

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA POR LA
EMPRESA AUTOMOTORES SAN LORENZO S.A.C EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES: Bach. Erick Alcalde Enríquez
Bach. Jonathan Castañeda Oña**

Chiclayo, 6 de mayo de 2016

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA
POR LA EMPRESA AUTOMOTORES SAN LORENZO
S.A.C EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2014**

POR:

AUTORES:

Bach. Erick Alcalde Enríquez

Bach. Jonathan Castañeda Oña

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Rafael Martel Acosta

Presidente de Jurado

Lic. Valeria Llontop Hernandez

Secretaría de Jurado

Mgtr. Eduardo Amoros Rodriguez

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A Dios

A nuestros padres y

A nuestros hermanos

AGRADECIMIENTO

A nuestro estimado asesor Eduardo Amorós Rodríguez por su tiempo y su apoyo para culminar el presente estudio.

RESUMEN

En el presente estudio se evaluaron las percepciones vs. las expectativas de los clientes de la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C. utilizando la metodología Servqual de calidad de servicio, en la cual se utilizan dimensiones para lograr tal medición.

Asimismo, se tuvo como objetivo lograr que el personal desarrolle una óptima calidad de servicio al cliente y su fidelización en razón de haber sido beneficiarios de una empresa, con servicios integrales y de excelencia.

Para lograr tanto el objetivo general como los específicos se utilizó el modelo de medición de calidad SERVQUAL, con el cual se pudo tener un diagnóstico de los resultados en cuanto a la medición del cómo ven los clientes el servicio y realizar un análisis de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio.

Se concluyó que la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C. vs una “empresa de excelencia” tuvo sus brechas, las cuales se identificó la elevada brecha que tiene cada una de las dimensiones, sobresaliendo la dimensión de Empatía, Ambiente y Beneficios, Atención y Cumplimiento con una ponderación por encima de los 30 puntos.

Mediante este estudio se pudo observar que el método Servqual sigue siendo útil en estos tiempos para medir la calidad de servicio de una empresa, siempre y cuando se adapte a la realidad.

Palabras clave: Automotores, calidad de servicio, percepciones y expectativas

ABSTRACT

In the present study the perceptions and expectations of customers of the company Automotiva San Lorenzo S.A.C. were evaluated using Servqual methodology the quality of service, where dimensions are used to achieve such measurement.

It is also aimed to ensure that staff get a good quality of customer service and loyalty by reason of being beneficiaries of a company with comprehensive services and excellence.

To reach the overall goal and to specific measurement model of SERVQUAL quality was used, with whom it was possible to have a diagnosis of results in terms of the measurement of how customers see the service and perform an analysis of each of the dimensions of the quality of service.

It was concluded that the company Automotores San Lorenzo S.A.C. vs. an "enterprise of excellence" had its gaps, which the wide gap that has each of the dimensions identified, protruding dimension Empathy, Environment and Benefits, Care and Compliance with a weight above 30 points.

Through this study, it was observed that the Servqual method remains useful in these times to measure the quality of service of a company, as long as it suits our reality.

Keywords: Automotiva, quality of service, perceptions and expectations

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teórico científicas	16
2.3. Definición de términos básicos	34
III. MATERIALES Y MÉTODOS	36
3.1. Tipo y diseño de investigación	36
3.2. Área y línea de investigación	36
3.3. Población, muestra y muestreo	36
3.4. Operacionalización de variables	36
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	38
3.6.1. Identificación de los Indicadores de la Calidad de Servicio	38
3.6.2. Plan de procesamiento para análisis de datos	38
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
4.1. Resultados	40
4.1.1. Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de ambiente y beneficios	40
4.1.3. Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de servicios	44
4.1.4. Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de seguridad	46
4.1.5. Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de empatía	48
4.1.6. Análisis comparativo de las expectativas y percepciones de acuerdo al promedio y a la ponderación de resultados de las dimensiones pertenecientes a la empresa Automotores San Lorenzo en la ciudad de Chiclayo	50
4.2. Discusión	52
4.2.1. Discusión del análisis comparativo en cuanto a ambiente y beneficios	53
4.2.2. Discusión del análisis comparativo en cuanto a atención y cumplimiento	54
4.2.3. Discusión del análisis comparativo en cuanto a servicios	55
4.2.4. Discusión del análisis comparativo en cuanto a seguridad	56
4.2.5. Discusión del análisis comparativo en cuanto a empatía	56

4.3.	Propuesta	57
4.3.1.	Ambiente y beneficios	57
4.3.2.	Atención y cumplimiento	58
4.3.3.	Servicios	59
4.3.4.	Seguridad	61
4.3.5.	Empatía	62
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1.	Conclusiones	64
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
VII.	ANEXOS	70
	Anexo 01: Encuesta	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones SERVQUAL _____	31
Tabla 2: Modelo SERVQUAL modificado _____	32
Tabla 3: Operacionalización de Variables _____	35
Tabla 3: Análisis del cruce de las Brechas para la dimensión de Ambiente y Beneficios, entre una Empresa Excelente y la Empresa Automotores San Lorenzo _____	40
Tabla 4: Análisis del cruce de las Brechas para la dimensión de Atención y Cumplimiento, entre una Empresa Excelente y la Empresa Automotores San Lorenzo _____	42
Tabla 5: Análisis del cruce de las Brechas para la dimensión de Servicios, entre una Empresa Excelente y la Empresa Automotores San Lorenzo _____	44
Tabla 6: Análisis del cruce de las Brechas para la dimensión de Seguridad, entre una Empresa Excelente y la Empresa Automotores San Lorenzo _____	46
Tabla 7: Análisis del cruce de las Brechas para la dimensión de Empatía, entre una Empresa Excelente y la Empresa Automotores San Lorenzo _____	48
Tabla 8: Análisis comparativo de las expectativas y percepciones de acuerdo al promedio y a la ponderación de resultados de las dimensiones pertenecientes a la empresa Automotores San Lorenzo en la ciudad de Chiclayo _____	50

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la óptima calidad de los servicios que presta toda empresa es condición esencial para satisfacer las necesidades del cliente, permitiendo implícitamente, su fidelización en razón de haber sido beneficiarios de una empresa, con servicios integrales y de excelencia. En esa situación, diversas son las alternativas de cómo el nivel de servicio ofrecido iguala las expectativas de los clientes.

En el caso de la empresa retail Automotores San Lorenzo S.A.C. los problemas que afronta son evidentes. Primero, en el área de ventas, no existen manuales ilustrativos que describan las características de la gama de productos que la empresa se esfuerza por ofrecer. Segundo, en el área de logística, es notorio el fastidio del cliente por el tiempo que pierde en la espera de los productos que ha adquirido.

A ello se suma la falta de abastecimiento a tiempo de algunos productos como filtros, partes de camiones, así como el retraso en la entrega del pedido para la compra o mantenimiento del vehículo requerido por el cliente. Lo mismo sucede con algunas unidades en venta que representan algunos problemas en su aspecto externo, el incoloro de la pintura o a veces la falta de accesorios, lo que genera molestia y descontento en el cliente. En consecuencia ello trae descrédito de la empresa y pérdidas económicas, así mismo problemas con los trabajadores y su mal posicionamiento en el mercado.

Por esta razón, queda afectada la calidad del servicio en la empresa. Por lo tanto, es necesario aplicar una herramienta para medirla sistemáticamente y así poder generar una propuesta de mejora.

Por lo tanto, la pregunta que se formuló es la siguiente: ¿En qué situación se encuentra la calidad de servicio que brinda la empresa AUTOMOTORES SAN LORENZO S.A.C. en la ciudad de Chiclayo en el 2014?

De igual forma, se formuló la siguiente hipótesis: La calidad de servicio de la Empresa Automotores San Lorenzo S.A.C aun no cumple con las expectativas de los clientes, por lo que para mejorarla es necesario aplicar una metodología Servqual que permita medir la calidad de servicio.

El objetivo general fue: Determinar la calidad de servicio, aplicando el método Servqual en la Empresa Automotores San Lorenzo SAC en la ciudad de Chiclayo.

Asimismo, los objetivos específicos fueron: Evaluar los ambientes y beneficios dentro de la Empresa Automotores San Lorenzo SAC en la ciudad de Chiclayo, evaluar la atención y cumplimiento que existe por parte de la Empresa Automotores San Lorenzo SAC en la ciudad de Chiclayo, evaluar los servicios por parte de los trabajadores de la Empresa Automotores San Lorenzo SAC en la ciudad de Chiclayo, evaluar la seguridad de los empleados para demostrar sus habilidades frente a los clientes de la Empresa Automotores San Lorenzo SAC en la ciudad de Chiclayo, evaluar la empatía que ofrece la Empresa Automotores San Lorenzo SAC en la ciudad de Chiclayo a los clientes y mejorar la calidad de servicio de la Empresa Automotores San Lorenzo SAC, mediante el uso de la metodología Servqual.

Esta investigación se justifica porque para que los clientes encuentren ese valor agregado y lograr la optimización de los servicios que se busca en la

Empresa Automotores San Lorenzo SAC, se recurrirá a técnicas para medir la calidad. Además sobre la base de los resultados, se generarán diferentes estrategias para mejorar la atención que brinda al cliente. De esta manera, se conseguirá atraer al cliente y fidelizarlo, se demostrará que ese valor agregado ha sido incorporado para así obtener una gran ventaja en relación con la competencia. Por lo tanto es importante conocer que piensa el cliente, la confianza que tiene con la empresa y si obtuvo lo que esperaba.

Este estudio permitirá conocer la percepción del cliente sobre el servicio que le ofrece por lo que se realizará la investigación para obtener resultados que permitan identificar el nivel de calidad y en consecuencia recomendar acciones para fortalecer su servicio. Así mismo, servirá de referencia para propietarios de empresas de este rubro, quienes enfrentan una situación similar con su negocio, al cual desean mejorar o necesiten tomar decisiones trascendentales con respecto al servicio brindado y conseguir innovarlo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Se realizó un análisis de diferentes empresas peruanas y extranjeras a cerca de la importancia de la utilización del método Servqual, para lograr la ansiada satisfacción al cliente, en muchas de estas investigaciones el principal objetivo es conocer la calidad de servicios que se está brindando, con la finalidad de mejorar la percepción del cliente, retener clientes, crecer en el mercado entre otros.

Debido a los diferentes problemas de compra de vehículos o deficiencia en el servicio técnico solicitado que no corresponde a la calidad esperada por los clientes es que se han incrementado los reclamos en el Instituto de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), según boletín estadístico publicado desde el mes de febrero del 2014, indican que existen 1,419 reclamos ante el Servicio de Atención al Cliente (SAC), y 303 reclamos ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos (OPS) y se registraron 686 denuncias ante la Comisión de Protección al Consumidor (CPC), Debido a este incremento en la estadística de denuncias ha ocasionado que la Asociación Automotriz del Perú anuncie, la creación de la Defensoría del Consumidor Automotriz (DCA).

