muestra. Dado que actualmente, el número de clientes que visitan el concesionario para realizar mantenimientos supera las 1500 personas mensualmente, y que el número de personas del género masculina llega al 90%, la definición de cuotas demográficas fue realizada

a partir de estos datos, donde se encontró que durante los meses a evaluar (Jul-Ago 2015), 2687 personas eran de sexo masculino. Todas las cuotas incluidas son detalladas en el cuadro No. 12.

Cuadro No. 12: Diseño de Muestreo por Cuotas

Variable		%
Sexo	Masculino	89,5
	Femenino	10,5
Edad	0-15 años	0
	15-25 años	12
	25-35 años	36
	35-50 años	29
	50 años ++	23
Estrato Socio Económico	1	0
	2	9
	3	28
	4	37
	5	19
	6	7

Fuente: Elaboración propia

3.4 Tamaño de las muestras

Barlett y Higgins (2001) señalan que un tamaño adecuado de muestra considerando una población de diez mil individuos, con datos categóricos, asumiendo una proporción de 0,5 y un nivel de significancia de 95%, es de 370 personas. Sin embargo, el criterio utilizado para escoger la cantidad de 370 personas se relaciona con el uso de cuotas, a través de las cuales se asegura la probabilidad de incluir a todos los perfiles de clientes representativos de la industria, seguido de las implicaciones sobre el presupuesto destinado a la realización del campo.

Cuadro No. 13: Tamaños muestrales de acuerdo a Barlett y Higgins

Población	Datos Continuos (Margen de error = ,03)			Datos Categóricos (Margen de error = ,05)		
	Alfa = ,10 t = 1.65	Alfa = ,05 t = 1.96	Alfa = ,01 t = 2.58	P = ,5 t = 1.65	Alfa = ,5 t = 1.65	Alfa = ,5 t = 2.58
100	46	55	68	74	80	87
200	59	75	102	116	132	154
300	65	85	123	143	169	207
400	69	92	137	162	196	250
500	72	96	147	176	218	286
600	73	100	155	187	235	316
700	75	102	161	196	249	341
800	76	104	166	203	260	363
900	76	105	170	209	270	382
1.000	77	106	173	213	278	399
1.500	79	110	183	230	306	461
2.000	83	112	189	239	323	499
4.000	83	119	198	254	351	570
6.000	83	119	209	259	362	598
8.000	83	119	209	262	367	613
10.000	83	119	209	264	370	623

Fuente: Elaboración propia a partir de Barlett

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" ó sea el número total de entradas al taller de servicio en los meses de la evaluación, Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y se desea saber cuántos del total tiene que estudiarse, la fórmula sería:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Dónde:

- **N** = Total de la población (3008)
- **Zα** = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- **p** = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- **q** = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- **e** = error (5%).

ERROR	5,0%
TAMAÑO POBLACIÓN	3.008
NIVEL DE CONFIANZA	95%

TAMAÑO DE LA MUESTRA = **341**

TAMAÑO MUESTRA	341
TAMAÑO POBLACIÓN	3.008
NIVEL DE CONFIANZA	95%
ERROR MUESTRAL	4,998%

En este sentido, la ubicación de los 341 clientes para ser encuestados se realizó proporcionalmente, de acuerdo a la cantidad de entradas a taller que tienen los concesionarios de Villavicencio, Yopal y Granada, a razón de 215 clientes en Villavicencio (63%), 99 clientes en Yopal (29%) y 27 en Granada (8%).

3.5 Cronograma de actividades

El cronograma empezó desde el mes de julio de 2015 hasta septiembre 2015. Se tuvieron diversas etapas: una primera de aproximación, en la cual se realizó una investigación sobre la teoría de calidad de servicio al cliente y el paradigma de disconfirmación de experiencias, el sustento teórico del modelo Servqual y el contraste con el modelo ServPerf para encauzar la investigación con la aplicación de este último. Posteriormente se realizó una investigación sobre el mercado automotriz en general y del mercado del automotriz en Colombia y finalmente la elaboración y aplicación del modelo propuesto para medir la calidad percibida del servicio al cliente en el sector del automotriz en Colombia

Después de la revisión conceptual se estructuraron las entrevistas con los actores relevantes de la industria automotriz como lo son los gerentes y representantes de otras marcas, para comenzar a articular los temas a los cuales se les hizo aproximación en la primera etapa.

La tercera etapa, es de consolidación del documento, en la cual se establece ya la relación de los tres aspectos claves del documento final (teoría de la calidad, mercado automotriz y aplicación del modelo al sector objeto de estudio). Este culminó en septiembre de 2015, para entrar en la última etapa de retroalimentación y hacer los ajustes correspondientes al documento.

3.6 Aplicación del modelo al sector automotriz (Servperf)

La literatura se relaciona con la percepción y la evaluación del desempeño de una empresa de servicios hace referencia a algunos atributos que se consideran importantes para el consumidor. Esta importancia es distinta y cambia dependiendo el tipo de servicio que se ofrece y que categoría de productos o servicios se comercializa. Vasquez, (2001) señala 3 categorías de estos atributos:

- Con productos ofrecidos. Reglas para la exhibición, calidad de los productos que se ofrecen, portafolio de productos ofrecidos por proveedores, matriz de precios, estrategias promocionales y comunicación del material publicitario que se utiliza (flyers, pendones, invitaciones, habladores, cuñas en emisoras o revistas de entretenimiento).
- Con la experiencia. Se introducen factores como disposición de los vehículos y ubicación de las vitrinas de accesorios, áreas de soporte integral para trámites (financiación, seguros, matrículas y otros), disposición física para que el cliente perciba la oferta de productos de valor agregado. La capacidad de respuesta en el servicio y la señalización y comunicación en el concesionario para sugerir productos nuevos o en promoción (habladores, tropezones) o para informarle (sugerencias de financiación, accesorización del vehículo, seguros para una mejor venta de los productos de valor agregado o para que dicho consumidor establezca medidas para determinar lo bueno o lo malo del servicio). Hay otros atributos que son importantes de acuerdo a Barker, et. al (1994), relacionados con el ambiente del concesionario. También es relevante involucrar atributos sociales vinculados con la capacidad de respuesta del personal de vendedores, cajeros, asesores (apariencia, cordialidad, cortesía, amabilidad, consejos, preocupación genuina por el usuario, conocimiento de producto y empresa, facilidad de expresión y actitud para prestar el servicio).
- Servicios ofrecidos. Alternativas de pago, parqueadero y acceso, canales de solución para atender PQRS de los clientes (peticiones, quejas, reclamos, sugerencias), servicios comerciales (agendamiento telefónico para citas, página de internet, zona para niños, bebidas, wi-fi, salas de espera acondicionadas y cómodas).

Aunque lo anterior ayuda a desarrollar la lista de atributos que tienen relevancia para los clientes cuando evalúan su experiencia con un Concesionario o un Taller de Servicio, se necesita complementar la investigación para determinar cómo estos atributos se podrían eventualmente combinar en pocas dimensiones que son críticas a la hora de evaluar la calidad de servicio. De acuerdo a esto las dimensiones resumen propuestas por el instrumento Servqual, se han adaptado y

validado estadísticamente en otros sectores lo cual permite tener referentes y un nivel de confiabilidad mayor. Sin embargo todas esas validaciones las que interesan son los que se enfocan en empresas de venta y mantenimiento de vehículos que venden un mix de productos y servicios.

3.7 Aplicación del instrumento Servperf

Para implementar adecuadamente la investigación se realizan los siguientes pasos:

1. Entendimiento de la zona a evaluar y caracterización de los tipos de cliente.
2. Definir el objeto de estudio: concesionarios de vehículos
3. Analizar otros modelos que miden la calidad del servicio.
4. Claridad sobre el servicio que se presta y como es su proceso
5. Definir los factores según los momentos del ciclo servicio.
6. Definición de las variables psicográficas para la segmentación.
7. Prueba piloto del cuestionario con colegas del sector
8. Validación del piloto
9. Realizar la ficha técnica para investigación de campo.
10. Analizar la importancia manifestada por los clientes, referente a los atributos incluidos en el instrumento Servperf.
18. Analizar los atributos más afectados del cuestionario.
19. Fijar el tamaño de muestra y su aplicación.
20. Validar el modelo en conjunto con su instrumento de medición con sustento en las pruebas estadísticas, el marco teórico, y su aplicabilidad a la praxis del concesionario.

3.8 Elaboración del cuestionario

Para determinar que atributos e ítems se deben considerar en la investigación se realizó lo siguiente:

- Definir las dimensiones que se evaluarán en la encuesta, de acuerdo al ciclo de servicio que los clientes tiene en el concesionario de vehículos y que se evidencia en el capítulo anterior.
- Se requiere entender las características de la zona donde se planea aplicar la muestra, que el cuestionario se entienda a plenitud y no existan desviaciones significativas para medir la calidad percibida correctamente. Para esto se aplica el Método Delphi, en el cual se seleccionan 5 expertos, (personas con

experiencia en el sector que para este caso son gerentes de otros concesionarios automotrices), se les proporciona el cuestionario original donde el moderador es el autor de la investigación, se les explicó en qué consistía el método y que se llegara a un consenso sobre las preguntas que debía estar en el cuestionario a aplicar. Se consiguieron los siguientes resultados:

No cumplen la condición: se eliminan 4 ítems.

Donde: $1 - \left(\frac{Vn}{Vt}\right) \geq 0.8$ se eliminan 4 ítems.

Vn: Votos negativos

Vt: Votos totales

Se eliminaron ítems que se encontraban originalmente en la dimensión Tangibles anexo 1): entrada, recepción, oficinas de atención y baños, y fueron agrupados bajo el código TAN 1. Los panelistas que participaron, argumentaron que para la evaluación de los equipos del concesionario, podría hacerse una medición global y no por pequeños segmentos como se intentó al principio. Otra de las conclusiones que aportaron los invitados a este panel, era que se debía evaluar la calidad del servicio de posventa y la de ventas por separado al tener connotaciones distintas, al estar involucrado un bien en éste último.

