

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORAS PARA LA
CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS BASADO EN EL
MODELO SERVQUAL EN UNA FINANCIERA
AUTOMOTRIZ – LIMA 2016**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Gabriela María Jiménez Valera

Chiclayo, 23 de abril de 2018

Información General

1. Facultad y Escuela: Ciencias Empresariales – Administración de empresas
2. Título del Informe de tesis: Evaluación y propuesta de mejoras para la calidad de servicio a los usuarios basado en el modelo Servqual en una financiera automotriz – LIMA 2016
3. Autora y firma: Gabriela María Jiménez Valera
4. Asesor y firma: Mtro. Marco Agustín Arbulú Ballesteros
5. Línea de investigación: Emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social.
6. Fecha de presentación: 23 de abril de 2018

**EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORAS PARA LA
CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS BASADO EN EL
MODELO SERVQUAL EN UNA FINANCIERA
AUTOMOTRIZ – LIMA 2016**

POR

Gabriela María Jiménez Valera

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:

Mtro. Rafael Camilo Girón Córdova

Presidente de Jurado

Mtro. Carla Ethel Gamarra Flores

Secretario de Jurado

Mtro. Marco Agustín Arbulú Ballesteros

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2018

Dedicatoria

A mi Madre por su apoyo, insistencia y perseverancia, Gracias a ella soy lo que soy y he logrado cada experiencia en mi vida

Agradecimiento

Le agradezco infinitamente a Dios por haberme dado salud y la oportunidad de llegar a éste día tan esperado que después de tantos años por fin puedo llevarlo a cabo

Resumen y palabras clave

La presente investigación titulada “EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS BASADO EN EL MODELO SERVQUAL EN UNA FINANCIERA AUTOMOTRIZ – LIMA 2016, tiene como objetivo medir las percepciones y expectativas de los clientes, para establecer brechas entre ambas variables y proponer mejoras, para lo cual se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, tipo descriptiva y diseño no experimental, propositivo, que utilizó como técnica la encuesta y aplicó dos cuestionarios en una muestra de 323 clientes de la empresa.

Los resultados hallados confirman la hipótesis de trabajo determinando que existen diferencias entre las percepciones y expectativas de los clientes de la empresa en estudio respecto a la calidad de servicio, siendo el resultado de las medias de las brechas bajo oscilando el nivel entre desacuerdo e indiferente, siendo las dimensiones puntaje negativo Tangibilidad y Fiabilidad, por lo que se proponen mejoras para superar las debilidades que se presentan en los atributos de las mismas.

Palabras claves: Percepciones – Expectativas- Calidad de Servicio

Clasificaciones JEL: L15, L80, M11

Abstract and keywords

The present research entitled "EVALUATION AND PROPOSAL OF IMPROVEMENTS FOR THE QUALITY OF SERVICE TO USERS BASED ON THE SERVQUAL MODEL IN AN AUTOMOTIVE FINANCING - LIMA 2016, aims to measure customer perceptions and expectations, to establish gaps between both variables and To propose improvements, for which a research with quantitative approach, descriptive type and non-experimental design, was carried out, using the survey technique as a technique and applying two questionnaires in a sample of 323 clients of the company.

The results confirm the hypothesis of work determining that there are differences between the perceptions and expectations of the clients of the company under study regarding the quality of service, being the result of the means of the low gaps oscillating the level between disagreement and indifferent, Being the dimensions negative score Tangibility and Reliability, reason why improvements are proposed to overcome the weaknesses that appear in the attributes of the same ones

Keywords: Perceptions - Expectations - Quality of Service

Clasifications JEL: L15, L80, M11

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción	12
II. Marco teórico	14
2.1 Antecedentes del problema	14
2.2 Bases teóricas	20
III. Metodología	42
3.1 Tipo y nivel de investigación	42
3.2 Diseño de investigación:	42
3.3 Población, muestra y muestreo	42
3.4 Criterios de selección	43
3.5 Operacionalización de variables	44
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.7 Procedimientos	45
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos	46
3.9 Matriz de consistencia	47
3.10 Consideraciones éticas	48
IV. Resultados y discusión	49
4.1 Resultados	49
4.2 Discusión	77
V. Conclusiones	87
VI. Recomendaciones	88
VII. Lista de referencias	89
VIII. Anexos	93

Índice de tablas

Tabla N° 1. Dimensiones de la calidad del modelo Servqual.....	40
Tabla N° 2. Operacionalización de variables	44
Tabla N° 3. Matriz de Consistencia	47
Tabla N° 4. Calculo de la Prueba Estadística Z: Comparación de medias.....	76
Tabla N° 5. Percepciones Generales de los clientes sobre la calidad de servicio	80
Tabla N° 6. Expectativas Generales de los clientes sobre la calidad de servicio.....	81
Tabla N° 7. Diferencias establecidas Percepciones-Expectativas	83