Lo cual hace suponer que la falta de calidad de servicio en las empresas automotrices a lo largo del Perú no es buena, y esto debería preocupar a los funcionarios de estas organizaciones, no solo para evitar ser denunciados por los consumidores, sino por política de la institución, como una cultura de calidad.

Al igual que la Empresa Automotores San Lorenzo SAC, preocupadas por mejorar la calidad de servicio existen otras empresas como la Sucursal de la Empresa Mexicana C&F, en la cual se utilizó la metodología SERVQUAL, para estudiar las percepciones que el cliente tiene de la calidad del servicio que se brinda en esta. En este análisis, el modelo se adaptó a la realidad de la empresa; y a partir de este paradigma, se tomaron como variables de estudio: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, que son los que permitieron ubicar las características del servicio a clientes que ofrece C&F. Asimismo, se aplicó un cuestionario adaptado a la realidad que presentaba, y sus resultados permitieron conocer las diferencias de percepción entre los clientes locales y foráneos. Estos locales percibieron mejor el servicio en relación con los foráneos, los cuales tuvieron una impresión de menor calidad. Además, se identificaron situaciones que ocasionaron la pérdida de clientes en ambos segmentos. Todo esto se atribuyó a la existencia de discrepancias entre las especificaciones del servicio y lo que realmente se ofrece, estudiada por Barrera (2006).

Por otra parte, en el estudio *Assessing SERVQUAL and the Automotive Service Quality Model: A Comparative Study*, que fue aplicado en la industria automotriz de Estados Unidos. Se evaluó la metodología SERVQUAL, ya que es aceptada por los proveedores de servicios en diversas industrias de Estados Unidos como una herramienta eficaz para identificar, crear y medir el servicio. Pero, aunque para el autor, el modelo SERVQUAL parece generalizable, podía no medir con precisión la calidad del servicio. Es por eso que emplea un nuevo instrumento, la Calidad del Servicio de Automóviles (ASQ), que fue diseñado para abordar problemas específicos de la industria automovilística, usando como base el método SERVQUAL, estudiado por Gannage (2009).

Otro estudio realizado por el departamento de servicios de los concesionarios Toyota de Venezuela C.A. Caracas, donde se investigó a 13 de 69 concesionarios para determinar el nivel de satisfacción del cliente final, lo

cual permitió en una perspectiva distinta, confirmar y acentuar oportunidades de mejora esenciales para el logro y sostenimiento de la calidad; en el análisis de los resultados, sobresale la necesidad de implementar un enfoque sistémico en la gestión de los procesos del Departamento de Servicio, por lo que se propone la aplicación del método SERVQUAL, que permitirá confirmar el logro satisfactorio de los servicios y la sostenibilidad de su calidad, adaptando la metodología a la realidad de la empresa analizada, estudiada por Suarez (2011).

Por otra parte, en una investigación sobre la industria automotriz de Chile; se realizó un estudio a 5 marcas líderes, donde se buscó identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz. Además, se realizó un análisis crítico del desempeño del servicio donde se buscó identificar qué es lo que las personas perciben como un servicio de calidad, como evalúan el valor y cuáles son las principales causas de insatisfacción. Se encontró que, el trabajador es el centro del problema, pues es el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido, estudiada por Droguett (2012)

Las empresas están continuamente tratando fidelizar a sus clientes, siendo el primer paso para llegar a conseguirlo el conocer sus expectativas; una de esas cosas es la investigación realizada en España, la cual tuvo como objetivo incrementar los ratios de fidelidad al cliente, enfocada en el servicio postventa de automoción, un sector altamente rentable en este país, aplicando la metodología Servqual y así lograr medir la calidad de servicio percibida por el cliente, estudiada por García (2013)

Del mismo modo, se laboró un estudio que tenía como objetivo investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Compañía Auto Baviera Glenmarie, un *showroom* de BMW en Malasia, donde utilizó el análisis Servqual, para identificar la calidad de servicio que estaba

ofreciendo a sus clientes, estudiada por Binti (2013). De igual modo la Empresa Rectifreno Bolaños, dedicada a la comercialización y distribución de autopartes, donde se propuso la implementación de un modelo de medición de servicio al cliente usando la metodología Servqual con la finalidad de analizar e interpretar la información obtenida tras la medición de la calidad de servicio que la empresa ofrece a sus clientes, estudiada por Bolaños (2013)

Este último, también se puede realizar mediante modelos de evaluación de la calidad del servicio para promover mejores prácticas de administración, que tuvo como objetivo diseñar un modelo de evaluación de la calidad de servicio a seis vulcanizadoras de la parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil; por medio de un análisis de correspondencia y de clúster para obtener índices de calidad y demostrar el grado de satisfacción de los usuarios, mediante el método Servqual, mostradas por Alvarado y Arteaga (2013).

Otro aspecto importante a tener en cuenta es conocer las estrategias empleadas por las organizaciones para mejorar la calidad de servicio; "Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente". A pesar de tener una buena imagen de la calidad del personal tanto administrativo como el personal de ventas y postventa, se aprecia que no es suficiente para alcanzar altos estándares de calidad de atención al cliente. Lo que al parecer puede ser una contradicción, en realidad lo que muestra es que a pesar de tener personal idóneo y capacitado para cada uno de los puestos, hay otros factores que desmerece la calidad de servicio, estudiada Casanova (2008).

La aplicación de la metodología Servqual a la Empresa Automotores San Lorenzo S.A.C, permitirá obtener resultados que midan la calidad de la empresa y así se resolverán los problemas que la afectan.

2.2. Bases teórico científicas

Una de las grandes preocupaciones actuales por parte de las empresas es la calidad de servicio, la cual está inmersa con mucha mayor presencia en Empresas que comercializan bienes, porque el cliente no sólo espera un producto de calidad si no también una atención de calidad a lo que se denomina servicio de calidad. Muchos autores han escrito sobre ello, indicando que la calidad debe estar presente en todo el proceso de producción y comercialización del producto.

Para poder explicar y entender con mayor claridad lo referido se presentará conceptos sobre el tema, empezando con la evolución de la calidad, denominada por Cantú (2001) Etapas de Calidad, quien hace referencia que desde sus orígenes el hombre se ha preocupado por la calidad. Al comienzo, la búsqueda de la calidad consistía en seleccionar los alimentos y vestidos que le beneficiarían, no había procesos de manufactura. El surgimiento de comunidades humanas trajo como consecuencia la creación del mercado, la de la consiguiente separación entre el hacedor y el usuario, lo que dio como resultado un estado primitivo de lo que ahora se conoce como manufactura. El usuario y el productor se conocían perfectamente, negociaban cara a cara, no había especificaciones ni garantías y cada usuario se protegía a través del estrecho contacto con el productor. En otras palabras, la calidad de diseño se obtenía más fácilmente; además, era más sencillo lograr la calidad y la satisfacción del consumidor.

El apartado anterior permitió conocer que la calidad ha tenido cambios a lo largo de los años, empezó como un proceso de mera inspección en los productos, verificar cuales estaban exentos de errores, hasta llegar a toda una cultura empresarial; ahora se verá cómo ha sido definida por los diferentes autores que investigan el tema de la calidad.

Aranaz (2000), dice que la calidad es un término que supone acepciones diferentes, del tanto en el tiempo como en función de quien lo utilice y además en modo alguno es absoluto.

Colunga (1999), refiere que el término calidad señala un conjunto de características de una persona o de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, excelencia, clase, importancia, condición. Asimismo, indica que calidad, es como una persona de un alto nivel social, algo excepcionalmente bueno en su clase, distintivo elemento, deriva de la palabra latina *qualitas, atis*, que indica cualidad, manera de ser, propiedad de las cosas y que en su vez deriva del adjetivo latino también *qualis, e*, que significa cual, de qué género, de qué clase, de qué calidad, de qué especie.

Tomando las palabras clave de cada una de las definiciones se podría concluir que la calidad, son rasgos o requisitos que deben cumplir los productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes a bajo costo. Pero el concepto de calidad hoy en día se ha extendido por todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso, por parte del cliente. De igual manera se ha convertido en una filosofía que compromete a toda la organización, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y de mejorar continuamente. Esto la convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva a las organizaciones.

Por otro lado, para poder medir la calidad se puede utilizar el despliegue funcional de la calidad a lo que González (2008), indica que el despliegue funcional de la calidad (QFD) puede ser un importante sub tema para la tesis propuesta. El despliegue funcional de la calidad es aclamada como la técnica más reciente, es utilizada para medir la calidad del servicio. Los dos propósitos fundamentales de QFD sirven para mejorar la comunicación de los clientes,

requisitos en toda la organización, y para mejorar la exhaustividad de las especificaciones y hacerlos trazables directamente a las necesidades del cliente. Mazur (1993), manifiesta que el despliegue funcional de calidad ayuda a aclarar los requisitos del cliente oculto y evita cambios o malentendidos por analizar sistemáticamente sus beneficios raíces.

Como se ha visto los investigadores de calidad de servicio vienen utilizando con éxito el método SERVQUAL y otras escalas para medir y mejorar la calidad del servicio en una variedad de industrias. Si bien estos enfoques han transmitido con éxito las filosofías de calidad de América y Europa, otros países se han acercado de manera diferente, como en el caso de sistemas de calidad japonés como la ingeniería Kansei (KE) y despliegue de la función de calidad; son cada vez más populares y ofrecen una forma alternativa de incorporar al cliente en el desarrollo y mejora de la calidad del servicio.

Autores como González (2008), han estableció una carta de calidad para convertir las demandas del cliente en características de calidad sustitutos y determinar sus objetivos de diseño, explicando lo mencionado con los siguientes pasos:

- Paso 1: Los despliegues de subsistemas, partes y procesos.
- Paso 2: El despliegue de las funciones de trabajo relacionados.

Aparte de la calidad de despliegue, el sistema también incluye:

- Paso 3: Asegurar que cualquier tecnología de cuello de botella que impide la realización de la calidad del diseño se extrae y resuelto a la mayor brevedad de tiempo posible
- Paso 4: La prevención de fallas potenciales y sus efectos a través de principios de predicción.
- Paso 5: Lograr la meta trazada equilibrada con la calidad

En otro análisis realizado sobre la funcionalidad de la calidad por Ginn y Zairi (2005), se discutió cómo *Ford Motor Company* utiliza QFD. Este estudio fue un ejercicio de evaluación comparativa que involucró a 164 practicantes dentro de *Ford Motor Company* y 27 empresas externas. La peculiar respuesta predominante fue del centro del vehículo, Tren de fuerza-Systems Ingeniería, aunque hubo una respuesta externa. La evaluación comparativa se centró en cuatro partes:

- a. Los criterios de éxito
- b. Experiencia de aprendizaje
- c. El trabajo en equipo
- d. El futuro del QFD

Cabe señalar que de acuerdo a lo mencionado por los autores el SERVQUAL es una metodología que se aplicó para identificar la brecha entre las expectativas del cliente y percepciones del servicio recibido. El QFD es la técnica que se utilizó para identificar el conjunto de diseño mínimo de características y componentes de calidad que satisfagan las necesidades de los estudiantes como los clientes del sistema educativo.