Para la definición de la escala a usar las opciones se decantan por la diferencial ya que exige un solo momento de administración; Para la validez de la escala, se incorporan variables psicográficas. Para esta investigación se seleccionan: ciudad, edad, sexo, concesionario, profesión, modalidad del servicio (taller de colisión, mecánica o sala de ventas); También se pregunta si volvería a frecuentar el concesionario y si la recomendaría a amigos y familiares el concesionario. Todo esto simplemente como preguntas de control.

El modelo a validar es ServPerf (Anexo No. 2), en la primera fase se verifica, la fiabilidad y validez del instrumento, se agrupan los ítems en las 5 dimensiones que se plantean del modelo Servqual y si es el caso, la eliminación de los que no se necesiten de acuerdo a la prueba piloto. El tamaño de la muestra aunque es importante, es finito, dado que se tomará como universo la población de clientes que hizo uso de los servicios por 2 meses, se monitoreó que no existieran preguntas que resulten difíciles de comprender.

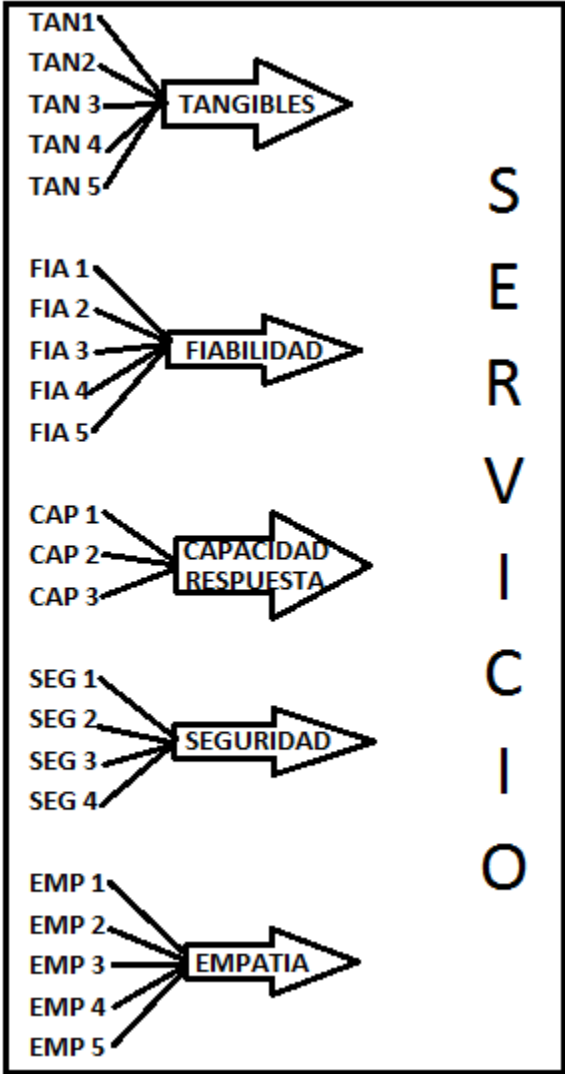
Cuadro No. 14: Items seleccionados para la aplicación de la encuesta después del método Delphi

Dimensión	Item	Código
TANGIBLES	La apariencia de los equipos del concesionario es agradable	TAN1
	Las instalaciones del concesionario son visualmente atractivas, limpias, ordenadas y bien mantenidas	TAN2
	La apariencia y presentación personal de los empleados es buena, pulcra y aseada	TAN 3
	Los materiales asociados con el servicio del concesionario (pendones, folletos, volantes) son visualmente atractivos	TAN 4
	Los horarios de atención del concesionario son convenientes	TAN 5
FIABILIDAD	Cuando el concesionario promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple	FIA 1
	Cuando usted tiene un problema, el concesionario a través de sus empleados muestra un sincero interés en solucionarlo	FIA 2
	El concesionario realiza el servicio correctamente a la primera vez	FIA 3
	El concesionario concluye sus servicios en el tiempo que le han prometido	FIA 4
	En el concesionario los empleados le matienen informado cuando concluirá el servicio solicitado	FIA 5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados siempre están siempre dispuestos a ayudar a los clientes	CAP 1
	Los empleados del concesionario nunca están demasiado ocupados como para no atender un cliente	CAP 2
	Los empleados del concesionario prestan atención y servicio con prontitud	CAP 3
SEGURIDAD	El comportamiento de los empleados del concesionario le inspira confianza	SEG 1
	Se siente seguros en sus transacciones con el concesionario	SEG 2
	Los empleados del concesionario lo tratan siempre con cortesía	SEG 3
	Los empleados del concesionario cuentan con el conocimiento para responder sus consultas	SEG 4
EMPATIA	El concesionario tiene una política de calidad y da a sus clientes una atención individualizada/ personalizada	EMP 1
	El concesionario tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	EMP 2
	Siente que el concesionario tiene empleados que le dan una atención personalizada a sus clientes	EMP 3
	El concesionario se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	EMP 4
	En el concesionario los empleados comprenden las necesidades específicas de sus clientes	EMP 5

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, partiendo de los ítems que se pueden ver en el cuadro No. 12, se pretende adaptar el modelo que represente las relaciones que se observan en la figura 12.

Figura No. 12: Gráfico de relaciones



Fuente: Elaboración propia

3.9 Procesamiento y análisis del cuestionario

Terminado el trabajo de campo y habiendo recolectado la información de las encuestas, se procede a procesar los datos utilizando la herramienta estadística **S.P.S.S.**

Se presentan los datos en filas que representan el número de clientes (n) y columnas (p) que son la cantidad de variables que se presentan en la investigación. La matriz utilizada en esta muestra tiene 341 individuos y 22 variables.

El primer paso es realizar pruebas de tipo estadístico para estar seguros de la fiabilidad y validez de la encuesta. Acto seguido se confirma que la escala que se utiliza para medir la calidad de servicio percibida por el consumidor se encuentre libre de errores aleatorios.

3.10 Fiabilidad y Validez del instrumento Servperf.

El objetivo del análisis de fiabilidad es determinar que los atributos de un instrumento puedan establecer valores que se correlacionen con resultados de otra prueba que pretenda medir lo mismo. Es decir, es tratar de construir una escala que tenga resultados similares sin importar quien lo administre (Fernandez, 2000). Para verificar la validez del instrumento se utiliza el alfa de Cronbach. El Alfa de Cronbach es el coeficiente más común para calcular la fiabilidad de una prueba. En investigaciones de tipo exploratoria, la exigencia es que alcance un valor de al menos 0.6, pero para los otros tipos de investigación se puede considerar una escala con fiabilidad si el alfa de Cronbach fluctúa desde 0.8 hasta 0.9. Para la presente investigación el valor que arroja del alfa general es de 0.927.

Cronbach	0,927
-----------------	-------

Para cada una de las dimensiones el valor del alfa que arroja son los siguientes:

Cuadro No. 15: Alfa de Cronbach por dimensión

Dimensión tangibles	0,924
Dimensión fiabilidad	0,836
Dimensión Cap. respuesta	0,789
Dimensión aseguramiento	0,936
Dimensión empatía	0,822

Fuente: Elaboración propia

Validez del instrumento. Este es el nivel que una escala mide exactamente lo que desea medir. En algunos estudios se le llama coeficiente de exactitud, en síntesis

sirve para evaluar si el resultado de una investigación es el adecuado. Para esto se utiliza un instrumento conocido como el coeficiente de determinación de regresión múltiple. Para esta investigación el valor fue de 0.86

R^2	0,86
-------	------

Por las razones expuestas aquí se logra afirmar que el cuestionario aplicado presenta validez de modelo tipo convergente, que en otras palabras, el cuestionario logra establecer niveles de calidad, que finalmente es lo que se pretende cuantificar.

Este último supuesto busca solamente la influencia en las percepciones de los consumidores, que sin embargo, para este tema en particular, lo que sucede en la actualidad es que el consumidor lo que busca es aumentar la compra promedio y a la vez reducir el ciclo de recompra, pero sin duda también va en búsqueda de nuevas experiencias. Para el caso de la industria automotriz, todos los días entran nuevos vehículos, y marcas al país que se encuentran en etapa de crecimiento y por lo tanto cada día se está más proclive a diversificar el producto.

Con estos datos de los resultados se puede afirmar la existencia de validez discriminante y de esta manera se reafirma que el resultado obtenido es válido. La media de estos resultados tiene que ser diferente de forma significativa para lograr cumplir este supuesto. Para demostrar esto, en la prueba t de *student* que se realizó, los coeficientes P son inferiores a 0.051, por lo tanto se demuestra la existencia de una diferencia importante, en otras palabras, los consumidores del servicio que recomiendan la empresa piensan de manera distinta a los que no recomiendan el servicio.

Para este trabajo las fuentes de las que se hizo uso fueron primarias. Estas fuentes le fue aplicado el cuestionario por medio de una aplicación personal de forma aleatoria, de acuerdo con la muestra de clientes. La encuesta aplicada en esta investigación está basada en el instrumento Servperf, de esta manera se evalúa la calidad del servicio tomando como referente únicamente las percepciones por medio de 22 variables agrupadas dentro de las 5 dimensiones que propone el modelo Servqual. Se utiliza la escala de respuestas elementos tipo Likert de 7 puntos (las respuestas a las preguntas del cuestionario se hacen especificando en 7 niveles el acuerdo o desacuerdo con el apartado), en el cuadro 7, se muestra la escala Likert utilizada.

Cuadro No. 16: Escala Likert utilizada en el instrumento



Fuente: Elaboración propia

3.11 Agrupación factorial de la escala

Lo que busca el análisis factorial es reducir y agrupar las dimensiones de la información suministrada.

Con el fin de señalar si el análisis factorial es válido o no, la prueba que se utiliza es la de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Esta prueba mide la idoneidad de los datos y compara los coeficientes de correlación simple con los coeficientes de correlación parciales, dicho de otra manera, mide como 2 variables se correlacionan, eliminando la influencia de otras variables ejercen sobre ellas.