Índice de figuras

Figura N° 1.	Equipos modernos	49
Figura N° 2.	Atractividad de instalaciones físicas	50
Figura N° 3.	Apariencia pulcra del personal	50
Figura N° 4.	Atractividad de material publicitario.....	51
Figura N° 5.	Cumplimiento de la promesa del empleado	51
Figura N° 6.	Interés del empleado de resolver problemas.	52
Figura N° 7.	Servicio del empleado, brindado la primera vez	52
Figura N° 8.	Compromiso del empleado de concluir el servicio	53
Figura N° 9.	Preocupación del empleado de consignar datos sin errores	53
Figura N° 10.	Comunicación del empleado sobre conclusión del servicio.	54
Figura N° 11.	Rapidez del servicio.....	54
Figura N° 12.	Disposición del empleado de siempre ayudar al cliente	55
Figura N° 13.	El empleado nunca se encuentra ocupado para responder preguntas	55
Figura N° 14.	Confianza de servicio del empleado.....	56
Figura N° 15.	Seguridad de las transacciones con la organización.....	56
Figura N° 16.	Amabilidad del empleado	57
Figura N° 17.	Conocimientos del empleado	57
Figura N° 18.	Atención personalizada del empleado	58
Figura N° 19.	Conveniencia de horarios	58
Figura N° 20.	Atención personalizada del empleado	59
Figura N° 21.	Preocupación de los beneficios del cliente	59
Figura N° 22.	Comprensión del empleado de las necesidades del cliente.....	60
Figura N° 23.	Expectativa sobre equipos modernos.....	60
Figura N° 24.	Expectativas sobre el atractivo visual de las instalaciones	61
Figura N° 25.	Expectativas de la apariencia pulcra del empleado.....	61
Figura N° 26.	Expectativa de atractividad del material publicitario.....	62
Figura N° 27.	Expectativa de la promesa del empleado del servicio	62
Figura N° 28.	Expectativa sobre el interés sincero del empleado	63
Figura N° 29.	Expectativa del servicio correcto del empleado	63
Figura N° 30.	Expectativa de la promesa del tiempo del servicio	64
Figura N° 31.	Expectativa de la preocupación del empleado de evitar datos sin errores.....	64
Figura N° 32.	Expectativa de la comunicación del empleado sobre la culminación del servicio	65
Figura N° 33.	Expectativa sobre la rapidez del servicio	65
Figura N° 34.	Expectativa sobre disposición de ayuda del empleado.....	66
Figura N° 35.	Expectativa del grado de ocupación del empleado.....	66
Figura N° 36.	Expectativa de la confianza del servicio del empleado.....	67

Figura N° 37.	Expectativa de la seguridad en las transacciones con la empresa.....	67
Figura N° 38.	Expectativa sobre amabilidad del empleado.....	68
Figura N° 39.	Expectativa sobre conocimientos del empleado.....	68
Figura N° 40.	Expectativa de la atención individualizada del empleado	69
Figura N° 41.	Expectativa de conveniencia de horarios de trabajo	69
Figura N° 42.	Expectativa de la atención personalización del empleado	70
Figura N° 43.	Expectativa de la preocupación del empleado sobre sus beneficios.....	70
Figura N° 44.	Expectativas de la comprensión de las necesidades del cliente.....	71
Figura N° 45.	Percepciones por dimensiones de calidad del servicio	75
Figura N° 46	Expectativas por dimensiones de calidad del servicio	76

I. Introducción

Las presiones de un entorno global y competitivo, ha obligado a las organizaciones a evaluar con profundidad las necesidades de sus clientes para adoptar mejoras que agreguen valor para lograr ofrecer un servicio de calidad superior, asegurando su futuro. En este contexto se centró el estudio de la Financiera Automotriz, que opera en el Perú desde el año 2000, convirtiéndose en la primera y única empresa especializada en crédito automotriz que tiene como política brindar calidad y servicio de excelencia al cliente.

Sin embargo se observó incoherencias entre su accionar y su filosofía; falta de estudios de mercado sobre calidad del servicio al cliente; carencia de grado y título profesional de sus ejecutivos e incumplimiento con el perfil de analistas de créditos y pre-desembolso; capacitación esporádica; limitado número de ejecutivos para atender la alta demanda de clientes; presión por alcanzar ventas y stress laboral que produce deficiencias en la orientación en los requisitos para acceder a financiamiento y fallas en el proceso de evaluación del perfil del cliente y en el cumplimiento de plazos de solicitudes y depósitos.

Asimismo, existiría cierta desmotivación por la falta de incentivos y reconocimiento en la empresa; insistentes quejas y reclamos en el área de post venta y cobranzas por la falta de entrega de cronogramas de pagos, contratos legalizados y pre cancelaciones autorizadas; empleo de publicidad engañosa de atracción de clientes para generar tráfico que ocasiona pérdida de tiempo y frustración; soporte informático precario y lento; y ambientes de local adecuados para el de atención de venta directa, negociación, cierre de las operaciones entrega del vehículo al cliente.

Frente a la realidad problemática descrita, surgió la formulación interrogativa del problema ¿De qué manera la evaluación de la calidad de servicio a los usuarios de una Financiera Automotriz, basado en el modelo Servqual, permitirá elaborar propuestas de mejora?, planteándose la siguiente hipótesis: la evaluación de la calidad de servicio a los usuarios de una Financiera Automotriz, basado en el modelo Servqual permitió plantear propuestas de mejora. En este sentido, el objetivo general fue evaluar la calidad de servicio a los usuarios de una Financiera Automotriz y los objetivos específicos: medir las percepciones, así como las expectativas de los clientes; establecer las brechas que resultan de esta evaluación y proponer mejoras en la calidad de servicio de la empresa, ubicada en la ciudad de Lima.

La investigación tiene una justificación práctica, porque sus hallazgos pretenden ayudar a los directivos en la implementación de estrategias para mejorar el servicio al cliente; ayudar al personal a evaluar su desempeño y sentido de pertenencia e identificación con su trabajo. También, puede ser un referente académico en el sector financiero, al corroborar una teoría y un modelo científico validado internacionalmente, bajo el respaldo de investigadores de la USAT, que demostraron su formación y aporte a un problema empresarial, que contribuyó a elevar el bienestar social.

El tipo y diseño de la investigación fue cuantitativa y descriptiva de carácter no experimental, transversal y propositivo. Se empleó como técnica e instrumento de investigación, la encuesta y un cuestionario estructurado aplicado a nuevos clientes y clientes activos.

Para una mejor comprensión de la investigación, el trabajo se estructuró en nueve capítulos, el primer capítulo titulado Introducción, abarca la realidad problemática, problema de investigación, hipótesis, objetivos, justificación y metodología del trabajo. El segundo capítulo incluye base teórica científica, antecedentes y marco conceptual. El tercer capítulo, Materiales y Métodos de la Investigación, trata el diseño y la línea de investigación, población, muestra y muestreo, métodos, técnicas e instrumentos y técnicas de procesamiento de datos. El capítulo cuarto y quinto se enfoca en los resultados, la discusión y finalmente en los capítulos sexto, séptimo, octavo y noveno, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos respectivos.