La importancia de la utilización del método SERVQUAL en una organización de servicio es cada vez mayor: las empresas están preocupadas por brindar un mejor servicio de calidad al cliente, para poder ser competitivas, debido a sus características, de ahí la importancia de entender los aspectos relacionado a este tipo de empresas. Según Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985), uno de los motivos por los cuales es importante estudiar los servicios son las diferencias que tiene su comercialización con los bienes.

Un experto en marketing de una empresa productora de bienes puede sufrir un enorme fracaso al quedar a cargo del marketing de una empresa de servicios, y esto es porque son dos mundos distintos, dos mundos donde, si

bien se comparten ciertos aspectos generales, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de largo plazo se juegan en canchas distintas y bajo reglas un tanto diferentes.

Los servicios tienden a ser más heterogéneos, más intangibles y, en resumen, más difíciles de evaluar que los bienes, Parasuraman, et al. (1985), indican otras características de los servicios comparados con los bienes: los bienes son tangibles, estandarizados, tienen producción separada del consumo y son no perecederos. Los servicios, en cambio, son intangibles, heterogéneos, tienen producción y consumo simultáneos y son perecederos.

Todo este estudio es con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, este es el elemento más importante de la empresa, por tal razón debe ser explicado y entendido, Lefevre (1989), dice que cliente es todo aquel que se beneficia, directa o indirectamente, con los servicios de un proveedor; para Stanton y Etzel (2003), cliente es cualquier persona o grupo con la que se tiene una relación de intercambio actual.

Por otro lado cada negocio debe identificar los niveles de intensidad en las relaciones de negocios que se pueden tener con los clientes, para lo cual Cottle (1991), indica que existen los siguientes niveles de relaciones:

- Compradores o parroquianos: constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra uno o dos de los servicios o productos que ofrece la empresa, pero no tiene aún el hábito de utilizarlos de forma regular. Los compradores no recurren a la empresa en busca de trabajos adicionales o de consejos y no piensan que la empresa puede constituir una valiosa fuente de ayuda. Los compradores no sienten que exista una relación especial con la organización.
- Clientes: constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan los servicios y productos de una empresa y se sienten cómodos al regresar por

ayuda o consejos. Los clientes ya se han formado el hábito de utilizar los productos y servicios de una empresa. Son moderadamente leales. En otras palabras, los clientes le darán a una organización el beneficio de la duda. Si la organización pierde algún proyecto o contacto, se mostraran dispuestos a darle una oportunidad.

- Animadores: constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. Los animadores no solo acuden a las empresas por ayuda, sino que, además venden por estas. Los animadores son fuertemente leales.

Aunque no necesariamente, la decisión de adquirir un producto o servicio corresponde por completo a los clientes quienes finalmente lo utilizarán. Si se analiza el proceso de adquisición de un producto o servicio se puede percibir que en este intervienen, por un lado, el consumidor, el comprador y el que asumirá el costo económico, que podría ser el mismo individuo u organización, y por el otro, individuos y organismos externos que aconsejan, obligan, prohíben o presionan la decisión de los anteriores.

Es por eso que las empresas deben diseñar estrategias que les permitan lograr la satisfacción de sus clientes hasta los niveles más altos y convertirlos en animadores de sus productos y/o servicios.

Diferentes autores manifiestan que no existe satisfacción del servicio sin calidad del servicio, siendo estos dos elementos que, a pesar de ser subjetivos, juegan un rol fundamental en la determinación de las elecciones de los consumidores, sus decisiones de profundizar o cortar una relación y, por lo tanto, en la retención de consumidores y las ganancias de largo plazo. Para Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988) la calidad de servicio percibida puede ser definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto, mientras el valor percibido es la evaluación general de la utilidad de un servicio basado en percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega y en relación a la satisfacción del cliente Bolton y Drew (1991) indican que la

evaluación de la satisfacción requiere de la experimentación del consumidor, mientras la calidad no.

Para poder medir la calidad del servicio se requieren identificar las dimensiones de la calidad, para lo cual Oliver (1993) indica que las dimensiones de la calidad son específicas, mientras los juicios de satisfacción tienen un rango más amplio de dimensiones que también incluyen aspectos de la calidad.

Para aclarar estos conceptos se procederá a profundizar en cada uno de los constructos. Se comenzará por una revisión del concepto de “Satisfacción del Cliente” y continuar con “Calidad del Servicio”.

Para Gil, Sánchez, Berenguer, y González-Gallarza (2005) la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercados, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito. Son múltiples las definiciones que se han realizado sobre este constructo, siendo muchas de ellas no coincidentes. Oliver, (1980) explica que satisfacción del cliente se entiende como una evaluación post-compra de un acto de consumo específico, mientras que en el segundo de estos puntos de vista se define la satisfacción como una evaluación global basada en la experiencia de consumo del servicio a lo largo del tiempo.

Se puede decir que la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto, servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción.

Según Heskett, Sasser, y Schlesinger (1997), las empresas de servicio típicamente miden la satisfacción de manera regular usando escalas de tipo Likert que miden el nivel de satisfacción basándose en el último encuentro de servicio de los clientes.

Es muy importante no olvidar a la hora de medir niveles de satisfacción que, al igual con la calidad de servicio, la satisfacción es un constructo de características multidimensionales.

En relación a la calidad de servicios se encuentran diferentes conceptualizaciones como la de Parasuraman, et al. (1988), quienes indican que la calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones. Además, a la hora de definir esta teoría se hace mención que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó este resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio. Para Grönroos (1984), también existen otras definiciones que dividen la calidad percibida del servicio en dos dimensiones: Calidad técnica y calidad funcional. La primera dimensión hace referencia a qué es recibido por el consumidor, y la segunda a cómo es entregado el servicio.

Si se habla de teorías de calidad de servicio se tiene a los autores Bloemer, Ruyter y Peeters (1998), quienes indican que la teoría de Calidad del Servicio comparte ciertas características con la de Satisfacción, lo que ha llevado a que en ciertas ocasiones sean considerados sinónimos, esto es un error. De igual forma Bloemer, et al., (1998), manifiestan que estas son teorías que no deben ser tratadas como equivalentes porque tienen elementos diferenciados. Entre las diferencias encontradas, se halla el hecho de que los consumidores necesitan experimentar un servicio para definir su grado de satisfacción, mientras que la calidad puede ser percibida sin experimentar el

consumo de un servicio. Además, la satisfacción es el resultado de la valoración individual de una transacción, mientras que la calidad de servicio puede asimilarse a una actitud general hacia la empresa proveedora.

Por otro lado el aporte que proporcionan Berry, Bennet, Brown, (1989) sobre calidad de servicio va referido a que afirman que hay ciertas cosas básicas que todo el personal de servicio debe ofrecer. Estas incluyen el conocimiento del producto, la cortesía y la ventaja de transacción.

La calidad de servicio no significa ajustarse a las determinaciones como a veces se define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente. Asimismo, hay diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las empresas de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de que tan bien conozcan el servicio, no necesariamente están dando un servicio de calidad.

Calidad de servicio, en sí es realidad como percepción, la relación que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y como el cliente siente lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Expectativa, puede significar lo que los clientes creen que ocurrirá en una situación de servicio, o puede significar lo que los clientes esperan en una situación de servicio. Son los deseos de los clientes sobre el servicio o que da forma a sus percepciones de la calidad de servicio de una empresa.

Las empresas de servicio logran una fuerte reputación en cuanto a calidad de servicio cuando cumplen o exceden constantemente los deseos del cliente sobre el servicio.

Existen mayores definiciones para calidad de servicio, en donde la calidad de servicio se puede ver y asumir de diferentes perspectivas. Para

Martínez y Peiro (1994) consideran que se pueden distinguir 4 maneras de entender el fenómeno de la calidad de servicio, siendo estas:

a. Calidad como excelencia

Desde este punto la calidad se define como la mejor en un sentido absoluto. Siguiendo esta concepción las empresas deben hacer el máximo esfuerzo para conseguir el mejor resultado.

Se puede precisar que la calidad como excelencia implica la superación de altos estándares, esto involucra la reputación de la empresa, el nivel de sus recursos con que cuenta y el hacer bien las cosas. Una empresa que selecciona a los mejores empleados, los mejores recursos físicos y tecnológicos por su propia naturaleza es de calidad.

b. Calidad como valor

Con este término se refiere al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, sino que depende tanto de la calidad como del precio. Esto esfuerza a las empresas a ser más eficientes tanto interna como externamente, ya que deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios. Pero existe un problema de ponderación: ¿a qué elemento del valor dan más importancia las personas: al precio o a la calidad? Además la importancia de cada uno de estos elementos puede variar con el tiempo.

Por lo tanto, cuando una empresa invierte en brindar un producto o servicio de buena calidad sus precios no pueden ser bajos. Para algunas personas no les importa el precio con tal de recibir un servicio o producto de calidad, para otros si les importa el precio y la calidad, o solo consideran importante el factor precio, esto es porque existe diferentes segmentos, niveles

socioeconómicos y poder adquisitivo. Es por ello que las empresas y negocios se segmentan y están dirigidos específicamente a un grupo de consumidores.

Mayormente el cliente confía y asume pagar cualquier nivel de precio si el servicio o producto es de calidad y que tiene la plena seguridad de que le va a otorgar beneficios, saldrá satisfecho y regresará por este.

c. Calidad como ajuste a las especificaciones

Desde esta perspectiva, la calidad sirve para la obtención de dos objetivos básicos:

- Observar si la calidad en un período difiere de la conseguida en otro momento que se toma como base de comparación.
- Comparar la calidad conseguida en dos momentos con la intención de determinar si la diferencia se debe o no alzar.

d. Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios y/o consumidores

Con ello es posible conocer que es importante para los usuarios y los consumidores. Pero, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas: las personas pueden dar distinta importancia a los diferentes atributos del producto o servicio y es difícil de medir cuando los propios consumidores o usuarios no las conocen de antemano.

Por tal motivo, es importante conocer cuales son las expectativas del cliente, con el fin que la Empresas pueda acortar las brechas existentes entre expectativas y percepciones, para Parasuraman, et al. (1985) las expectativas de los clientes juegan un rol muy importante juzgando el servicio. Los clientes comparan los servicios que esperan recibir con los que la compañía les esté

entregando, en el servicio esperado, Zeithaml (2002), indican que presentan dos tipos de expectativas, el primero puede denominarse servicio deseado y definirse como el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que se “podría desear”, el cual es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”.

El servicio adecuado representa la “expectativa mínima tolerable”, es decir el nivel inferior de desempeño aceptable por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios.

En conclusión las expectativas en la calidad del servicio hacen referencia a lo ideal o lo que un consumidor podría esperar que una empresa excelente provea, mientras las expectativas en la satisfacción hacen referencia a lo que el consumidor cree que va a pasar. Finalmente, las dimensiones subyacentes a los juicios de calidad son bastante específicas, mientras que los juicios de satisfacción pueden resultar de cualquier dimensión relacionada o no con la calidad.