De esta manera, el autor de este indicador propone los siguientes supuestos para determinar la adecuación del análisis factorial sobre el grupo de datos:

$0.9 < KMO < 1.0$ = Excelente adecuación muestral

$0.8 < KMO < 0.9$ = Buena adecuación muestral

$0.7 < KMO < 0.8$ = Aceptable adecuación muestral

$0.6 < KMO < 0.7$ = Regular adecuación muestral

$0.5 < KMO < 0.6$ = Mala adecuación muestral

$0.0 < KMO < 0.5$ = Adecuación muestral inaceptable

El resultado de adecuación muestral KMO arroja un valor de 0,9337.

KMO	0,9337
------------	---------------

4 DESARROLLO DE LA ESCALA DE MEDIDA

En este punto de la investigación ya se ha realizado un recorrido sobre los distintos conceptos sobre Calidad de Servicio, diferenciación con elementos como la Satisfacción, se han analizado los instrumentos más comúnmente utilizados con el objetivo de identificar la escala más idónea para la evaluación de las percepciones y así proponer un modelo estándar aplicable a medir la calidad del servicio en los talleres de los concesionarios de automóviles y para esto se desarrolló un proceso en tres etapas (Deng y Dart, 1994).

1. Se realizó al inicio la construcción de una escala con grado de validez de contenido.
2. En una segunda etapa se diseñó el cuestionario basados en el modelo de Cronin y Taylor.
3. Finalmente, se recogen los datos y se incorporan variables psicométricas de la escala de medida.

1. Para la construcción de una escala de medición con validez plena de contenido, se trabajó basados la escala ServPerf propuesta por Cronin & Taylor (1992, 1994), en donde se evalúa únicamente las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio recibida. Cronin et. al (1992) afirman que el constructo de medición de la calidad del servicio percibida que tiene su fundamento en el paradigma de disconfirmación, es errónea. De esta manera se sugiere que deben evaluarse únicamente las percepciones del cliente. El modelo propuesto por Cronin y Taylor evalúa exactamente las mismas dimensiones que el Servqual, con la diferencia como se acaba de mencionar que la escala no evalúa las expectativas haciendo que se disminuyan el número de ítems a ser evaluados (44 ítems a 22 ítems). La razón de elegir y utilizar este instrumento se debe a que es una de las escalas más estandarizadas que se puede encontrar en la bibliografía sobre el tema de calidad del servicio y ha sido aplicada ampliamente en distintos sectores de servicios y países. Como lo han sugerido los mismos autores del modelo Servqual, el Servperf debe ser adaptado con el objeto de tener en cuenta las características y necesidades específicas del sector que se evalúa (Zeithaml et ál., 1996).

Basados en este objetivo, el instrumento se filtró a través de grupos focales con personas que acuden habitualmente al concesionario ubicado en la ciudad de Villavicencio, además de entrevistas realizadas a ejecutivos de otros Concesionarios que tienen su operación en la ciudad de Bogotá (De Wulf y Odekerken- Schröder, 2003). Con estos métodos cualitativos, se definió por conveniencia y soportados en la literatura sobre el tema, que cada una de las

dimensiones e indicadores que fueron incluidos y que fue formado a partir del modelo Servqual, lograron conservar el constructo original eliminando unos pocos factores hasta llegar a una escala más propicia para medir la calidad del servicio de un Concesionario de vehículos, el Servperf.

Particularmente, se realizaron dos grupos focales con con 2 moderadores (Malhotra, 2007). La forma de muestreo para los focus groups fue por criterio (Miles y Huberman, 1994), en donde se consideró el concesionario en donde asisten los participantes, y esto acorde con la participación de mercado que registran las marcas de automóviles en la ciudad de Villavicencio (se realizó en el Concesionario Automotores Llano Grande Chevrolet). Para cada discusión de grupo, delimitado en un espacio de 45 minutos, se contactaron 10 personas. De las personas fueron invitadas a cada reunión, asistieron solamente 7 al primer grupo focal y 8 al segundo. A cada uno de los participantes se le entregó un comprobante válido por dos lavados de vehículo. De los 15 asistentes a los focus groups, el 13% fueron mujeres, el 60% tenía entre 21 y 30 años de edad, el 26,6% entre 31 y 40 años, el 13,3% entre 41 y 50 años. El 53,4% asistía habitualmente a algunos de las concesionarios Chevrolet, el 26,7% a Renault, el otro 20,% asistía a Kia.

Cuadro No. 17: Análisis de las respuestas de la prueba piloto (focus group)

RESPUESTA	RESULTADO
Entendieron bien la encuesta y no sugieren ninguna modificación	100%
No entendieron la pregunta	0%
Sugieren cambiar el sistema de calificación	0%
Sugieren adicionar preguntas	0%

Fuente: Elaboración propia

También fueron realizadas en el año 2014 entrevistas a cinco gerentes, de los concesionarios de vehículos de las principales marcas que operan en Villavicencio (3) y en Bogotá (1) (Chevrolet, Renault, Kia,). Los colegas de estos concesionarios aseveraron la alta incidencia que tenían los temas referentes a calidad del servicio en el proceso de toma de decisiones. Todos eran profesionales en Administración de Empresas excepto uno que era Ingeniero Mecánico. La experiencia promedio en el cargo era de dos años y medio.

2. Con el instrumento propuesto, se elabora el cuestionario basado en el modelo Servqual al que se le elabora una prueba piloto en el que se participó muestra aleatoria de 23 clientes del concesionario de la ciudad de Villavicencio, Chevrolet. Con los datos obtenidos, se realizó prueba de esfericidad de barlett y de adecuación muestral KMO, y además se calcula también el alpha de Cronbach⁴ por separado a las dimensiones que resulten (ver anexo No.2).

Con este análisis, se obtuvo un constructo compuesto por 25 preguntas o ítems agrupados en cinco dimensiones, algunas de ellas diferentes a las de la escala ServPerf. Por ejemplo, esta incluye en la dimensión "tangible", se pregunta sobre la apariencia de distintos lugares en el concesionario, en el primer intento de este trabajo del año 2014, se representa en dos diferentes dimensiones: tangibles de la sala de ventas y tangibles del taller, para terminar decantando únicamente al taller como variable de evaluación. La división de estas áreas coincide totalmente con las posiciones de los otros gerentes, y es que deben hacerse mediciones distintas para los clientes que compran el vehículo y otra a los clientes que visitan el taller.

El principio básico de la aplicación de este instrumento fue tener en cuenta las percepciones del cliente eliminando por completo las expectativas (Cronin y Taylor, 1992). Las preguntas del cuestionario fueron diseñadas completamente como afirmaciones, para responderse por medio de una escala tipo Likert de 1 (En desacuerdo totalmente) a 7 (De acuerdo totalmente).

3. Finalmente, se da la aplicación al cuestionario definido, y luego se procede a analizar los datos psicométricos para la obtención de una evaluación de buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad. Todo esto para finalmente lograr medir la calidad percibida de servicio en los talleres de los concesionarios.

⁴ En psicometría, el Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951, aunque sus orígenes se encuentran en los trabajos de Hoyt (1941) y de Guttman (1945).

4.1 Herramienta de medición de la calidad

La herramienta consiste en una página web, que está alojada en Survey Monkey⁵ (<https://es.surveymonkey.com/s/CHEVROLETCOL>) (Ver figura 13) en la cual los usuarios y/o clientes de la red de concesionarios de venta de vehículos nuevos de la marca Chevrolet, evaluarán la calidad del servicio percibido a partir de la experiencia que hayan tenido en la compra o mantenimiento de su carro.

Básicamente la página tendrá dos tipos de usuarios, aquellos que alimentan las bases de datos con las evaluaciones de servicios y aquellos usuarios que utilizarán la información como criterio de selección.

La información suministrada por los usuarios y/o clientes, alimentará una base de datos dispuesta para el concesionario evaluado. Esta guardará la información resultante de las percepciones de los usuarios, sobre cada uno de los ítems que conforman el instrumento propuesto y mostrará la calificación obtenida para el constructo calidad del servicio percibida y todas las dimensiones que lo conforman a partir del modelo Servperf.

Figura No. 13: Herramienta

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://es.surveymonkey.com/s/CHEVROLETCOL>. The page features the Chevrolet logo and the text "CHEVROLET". Below this, a blue header reads "CALIDAD DEL SERVICIO EN CONCESSIONARIOS CHEVROLET COLOMBIA". Underneath, it says "1 ELEMENTOS TABILES". A progress bar shows 11% completion. The survey instructions are: "Evalue el servicio recibido por parte del Concesionario Chevrolet en una escala de 1-7 siendo 1 Totalmente Insatisfecho y 7 Totalmente Satisfecho".

Three Likert scale questions are displayed:

- 1. El concesionario tiene instalaciones y equipos con apariencia agradable y moderna. (Scale: 1 Totalmente Insatisfecho to 7 Totalmente Satisfecho)
- 2. Las instalaciones del concesionario son visualmente atractivas, limpias, ordenadas y bien mantenidas. (Scale: 1 Totalmente Insatisfecho to 7 Totalmente Satisfecho)
- 3. La apariencia y presentación personal de los empleados es buena, pulcra y aseada. (Scale: 1 Totalmente Insatisfecho to 7 Totalmente Satisfecho)

⁵ SurveyMonkey es una empresa de Estados Unidos que le permite a los usuarios la creación de encuestas en línea. Las oficinas de la empresa se localizan en Menlo Park, California¹ y Portland, Oregon

La herramienta está compuesta de 3 partes:

1. Descripción del Modelo: En esta parte se hace una breve descripción del modelo Servperf sobre el cual se basa el instrumento de medición, así como de las 5 dimensiones que lo componen, de acuerdo a los resultados obtenidos.
2. Evalúe su Concesionario: En esta parte el usuario de la página indicará el concesionario de venta vehículos que desea evaluar. Posteriormente la página presentará el instrumento de medición de la calidad del servicio percibido para que sea diligenciado y enviado, a la correspondiente base de datos creada para el proveedor.
3. Resultados de los Concesionarios prestadores de servicios: Esta parte corresponde a la presentación de las calificaciones obtenidas por cada uno de los concesionarios que han sido previamente evaluados por algunos o la totalidad de sus usuarios. En esta parte la persona que esté realizando la consulta puede visualizar la calificación promedio acumulada de la calidad del servicio percibido por usuarios de este concesionario. La calificación podrá utilizarse para comparar distintos concesionarios de venta de vehículos y de esta manera seleccionar la empresa que mejor se ajuste a sus necesidades en cuanto a la prestación del servicio.