II. Marco teórico

Si bien no se ha encontrado investigaciones o tesis de empresas especializadas, como Financieras Automotrices, que hayan evaluado la calidad de servicio de sus clientes basados en el Modelo Servqual; se presentan trabajos similares independientes, que tratan este constructo en el sector financiero y automotriz que se relacionan con la naturaleza del servicio de la presente investigación y sirve como referente y sustento para el desarrollo de la presente tesis.

2.1 Antecedentes del problema

González (2015) en su estudio sobre Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual, en una sucursal bancaria en la provincia de Cienfuegos, Cuba, durante los últimos tres trimestres del año 2013 con el objetivo fundamental de evaluar y mejorar la calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua.

Para ello, diseñó e implementó un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios, basado en la escala multidimensional Servqual, utilizando para la recopilación de información técnicas tales como entrevistas, tormenta de ideas, revisión de documentos, trabajo con expertos, trabajo en equipo y observación directa, haciendo uso de herramientas clásicas de la calidad y de gestión de procesos, así como la técnica 5W y 1H, y la metodología de Proceso Esbelto.

Los hallazgos pudieron identificar las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como la obtención de una calificación global de la calidad del servicio. También se determinó que para las 22 declaraciones del cuestionario Servqual las percepciones de los clientes no superaban las expectativas, concluyéndose que las brechas con menor índice de calidad son aquellas que se relacionan con el tiempo de servicio, por lo que se propone un conjunto de acciones que contribuyan a la mejora de la calidad percibida.

Este trabajo de investigación, demuestra la utilidad del modelo Servqual en el sector financiero, toda vez que permite con eficacia medir la percepción de los clientes respecto al procedimiento de los servicios bancarios compuesto de cuatro etapas y trece pasos, garantizando una evaluación objetiva de las dimensiones estudiada, con un enfoque de gestión

por procesos y mejora continua, haciendo uso de diversas herramientas de investigación que permite obtener información valiosa para implementar mejoras.

Ortiz (2015) en su estudio *Propuesta de mejoras del Servicio al Cliente en Entidades Financieras, Bogotá, Colombia*, con el fin de aumentar la participación en el mercado financiero por la preferencia y reconocimiento entre las entidades financieras del sector y lograr la diferenciación debido al excelente servicio brindado al cliente, realizó un estudio descriptivo, basado en las dimensiones de calidad del modelo Servqual y adaptarlo para su estudio, dejando claro que el servicio al cliente es un producto más de estas entidades, puesto que es una característica que da competitividad y un diferencial en contra de otras entidades del sector.

Concluyó que aun cuando algunos resultados son satisfactorios, en el estudio de casos se evidenció que los aspectos que presentan mayor porcentaje de calificación negativa en la oficina Bancolombia de Buenavista, Córdoba, son los tiempos de espera, la agilidad en la atención, seguido de la calidad de las respuestas. Pese a ello, al implementar una propuesta con enfoque al servicio al cliente, los tiempos de espera en atención por asesorías e información solicitada mejoraron en un 10%, mientras que la agilidad de los empleados en un 15%.

A partir de este estudio y la adaptación de las dimensiones de calidad del servicio que propone el modelo Servqual, se concreta el hecho que un excelente servicio al cliente influye en una elevada satisfacción del cliente, factor clave que brinda competitividad y diferenciación. Adicionalmente se determina que en las entidades financieras los tiempos de espera en atención por asesorías e información solicitada y la agilidad de los empleados son los aspectos de mayor sensibilidad en materia de satisfacción al cliente. Este tema contribuye académicamente al conocimiento en el área de servicio al cliente y contribuye empresarialmente a la generación de un nuevo conocimiento para mejorar este producto para la fidelización del cliente.

Droguett (2012) *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz de Chile: Análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes*, que tiene como objetivo identificar las variables que inciden en la percepción de sus clientes, realizó una observación en terreno y entrevistas con personas que trabajan en el sector y junto con una base teórica científica, analizó la calidad del servicio en base al cliente basándose en las 5 dimensiones de la escala Servqual.

Los resultados mostraron que lo más importante para los clientes a la hora de evaluar su experiencia en el proceso de ventas es la evaluación del desempeño del vendedor; seguido del cumplimiento de los compromisos realizados por el vendedor, el conocimiento del vendedor para responder preguntas, la rapidez con que se da la bienvenida, la preocupación del cliente por las necesidades del cliente, una experiencia de compra sin presiones del vendedor, presentación y expresión del vendedor, la evaluación del proceso de entrega, el estado del vehículo durante la entrega, la comodidad de la sala de espera, días de demora de la entrega, y, finalmente, los minutos transcurridos durante la entrega.

Esta investigación destaca el factor humano, en la figura del vendedor, como valor único y diferenciador para brindar un servicio de calidad al cliente, cuya principal diferenciación se encuentra en primer lugar en su desempeño, lo que pone en evidencia la importancia de causar una grata impresión la primera vez y en forma correcta, dentro de las diversas fases que abarca el proceso de ventas.

Gracias a los resultados obtenidos, por las dimensiones e indicadores que contempla el modelo Servqual, su aplicación a sectores financieros y automotrices, permite obtener datos confiables, oportunos y valiosos para la empresa, ya que permite identificar los aspectos más deseados de los clientes de vivir la experiencia del servicio y fundamentar una gestión orientada a invertir en programas eficaces que brinden no sólo calidad sino también satisfacción plena al cliente.

Mariño *et al.* (2012) en su trabajo de investigación, Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector Bancario Andorrano, en Madrid España, utilizó la escala Servqual propuesta por Parasuraman (1988, 1991) para determinar las dimensiones que configuran la calidad de servicio y por otra parte, dada la importancia de la interacción entre el empleado y el cliente en la calidad de servicio de las organizaciones en general, y en las empresas del sector de la banca, en particular, se tuvo en cuenta únicamente las dimensiones de la calidad de servicio vinculadas al comportamiento del personal de las organizaciones como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, como dimensiones relevantes.