Mientras que la zona de tolerancia es cuando el servicio se ubica por debajo del área del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, los clientes sienten frustración y su satisfacción con la empresa queda minada. Así mismo cuando el desempeño supera el nivel de sorprendidos, a la zona de tolerancia se le puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio, sólo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo (ya sea muy bajo o muy alto) llama la atención del cliente, de manera positiva o negativa, esto se da usualmente debido a que los servicios son heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar entre los proveedores, entre los empleados de un mismo proveedor e incluso entre un mismo empleado del servicio.

Entonces las empresas buscan cada vez más que las percepciones sean igual o superiores a las expectativas, siendo para Rivera, Arellano y Molero (2000), una imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones. Para Arellano (2002), la actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto o de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. Mientras que para Zeithaml (2002), percepciones es la forma en cómo perciben los clientes el servicio, cómo valoran cuando han experimentado un servicio de calidad o si están satisfechos. Las percepciones se consideran en relación con las expectativas, debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso del tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Por lo tanto los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

Según la Organización Internacional para la Normalización (ISO) los sistemas de gestión de la calidad pueden ayudar a las organizaciones a aumentar la satisfacción del cliente, y la definen como un conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan para establecer la política y los objetivos relacionados con la calidad, y para lograr estos objetivos. El sistema de gestión se establece en tal sentido, para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad.

Para conducir y operar una organización de forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que este diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas. La gestión de la organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión”.

Si se realiza la pregunta ¿Qué factores o dimensiones tiene en cuenta el cliente cuando valora el servicio que recibe?, se puede mencionar a los autores Parasuraman, et al. (1988) para responder, ellos realizaron un primer estudio exploratorio aplicado a cuatro tipos de servicios (banca, tarjetas de crédito, agentes de seguros y servicios técnicos), que les permitió identificar diez elementos determinantes de la calidad de servicio independientemente del tipo de servicio considerado. Esos elementos o dimensiones fueron: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicaciones, comprensión del cliente. Es así que, resumieron esos diez elementos iniciales en cinco, ya que se encontró una elevada correlación o similitud entre algunos de ellos. La profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad se agruparon en una sola dimensión que se resumió como: seguridad. La accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente se agruparon en la dimensión denominada empatía. De modo que las dimensiones resultantes fueron: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Estas dimensiones dadas por los autores mencionados, ayudan a entender los factores que un cliente toma en cuenta y a través del Modelo Servqual, se puede explicar. De este modo Parasuraman, et al. (1985), indican que este instrumento se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. Por lo tanto, el método Servqual es un instrumento de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio, identificando el término escala con una clasificación de preguntas. Consecuentemente consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute llamado escala SERVQUAL.

El Modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

En la siguiente tabla se presenta el significado de cada una de estas dimensiones:

Tabla 1: Dimensiones SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (R _Y)	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: Parasuraman, A y Zeithaml, V y Berry, L (1993) calidad total de la gestión de servicios.

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que se muestran a continuación como el modelo SERVQUAL modificado.

Tabla 2: Modelo SERVQUAL modificado

DIMENSIÓN 1: AMBIENTE Y BENEFICIOS
Apariencia de las instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa dispone de vehículos modernos con equipos de última generación. • La empresa posee instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado, que permita que se sienta en total comodidad al momento de visitar el local. • En la empresa existe equipos de trabajo que ayuden a que el empleado pueda realizar bien su tarea.
DIMENSIÓN 2: ATENCION Y CUMPLIMIENTO
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa soluciona problemas e inquietudes que presente, antes y después de realizar la compra del vehículo. • La empresa concluye satisfactoriamente con el servicio prestado en el tiempo acordado. • La publicidad que transmite la empresa concuerda con la realidad de sus servicios brindados.
DIMENSIÓN 3: SERVICIOS
Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el Servicio
DIMENSIÓN 3: SERVICIOS

- Los empleados primero sugieren alternativas de compra acorde a sus necesidades brindándolas características de cada uno de los vehículos que ofrece la empresa.
- Los empleados comunican en cuanto tiempo se realizara el servicio de compra o mantenimiento del vehículo, que permita demostrar el total compromiso con la empresa.
- Los empleados siempre están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes, que se le genere con respecto a la compra o mantenimiento del vehículo.
- Los empleados están preparados para enseñar el adecuado manejo del vehículo

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

Conocimiento y Atención Mostrados por los empleados y sus Habilidades para inspirar Credibilidad y Confianza.

- Se siente seguro en el momento de realizar la transacción con la empresa cuando va a dejar el vehículo en el área de mantenimiento.
- El comportamiento del empleado, brinda confianza, que permita estar seguro de la compra o servicio que va realizar.
- El empleado siempre se muestra amable cuando tiene una duda o desconfianza en el momento que va realizar la venta del vehículo o la prestación del servicio de mantenimiento.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los consumidores

- La empresa ofrece una atención personalizada que permita que se sienta satisfecho con el servicio recibido.
- La empresa cuenta con horarios flexibles que permita que pueda acudir a las instalaciones en el momento que desee.
- La empresa corresponde y se interesa por las necesidades que requiere.

El cuestionario SERVQUAL consta de 44 preguntas que evalúan las percepciones y expectativas para cada uno de los 22 ítems de la calidad de servicio definidos anteriormente. Este cuestionario ha logrado ser aplicado satisfactoriamente en diferentes sectores del servicio: hospitalario, hotelero, deportes, educación, entre otros; arrojaron resultados interesantes y útiles para el logro de la satisfacción del cliente y dejando al descubierto deficiencias claves en la gestión de servicio.

Para entender la diferencia entre los modelos SERVQUAL v/s SERVPERF se hace un breve recordatorio de cada uno de ellos, se puede decir que: el modelo SERVQUAL contiene 44 ítems, divididos en 2 escalas, de las cuales una de ellas mide las expectativas y otras las percepciones. El modelo SERVPERF, hace uso únicamente de la escala de las percepciones del modelo SERVQUAL, y a la vez incorpora un grupo de cuestiones que se encarga de la ponderación de las cinco dimensiones de la calidad de servicio adecuada. De las que se obtiene la importancia que los usuarios conceden a cada uno de los ítems. La utilización de esta batería de preguntas servirá como una herramienta comparativa de la valoración de cada dimensión v/s. las percepciones del cliente.

Por lo tanto, metodológicamente la escala SERVPERF, aporta mejoras sobre la escala SERVQUAL, porque reduce el número de ítems a la mitad y a la vez es un instrumento que permite evaluar los resultados durante el proceso de la compra, la adquisición del bien o servicio hasta conocer la satisfacción o insatisfacción del cliente.

2.3. Definición de términos básicos

- Calidad.- Buscar la satisfacción plena del cliente brindando un producto (bien o servicio) adecuado a sus expectativas. Es el grado de satisfacción de necesidades y requerimientos.

- Calidad total.- Es diseñar, desarrollar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil, y siempre satisfactorio para el consumidor.
- Cliente.- Individuo u organización que toma una decisión de compra.
- Cliente Externo.- Son los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible.
- Cliente Interno.- Es el personal de la empresa, ya que es el receptor primario de las acciones planteadas por la empresa para crear valor y ofrecer un buen servicio al cliente externo.
- Eficacia.- Es la capacidad para determinar los objetivos apropiados "Hacer lo que se debe hacer".
- Eficiencia.- Es la capacidad de reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización: "hacer las cosas bien".
- Mejoramiento de Procesos.- Es una metodología sistemática que se ha desarrollado con el fin de ayudar a una organización a realizar avances significativos en la manera de dirigir sus procesos.
- Servicio.- Actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de nada; no puede ser almacenado.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio fue mixto: cuantitativo y cualitativo, por otro lado el diseño de la investigación fue descriptivo.

3.2. Área y línea de investigación

Gestión – Operaciones

3.3. Población, muestra y muestreo

El estudio se orientó a una población conformada por un número concreto de clientes que se encuentran en la base de datos de la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C.

n = 106

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 3: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
	AMBIENTE Y BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • La Empresa Automotores San Lorenzo, dispone de vehículos modernos con equipos de última generación. • La Empresa Automotores San Lorenzo, posee instalaciones físicas, relacionadas con el tipo de servicio prestado, que permita que se sienta en total comodidad al momento de visitar el local. • En la Empresa Automotores San Lorenzo, existen equipos de trabajo que ayudan a que el empleado pueda realizar bien su tarea.
	ATENCIÓN Y CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • La Empresa Automotores San Lorenzo, soluciona problemas e inquietudes que se presentan, antes y después de realizar la compra del vehículo. • La Empresa Automotores San Lorenzo, concluye satisfactoriamente con el servicio prestado en el tiempo acordado.

CALIDAD DE SERVICIO		<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad que transmite la Empresa Automotores San Lorenzo, concuerda con la realidad de sus servicios brindados.
	SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados de la Empresa Automotores San Lorenzo, primero sugieren alternativas de compra acorde a sus necesidades, brindando las características de cada uno de los vehículos que ofrece la empresa. • Los empleados de la Empresa Automotores San Lorenzo, comunican en cuanto tiempo se realizara el servicio de compra o mantenimiento del vehículo, que permita demostrar el total compromiso con la empresa. • Los empleados de la Empresa Automotores San Lorenzo, siempre están dispuestos a responder las preguntas o inquietudes, que se le genere con respecto a la compra o mantenimiento del vehículo. • Los empleados de la Empresa Automotores San Lorenzo, están preparados para enseñar el adecuado manejo del vehículo adquirido.
	SEGURIDAD SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Se siente seguro en el momento de realizar la transacción con la Empresa Automotores San Lorenzo cuando va dejar el vehículo en el área de mantenimiento. • El comportamiento de los empleados de la Empresa Automotores San Lorenzo, brinda confianza, que permita estar seguro de la compra o servicio que va realizar. • El empleado de la Empresa Automotores San Lorenzo, siempre se muestra amable cuando tiene una duda o desconfianza en el momento que va realizar la venta del vehículo o la prestación del servicio de mantenimiento.
CALIDAD DE SERVICIO	EMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> • La Empresa Automotores San Lorenzo, ofrece una atención personalizada que permita que se sienta satisfecho con el servicio recibido. • La Empresa Automotores San Lorenzo, cuenta con horarios flexibles que permita que pueda acudir a las instalaciones en el momento que desee. • La Empresa Automotores San Lorenzo, corresponde y se interesa por las necesidades que requiere.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Actualmente en Investigación Científica, existen una variedad de técnicas o instrumentos para recolección de información, que se usan de acuerdo al tema de investigación.

La metodología utilizada en esta investigación es la SERVQUAL, esta toma en cuenta las percepciones del trabajador y expectativas del cliente, al definir la importancia relativa de las cualidades del servicio. Esto permite que

una organización afirme prioridades para utilizar sus recursos en mejorar las cualidades del servicio más críticas.