Para acceder a la herramienta ingrese a:

<https://es.surveymonkey.com/s/CHEVROLETCOL>

5 RESULTADOS

En esta sección se busca llegar al objetivo final de la tesis: identificar cuáles son las principales causas de mala percepción de la calidad en el servicio de la industria automotriz, saber qué es lo más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. Para conseguir esto se realizarán pruebas estadísticas a una base de datos con respuestas a una encuesta de calidad percibida del servicio de clientes reales de la industria.

El trabajo se desarrolla únicamente en el área de mantenimiento, por lo tanto el análisis, no se da en clientes que compran vehículo, sino únicamente en el área pura de Servicio.

5.1 Servicio posventa

Muestra

Los datos utilizados para este estudio corresponden a las respuestas de 3008 clientes a la encuesta de satisfacción de una importante marca del mercado en un período de 2 meses (Jul-Ago 2015). Estos datos corresponden a clientes de Villavicencio, Yopal y Granada, que ingresaron sus vehículos de la marca Chevrolet a mantenimiento y fueron encuestados dentro de las seis semanas posteriores a su servicio.

Las encuestas fueron realizadas presencialmente y vía telefónica y utilizando como instrumento la encuesta de percepción de la Calidad del Servicio en concesionarios Chevrolet y a través del Contact Center de Grupo Grande, uno de las mayores concesiones de General Motors Colmotores.

Resultados

Para poder llegar a una conclusión que permita responder la pregunta acerca de cuáles son las causas que mejor explican el resultado en percepción general, como se menciona en la sección de metodología, se hizo un trabajo en dos etapas.

En la primera etapa se utilizaron las variables que representan evaluaciones generales del proceso de servicio (Calificación general del proceso de recepción, Calificación general de proceso de entrega, Calificación general del Asesor de Servicio y Calificación de los últimos trabajos realizados en el vehículo) para ver cuáles de éstas explicaban de mejor manera la Percepción de la Calidad del

Servicio de manera general. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

La percepción de la calidad en el proceso de Servicio al Vehículo es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente.

Dentro de los resultados del análisis de la percepción de la calidad en la industria se vio cómo incluso una experiencia positiva en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Para ver los resultados de la experiencia de servicio en el Servicio al Vehículo se hizo en dos fases, en la primera se buscó responder cuál era la etapa del servicio que más peso tenía en la evaluación general del servicio y luego se revisaron cuáles eran los hechos específicos que tenían más peso en esta evaluación.

Los resultados de la primera etapa nos muestran que lo más importante es la calidad de los trabajos realizados, los clientes evalúan su experiencia con el Servicio al Vehículo principalmente por los resultados obtenidos. Es decir, lo más importante de este servicio ocurre en el taller, es ahí donde no se puede fallar. Esto transforma a los mecánicos y el resto del personal del taller en los personajes claves para la percepción de calidad positiva de los clientes, pues ellos son los responsables de que se cumpla la promesa hecha a estos últimos.

Luego, lo siguiente en importancia es el proceso de entrega. Es decir, el cliente espera recibir su vehículo cuando se le prometió que lo recibiría y en buenas condiciones, que se le expliquen los trabajos realizados, y comprender por qué está pagando lo que está pagando. Dado que este es un servicio de credibilidad, esta etapa permite tangibilizar el cumplimiento de las promesas, permite que el cliente comprenda y valore el servicio que ha recibido. En este proceso son importantes los asesores de servicio (pues son ellos quienes lo conducen), y la gestión anterior del taller para poder cumplir con los plazos prometidos al cliente.

Después de lo anterior, con algo menos de importancia -pero aun así importante-, está el proceso de recepción. Es éste el primer encuentro para muchos clientes (para todos aquellos que no tuvieron el encuentro telefónico del agendamiento de citas), y donde tratan de comprender qué es lo que pasará con su vehículo. En este punto entra el estado de las instalaciones, el tiempo de espera, la comodidad de la sala de espera, las explicaciones del asesor y el cuidado que tuvo el personal con el vehículo y los objetos de valor.

Finalmente, de acuerdo a los resultados, el desempeño del Asesor de Servicio es lo que tiene menor relevancia dentro de todo lo antes mencionado. Pero no se debe olvidar que gran parte de la comprensión del cliente pasa por lo que haga el asesor, por lo tanto la valoración de las etapas del proceso dependen en gran parte del buen trabajo que haya realizado el asesor para dar valor (y permitir que los clientes puedan percibirlo) a la experiencia de servicio.

Luego de eso, se buscó una respuesta más específica, que permitiera ver qué era específicamente lo que más pesaba en la percepción que tenían los clientes con el Servicio al Vehículo. Los resultados mostraron que son 5 variables las que mejor explican la evaluación que hacen los clientes acerca de la experiencia de servicio, éstas, en orden de importancia, son:

- Cumplimiento de trabajos solicitados (Entrega).
- Tiempo que tuvo que esperar para ser atendido (Recepción).
- Llamada de seguimiento.
- Explicaciones del asesor de servicio (Recepción).
- Explicación sobre trabajos realizados (Entrega).

Al mirar estos resultados es posible identificar qué es lo, específicamente, más importante para los clientes (además de la calidad de los trabajos recibidos por el vehículo, que se demostró como lo más importante un poco antes).

Dentro del proceso de Entrega lo más importante es que se cumpla con lo que el cliente solicitó que se realizara al vehículo y la explicación que realiza el asesor acerca de los trabajos realizados (que permite saber si se cumplió con los trabajos solicitados). Esto último va muy relacionado con la percepción de calidad de los trabajos que tendrá el cliente, no hay que olvidar que es ese el aspecto más importante a la hora de hacer una evaluación de su nivel de percepción de la calidad con el servicio.

En el proceso de Recepción lo más importante es el tiempo que espera el cliente para ser atendido y la explicación que hace el asesor de servicio acerca de los trabajos que serán realizados.

Finalmente, un aspecto muy importante que no pertenece a las etapas evaluadas antes, es la llamada de seguimiento, que tiene un peso particularmente alto. Esto se debe a que es la principal muestra de preocupación por el cliente que tiene la empresa, es lo que permite establecer y sostener la relación de largo plazo, es el

momento en que el cliente siente que la empresa está preocupada porque todo haya salido bien.

Al ver estos resultados dentro del marco de las 5 dimensiones de la escala Servqual (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), vemos que sólo aparecen algunas de las dimensiones dentro de las variables más relevantes para la percepción de calidad:

- Confiabilidad: Cumplimiento de trabajos solicitados.
- Certeza: Explicaciones del asesor de servicio durante la recepción y la explicación sobre trabajos realizados.
- Empatía: Llamada de seguimiento y el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido.

Y, al igual que como sucedía en el proceso de ventas, es la confiabilidad lo más importante para los clientes.

6 CONCLUSIONES

Como se ha podido observar en los resultados, el análisis de la calidad medido a través del modelo Servperf permite tener una visión cualitativa y cuantitativa de las variables implícitas en las dimensiones.

Para poder llevar a cabo las evaluaciones y mediciones en términos de calidad se han desarrollado e implementado diversos modelos y escalas que permiten medir y comparar su importancia, con el fin de superar las expectativas de los clientes con respecto al servicio y la percepción del desempeño y los atributos del mismo. En la evaluación de posibilidades para la medición de la calidad de los servicios a clientes de los concesionarios Chevrolet, se utilizó un instrumento de medida propuesto por Cronin y Taylor (1992) para evaluar la percepción que tienen los usuarios con respecto a las particularidades que conforman el servicio brindado.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos planteados en la parte introductoria del documento, se propuso presentar el planteamiento, desarrollo y prueba de la escala Servperf como solución integral de las empresas que prestan servicios de comercialización de vehículos para la medición sistemática de los niveles de servicio que brinda a todos sus segmentos de mercado y como fuente de información crítica y actualizada para la puesta en marcha de los sistemas de apoyo a la toma de decisiones.

Para ello se comprobó la validez del instrumento Servperf en las condiciones de los servicios de las empresas prestadoras de servicios de mantenimiento de vehículos de la marca Chevrolet en concesionarios de Automotores Llano Grande.

Se adaptó el instrumento Servperf y el marco teórico que lo sostiene a los servicios de mantenimiento de vehículos y se logró establecerlo como método formal de medición de las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad del servicio recibida en los concesionarios de la marca Chevrolet.

El instrumento Servperf se orientó hacia el gusto como variable principal en la dimensión tangible, ya que presenta una excelente estructura para el análisis de las diferentes categorías que pueden conformar la calidad en el servicio en diferentes contextos; para el caso del sector automotriz, su adecuación permitió analizar de manera profunda cada uno de los elementos que forman parte de la preocupación diaria del gerente del concesionario. Pero a la vez, permitió entender la problemática de la calidad de servicio que tienen las empresas de este ramo al competir con nuevas otras marcas y llegar a las siguientes conclusiones:

1. En la tendencia de un mundo cada vez más globalizado y donde las comparaciones y el manejo de la imagen de una empresa ya no reside únicamente en las organizaciones, la calidad del servicio toma un rol protagónico para competir en cualquier actividad de servicios.
2. La medición del servicio es fundamental para todo negocio, para lograr fidelizar a sus clientes.
3. Ahora es factible determinar qué es lo que los clientes valoran. Pero además, hay que tener en cuenta que ese conocimiento debe ser continuo, dinámico, progresivo y adaptable.
4. Lo que exigen los consumidores está en continuo cambio, hoy por hoy las necesidades, deseos y demandas de estos consumidores se transforman cada segundo.
5. Existen varios métodos para medir la calidad del servicio y aplicarla a la actividad de ventas de vehículos como el Servqual, Servperf, Hotelqual, Logqual y el Resortqual, entre otros.