Los datos hallados confirmaron que el empleo de las cuatro dimensiones consideradas: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, explica perfectamente la calidad de servicio asociada a las personas, siendo la capacidad de respuesta, la dimensión con más carga

factorial, ya que tiene el valor más alto (0,835). De igual forma, la disposición de los empleados para responder a las preguntas de los clientes, resultó ser la variable que obtuvo una mayor correlación con el factor (0,856).

Con respecto a este antecedente, se puede resaltar que la calidad de servicio ha sido uno de los constructos más investigados en el sector de los servicios y para el caso de la Banca y Finanzas, resulta importante, toda vez que abarca dimensiones que mide el comportamiento de las personas que suministran el servicio, factor importante y distintivo. Aunque ha habido algunos autores contrarios a la idoneidad del modelo Servqual, esta escala se ha ido adaptando a las características del sector que se pretende evaluar para validar la escala o para determinar cuáles son las dimensiones más relevantes, siendo este modelo original o con alguna modificación, el modelo de más aplicación en los estudios de calidad de servicio.

López (2012) en su estudio El Impacto de la percepción del cliente sobre el valor del servicio en la lealtad del cliente: Estudio Comparativo entre la Banca Comercial y las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en Guarabo, Puerto Rico, comprobó empíricamente que al aumentar la calidad en el servicio en los bancos pueden satisfacer y desarrollar satisfacción en los clientes, que finalmente conlleva a la retención de clientes valiosos.

Para medir los constructos de calidad en el servicio y lealtad del cliente, se complementaron dos modelos, para el primer caso, se empleó las cinco dimensiones establecidas en el modelo SERVQUAL: elementos tangibles, consistencia, capacidad de respuesta, confianza y empatía (Parasuraman, 1988); mientras que para el segundo, el modelo SERVLOYAL que aportan a la evaluación de la conducta de lealtad y que consta de siete dimensiones relacionadas a la conducta, actitudes, conocimiento, emociones, afectivas, de confianza y las dimensiones del compromiso.

Los resultados obtenidos, para el caso del modelo Servqual, confirman que no existe un impacto positivo entre la percepción del cliente sobre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, lo que implica que las variables de facilidades físicas, equipos y apariencia del personal que constituyen este constructo no son los elementos que tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente, quedando establecido que para los clientes es más importante la interacción y relación diaria con los empleados que proveen el servicios y no los elementos visibles como vestimenta, apariencia física, equipos, mobiliario, materiales de promoción, estados de cuenta, cajero automático y autoservicio.

Esta investigación, pone de relieve que los modelos propuestos para medir determinados constructos no son únicos e independientes, sino que es la integración de estos modelos, lo que permite enriquecer la investigación, pues la eleva hacia una investigación multivariable, donde simultáneamente se ponen a prueba modelos que en la literatura revisada se habían utilizado en otras investigaciones, pero de forma independiente.

Para el caso del modelo Servqual, se comprueba la utilidad que tiene para el investigador el empleo del mismo, toda vez que las dimensiones e indicadores miden eficazmente el aspecto intangible que caracteriza al servicio de las empresas financieras, ya que contempla las expectativas y percepciones del factor humano, variable importante para este sector, como se puede contemplar en las innumerables investigaciones que han utilizado estas escalas de medición.

Viera (2013) en su tesis Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en Internet. Un análisis aplicado a la ciudad de Arica; basándose en diversos estudios sobre la calidad del servicio, esta investigación trata de desarrollar un instrumento que permita a los directivos poder medir de manera confiable la calidad del servicio de la banca por Internet y lograr tomar decisiones que permitan una diferenciación de sus servicios en línea.

Es de mucha importancia destacar que lo que se desarrolló en este estudio, fue la validación de un instrumento ya existente de medición de la calidad del servicio -no la creación de uno- para la ciudad de Arica. El instrumento a validar estuvo basado en la metodología SERVQUAL y fue desarrollado para medir la calidad del servicio, específicamente a la banca por Internet.

Concluye que el instrumento actual de dimensiones o grupos claves validado, puede ser usado por la banca local para medir objetivamente la evaluación que tienen sus clientes de su actual servicio en línea, esto a través de la evaluación de las expectativas y percepciones que tienen los usuarios de cada variable clave, y para cada dimensión. La teoría que fundamenta este análisis es el modelo SERVQUAL, por lo que ya desarrollado el instrumento actual constituye la base de las futuras evaluaciones de la calidad del servicio bancario en línea.

Esta investigación, demuestra el valor reconocido del modelo Servqual, que permite adaptarse a las necesidades de los investigadores en cualquier sector que desea medir percepciones y expectativas de sus clientes, que como sustentamos es de gran utilidad ya que

abarca en una dimensión integral y multivariada el comportamiento del cliente y su relación con la calidad y satisfacción del servicio que le brinda cualquier organización.

Sánchez y Linares (2013) en su estudio Calidad de Servicio y su relación con el nivel de Satisfacción del Cliente de la empresa de venta y alquiler de vehículos ligeros (Unimaq FerreyCorp. S.A.) Chiclayo, Perú, cuyo objetivo es determinar el nivel de calidad de servicio y satisfacción entre sus clientes, realizó una investigación descriptiva correlacional, basada en el modelo Servqual a una muestra de 58 clientes corporativos, cuyos resultados arrojaron que la calidad del servicio en general, alcanzó un nivel de 73%, de nivel “Moderado”, mientras que la Satisfacción del Cliente, obtuvo 79%, de nivel “Moderado”. La dimensión más valorada de calidad, fue la “Seguridad” que obtuvo un 88%, con un calificativo de “Muy buena calidad” demostrando que los trabajadores de la empresa son merecedores de la confianza de los clientes y que sus equipos son los que solicitaron.