Los datos se recogieron vía encuestas a una muestra de clientes, en estas encuestas los clientes responden a una serie de preguntas basadas en un número de dimensiones dominantes del servicio, estas dimensiones son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; las preguntas a realizarse son 22 y serán medidas mediante una escala tipo Likert y asignado para su valor de puntuación de 1 al 7, utilizando una escala que va desde desacuerdo hasta acuerdo, el SERVQUAL, será aplicado también internamente para atender las opiniones de los empleados, respecto de calidad del servicio, con el objetivo de lograr la mejoría del servicio.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

3.6.1. Identificación de los Indicadores de la Calidad de Servicio

Para obtener la información, que servirá para la elaboración del cuestionario final, usando la metodología Servqual. Se usó una encuesta piloto y *Focus Group*, en las cuales se conoció las percepciones de los trabajadores y expectativas de los clientes, en cuanto a la calidad de servicio de la Empresa Automotores San Lorenzo S.A.

3.6.2. Plan de procesamiento para análisis de datos

Para los resultados cuantitativos, una vez ejecutado el trabajo de campo, se recopilaron las encuestas y se procedió a ingresar los datos proporcionados por las muestras utilizando el programa EXCEL. Por cada cliente se agruparon las preguntas que corresponden a cada dimensión y se obtuvo el promedio (media) y así sucesivamente con cada uno de los entrevistados; finalmente con los datos que se desearon obtener, se distribuyó mediante un orden del mayor

al menor los resultados obtenidos por cada muestra de entrevistados respecto a cada dimensión de la calidad, obteniéndose los resultados en general.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de ambiente y beneficios

Tabla 4: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de ambiente y beneficios, entre una empresa excelente y la empresa automotores San Lorenzo

AMBIENTE Y BENEFICIOS				
Resultado de expectativas de una Empresa Excelente	PUNTAJE	Resultado de percepciones de la Empresa Automotores San Lorenzo	PUNTAJE	BRECHA
EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERSPECTATIVAS PROMEDIO	3.1	1.9
La Empresa Excelente dispone de vehículos modernos con equipos de última generación	5	La Empresa Automotores San Lorenzo, dispone de vehículos modernos con equipos de última generación	3.4	1.6
La Empresa Excelente posee instalaciones físicas, relacionadas con el tipo de servicio prestado, que permita que se sienta en total comodidad al momento de visitar el local	5	La Empresa Automotores San Lorenzo, posee instalaciones físicas, relacionadas con el tipo de servicio prestado, que permita que se sienta en total comodidad al momento de visitar el local	2.8	2.2
En la Empresa Excelente existen equipos de trabajo que ayuden a que el empleado pueda realizar bien su tarea	5	En la Empresa Automotores San Lorenzo, existen equipos de trabajo que ayuden a que el empleado pueda realizar bien su tarea	3.2	1.8

Se puede observar mediante la siguiente tabla de datos, el análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Ambiente y Beneficios entre una empresa de excelencia y la empresa Automotores San Lorenzo en la ciudad de Chiclayo.

Se tiene como resultados de este análisis que en cuanto a vehículos modernos los clientes de la empresa Automotores San Lorenzo no se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos (con un promedio de 3.4) con esta aseveración y realizando una comparación con las expectativas (promedio de

5) se tiene una brecha de (-1.6) que sería la diferencia de lo que realmente buscan los clientes en el servicio.

En el segundo ítem se puede observar que en lo que respectan las instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado, los clientes de la empresa Automotores San Lorenzo se encuentran insatisfechos (con un promedio de 2.8) con esta aseveración y realizando una comparación con las expectativas (promedio de 5) se tiene una brecha de (-2.2) que sería la diferencia de lo que realmente buscan los clientes en el servicio.

El tercer ítem se puede observar que en lo que respecta a los equipos de trabajo, los clientes se encuentran insatisfechos (promedio de 3.2) y realizando una comparación con las expectativas (promedio de 5) se tiene una brecha de (-1.8) que sería la diferencia de lo que realmente buscan los clientes en el servicio.

Como ya se observa en los resultados, los clientes presentan una insatisfacción moderada con una brecha de -1.9, estos resultados incluyen la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de la empresa, quiere decir que la Empresa Automotores San Lorenzo tiene dificultades con lo que respecta al Ambiente y Beneficios, para realizar la prestación del servicio en el momento de efectuar la venta de sus productos y al realizar el mantenimiento del vehículo, ya sea en la exhibición de sus materiales o la apariencia que debe tener sus empleados al prestar el servicio.

4.1.2. Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de atención y cumplimiento

Tabla 5: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de atención y cumplimiento, entre una empresa excelente y la empresa automotores San Lorenzo

ATENCIÓN Y CUMPLIMIENTO				
Resultado de expectativas de una Empresa Excelente	PUNTAJE	Resultado de percepciones de la Empresa Automotores San Lorenzo	PUNTAJE	BRECHA
EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERSPECTATIVAS PROMEDIO	3.5	1.5
La Empresa Excelente soluciona problemas e inquietudes que presente, antes y después de realizar la compra del vehículo	5	La Empresa Automotores San Lorenzo soluciona problemas e inquietudes que presente, antes y después de realizar la compra del vehículo	3.8	1.3
La Empresa Excelente concluye satisfactoriamente con el servicio prestado en el tiempo acordado	5	La Empresa Automotores San Lorenzo concluye satisfactoriamente con el servicio prestado en el tiempo acordado	3.6	1.4
En la Empresa Excelente transmite publicidad que concuerda con la realidad de sus servicios brindados	5	En la Empresa Automotores San Lorenzo transmite publicidad que concuerda con la realidad de sus servicios brindados	3.3	1.7

Se puede observar mediante la siguiente tabla de datos, el análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Atención y cumplimiento entre una empresa de excelencia y la empresa Automotores San Lorenzo en la ciudad de Chiclayo.

Se tiene como resultados de este análisis que en cuanto a solución de problemas e inquietudes que presente el cliente, antes y después de realizar la compra del vehículo en la empresa Automotores San Lorenzo se encuentra casi satisfecho con un promedio de 3.8, dejando una brecha de -1.3 lo cual le faltaría a la empresa para lograr la excelencia.

En el segundo ítem se puede observar que en lo que respecta a satisfacción con el servicio prestado en el tiempo acordado que hay un promedio de clientes que están casi satisfechos, con un puntaje de 3.6, dejando una brecha del -1.4 para ser una empresa de excelencia.

En el tercer ítem se puede observar en lo que respecta a que la publicidad que transmite la empresa concuerde con la realidad de los servicios, hay un promedio de 3.3 de puntaje obtenido por los clientes que refleja que estos la califican mejor que regular, dejando una brecha de -1.7 para ser una empresa de excelencia.

En los resultados obtenidos se presenta una insatisfacción moderada con una brecha de -1.5, dichos resultados, se refiere a la poca habilidad y desempeño para ejecutar el servicio prometido por parte de los empleados, quiere decir que existen problemas en el momento de realizar y concluir con el servicio requerido por el cliente, ya que la Atención y Cumplimiento es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

4.1.3. Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de servicios

Tabla 6: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de servicios, entre una empresa excelente y la empresa Automotores San Lorenzo

SERVICIOS				
Resultado de expectativas de una Empresa Excelente	PUNTAJE	Resultado de percepciones de la Empresa Automotores San Lorenzo	PUNTAJE	BRECHA
EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERSPECTATIVAS PROMEDIO	3.6	1.4
En la Empresa Excelente los empleados sugieren alternativas de compra acorde a sus necesidades, brindando las características de cada uno de los vehículos que ofrece	5	En la Empresa Automotores San Lorenzo los empleados sugieren alternativas de compra acorde a sus necesidades, brindando las características de cada uno de los vehículos que ofrece	3.7	1.3
En la Empresa Excelente los empleados comunican en cuanto tiempo se realizara el servicio de compra o mantenimiento del vehículo, que permita demostrar el total compromiso con la empresa	5	En la Empresa Automotores San Lorenzo los empleados comunican en cuanto tiempo se realizara el servicio de compra o mantenimiento del vehículo, que permita demostrar el total compromiso con la empresa	3.7	1.3
En la Empresa Excelente los empleados siempre están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes, que se le genere con respecto a la compra o mantenimiento del vehículo	5	En la Empresa Automotores San Lorenzo los empleados siempre están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes, que se le genere con respecto a la compra o mantenimiento del vehículo	3.7	1.3
En la Empresa Excelente los empleados están preparados para enseñar el adecuado manejo del vehículo adquirido	5	En la Empresa Automotores San Lorenzo los empleados están preparados para enseñar el adecuado manejo del vehículo adquirido	3.4	1.7

Se puede observar mediante la siguiente tabla de datos, el análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Servicios entre una empresa de excelencia y la empresa Automotores San Lorenzo en la ciudad de Chiclayo.

Se tiene como resultados de este análisis que en cuanto a los empleados, sugieren alternativas de compra acorde con las necesidades de los clientes, brindando las características de cada uno de los vehículos que ofrece la empresa, un puntaje de 3.7, dando a conocer que el cliente se siente casi

satisfecho con este ítem, dejando una brecha de -1.3 para ser una empresa excelente.

En el segundo ítem se puede observar que en lo que respecta a si los empleados comunican en cuánto tiempo se realizará el servicio de compra o mantenimiento, que permita demostrar el total compromiso con la empresa, que lo clientes calificaron a la empresa con un puntaje promedio de 3.7, quedando casi satisfechos con esto, dejando una brecha de -1.3 para llegar a ser una empresa de excelencia.

En el tercer ítem se puede observar en lo que respecta a si los empleados de la empresa siempre están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes que se le genere con respecto a la compra o mantenimiento del vehículo, que los clientes calificaron con un puntaje promedio de 3.7, quedando casi satisfechos con esto, dejando una brecha de -1.3 para llegar a ser una empresa excelente.

Por último, en el ítem que habla sobre si los empleados están preparados para enseñar el adecuado manejo del vehículo adquirido, que los clientes calificaron con un puntaje promedio de 3.4, siendo su calificación mejor que regular, dejando una brecha de -1.7 para que la empresa sea excelente.

Como ya lo manifestado en los resultados, en lo que respecta a la dimensión Servicios, los clientes presentan una insatisfacción moderada con una brecha de -1.4, estos resultados comprenden la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, esto quiere decir que el empleado no toma conciencia de las tareas que realiza, lo que le permitiría reflexionar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos con la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.