La realidad nos indica que la industria de automóviles se encuentra inmersa dentro de un contexto en que la competencia se viene endureciendo. Alternativas diversas, nuevas tendencias, experiencias de servicio recibidas hacen que las evaluaciones que los clientes sobre este servicio, sean cada vez más ácidas, exigentes y por lo tanto más relevantes. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien

tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

El trabajo cumplió con lo planteado en el objetivo general en sus aspectos fundamentales. Se justificó, se ajustó y se validó el instrumento Servperf, aplicándolo en el terreno de los concesionarios prestadores del servicio de mantenimiento de una empresa ensambladora de vehículos en el país.

La validación y fiabilidad del instrumento permitió una aplicación amplia del modelo de medición de la calidad percibida del servicio en el sector automotriz. Su aplicación por internet representó un esfuerzo con resultados prácticos tangibles ya que permitió a la organización en la que se aplicó el instrumento, realizando una aplicación formal y sistemática, con claros beneficios en términos de la calidad de la gestión al servicio de mantenimiento.

Los resultados obtenidos son representativos a toda la población con elevados niveles de validez y fiabilidad para cada escala o dimensión de la calidad evaluada en los concesionarios Chevrolet. En nivel de fiabilidad de la escala Servperf fue de 0.927, superior al que presentaron Cronin y Taylor en su investigación cuando propusieron el modelo.

Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la percepción de la calidad en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de mala percepción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de percepción de la calidad del servicio positiva o negativa son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para

cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la calidad percibida, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems.

Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.

En el caso de General Motors y los concesionarios evaluados que sirvieron para desarrollar esta investigación, coinciden en la importancia no sólo de ofrecer un buen servicio, sino poder cuantificarlo y tener herramientas de medición. Hoy día se utilizan encuestas telefónicas subcontratadas con un contact center, pero deja la sensación de ser una encuesta de 2 preguntas muy generalizadas y que no miden muchas de las percepciones de los clientes y de lo que esperan recibir a través de sus relaciones o momentos de contacto con el proveedor de servicio, que para este caso sería el técnico o vendedor del concesionario.

Se puede prever que los concesionarios de la red General Motors bajo la marca Chevrolet, extenderían con relativa facilidad este instrumento de medición como herramienta de control sobre las percepciones reales de los clientes y sus posibles consecuencias, tanto positivas y negativas, ya que se hace vital tener diagramado un marco de acción para potencializar fortalezas y anticipar necesidades y eventuales frustraciones. Se puede también proyectar extender este instrumento a

otras marcas en las diferentes regiones del país.

Este estudio permite también concluir que el modelo aplicado al caso si bien funciona, podría llegar a ser más óptimo. Una de las mayores dificultades encontradas fue encontrar un grupo significativo de clientes que deseen completar la evaluación. La experiencia que se encuentra en General Motors, es que existe una encuesta, sin embargo es de satisfacción con tan solo dos preguntas con el fin de no recibir rechazos por parte del cliente. Puede encontrarse un punto medio para tener datos más profundos y certeros que permitan realizar buenas mediciones. El modelo Servperf, se ajustó adecuadamente pues no hace tan extenso el cuestionario, sin embargo, para futuras investigaciones, debe incluso ser más segmentado o relevante al área de servicio y no a la empresa o industria en general, es decir, encuestas a la medida por áreas de prestación de servicios.

La metodología aplicada de análisis, en este caso, de tipo medición, permitió analizar cómo se manifiesta el fenómeno de la calidad percibida del servicio y sus componentes. El trabajo se puede enriquecer aún más, segmentando el instrumento a los sub-grupos o sub-áreas que componen la organización. Es decir, la medición para el caso de los concesionarios dista dependiendo del área, ventas, no es igual que posventa, lo que eventualmente podría convertirse en una limitación a la hora de implementar herramientas muy generales.

La evaluación de la calidad percibida del servicio toma gran relevancia en las empresas que prestan servicios, debido que toda oferta de servicio debe ir más allá de satisfacer al consumidor. Explorar la Calidad Percibida del Servicio, permite obtener una visión más clara de los relacionamientos que se producen entre, consumidor-empresa. No saber ni entender lo que piensan los consumidores es una bola de nieve que en cualquier momento arrasará con cuanto encuentre a su paso. Cuando esto sucede, lo único que se espera es que sean los argumentos negativos los que acompañen a la percepción sobre la prestación del servicio. Para evitar esto, se sugiere usar modelos y escalas como las que se han planteado a lo largo de este trabajo para monitorear y estar atento a como satisfacer las expectativas del cliente con altos niveles de servicio, para que sus percepciones sean lo más cercano a lo que la empresa espera que se tengan. Un instrumento de medición, no sólo ayuda a diagnosticar y por supuesto rectificar las fallas y virtudes de un servicio, también ayuda a ser vigilante y comprobar de manera continua y cíclica que el servicio ofertado supere las expectativas y construya entornos extremos de percepción positiva sobre el servicio recibido.

El cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio de la investigación sin duda es el foco fundamental para comprobar la validez de las Dimensiones de la Calidad del Servicio del Modelo de las Cinco Deficiencias. Se pudo confirmar que

el modelo sigue teniendo plena validez pues resulta ser una herramienta integral para las empresas prestadoras de servicios de comercialización de vehículos y por consiguiente sirve para la medición sistemática de los niveles de servicio que brinda a todos sus segmentos de mercado tanto como fuente de información crítica y actualizada como para la puesta en marcha de los sistemas de apoyo a la toma de decisiones.

La adaptación del instrumento Servperf y el marco teórico que lo sostiene, ha sido probado a través de diferentes industrias. Sin embargo, cabe recalcar que el instrumento debe ser enfocado a la industria en específico donde se va a implementar. Sin embargo, en los servicios de comercialización de vehículos logró establecer como un método formal de medición de la Calidad Percibida del Servicio.

Aunque al inicio del trabajo se planteó un enfoque netamente investigativo y experimental, se logró establecer una medición inicial de los niveles de Calidad Percibida de los clientes que adquieren vehículo nuevo en los concesionarios de venta de vehículos nuevos en Colombia que permitió concluir que pasar de un experimento a una ejecución continua, prolongada y controlada es muy viable. En definitiva, el instrumento se adaptó sin restricción alguna al objetivo e industria propuesta y se puede extender a subsectores o a otras industrias.

La metodología utilizada comprende métodos e instrumentos complementarios que le dan solidez a la investigación. Hubo un gran esfuerzo para lograr un tamaño de muestra suficiente con el fin de obtener una buena representatividad de la información capturada con la encuesta (341 en total).

Para facilitar el análisis que se deriva del trabajo de campo y para darle solidez a las conclusiones de la tesis la información capturada con el instrumento fue tabulada y presentada por lo menos como tabla de frecuencias, para conectar conectar en las conclusiones, los resultados con los propósitos y objetivos de la investigación.

Como recomendaciones generales sobre el modelo de medición para que este pueda ser aplicado en general a todos los subsectores de la industria automotriz colombiana (servicio posventa, usados, repuestos, estaciones de servicio), se podría decir lo siguiente:

1. Para que el uso de la herramienta de medición hay que difundir y velar porque el cumplimiento de las evaluaciones se haga a conciencia, lejos de vicios que puedan contaminar los resultados y de esta manera tomar las decisiones más asertivas con miras al mejoramiento de la prestación de la calidad del servicio.

2. Debe elaborarse para cada uno de los aspectos evaluados y otros que puedan surgir, un plan de mejoras realizando revisiones periódicas con ayuda del instrumento de evaluación formulado, para así medir el progreso y el grado de implementación del mismo.
3. Darle continuidad en el tiempo a la aplicación de la metodología de mejoramiento continuo en los procesos de mejoramiento de la calidad de servicio e implementar acciones conducentes para lograr los objetivos planteados en el plan de mejoramiento.
4. Involucrar a la mayor cantidad de áreas de la empresa, creando sensibilización sobre la importancia de las mediciones de la calidad del servicio con el fin de contrarrestar cualquier indicio de desmejoramiento en la prestación del servicio. Lograr que el personal participe activamente hace que el proceso de mejoramiento continuo se facilite.
5. Si bien se requiere que toda la organización se haga partícipe, deben haber dolientes que pueden ser líderes de áreas. Estas personas deberán impulsar la medición continua de la prestación de los servicios.

El autor concluye que es necesario hacer una revisión profunda de los procesos de atención al cliente, involucrando otras áreas de la organización que si bien, no tienen momentos de verdad de cara al cliente, si intervienen en el ciclo de servicio de éste y logran impactar alguna de las dimensiones de calidad de servicios evaluadas con el instrumento de medición.

7 POSIBLES LÍNEAS DE APLICACIÓN DEL MODELO

El presente documento presentó la utilización de la calidad del servicio como criterio de evaluación de la prestación de servicios en concesionarios de ventas de vehículos nuevos en Colombia, el cual también puede ser utilizado para construir herramientas que permitan evaluar servicios de otros sectores económicos del país (salud, educación, transporte, turismo, etc.). Así mismo podría adecuarse la herramienta a un contexto regional, nacional e incluso internacional a propósito de la tendencia globalizante.

Desde la organización se pueden desarrollar investigaciones que permitan estudiar la relación entre calidad del servicio percibido y estrategia organizacional, así como su impacto en el mercado colombiano.