En orden de importancia le siguió “Empatía” con un puntaje de 83% con un calificativo de “Muy buena calidad”, lo que demostró que los colaboradores de la empresa se preocupan verdaderamente por ofrecer los mejores servicios a los clientes y están conscientes de que esto es así; la atención y el afán de resolver los problemas que muestran los colaboradores es bien vista por los clientes, por tanto, en este aspecto no existe mayor problema. Y la “Capacidad de Respuesta” obtuvo una puntuación de 75% y la ubica en la tercera posición, que demuestra que la solución a los problemas o necesidades de los clientes, es adecuada, es decir ágil y oportuna.

Cabe destacar en este aporte, el empleo de los indicadores que abarca el Modelo Servqual para medir en forma integral la calidad de servicio, permite abordar en toda su dimensión, un análisis profundo e integral de la realidad actual de la empresa y le permite con conocimiento de causa, diseñar estrategias de marketing que eviten la deserción de clientes a la competencia, ya que no encuentra en la empresa un servicio de valor, basado en las dimensiones de confiabilidad, seguridad, empatía, responsabilidad y tangibles que es lo que busca y exige de la empresa, el cliente, razón de ser de la organización.

Llontop (2010) en su estudio Relación de Percepción Clientes-Empleados de la calidad de servicio (método Servqual) de Edpyme Raíz-Unidad Chiclayo, Perú, que tiene como objetivo general determinar comparativamente la existencia de relación entre ambas percepciones y los objetivos específicos: medir el nivel de las cinco dimensiones de la calidad: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles, aplicando cuestionarios estructurados

por 22 preguntas, en una escala de 1 a 7 en cada ítem, siendo el más bajo “Fuertemente en desacuerdo ” (1-2-3) y el más alto “Fuertemente de acuerdo”.(5-6-7).

Los resultados arrojaron que no existe tal relación por la diferencia significativa en puntajes comparativos en todas las dimensiones de calidad de servicios: Fuertemente de Acuerdo (7) con Fuertemente de Acuerdo (6 y 5), identificándose la brecha en el personal de empleados, debido principalmente a la falta de una adecuada integración entre el personal que afecta su percepción sobre la realidad estudiada. La dimensión Seguridad, obtuvo el más alto puntaje -en el caso de clientes (7) y en el caso de empleados ninguna dimensión destacó en su máximo puntaje (7); toda vez que las dimensiones de empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad tuvieron el mismo puntaje (6), es más la dimensión tangible obtuvo el menor puntaje (5).

El aporte de este trabajo de investigación que empleó el modelo Servqual, para una institución financiera como lo es Edpyme Alternativa, destaca el beneficio de cruzar las dimensiones que lo componen y obtener brechas que permiten en forma integral, identificar los factores que influyen en la calidad del servicio y a partir de ello, proponer mejoras o los correctivos necesarios en las dimensiones que presentan debilidades significativas y que pueden estar afectando la gestión empresarial en ese campo, para incrementar su nivel de excelencia, que se ha convertido en un desafío para las entidades financieras expuesta a un entorno competitivo agresivo y un cliente que espera establecer una relación humana, personalizada, empática y sobretodo que muestre la mejor predisposición para solucionarle su problema financiero satisfactoriamente, porque de lo contrario estaría en peligro su lealtad.

2.2 Bases teóricas

La orientación de la gestión empresarial hacia el mercado, ha producido que la dimensión del servicio adquiera gran preponderancia como ventaja competitiva, debido a que actualmente para sobrevivir en este entorno turbulento y competitivo, resulta necesario proporcionarle al cliente valores agregados para mantener su preferencia y lealtad con el consiguiente beneficio de afianzar su posicionamiento y desarrollo en el corto, mediano y largo plazo.

Si bien es cierto Martínez-Tur (2001), sostiene que el cliente es la persona más importante de

toda organización y por lo tanto, deben ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades o deseos, además de brindarles un trato más cordial y atento, sin embargo de nada vale cumplir esta misión empresarial, si desconoce precisamente estos estímulos que motiva a los clientes a obrar de determinada forma, ya que nuestras propuestas carecerían de significado al momento de su elección, por no cubrir lo que demanda, de allí la necesidad de su conducta respecto no sólo a lo que desean, sino cómo lo desean.

Tanto las necesidades y deseos del cliente han evolucionado, igual que la dimensión y el significado del concepto “servicio” y hoy ha configurado su propia peculiaridad que lo distingue de los productos, pudiéndose identificar como actividades intangibles (Stanton, 2004), puesto que no se puede reducir a una cosa, ya que lo integran actitudes, desempeños y proceso donde intervienen muchos factores, siendo el elemento humano el que juega un papel importante la forma de ejecutar estas actividades sino el desempeño en este proceso (Berry y otros, 1989). Pues bien, es justamente estas características y modo de obrar, que el cliente, como sujeto receptor del servicio el que valora, ya que muchas veces cobra más significado los productos en sí que el servicio empático y personalizado que recibe de la empresa.

Por su parte Horovitz, (2000) añade al concepto de “servicio” un elemento importante, los beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. Del mismo modo Kotler (2002) advierte que si bien el servicio se puede definir como una obra, una realización o un acto, su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Estos dos conceptos que proporcionan los autores sobre el servicio, nos hacen destacar el desafío por parte de las organizaciones de ofrecer satisfactores que vayan alineadas a las necesidades o deseos de los clientes; que muchas veces superan lo tangible y traspasan el ámbito de lo intangible, es decir superan las necesidades básicas y tienden a surgir las necesidades psicológicas, donde justamente la calidad se convierte en un factor clave y antecedente de la satisfacción que puede obtener el cliente, por lo que resulta evaluarla.

Como se dijo líneas arriba, la evolución de las necesidades en el tiempo, se debe a factores externos que inciden en un mercado, sometido a un entorno que cambia aceleradamente y que ha modificado el perfil del cliente muchos más informado, más educado y más exigente frente al cual las empresas han reorientado sus enfoque en la forma de brindar su servicio en una economía que crece día a día.