4.1.4. Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de seguridad

Tabla 7: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de seguridad, entre una empresa excelente y la empresa Automotores San Lorenzo

SEGURIDAD				
Resultado de expectativas de una Empresa Excelente	PUNTAJE	Resultado de percepciones de la Empresa Automotores San Lorenzo	PUNTAJE	BRECHA
EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERSPECTATIVAS PROMEDIO	3.6	1.4
En la Empresa Excelente se siente seguro en el momento de realizar la transacción con la Empresa Excelente cuando va a dejar el vehículo en el área de mantenimiento	5	En la Empresa Automotores San Lorenzo se siente seguro en el momento de realizar la transacción con la Empresa Automotores San Lorenzo cuando va a dejar el vehículo en el área de mantenimiento	3.6	1.4
En la Empresa de Excelente el comportamiento del empleado de la Empresa Excelente brinda confianza, que permita estar seguro de la compra o servicio que va realizar	5	En la Empresa Automotores San Lorenzo el comportamiento del empleado de la Empresa Automotores San Lorenzo brinda confianza, que permita estar seguro de la compra o servicio que va realizar	3.7	1.3
En la Empresa de Excelente el empleado de la Empresa Excelente siempre se muestra amable cuando tiene una duda o desconfianza en el momento que va realizar la venta del vehículo o la prestación del servicio de mantenimiento	5	En la Empresa Automotores San Lorenzo el empleado de la Empresa Automotores San Lorenzo siempre se muestra amable cuando tiene una duda o desconfianza en el momento que va realizar la venta del vehículo o la prestación del servicio de mantenimiento	3.6	1.4

Se puede observar mediante la siguiente tabla de datos, el análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Seguridad entre una empresa de excelencia y la empresa Automotores San Lorenzo en la ciudad de Chiclayo.

Se tiene como resultado de este análisis, en cuanto a si el cliente se siente seguro en el momento de realizar la transacción con la empresa cuando va a dejar el vehículo en el área de mantenimiento, que se calificó a la empresa con un puntaje promedio de 3.6, dejando una brecha de -1.4 para ser una empresa de excelencia.

En el segundo ítem se puede observar que en lo que respecta a si el comportamiento del empleado brinda confianza, que permita estar seguro de la compra o servicio que se va a realizar, que el cliente calificó con un puntaje promedio de 3.7 a la empresa, siendo su opinión casi satisfecho con esto, dejando una brecha de -1.3 para ser una empresa de excelencia.

En el tercer ítem se puede observar en lo que respecta a si el empleado siempre se muestra amable cuando el cliente tiene una duda o desconfianza en el momento que este va a realizar la venta del vehículo o la prestación del servicio de mantenimiento, que el cliente calificó con un puntaje de 3.6 a la empresa, siendo su opinión casi satisfecho con este ítem, dejando una brecha de -1.4 para ser una empresa de excelencia.

Como ya lo manifestado en los resultados, en lo que respecta a la dimensión Seguridad, los clientes presentan una insatisfacción moderada con una brecha de -1.4, estos resultados demuestran que se necesitan mejores conocimientos, mejor atención y habilidades para inspirar credibilidad y confianza ofrecida, ya que el empleado no siempre cuenta con la competencia y capacidad esperada para transmitirle confianza al cliente en el momento que realizará la compra.

4.1.5. Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de empatía

Tabla 8: Análisis del cruce de las brechas para la dimensión de empatía, entre una empresa excelente y la empresa Automotores San Lorenzo

EMPATÍA				
Resultado de expectativas de una Empresa Excelente	PUNTAJE	Resultado de percepciones de la Empresa Automotores San Lorenzo	PUNTAJE	BRECHA
EXPECTATIVAS PROMEDIO	5	PERSPECTIVAS PROMEDIO	3.3	1.7
La Empresa Excelente ofrece una atención personalizada que permita que se sienta satisfecho con el servicio recibido	5	La Empresa Automotores San Lorenzo ofrece una atención personalizada que permita que se sienta satisfecho con el servicio recibido	3.1	1.9
La Empresa Excelente cuenta con horarios flexibles que permita que pueda acudir a las instalaciones en el momento que desee	5	La Empresa Automotores San Lorenzo cuenta con horarios flexibles que permita que pueda acudir a las instalaciones en el momento que desee	3.2	1.8
La Empresa Excelente corresponde y se interesa por las necesidades que requiere	5	La Empresa Automotores San Lorenzo corresponde y se interesa por las necesidades que requiere	3.6	1.4

Se puede observar mediante la siguiente tabla de datos, el análisis del cruce de las brechas para la dimensión de Empatía entre una empresa de excelencia y la empresa Automotores San Lorenzo en la ciudad de Chiclayo.

Se tiene como resultado de este análisis, en cuanto a si la empresa ofrece una atención personalizada que permita que se sienta satisfecho el cliente con el servicio recibido una calificación promedio de 3.1, siendo esta una calificación mejor que regular, dejando una brecha de -1.9 para que la empresa sea de excelencia.

En el segundo ítem se puede observar que en lo que respecta a horarios flexibles por parte de la empresa que permita que el cliente pueda acudir a las instalaciones en el momento que desee, que este la califica con un puntaje

promedio de 3.2, siendo este mejor que regular, dejando una brecha de -1.8 para que logre la excelencia.

En el tercer ítem se puede observar en lo que respecta a si la empresa corresponde y se interesa por las necesidades que requiere el cliente, que este la califico con un puntaje promedio de 3.6, siendo este casi satisfecho, dejando una brecha de -1.4 para que la empresa sea de excelencia.

Como ya se ha manifestado en los resultados, en lo que respecta a la dimensión Empatía, los clientes presentan una insatisfacción moderada con una brecha de -1.7, comparándolo con las dos conjeturas antes expuestas por Cottler (1990), estos resultados comprenden que los empleados no mantienen a los clientes informados, utilizando un lenguaje que ellos puedan entender, ya que no elevan el nivel de perfección con el cliente que posee un buen grado de educación o no hablan en términos sencillos y llanos con el cliente inexperto.

4.1.6. Análisis comparativo de las expectativas y percepciones de acuerdo al promedio y a la ponderación de resultados de las dimensiones pertenecientes a la empresa Automotores San Lorenzo en la ciudad de Chiclayo

Tabla 9: Análisis comparativo de las expectativas y percepciones de acuerdo al promedio y a la ponderación de resultados de las dimensiones pertenecientes a la empresa Automotores San Lorenzo en la ciudad de Chiclayo

DIMENSIÓN SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
AMBIENTE Y BENEFICIOS	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación de la empresa	17.7	5.00	3.1	1.9	88.6	55.5	33.1
ATENCIÓN Y CUMPLIMIENTO	Habilidad de prestar el servicio prometido en forma precisa por parte de la empresa	21.7	5.00	3.6	1.5	108.7	77.2	31.5
SERVICIOS	Deseo de ayudar a los clientes y de servirlos de forma rápida por parte de la empresa	20.7	5.00	3.6	1.4	103.7	74.6	29.0
SEGURIDAD	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados de la empresa así como su habilidad para transmitir confianza al cliente	19.8	5.00	3.6	1.4	99.1	72.1	26.9
EMPATÍA	Atención individualizada al cliente por parte de la empresa	20.0	5.00	3.3	1.7	100.0	65.8	34.2
		100.00						31.0

Se puede observar mediante la siguiente tabla de datos, el análisis comparativo de las Expectativas y Percepciones en cuanto al promedio de resultados de las dimensiones perteneciente a la Empresa Automotores San Lorenzo en la ciudad de Chiclayo. Teniendo como resultado en promedio en cuanto a la diferencia de las expectativas de Ambiente y Beneficios (promedio general de 5) menos las percepciones de Ambiente y Beneficios (promedio general de 3.1) una brecha de 1.9 que sería la diferencia para alcanzar el verdadero servicio que los clientes desean en cuanto a la dimensión de Ambiente y Beneficios. En cuanto a las Expectativas de Atención y Cumplimiento (promedio general de 5) menos las percepciones (promedio general de 3.6) existe una brecha de 1.5, siendo esta la diferencia que haría que los clientes tengan un servicio de calidad esperado.

En cuanto a la dimensión de Servicios se puede observar que en cuanto a las expectativas (promedio de 5) menos las percepciones (promedio de 3.6) existiría una diferencia en cuanto a brecha de 1.4, siendo esta la única diferencia del servicio de calidad que esperan los clientes en cuanto a Servicios de la Empresa Automotores San Lorenzo.

La siguiente dimensión es la de Seguridad, y se puede observar que sus expectativas (promedio general de 5) menos las percepciones (promedio general de 3.6) tienen una brecha de 1.4; que sería de diferencia del servicio de calidad que esperan sus clientes en cuanto a la capacidad de Seguridad de la Empresa Automotores San Lorenzo.

Y para finalizar este análisis se observa que en cuanto a la dimensión de Empatía (promedio general de 5) menos las percepciones (promedio general de 3.3) existe una brecha de 1.7 siendo esta la diferencia que haría que el servicio de calidad de la Empresa Automotores San Lorenzo, la mejor en cuanto a la dimensión de Empatía.

4.2. Discusión

Actualmente el comercio de vehículos en la ciudad de Chiclayo se ha venido aumentando, por la llegada de nuevas empresas que necesitan medios de transporte para poder distribuir y movilizar sus productos o materiales de trabajo, gracias a esto surgió la empresa San Lorenzo encargada de la venta de camiones.

Según Colunga (1999), se puede decir que la calidad, son rasgos o requisitos que deben cumplir los productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. De igual manera se ha convertido en una filosofía que compromete a toda la organización, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y de mejorar continuamente. Esto la convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva a las organizaciones.

Es muy importante para la empresa contar con una evaluación actual de la calidad de servicio que ofrece, para saber cuáles son sus atributos ante la competencia. Es por eso, que distingue cada punto encontrado mediante los resultados de la Tesis estudiada haciendo hincapié en cada uno de los objetivos planteados.

Examinando las variables del método SERVQUAL, se logra observar con las encuestas realizadas a los clientes, la disconformidad entre la empresa de excelencia y la empresa analizada, lo que se nota en qué dimensión resalta cada una de ellas y en qué se puede plantear para mejorar u ofrecer un servicio superior ya que es una condición indispensable para el éxito.

Según Parasuraman, et al. (1988), la calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones.

Es relevante para la empresa que logre conocer y saber resolver las necesidades del cliente. Esto implicaría un método conveniente para dar origen a las exigencias del cliente y el permiso a los empleados para mejorar en el lugar y tiempo real con el fin de corregir problemas que afecten a la empresa.

4.2.1. Discusión del análisis comparativo en cuanto a ambiente y beneficios

Cottle (1991), indica que en la dimensión Ambiente y Beneficios están incluidos las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en el servicio, instalaciones, equipos y la apariencia del personal en la empresa.

Zeithman (2002), definen ambiente y beneficios, a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad, es decir, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente.

Realizando la comparación con lo mencionado por Cottle (1991) y Zeithman (2002), las evidencias físicas, elementos e instalaciones y equipos, determinan el grado de satisfacción que los usuarios manifiestan con los recursos disponibles para atender sus necesidades, tanto en lo que respecta a las instalaciones físicas como al material y personal disponible.

Como ya se ha manifestado en los resultados, en lo que respecta a la dimensión Ambiente y Beneficios, los clientes presentan una insatisfacción

moderada con una brecha de -1.9, estos resultados incluyen la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de la empresa.