Finalmente, aunque el instrumento y el modelo fueron utilizados en un segmento de la industria automotriz, cualquier otra que desee utilizarlo como base para medir las percepciones de los clientes respecto al servicio prestado, deberá hacer los ajustes que correspondan para que a partir de herramientas como la presentada en el documento, puedan evaluar empresas del mercado colombiano (nacionales y/o internacionales) y crear o fortalecer instituciones que las controlen a partir de la información que suministran a los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- ANDERSON, J.C., RUNGTUSANATHAM, M.J., SCHROEDER, R.G., 1994. A theory of quality management underlying the Deming management method. *Academy of Management Review* 19 (3),
- BERRY, L. (1993). "Marketing en las empresas de servicios: Compita mediante la calidad". Colombia: Editorial Norma.
- BLOEMER, J. Y LEMMINK J. (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364.
- BLOEMER, J. Y DE RUYTER, K. (1998). On the relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- BLOEMER, J. Y ODEKERKEN-SCHROEDER G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 68-82
- BOTERO, M y PEÑA, P.(2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. *Suma psicológica*. 217-228
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. & ZEITHAML, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, February, 7-27.
- BUTTLE, F. (1996) : "SERVQUAL : Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N° 1, pp. 8-32.
- CARRETE, L Y LITTLEWOOD, H. (2013) Análisis del cliente en el sector automotriz en el estado de México; relación entre Imagen, Calidad Percibida y Lealtad. 2013
- CARMAN, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, Vol. 69 (Spring), 127-139.
- CAMISÓN C. (1996). "La Calidad como Factor de Competitividad en Turismo: Análisis del Caso Español". *Información Comercial Española*, 749 (Enero), 99-122.
- COLMENARES, O. SAAVEDRA, J. Aproximación Teórica a los Modelos de Calidad del Servicio. (1996). Tesis Magistral, Universidad del Zulia.
- CRONIN, J./TAYLOR, S.: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, Nr. 3, 1992, S. 55-68.
- CRONIN, J.J.Jr. y TAYLOR, S.A. (1994): " SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations

- measurement of service quality". *Journal of Marketing*. Vol. N° 58, iss. 1, pp. 125-131
- CUERVO GARCÍA, A. (1995). La dirección estratégica de la empresa, en dirección de empresas de los noventa. Homenaje al profesor Marcial Jesús López Moreno. Madrid: Civitas.
 - DABHOLKAR, P. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 29-51.
 - DARLEYA, W, LUETHGEB, D, THATTEC, T. (2008) Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender
 - DEAN, A. M. (2004). Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different? *Journal of Services Marketing*, Volume 18, 1, 60-77.
 - DESARBO W., HUFF, L., ROLANDELLI, M. & CHOI, J. (1994). On the measurement of perceived service quality: a conjoint analysis approach. *Services quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 201-222.
 - DEVARAJ, S., MATTA, K. Y CONLON, E. (2001). Product and Service Quality. Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Production and Operations Management*.
 - DEVLIN, S. J., Y DONG, H.K. (1994). "Service Quality from the Customers' Perspective". *Marketing Research*, 6 (1), 4-10.
 - DICHTER, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
 - DUQUE OLIVA, Edison Jair, CERVERA TAULET, Amparo y RODRIGUEZ ROMERO, Carlos. Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *Innovar*. [online]. jul./dic. 2006, vol.16, no.28 [citado 27 Febrero 2008], p.223-243. Disponible en World Wide Web: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200013&lng=es&nrm=iso. ISSN 0121-5051.
 - DUQUE, E.J. (2006). Revisión de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. Trabajo de investigación. Mimeo, Doctorado interuniversitario en Marketing. Departamento de Comercialización e investigación de mercados. Universidad de Valencia, España.
 - DUQUE, E.J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar* (15) 25, 64-80.
 - DUQUE, CANAS (2014) Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano Edison Jair Duque Oliva , A. Javier, Canas Baquero.

- DROGUETT, F.J. (2012) "Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes."
- FASSNACHT, M., & KÖSE, I. (2007). Consequences of web-based service quality: uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 35.
- FERNANDEZ, SERRANO, SARABIA. (1997). Una Propuesta de Modelo Estratégico [Http://www.visiongc/documentos/](http://www.visiongc/documentos/) Para la Gestión de Calidad del Servicio y la Calidad total citado Julio 8-07)
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. & FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Z. (1998). Manual de dirección estratégica de la tecnología. Barcelona: Ariel.
- FINN, A. UJWAL, K. (2003). *Assessing the Construct Validity of Web Service Quality*. Paper presented at 5th Australasian Services Research Workshop, Melbourne.
- GERSON, RICHARD F., (1994) Cómo medir la satisfacción del cliente: [mantenga la lealtad para siempre]; México : Grupo Editorial Iberoamérica,.
- GOFF, B., BOLES, J., BELLENGER, D. Y STOJACK, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-184.
- GREWAL, D., SHARMA, A., (1991). The effect of sales behavior on customer satisfaction: an interactive framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 11 (Summer), 13–23.
- GUSTAFSSON, A. Y JOHNSON M. D. (2002). Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3) 249-258.
- HAUSER, J. & CLAUSING, D. (1988). The house of quality. *Harvard business review*. (May- June), 63-73.
- HOROVITZ, JACQUES, (1991) La calidad del servicio / rev. téc. José Santos Arrebola; Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- HUBER, F. Y HERRMANN A. (2001). Achieving brand and dealer loyalty: the case of the automotive industry. *The International Review of Retail, and Consumer Research*, 11(2), 97-122.
- HUGHES, R.E. (1976). Self-Concept and Brand Preference: A Partial Replication. *The Journal of Business*, 49(4), 530-540.
- IBARRA, CASAS (2015) Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio, Contaduría y Administración, Universidad Estatal de Sonora. Volume 60, Issue 1, January–March 2015, Pages 229-260.

- INIESTA, FERNANDO Y AGUSTÍN, ANTONIO, (2001) Fidelización de consumidores: cómo pueden los fabricantes y distribuidores fidelizar a través de marcas y tiendas; Barcelona: Ediciones Gestión.
- JAMAL, A., Y GOODE, M. (2001). Consumers and Brands: A Study of the Impact of Selfimages Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6/7), 482-402.
- KIM, J.O. Y JIN, B.Y. (2001). Corean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.
- KATZ, BERNARD, (1990) Cómo gerenciar el servicio al cliente; Bogotá : Legis.
- KOO, D.M. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- KOTLER, P (1991) Dirección de Marketing . Análisis Planificación y control. España .ED Prentice..Séptima edición ,pp 323-326 , 525- 527.
- LANDON, E. LAIRD JR. (1974). Self-Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *The Journal of Consumer Research*, 1 (September), 44-51.
- LANDRUN, H., ZHANG, X., PRYBUTOK, V., & PEAK, D. (2009). Measuring System service quality with SERVQUAL: User's perceptions of relative importance of the five SERVPERF dimensions. *Informing Science: the international Journal of an emerging transdiscipline* , 18-35.
- LAI-YING, TECK-SOON, VOON-HSIEN, KENG-BOON. An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, Volume 42, Issue 19, 1 November 2015.
- LINDQUIST, J. D. (1974/1975). Meaning of Image-A Survey of Empirical and Hypothetical. Evidence. *Journal of Retailing*, 50, 29-38
- LLORÉNS, F. J. Y FUENTES, M. M. (2005). Gestión de la calidad empresarial. Fundamentos e implantación. Editorial Pirámide. Madrid.
- LOVELOCK, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- MCDOUGALL, G.H. Y FRY, J.N. (1974/1975). Combining Two Measures of Image Measurement. *Journal of Retailing*, 50(4), 53-61.
- MITTAL, V., KUMAR, P. Y TSIROS, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: A consumption system approach. *Journal of Marketing*, 63 (2), 88-101.
- MIZUNO, S. & AKAO, Y. (1994). Quality function deployment: the customer-driven approach quality planning and deployment. Tokio: Asian Productivity Organization.

- MOLINER, B. (2004). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.
- OLIVER, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57 (fall), 25-48.
- PARASURAMAN, A., Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. , (1990). Delivering Quality Service. Ed. The free press, EEUU.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L., (1994) Calidad Total en la Gestión de Servicios, Díaz Santos, Madrid.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988) : "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, 1 (spring), 12-40.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, 4, 420-450.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32, (spring), 39-48.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*. Vol. 58 (January), 111-124.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, 4, 362-375.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2004). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Working paper, Marketing Sciences Institute.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7, 3 (February), 213-233.
- PITT, L., WATSON, R., & KAVAN, B. (1997). Measuring information systems service quality: Concerns for a complete canvas. *MIS Quarterly* , 209-221.
- PITT, L., WATSON, R., & KAVAN, B. (1998). Measuring information systems service quality: Lessons from two longitudinal case studies. *MIS Quarterly* , 61-79.
- PITT, L., WATSON, R., & KAVAN, B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly* , 173-187.

- ROSCINO, A. Y POLLICE A. (2004). A statistical analysis of the customer satisfaction with car dealers. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 20, 281-289
- RUST, R. A. & OLIVER, R. L. (1994). Services quality insights and managerial implications for the frontier. *Service quality: in theory and practice*. Thousand Oaks CA: Sage publications, 1-19.
- SANTESMASES, M. (2009) *Marketing: Conceptos y Estrategias (5ta)* Pirámide, Mexico.
- SASSER, W., OLSEN, R.P. Y WYCKOFF, D. (1978). *Management of service operations: Test and cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- SIRGY, J.M. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- STYLIDIS, K., WICKMAN, C., SÖDERBERG, R., (2015) *Defining Perceived Quality in the Automotive Industry: An Engineering Approach*
- SURESHGHANDAR G. S., CHANDRASEKHARAN R., Y ANANTHARAMAN R. N. (2002). "The Relationship between Management's Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality". *Total Quality Management*, 13 (1), 69-88.
- TAYLOR, S.A. Y Baker, T.L. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 70, Nº 2, pp. 163-178
- TEAS, K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The Journal of marketing* , 18-34
- TSCHOHL, JOHN, (1994) *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*; Madrid : Díaz de Santos. 129
- VAN DYKE, T., KAPPELMAN, L., & PRYBUTOK, V. (1997). Measuring Information systems Service Quality: Concerns on the Use of SERVQUAL Questionnaire. *MIS Quartely* , 195-208.
- VÁSQUEZ R.; Rodríguez I.; Díaz A. (2001) "Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER. "[en línea] www.fade.es/faPag/webFade/infoempresa/, Economía
- VÁSQUEZ R.; Díaz A. (2001) "El conocimiento de las expectativas de los clientes: Una pieza clave de la calidad de servicio en el Turismo."
- WOODRUFF, R. B., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L. (1983). Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20 (August) 296-304.
- YIEH, K., CHIAO Y., Y CHIU Y. (2007). Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling. *Total Quality Management*, 18(3), 267- 284.