Los mayores niveles de ingresos de la población, deseos de una mejor calidad de vida, más tiempo libre, acelerado proceso de urbanización, cambios demográficos, socio-económicos, tecnológicos, sofisticación de los consumidores, ventajas relativas de los países. Esta economía, después de un largo proceso de crecimiento ha entrado en una fase de desaceleración que hace más importante prestar especial atención en la calidad del servicio y en los procesos de relación con los clientes que permitan aumentar la confianza de los consumidores en la empresa (Bernués, 2012).

De allí que, frente a un entorno caracterizado por una competencia agresiva, que va a la búsqueda permanente de captar nuevos clientes, formulando estrategias y acciones con el fin de capturarlos, es importante antes de gestionar los servicios con una óptica de marketing (Corella, 1998). Sin embargo, anotamos que de nada sirve que se diseñen las mejores estrategias si antes no se investiga el mercado para conocer variables no sólo demográficas, sino psicográficas y conductuales que evitarían muchas veces, el fracaso de actividades que no son significativas para los clientes.

Cabe destacar también el espíritu que se debe vivir dentro de la organización orientado a brindar el mejor servicio al cliente, de allí que el ambiente laboral deberá estar caracterizado por un espíritu de unidad, de integración, de cooperación, de equilibrio y coordinación de todos los medios, dirigidos hacia el consumidor; una mentalidad orientada hacia el fin principal de la empresa: la clientela presente y futura y la voluntad inquebrantable de situar a la organización en óptimas condiciones para conseguir beneficios, sean estos económicos o sociales (Corella, 2006).

2.2.1 La conceptualización de la calidad de servicio en la empresa

De la revisión bibliográfica respecto a la conceptualización de este término se puede decir que existen diversas perspectivas de definir la calidad de servicio, habiéndose adoptado el concepto de Martínez-Tur (2001) por su enfoque integrador y considerarla pertinente con el presente trabajo de investigación.

Calidad como excelencia; implica ofrecer un servicio de acuerdo a las especificaciones que requiere el cliente, concentrar sus esfuerzos para lograr los mejores resultados que superen los estándares establecidos, porque cuenta con los mejores recursos humanos, tecnológicos o materiales. Este enfoque si lo aplicamos al campo de la calidad de servicio, implica que para lograr entregar lo que el cliente necesita, resulta necesario, segmentar el mercado y evaluar la base motivacional de los clientes, lo que permitirá constantemente medir el desarrollo de nuestras estrategias empresarial para adoptar acciones en un proceso de mejora continua, tendiendo siempre a la excelencia y a la innovación.

Calidad como valor; hace alusión al hecho que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, sino que depende de los atributos buscados por parte del cliente y que representan una utilidad o significado relevante; el problema es identificar el elemento de valor que dan más importancia las personas, de allí la necesidad de investigar para identificar los factores relevantes en la decisión de compra, pero sobretodo del servicio de calidad esperado; porque es allí donde las empresas deben operar, ya que cualquier actividad en esta esfera cautiva, atrae y fideliza. La empresa cuenta con herramientas validadas para obtener una información confiable como el modelo Servqual para descubrir lo que valora en la variable calidad de servicio.

Calidad como ajuste a las especificaciones; desde esta perspectiva se concibe la calidad como una medida que sirve para evaluar el servicio en dos momentos básicos: antes de lanzar el servicio y posterior a su lanzamiento, para luego comparar la calidad y determinar si existe diferencia. Ello resulta importante, toda vez que no se puede adoptar una decisión en la organización, ya sea de productos, precios, publicidad o promoción, sin antes investigar al cliente y determinar su satisfacción; tampoco resultaría absurdo si sólo nos basamos en nuestras experiencias en el sector que nos desenvolvemos o en la intuición, ya que estaríamos arriesgando a un infame fracaso empresarial.

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios, resalta el hecho que es posible conocer qué es importante para los clientes, gracias a una evaluación de sus necesidades e intereses. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, debido a que 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; de allí que es necesario delimitar la investigación, bajo criterios de inclusión y exclusión de la muestra a quienes vamos a investigar; esta fase es fundamental para que los hallazgos obtenidos sean confiables y constituyan una fuente de información valiosa que los directivos deben utilizar para fortalecer la relación con los clientes a largo plazo.

De otro lado, el concepto de calidad de servicio, puede ser expresado en términos de actitudes, como cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimientos, profesionalismo. En términos de valoración, los elementos intangibles son cruciales para estructurar con éxito un sistema de servicio a clientes, entre los que se encuentran como más importantes la confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía (Gosso, 2010). Son justamente estas dimensiones, la que miden las actitudes de los clientes, que se derivan de sus percepciones sobre el servicio que les brindan en la organización, de allí que muchas veces el comportamiento de los empleados, es la dimensión que más incide en la valoración respecto a los atributos que configuran el servicio.

De allí que dependerá de la forma cómo atendemos a los clientes o la experiencia grata o ingrata que genere el encuentro entre la empresa y el cliente, para que el impacto sea positivo o negativo, teniendo en cuenta que el efecto multiplicador es mayor en situaciones negativas, afectando el vínculo sentimental con la empresa, su lealtad y una mala publicidad entre familiares y amigos. Del mismo modo, si de forma sistemática, los empleados de una empresa, tratan fríamente a los clientes, no solucionan sus problemas, los obligan a sufrir largas esperas y tienen las creencias que les están haciendo un favor la brecha de la insatisfacción se acrecienta con el consiguiente reclamo o queja y hasta puede llegar a la muerte del cliente, cuando el cliente lo denuncia por atropellar sus derechos como clientes.