Esto demuestra que la Empresa Automotores San Lorenzo tiene dificultades con lo que respecta al ambiente y beneficios, para realizar la prestación del servicio en el momento de efectuar la venta de sus productos y al realizar el mantenimiento del vehículo, ya sea en la exhibición de sus materiales o la apariencia que debe tener sus empleados al prestar el servicio, esto impide que la empresa cumpla con las necesidades del cliente en el momento que acude a esta y logre una buena calidad de su servicio.

4.2.2. Discusión del análisis comparativo en cuanto a atención y cumplimiento

Según Cottle (1991), la atención y cumplimiento se refiere a la habilidad que posee una organización para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente los niveles de formación y conocimientos profesionales. El cliente juzga y evalúa a la organización para saber cuan confiable es.

Stanton y Etzel (2003), precisa que es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria va desde hasta el seguimiento del final de la producción.

Al realizar la comparación con lo manifestado por Cottle (1991) y Stanton y Etzel (2003), la dimensión de Atención y Cumplimiento analiza la capacidad de ofrecer el servicio prometido de forma segura, seria y formal, libre de daños, riesgos, dudas e inseguridades por la empresa, que permitirá lograr la diferenciación con otros competidores del mismo sector, para que el cliente pueda quedar satisfecho en la compra y mantenimiento del producto que adquirió, en los resultados obtenidos se presenta una insatisfacción moderada

con una brecha de -1.5, dichos resultados, se refiere a la poca habilidad y desempeño para ejecutar el servicio prometido por parte de los empleados, quiere decir que existen problemas en el momento de realizar y concluir con el servicio requerido por el cliente, ya que la atención y cumplimiento es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

4.2.3. Discusión del análisis comparativo en cuanto a servicios

Cottle (1991), se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes para suministrar un servicio rápido, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, quiere decir a la aspiración y disposición de asistir y proveer del mejor servicio rápidamente.

Arellano (2002), consiste en intentar ser sujetos. No se trata de ser simplemente un engranaje, de ser simplemente fatalidad, es decir, algo que necesariamente actúa de una manera determinada.

Zeithman (2002). Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.

Según lo mencionado por los diferentes autores antes citados la dimensión Servicios, se refiere al valor que está en la conciencia del empleado, que le permitirá reflexionar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos con la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.

Como ya lo manifestado en los resultados, en lo que respecta a la dimensión Servicios, los clientes presentan una insatisfacción moderada con una brecha de -1.4, estos resultados comprenden la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, esto quiere decir que el empleado no toma conciencia de las tareas que realiza, lo que le

permitiría reflexionar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos con la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.

4.2.4. Discusión del análisis comparativo en cuanto a seguridad

Para Parasuraman et al. (1988), esta dimensión se centra en la cortesía, el conocimiento, la competencia profesional y la confianza o credibilidad que los empleados suscitan en los clientes.

Según Cottle (1991), la dimensión Seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos.

Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte el personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza.

Esto quiere decir que la dimensión Seguridad implica credibilidad que a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad, esto refiere que representa mantener los mejores intereses del cliente y demostrar que se les cuida y que se preocupan por ellos.

Como ya lo manifestado en los resultados, en lo que respecta a la dimensión Seguridad, los clientes presentan una insatisfacción moderada con una brecha de -1.4, estos resultados demuestran que se necesitan mejores conocimientos, mejor atención y habilidades para inspirar credibilidad y confianza ofrecida, ya que el empleado no siempre cuenta con la competencia y capacidad esperada para transmitirle confianza al cliente en el momento que realizará la compra.

4.2.5. Discusión del análisis comparativo en cuanto a empatía

Buck Rogers (citado por Cottle 1991), el famoso Vicepresidente de Marketing de IBM (ahora retirado) observó que no existe forma de calcular cuántos clientes se pierden debido a pequeños errores humanos tales como no devolver una llamada telefónica, llegar tarde a una cita, olvidarse de decir gracias y considerar a los clientes como “contratos seguros”.

Para Cottle (1991), la dimensión Empatía quiere decir que hay que estar en disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizados. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que esta es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso con el cliente, así como un conocimiento profundo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos, se refiere a que implica moderación, respeto, consideración con las propiedades y tiempo de los clientes, así como la relación de amistad en el contacto personal.

Como ya se ha manifestado en los resultados, en lo que respecta a la dimensión empatía, los clientes presentan una insatisfacción moderada con una brecha de -1.7, comparándolo con las dos conjeturas antes expuestas por Cottle (1991), estos resultados comprenden que los empleados no mantienen a los clientes informados, utilizando un lenguaje que ellos puedan entender, ya que no elevan el nivel de perfección con el cliente que posee un buen grado de educación o no hablan en términos sencillos y llanos con el cliente inexperto.

4.3. Propuesta

4.3.1. Ambiente y beneficios

La empresa automotores San Lorenzo S.A.C. no cuenta con los equipos básicos para el mantenimiento de los vehículos al realizar el servicio postventa, el ambiente donde se realizan los mismos no se encuentra en su óptimo

estado, esto se hace al aire libre en un ambiente casi rústico, apenas adaptado para realizar los servicios.

Lo que se debería hacer es acondicionar bien ese ambiente para la comodidad de los clientes, debería ser un lugar cerrado, con un techo de material noble, donde no entre el polvo, con todas las medidas de seguridad pertinentes. Asimismo crear un ambiente donde el cliente pueda esperar tranquilamente la culminación del servicio postventa, vale decir, un espacio contiguo donde se pueda instalar un pequeño cafetín o sala de espera con revistas y/o boletines referentes al servicio automotor de la empresa y así brindar un servicio diferenciado al cliente.

Se deberían también preocupar por no solo tener equipos básicos para los servicios, sino adquirir también equipos de última generación para atender de forma óptima a los clientes, vale decir, equipos automatizados y computarizados, eso generaría confianza y seguridad al cliente; y también para diferenciarse de los típicos talleres mecánicos que existen hoy en día, deben ponerse a la altura de los otros talleres de la marca de vehículos International a nivel nacional, donde es obvia la tecnología de punta que usan para el servicio postventa y también el ambiente cómodo.

4.3.2. Atención y cumplimiento

En el caso de los empleados, sería bueno que todos, sobre todo los mecánicos, tengan capacitaciones constantes, ya que la tecnología cambia muy rápido y los vehículos que ellos atienden usan la misma, la cual mejora anualmente y es importante que se esté apto para atender los servicios con el óptimo conocimiento. Muy aparte de ello deben mostrar cierta pulcritud en su vestimenta, se les debe brindar a los trabajadores, en este caso a los mecánicos, mensualmente o trimestralmente un nuevo uniforme, ya que la imagen que den los empleados es la imagen que transmiten de la misma empresa.

Se propone realizar un plan de seguimiento que consta de tres partes, las que se mencionan a continuación:

- **Monitoreo:** consiste en definir puntos de observación que se requieran para inspeccionar el sistema y conocer su estado. Se debe determinar qué es lo que se desea observar.
- **Control:** se refiere a analizar la información obtenida y definir acciones necesarias para mantener o cambiar el estado del sistema. Se debe determinar quién controla y qué se hace con la información.
- **Vigilancia:** corresponde a la inspección permanente que se debe realizar para lograr los objetivos y hacer que lo anterior sea creíble.

El sistema se centra en medir los indicadores mencionados anteriormente. Para esto se ha definido que aquello a monitorear corresponde a: Cumplimiento de fecha de entrega: La fecha prometida debe ser la real. Estado de vehículo entregado: Vehículo entregado debe estar en buenas condiciones. Tiempo transcurrido durante entrega: La facturación y documentación deben ser expeditas (propuesta señala que deben realizarse antes de llegada del cliente, por lo que al ser así, disminuiría el tiempo durante la entrega). Cumplimiento de expectativas de clientes: Se debe cumplir con las expectativas de los clientes. Información entregada a cliente: el vendedor debe informar al cliente acerca de productos, alternativas de pago y créditos. Satisfacción de vendedores: Los vendedores deben estar satisfechos con la empresa

4.3.3. Servicios

Debería capacitarse también a todos los empleados en el tema de atención al cliente, ya que este siempre debe ser atendido de una buena forma, y no todos tienen un nivel de educación superior que les permitirá lograr esto.

Un ejemplo muy claro es el de “tutear” al cliente, eso no se debe hacer actualmente en una empresa que representa a una marca de camiones de prestigio internacional. Es por ello que se debe ayudarlos y darles esas pautas de las que pueden carecer, todo esto ayudará a mejorar la calidad de servicio en la empresa.

Para poder dar un buen servicio es necesario reconocer el estado del cliente y emplear las tácticas adecuadas que ayuden a conectarlos y solucionar problemas o situaciones difíciles. Hay que involucrar emocionalmente a los empleados para actuar de manera objetiva. Para esto se propone tener un registro con las incidencias más trascendentes y que ayuden a mejorar las operaciones constantemente. Otro elemento son las reuniones semanales con todo el personal para poder hacer una retroalimentación con todos los empleados, de esta manera, se tendrá un panorama más amplio de la problemática.

Además, los programas de capacitación y un sistema de registro de incidencias pueden ser trabajados al inicio de manera rudimentaria en una hoja de office mientras se evalúa la posibilidad de la instalación de un nuevo sistema.

En el proceso de postventa se propone realizar capacitaciones para que los técnicos se sientan más comprometidos con los clientes, les entreguen la información transparentemente, y se genere una mejor relación, de manera que el técnico se mantenga en contacto con el cliente, comunicándole el estado del trabajo. Por otra parte, el nuevo sistema de servicio técnico debe ser dado a conocer a los clientes. Por lo mismo, en el momento del agendamiento, el encargado de dicho proceso debe presentarle al cliente la alternativa que tiene de observar todo el trabajo y de acompañar al técnico durante dicho trabajo.

Estas capacitaciones consisten en talleres, donde se les explica a los empleados la forma que deben enfocar la relación con el cliente y entregarles material donde aparezca información acerca de los conceptos.

Es importante que la empresa cuente con estos materiales, ya que de esta manera el personal puede aprender los conocimientos básicos para tratar bien al cliente, estos pueden ser: videos, folletos y otros documentos que deben de leer, que contengan información de cómo realizar las actividades en forma práctica para que desempeñen correctamente cada una de sus funciones.

Realizar charlas semanales con el personal de la empresa, donde el propietario o gerente indican, en palabras sencillas, la forma en cómo deben realizar sus funciones, los errores que no deben de cometer en el momento que un cliente recibe el servicio.

Es importante lograr la satisfacción de los trabajadores a través del reconocimiento de los logros, y en esta propuesta, las capacitaciones van dirigidas a los técnicos y al encargado de agendamiento. Se debe contar con una persona que se encargue de capacitar a dichos trabajadores.

4.3.4. Seguridad

En el tema de seguridad, sería bueno implementar un circuito cerrado de CCTV en la empresa, ya que a veces hay muchos clientes y también gente externa a ello, que podría sustraer algún objeto o parte de un vehículo sin que nadie se dé cuenta alguna, es por ello que se recomienda esto para evitar algún problema futuro. Sería bueno contar con seguridad de una empresa privada, ya que estos son más confiables y brindan cierta garantía a la empresa, lo cual no se realiza por el momento.