- YOO, S., Y CHANG Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting in store Loyalty. *Soul Journal of Business*, 11, 20-41.
- ZEITHAML, V. A. (2000). Service quality, profit ability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.
- ZEITHAML, V., Berry, L. & Parasuraman, P. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

ANEXOS

CUESTIONARIO SERVPERF

CALIDAD PERCIBIDA

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES										
1	La apariencia de los equipos del concesionario es agradable	1	2	3	4	5	6	7		
	Entrada									
	Recepción									
	Oficinas de atención									
	Baños									
2	Las instalaciones del concesionario son visualmente atractivas, limpias, ordenadas y bien mantenidas	1	2	3	4	5	6	7		
3	La apariencia y presentación personal de los empleados es buena, pulcra y aseada	1	2	3	4	5	6	7		
4	Los materiales asociados con el servicio del concesionario (pendones, folletos, volantes) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7		
5	Los horarios de atención del concesionario son convenientes	1	2	3	4	5	6	7		

DIMENSION 2: FIABILIDAD								
1	Cuando el concesionario promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple	1	2	3	4	5	6	7
2	Cuando usted tiene un problema, el concesionario a través de sus empleados muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7
3	El concesionario realiza el servicio correctamente a la primera vez	1	2	3	4	5	6	7
4	El concesionario concluye sus servicios en el tiempo que le han prometido	1	2	3	4	5	6	7
	Entrega del vehículo (compra)							
	Mantenimiento y reparación							
5	En el concesionario los empleados le matienen informado cuando concluirá el servicio solicitado	1	2	3	4	5	6	7

DIMENSION 3: SENSIBILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA								
1	Los empleados siempre están siempre dispuestos a ayudar a los clientes	1	2	3	4	5	6	7
2	Los empleados del concesionario nunca están demasiado ocupados como para no atender un cliente	1	2	3	4	5	6	7
3	Los empleados del concesionario prestan atención y servicio con prontitud	1	2	3	4	5	6	7

DIMENSION 4: SEGURIDAD										
1	El comportamiento de los empleados del concesionario le inspira confianza	1	2	3	4	5	6	7		
2	Se siente seguros en sus transacciones con el concesionario	1	2	3	4	5	6	7		
3	Los empleados del concesionario lo tratan siempre con cortesía	1	2	3	4	5	6	7		
4	Los empleados del concesionario cuentan con el conocimiento para responder sus consultas	1	2	3	4	5	6	7		

DIMENSION 5: EMPATIA										
1	El concesionario tiene una política de calidad y da a sus clientes una atención individualizada/ personalizada	1	2	3	4	5	6	7		
2	El concesionario tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	5	6	7		
3	Siente que el concesionario tiene empleados que le dan una atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7		
4	El concesionario se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7		
5	En el concesionario los empleados comprenden las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7		

EVALUACION GENERAL DEL SERVICIO EN LOS CONCESIONARIOS CHEVROLET

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES																
							1	2	3	4	5	6	7		PROMEDIO	
1	La apariencia de los equipos del concesionario es agradable							3	0	2	15	83	23	215	341	6,24
								0,9%	0	0,6%	4,4%	24%	7%	63%		
2	Las instalaciones del concesionario son visualmente atractivas, limpias, ordenadas y bien mantenidas							1	2	3	4	5	6	7		
								12	0	0	4	3	2	320	341	6,73
								4%	0%	0%	1%	1%	1%	94%		
3	La apariencia y presentación personal de los empleados es buena, pulcra y aseada							1	2	3	4	5	6	7		
								2	8	0	4	82	61	184	341	6,15
								1%	2%	0%	1%	24%	18%	54%		
4	Los materiales asociados con el servicio del concesionario (pendones, folletos, volantes) son visualmente atractivos							1	2	3	4	5	6	7		
								2	0	0	0	3	66	270	341	6,75
								1%	0%	0%	0%	1%	19%	79%		
5	Los horarios de atención del concesionario son convenientes							1	2	3	4	5	6	7		
								62	34	12	3	70	23	137	341	4,77
								18%	10%	4%	1%	21%	7%	40%		

DIMENSION 2: FIABILIDAD												
1	Cuando el concesionario promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple	1	2	3	4	5	6	7	341	4,66		
		59	43	19	2	40	67	111				
		17%	13%	6%	1%	12%	20%	33%				
2	Cuando usted tiene un problema, el concesionario a través de sus empleados muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7	341	4,50		
		62	57	4	3	71	30	114				
		18%	17%	1%	1%	21%	9%	33%				
3	El concesionario realiza el servicio correctamente a la primera vez	1	2	3	4	5	6	7	341	4,92		
		18	80	24	19	10	28	162				
		5%	23%	7%	6%	3%	8%	48%				
4	El concesionario concluye sus servicios en el tiempo que le han prometido	1	2	3	4	5	6	7	341	3,18		
		123	30	74	24	10	28	52				
		36%	9%	22%	7%	3%	8%	15%				
5	En el concesionario los empleados le matienen informado cuando concluirá el servicio solicitado	1	2	3	4	5	6	7	341	3,93		
		26	80	45	78	33	10	69				
		8%	23%	13%	23%	10%	3%	20%				

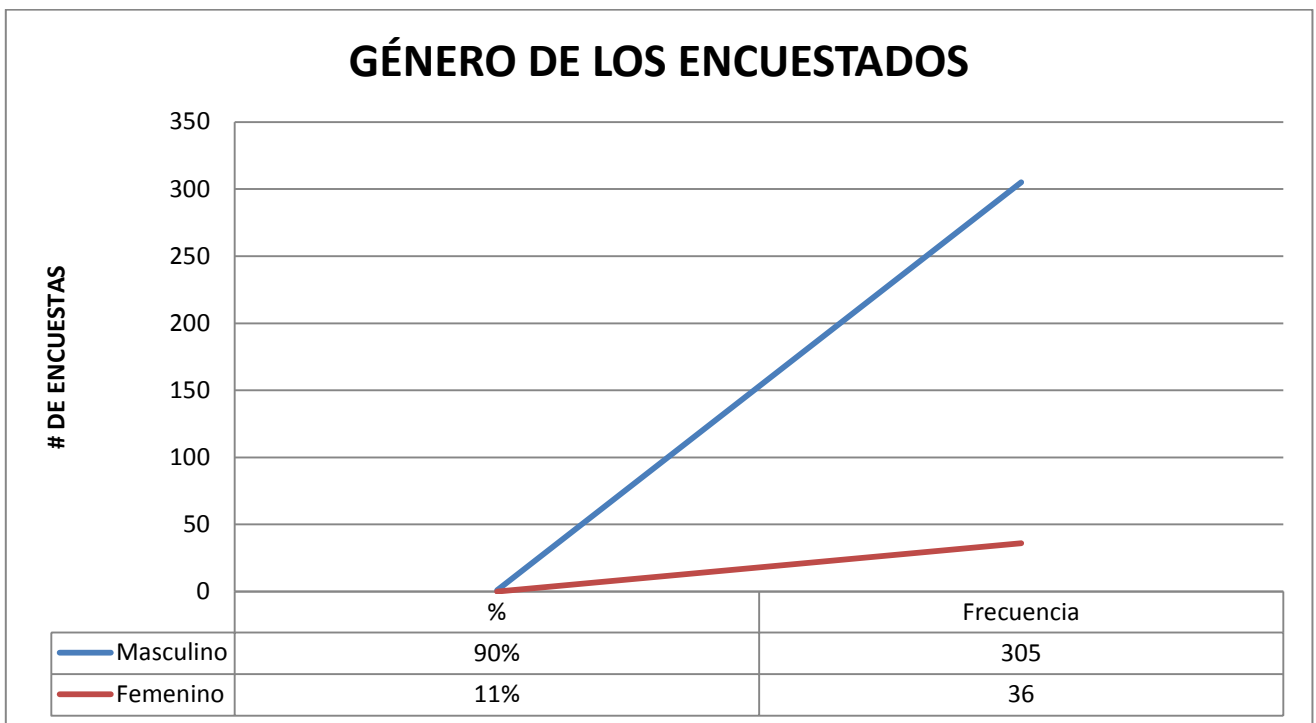
DIMENSION 3: SENSIBILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA										
1	Los empleados siempre están siempre dispuestos a ayudar a los clientes	1	2	3	4	5	6	7	341	5,71
		47	2	0	2	55	33	202		
		14%	1%	0%	1%	16%	10%	59%		
2	Los empleados del concesionario nunca están demasiado ocupados como para no atender un cliente	1	2	3	4	5	6	7	341	5,21
		52	10	3	3	82	62	129		
		15%	3%	1%	1%	24%	18%	38%		
3	Los empleados del concesionario prestan atención y servicio con prontitud	1	2	3	4	5	6	7	341	5,86
		29	3	11	4	57	30	207		
		9%	1%	3%	1%	17%	9%	61%		

DIMENSION 4: SEGURIDAD										
1	El comportamiento de los empleados del concesionario le inspira confianza	1	2	3	4	5	6	7	341	6,52
		17	8	0	2	5	7	302		
		5%	2%	0%	1%	1%	2%	89%		
2	Se siente seguros en sus transacciones con el concesionario	1	2	3	4	5	6	7	341	6,29
		1	0	0	0	82	71	187		
		0%	0%	0%	0%	24%	21%	55%		
3	Los empleados del concesionario lo tratan siempre con cortesía	1	2	3	4	5	6	7	341	6,77
		3	0	0	4	12	25	297		
		1%	0%	0%	1%	4%	7%	87%		
4	Los empleados del concesionario cuentan con el conocimiento para responder sus consultas	1	2	3	4	5	6	7	341	5,36
		29	22	14	22	39	75	140		
		9%	6%	4%	6%	11%	22%	41%		