En cambio, si una empresa, basado en el conocimiento motivacional de sus clientes, adopta una estrategia de servicio profesional, las ventas, los beneficios y el retorno sobre la inversión mejoran geométricamente y no solo proporcionalmente. También se incrementan de manera espectacular los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes, reduciéndose

significativamente el número de quejas y reclamaciones (Cestau, 2004). Por lo tanto, si la empresa trata a sus clientes de forma correcta, hace que se sientan como en casa y les transmite la impresión distintiva de que la organización valora su apoyo, los beneficios constituyen el resultado más seguro. Pero, si la empresa gestiona sus servicios siguiendo el concepto de será agradable hacerlo si usted dispone de tiempo para esperarnos, se dará cuenta de que sus otras estrategias (por ejemplo, publicidad) producen resultados anémicos, que se sitúan muy por debajo de las expectativas o de su verdadero potencial.

Debido al efecto multiplicador de los servicios, algunas empresas están comenzando a realizar grandes inversiones en las actividades de marketing, al mismo tiempo que inician programas para mejorar la calidad de sus servicios (Gil, 2000). Entre los beneficios se puede encontrar que los clientes se vuelven más leales y los niveles de participación del mercado, las ventas y la rentabilidad se incrementan; crece el monto de los pedidos; hay una mayor repetición de pedidos; aumenta los clientes nuevos; ahorros en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas; más quejas atendidas y resueltas; reputación positiva para la empresa; mayor diferenciación; mejora la moral en los empleados; incrementa la productividad; mejora de las relaciones entre los empleados y menor ausentismo, tardanzas y menor rotación del personal (Palom, 2010).

Si bien es cierto que estos beneficios reportan incrementos significativos en la facturación empresarial, el servicio al cliente traspasa este ámbito que hoy día es muy valorado, constituyendo la ventaja que determina la competitividad de un negocio; de todas las ventajas que la competencia puede igualar, es el servicio que nos permite obtener diferenciación, ya que en este proceso de provisión del servicio, el talento humano, la relación afectiva con el cliente, es estratégico si queremos establecer y mantener una relación a largo plazo con el cliente, ya que la evaluación del servicio, constituye el nuevo parámetro que utilizan los usuarios para juzgar a una empresa, de allí que resulta necesario conocer a fondo y medir esa valoración para plantear mejoras que logren la satisfacción plena.

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas, que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más, pero para que exista ello, se necesita proporcionarle calidad y satisfacción para generar lealtad. De acuerdo a un estudio realizado para medir la fidelidad de los clientes y su nivel de recurrencia a realizar sus compras una y otra vez a una tienda, representan el 65% del volumen

de ventas promedio de la organización, debido a que se encuentra satisfechos con los servicios recibidos, de allí que dependerá de ofrecer este valor para asegurar su lealtad (Quijano, 2012).

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicio es la poca disposición de los directivos por concebir esta área como una estrategia de marketing, muchos la consideran únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generen en el futuro y que resulta imprescindible para el crecimiento y consolidación en el mercado.

En la sociedad actual orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas (Aldana y Vargas, 2014).

Esta previsión, exige a las organizaciones, estudiar la evolución de las necesidades y expectativas de los clientes para ofrecer mejoras en la provisión del servicio, observar las nuevas tendencias del mercado, ya que, de esta manera, se estará a la vanguardia de la innovación y sobretodo en mejores posibilidades de brindar un servicio único, distintivo y muy competitivo, difícil de igualar, ya que la inmediatez, es la respuesta eficaz a las exigencias del mercado actual. Para lograr ofrecer un servicio de calidad, se necesita cumplir las siguientes condiciones:

Compromiso por parte de la dirección: Este prerrequisito es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad del servicio, ya que ninguna empresa puede difundir una publicidad ostentosa, si los directivos no son conscientes de brindar a los clientes un servicio personal y confiable, basado en una cultura de valores que deben compartir con sus colaboradores para junto atender a sus clientes, generando compromiso y unidad de esfuerzos para lograr el propósito último de la organización.

Recursos adecuados: La empresa debe contar con los mejores talentos para ofrecer calidad en el servicio, así como invertir en programas de formación, capacitación y retención del mejor

recurso humano, que contribuya a alcanzar la visión empresarial. Además, se debe proveer los demás recursos tecnológicos, económicos y materiales que constituyen herramientas que facilitarán su desempeño y por ende el logro de sus metas.

Mejoras visibles del servicio: Constituye evidencias de preocupación por parte de la empresa y su personal de ofrecer un servicio de calidad. En este sentido, la dimensión de elementos tangibles, exige que las instalaciones sean visualmente atractivas, el diseño del material publicitario de calidad y novedoso y la apariencia pulcra del personal y que vista uniforme influirá en la percepción de los clientes y frente a la competencia.

Capacitación: Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización.

Servicios internos: En una empresa, las distintas áreas conforman una gran cadena de valor que suma al producto o servicio que se ofrece a los clientes; de allí que a nivel interno, se promueva una cultura basado en la figura del cliente interno y proveedor interno, que significa que tanto la provisión del servicio como la satisfacción de las necesidades entre las distintas áreas, dependerá de la buena relación que exista, el ambiente agradable del trabajo y el compromiso de satisfacer las necesidades entre ambos, ya que si un área falla, se convierte en un obstáculo para ofrecer un servicio superior al cliente externo, que es el que paga por el servicio.

I

Involucramiento o compromiso de todos los empleados: Los colaboradores de la empresa, deben integrarse para coordinar y ofrecer un servicio de valor único, cuyo trabajo directa o indirectamente contribuye a la calidad que se entrega al cliente, lo que hace genera en el empleado sentido de pertenencia, lealtad y un compromiso de ofrecer su máximo esfuerzo, no importando lo alejado que crean estar de las áreas que tienen contacto directo con la clientela o de las que se comunican directamente con ella. (Palom, 2010).

2.2.2 La Percepción de la Calidad del Servicio al Cliente

En su significado genérico Vuori (1998) define la percepción como la significación a los estímulos a través de los sentidos; es decir, de cómo los estímulos de la realidad, que actúa como estímulo, te impresionen los sentidos, el impacto será mayor o menor, lo que motivará a adoptar determinados comportamientos; por lo tanto, la conducta depende de la percepción y la percepción de múltiples factores (Solomon, 2007).