Se propone, asimismo, implementar un control de acceso restringido al área de servicio postventa donde solo podrán ingresar el personal autorizado.

Asimismo, se propone que la empresa tenga lo siguiente: ser honesto, por ejemplo cuando se ofrece una cotización. Orientar y/o sugerir honestamente al cliente el producto a desear. Esto demuestra interés y genera seguridad en el cliente.

4.3.5. Empatía

La empresa debe tener en claro cómo llegar a su grupo de clientes de manera que ellos entiendan que el personal se preocupa por ellos. Se proponen dos aspectos para mejorar esto:

Contacto visual: en este caso el personal de la empresa debe concentrarse en el cliente dejando de hacer lo que están realizando en ese momento y buscar que el cliente sienta que los están conectando, esta es una buena táctica para clientes molestos y bajarlos con su mejor solución.

Lenguaje corporal: significa que la persona que atiende al cliente tiene el cuidado de expresar con su cuerpo lo que interpreta que el cliente está sintiendo en ese momento. Por ejemplo: si es un problema el trabajador cambia su rostro y pasa de una sonrisa a una cara más formal y seria. Evita cruzar los brazos porque esto puede interpretarse como rechazo a lo que el cliente está solicitando. O bien evitando quedarse sentado en forma tal que se puede pensar que está relajado y sin ganas.

Asimismo, cuando el cliente llegue a la empresa y solicita ser atendido, es importante que el trabajador entre en contacto con el cliente y le muestre su mejor sonrisa, le dé la bienvenida y empezar a interactuar con el cliente ofreciendo los productos y/o servicios que ofrece la empresa. Además, La

persona encargada de despedir al cliente debe decirle que la empresa está disponible en el momento que él desee hacer uso del servicio; de esta forma se estará estableciendo una relación duradera con el cliente.

Se propone incluir cursos de “coaching” a los empleados como parte del desarrollo de capacitación y entrenamiento. Serán 2 cursos al año y el costo será de s/. 3,150 nuevos soles.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La Empresa Automotores San Lorenzo tiene dificultades con lo que respecta a la dimensión ambiente y beneficios, para realizar la prestación del servicio en el momento de efectuar la venta de sus productos y la baja calidad y tecnología de sus equipos al realizar el mantenimiento del vehículo, ya sea en la exhibición de sus materiales o la apariencia que debe tener sus empleados al prestar el servicio, esto impide que la empresa cumpla con las necesidades del cliente en el momento que acude a esta y logre una buena calidad de su servicio.

En cuanto a la dimensión de atención y cumplimiento, se identificó la poca habilidad y desempeño para ejecutar el servicio prometido por parte de los empleados, quiere decir que existen problemas en el momento de realizar y concluir con el servicio requerido por el cliente, ya que la atención y cumplimiento es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

Con lo que respecta a la dimensión servicios, se encontró las dificultades en el momento que el cliente acude a la empresa y esta no reúne las condiciones para brindar un excelente servicio, ya sea mediante el equipo de trabajo y el empleado que no se encuentra capacitado para enseñar el adecuado manejo del vehículo.

En la dimensión seguridad, la distancia entre expectativa y percepción es más corta a comparación con las otras dimensiones, ya que el

comportamiento del empleado brinda confianza y se muestra amable ante el cliente.

Por último, en la dimensión empatía, los clientes presentan una insatisfacción moderada con una brecha de -1.7, lo cual indica que los empleados no mantienen una estrecha relación con los clientes, o sea, no se ponen en el lugar de los clientes y eso dificulta la comunicación entre ambos ya que los clientes necesitan ser informados de los productos y/ servicios que ofrece la empresa de una manera sencilla.

Las expectativas y percepción perteneciente a la empresa automotores San Lorenzo alcanzó un promedio general en la brecha de 31, lo que demuestra un grave problema en la calidad de servicio. Los clientes encuestados de la empresa automotores San Lorenzo buscan una atención de alta calidad o satisfacción de sus necesidades en cuanto al servicio recibido. Según los resultados obtenidos en las encuestas de los clientes de la empresa automotores San Lorenzo, para que la empresa sea completa y se diferencie de la competencia, debe disminuir su brecha en la dimensión de empatía que permitirá mejorar la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

La aplicación del modelo SERQUAL permitió determinar las capacidades e inconvenientes que presentan en el servicio que brinda la empresa automotores San Lorenzo, en lo que corresponde al desarrollo de mejora en la calidad de servicio. De acuerdo al análisis comparativo de la empresa estudiada con una empresa excelente, las percepciones obtuvieron menor respuesta ya que los clientes esperaban un mejor servicio. Luego se obtuvo la brecha en la percepción de los clientes de la empresa analizada y excelente, calidad del servicio percibido y la calidad del servicio ideal y se hallaron los resultados de todas las dimensiones.

Los resultados obtenidos en la tesis con una muestra de 106 clientes permitió obtener una calificación de la empresa automotores San Lorenzo conociendo lo que desean (expectativas) y encuentran (percepciones) los clientes permitiendo calcular las brechas de insatisfacción para obtener defectos de calidad desde el más grave, hasta el menos grave, es decir, los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la empresa automotores San Lorenzo permiten conocer que deben trabajar en disminuir el margen de la brecha entre las expectativas y las percepciones de sus clientes.

Las percepciones de los clientes de la empresa automotores San Lorenzo son menores a sus expectativas teniendo como conclusión que la empresa estudiada cuenta con un bajo nivel de Calidad según el esquema de rangos de SERVQUAL.

Esta investigación permitió brindar a la empresa automotores San Lorenzo las estrategias y procesos que deben emplear para alcanzar buenos servicios de calidad tomando en cuenta que en los resultados obtenidos menciona que en términos generales del modelo SERVQUAL:

Percepción > Expectativas (alto nivel de calidad)

Percepción < Expectativas (bajo nivel de calidad)

Percepción = Expectativas (Nivel Modesto de Calidad)

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa realice este tipo de evaluaciones periódicamente debido a que no hay una calificación satisfactoria de los clientes que no han sido cubiertas en su mayoría con relación a la percepción ya que en la actualidad los clientes buscan valor y transparencia.

Se recomienda diseñar controles adecuado sobre los diferentes recursos que proporcionan al personal.

Se recomienda que la empresa tome cuenta la innovación de sus instalaciones físicas, donde ofrece sus servicios.

Se recomienda que la empresa invierta en el crecimiento profesional de cada uno de los empleados. Incentivo de carácter profesional que debe ser valorado en función del desempeño de sus empleados.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranaz, J. (2000). *La calidad en los servicios sanitarios. Una propuesta Los servicios clínicos*. Universidad Miguel Hernández de Elche. Valencia, España. Recuperado de <http://Neurlogia.Rediris.Es/Congreso-1/Conferencias/Asistencia-7.Html>.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Berry, L.L, Bennet, D.R. & Brown, C.W. (1989). *Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (1988). Investigation drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality y satisfacción: *International Journal Of Bank Marketing*, 276-286.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on consumer attitudes. *Journal of Marketing*, 1-9.
- Cantu, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Colunga, C. (1999). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. España: Díaz de Santos.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 42-47.
- Ginn, D., & Zairi, M. (2005). Best practice QFD application: an benchmarking Benchmarking approach based on Ford Motors experience. *The Internal Journal of Quality & Reliability Management*, 22-38.
- González, M. (2008). An alternative approach in service quality: An e-banking case study. *The Quality Management Journal*, 15-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.

- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger, L. (1997). *The Service-Profit Chain*. New York: Free Press.
- Lefevre, H. (1989). *Quality service pays: six keys to success*. Estados Unidos: Legins Editores S.A.
- Martínez, V., & Peiró, J (1994). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Mazur, G. (1993). "QFD for Service Industries". *The Fifth Symposium on Quality Function Deployment*, p. 19.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal Of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, 65-85.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Recuperado de http://www.cema.edu.ar/postgrado/download/tesisnas2003/MADE_Weil.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Realiting*. Recuperado de http://www.cema.edu.ar/postgrado/download/tesisnas2003/MADE_Weil.pdf
- Rivera, I., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Graficas Dehon.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter B. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw – Hill.

VII. ANEXOS

Anexo 01: Encuesta

A continuación le presentamos una encuesta sobre medición de la calidad de servicio de la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C., sírvase responder con las calificaciones presentadas a continuación:

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------|------------|
| 1. Extremadamente insatisfecho | 2. Insatisfecho | 3. Regular |
| 4. Satisfecho | 5. Extremadamente satisfecho | |

DIMENSIONES	ÍTEMES	1	2	3	4	5
AMBIENTE Y BENEFICIOS	• La empresa dispone de vehículos modernos con equipos de última generación.					
	• La empresa posee instalaciones físicas, relacionadas con el tipo de servicio prestado, que permita que se sienta en total comodidad al momento de visitar el local.					
	• En la empresa existen equipos de trabajo que ayuden a que el empleado pueda realizar bien su tarea.					
ATENCIÓN Y CUMPLIMIENTO	• La empresa soluciona problemas e inquietudes que presente, antes y después de realizar la compra del vehículo.					
	• La empresa concluye satisfactoriamente con el servicio prestado en el tiempo acordado.					
	• La publicidad que transmite la empresa concuerda con la realidad de sus servicios brindados.					
SERVICIOS	• Los empleados primero sugieren alternativas de compra acorde a sus necesidades, brindando las características de cada uno de los vehículos que ofrece la empresa.					
	• Los empleados comunican en cuanto tiempo se realizara el servicio de compra o mantenimiento del vehículo, que permita demostrar el total compromiso con la empresa.					
	• Los empleados siempre están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes, que se le genere con respecto a la compra o mantenimiento del vehículo.					
	• Los empleados están preparados para enseñar el adecuado manejo del vehículo adquirido.					
SEGURIDAD	• Se siente seguro en el momento de realizar la transacción con la empresa cuando va a dejar el vehículo en el área de mantenimiento.					
	• El comportamiento del empleado brinda confianza, que permita estar seguro de la compra o servicio que va realizar.					
	• El empleado siempre se muestra amable cuando tiene una duda o desconfianza en el momento que va realizar la venta del vehículo o la prestación del servicio de mantenimiento.					
EMPATÍA	• La empresa ofrece una atención personalizada que permita que se sienta satisfecho con el servicio recibido.					
	• La empresa cuenta con horarios flexibles que permita que pueda acudir a las instalaciones en el momento que desee.					
	• La empresa corresponde y se interesa por las necesidades que requiere.					

A continuación le presentamos una lista con 5 dimensiones de la empresa automotores San Lorenzo, las cuales se les asignara un puntaje individualmente, de acuerdo al grado de importancia que tenga para usted, cuanto mayor sea el valor asignado.

1. Ambiente y beneficios
2. Atención y cumplimiento
3. Servicios
4. Seguridad
5. Empatía

100 puntos