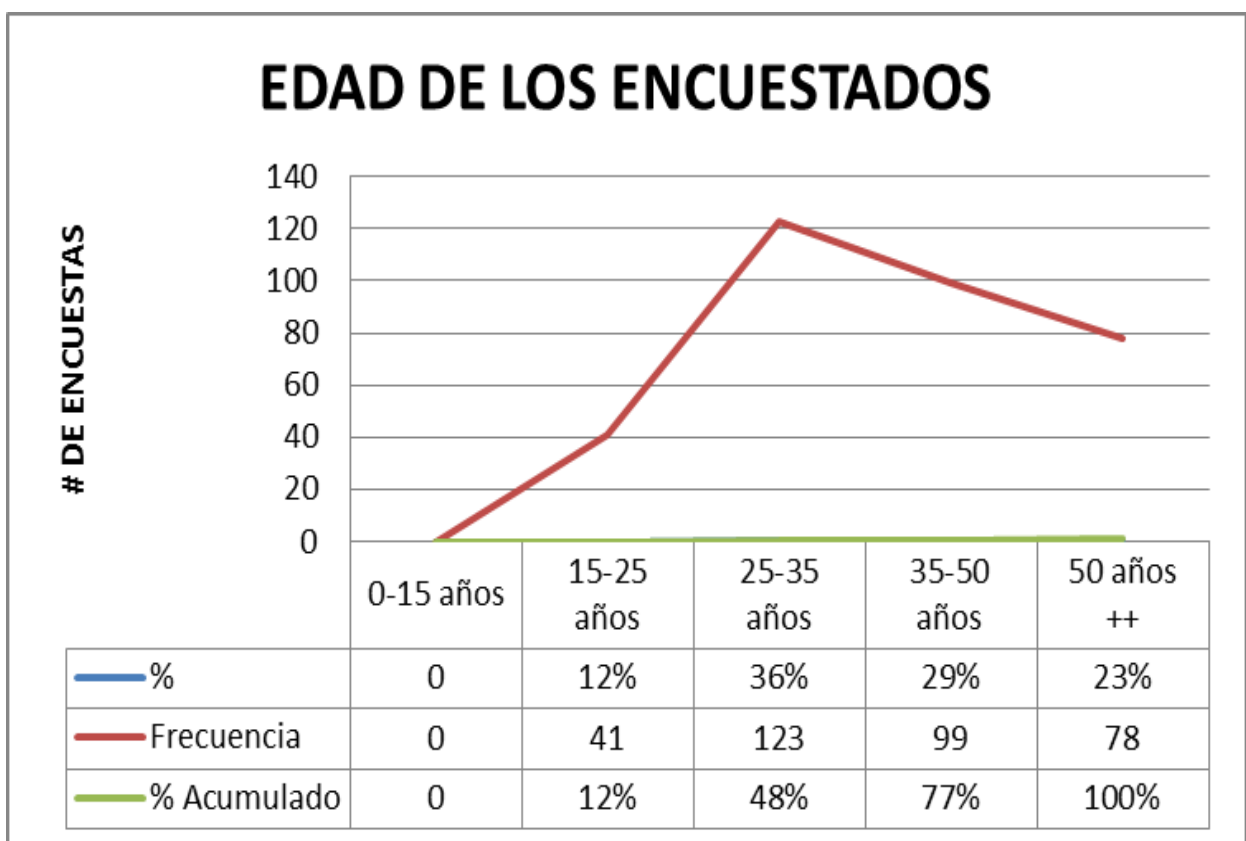
DIMENSION 5: EMPATIA										
1	El concesionario tiene una política de calidad y da a sus clientes una atención individualizada/ personalizada	1	2	3	4	5	6	7	341	6,17
		0	10	0	6	56	103	166		
		0%	3%	0%	2%	16%	30%	49%		
2	El concesionario tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	341	3,96
		63	56	52	4	54	52	60		
		18%	16%	15%	1%	16%	15%	18%		
3	Siente que el concesionario tiene empleados que le dan una atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	341	6,84
		1	0	0	3	3	32	302		
		0%	0%	0%	1%	1%	9%	89%		
4	El concesionario se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	341	3,89
		77	62	29	33	6	61	73		
		23%	18%	9%	10%	2%	18%	21%		
5	En el concesionario los empleados comprenden las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	341	6,31
		6	4	12	3	21	79	216		
		2%	1%	4%	1%	6%	23%	63%		

TABLAS DE FRECUENCIA

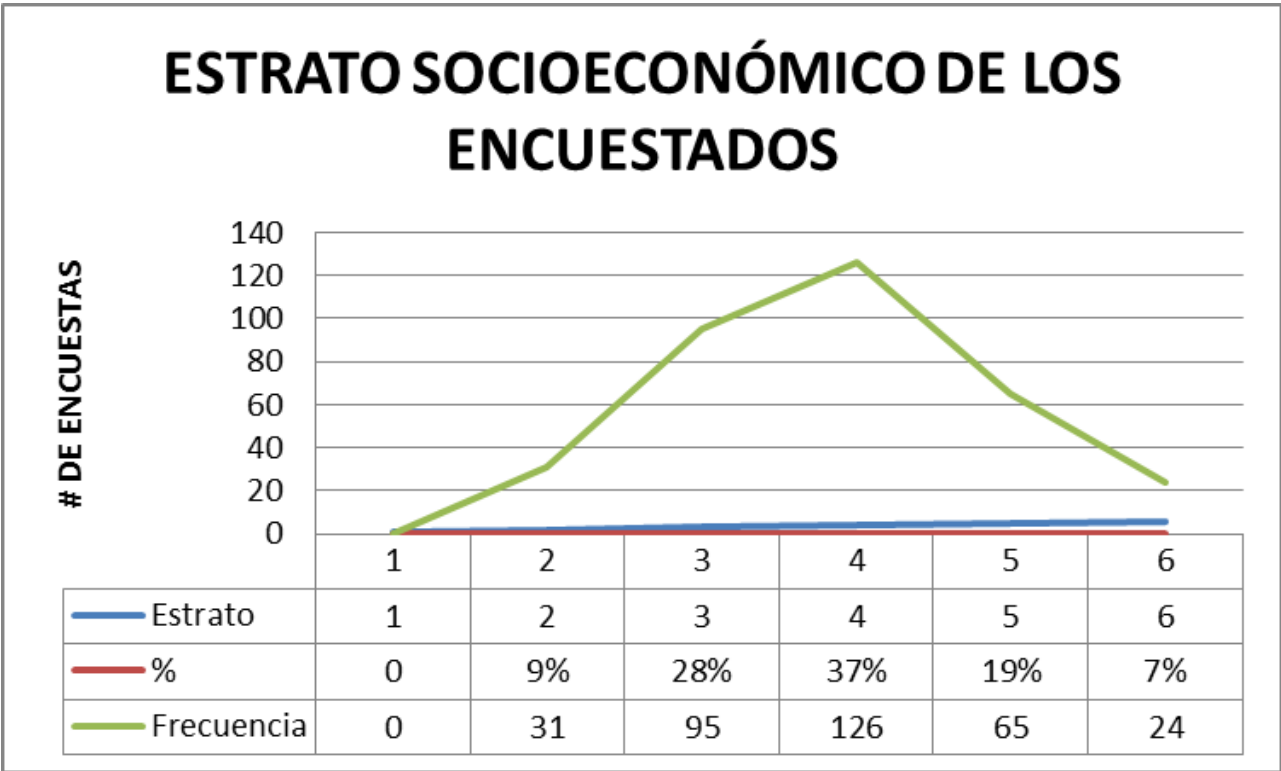
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS			
Sexo	%	Frecuencia	% Acumulado
Masculino	90%	305	0
Femenino	11%	36	100%
		341	



EDAD DE LOS ENCUESTADOS POR RANGO			
Rango	%	Frecuencia	% Acumulado
0-15 años	0	0	0
15-25 años	12%	41	12%
25-35 años	36%	123	48%
35-50 años	29%	99	77%
50 años ++	23%	78	100%
		341	



ESTRATO SOCIO ECONOMICO DE LOS ENCUESTADOS			
Estrato	%	Frecuencia	% Acumulado
1	0	0	0
2	9%	31	9%
3	28%	95	37%
4	37%	126	74%
5	19%	65	93%
6	7%	24	100%
		341	



PRUEBA SERVPERF

Dimensión Tangibles

KMO y Prueba de Barlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0,613
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	19,662
	Gl	3
	Sig.	0

Matriz de componentes	
Tan 1	0,899
Tan 2	0,824
Tan 3	0,798
Tan 4	0,803
Tan 5	0,867

Alfa de Cronbach	No. de Elementos
0,924	5

Dimensión Fiabilidad

KMO y Prueba de Barlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0,743
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	128,661
	Gl	36
	Sig.	0

Matriz de componentes	
Fia 1	0,870
Fia 2	0,928
Fia 3	0,606
Fia 4	0,734
Fia 5	0,522

Alfa de Cronbach	No. de Elementos
0,836	5

Dimensión Sensibilidad o Capacidad de Respuesta

KMO y Prueba de Barlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0,659
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	48,465
	Gl	6
	Sig.	0

Matriz de componentes	
Cap 1	0,837
Cap 2	0,073
Cap 3	0,816

Alfa de Cronbach	No. de Elementos
0,789	3

Dimensión Seguridad

KMO y Prueba de Barlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0,642
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	44,883
	Gl	10
	Sig.	0

Matriz de componentes	
Seg 1	0,942
Seg 2	0,898
Seg 3	0,873
Seg 4	0,893

Alfa de Cronbach	No. de Elementos
0,936	4

Dimensión Empatía

KMO y Prueba de Barlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0,607
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	105,728
	Gl	28
	Sig.	0

Matriz de componentes	
Emp 1	0,891
Emp 2	0,301
Emp 3	0,709
Emp 4	0,797
Emp 5	0,127

Alfa de Cronbach	No. de Elementos
0,822	5