Esta impresión a la que se refiere, el autor, si se relaciona con la calidad de servicio, se referiría a la valoración respecto al servicio percibido sobre ciertas dimensiones que abarca como la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía o tangibles y que influiría en su satisfacción, de allí la importancia de medir su incidencia respecto a este constructo.

Para Harrington (2006) la percepción es una imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades; es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones. Este autor concretiza la significación de la que se habló anteriormente, denominándola como imagen que se forma y registra en nuestra mente, como resultado de una serie de evidencias y experiencias durante la provisión del servicio, cuya valoración positiva o negativa estará en función directa del nivel de satisfacción obtenida.

Arellano (2002) por su parte enfoca la percepción, como resultado del proceso; es decir, la actitud o 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. Y es precisamente la manifestación que el cliente expresa ante la valoración del servicio, que se expresa a través de una opinión, comentarios, gestos, una acción repetitiva de compra o recomendación en función a cómo el servicio cubre o no su expectativa o necesidad.

Por su parte Gil (2000) conceptualiza la percepción, como la evaluación que sobre el servicio realiza el consumidor y agrega que la empresa debe analizar los aspectos de calidad del servicio percibido (calidad subjetiva), tratando de ser eficiente (conocer el efecto que dicha estrategia de calidad tiene sobre los costos de la empresa). La calidad subjetiva, se puede definir como la visión externa de la calidad, un enfoque de Marketing/Demanda donde el cliente es un auténtico juez de la calidad, donde debe ser mayor la habilidad de la empresa para determinar las

necesidades, deseos y expectativas de los clientes y donde debe primar las actividades de elevado contacto con clientes.

En esta línea, Silva (2015) también define a la percepción como un juicio mental que una persona tiene sobre los estímulos que recibe en determinada acción, pero además agrega que esta valoración proviene de estímulos externos o internos. En el caso de los servicios, estas percepciones se originarían de la experiencia con la prestación del servicio, cuya interpretación estará dada por estos factores internos y externos frente a cada una de las acciones que intervienen en el proceso, pero no de una manera específica sino general. La calidad del servicio envuelve no solamente el momento en que el servicio se entrega, sino desde el inicio del contacto hasta la fase de post-compra.

Otro elemento asociado a la valoración de la calidad del servicio, son las expectativas; es decir la resultante de estos juicios de valor, se da al comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones de las actuaciones de las empresas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas será considerado como excelente; si sólo la iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

Por último, Zeithaml (2002), definen las percepciones como la forma cómo valoran los clientes el servicio, cuando lo han experimentado o si están satisfechos y en relación con sus expectativas o deseos; esta confluencia de estos constructos genera un juicio y una imagen del servicio, que puede ser positivo, negativo o neutro, en función a la impresión de los estímulos que son procesados por nuestra mente.

Cabe destacar que tanto las percepciones como las expectativas del cliente sobre el servicio cambian con el tiempo. Para el primer caso, se modifica conforme el cliente va conociendo mejor el servicio; al igual que sus hábitos y nivel de vida cambian también.

Al principio, el cliente se contenta con lo básico del producto, carente de servicio y por lo tanto, más económica su adquisición. A medida que van surgiendo estos cambios en sus gustos, hábitos y comportamientos, va también cambiando su exigencia en lo que refiere a calidad para que al final termine deseando lo mejor (Silva, 2015).

Las expectativas, también pueden sufrir modificaciones, por ser dinámicas; es decir

pueden cambiar con el paso del tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Por lo tanto, se puede afirmar de acuerdo a lo manifestado por los autores citados, que los usuarios perciben y valoran un servicio en términos de su calidad y del grado con que se sienten satisfechos en función a sus experiencias y en contraste con sus anhelos o deseos ideales.

2.2.3 Factores Influyentes de la Percepción del cliente

La elección de un determinado producto o servicio, por parte del cliente, implica todo un proceso complejo, debido a que concurren en esa decisión una serie de factores tanto internos como externos que influye en su percepción y determina su nivel actitud que se expresa de diversos modos.

Larrea (2002), sostiene que existen investigaciones que han demostrado que los clientes que realizan intercambio en los diversos servicios, comparan las diversas características que poseen para elegirlos (por ejemplo, el nivel de precio con la calidad del personal amistoso; la infraestructura con nivel de personalización del servicio) y se evalúa dependiendo de la clase de servicio y la importancia del mismo.

Esta conducta demuestra que el cliente jerarquiza su elección en función a su percepción, ya que dependerá de lo que considere importante, de acuerdo a sus necesidades o deseos, pero también muchas veces los factores pueden ser externos y poderosos que hace que movilice su decisión de compra; de allí que en el campo de la configuración de las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio, se puede identificar varios factores internos y externos, entre los que se pueden encontrar los siguientes:

Las características del servicio: el diseño cómo se configura el servicio, sus atributos y beneficios deben tener una relación directa con las necesidades deseos de los clientes que se pretende cubrir para lograr su satisfacción. En la medida que cubre las mismas, el resultado será positivo o satisfactorio, de lo contrario será negativo e insatisfactorio.

Emociones de los clientes: El estado afectivo influye en las percepciones del cliente. Alegría, buen humor, tristeza o desánimo son factores influyentes de una u otra forma, de la valoración de la calidad del servicio. Si a ello se suma un ambiente desagradable para brindar el servicio, se aviva la insatisfacción. Por lo tanto, es necesario tener este marco afectivo para entender por qué los clientes reaccionan de determinada manera, de allí que esa base psicológica

de emociones, sentimientos es la explicación a reacciones exageradas o negativas ante el más mínimo problema.

Atribuciones del éxito o fracaso del servicio: la percepción de las causas de los acontecimientos, también influye en la valoración de satisfacción. Cuando se sorprenden a los clientes con los resultados, ya sea que el servicio sea mucho mejor o mucho peor de lo esperado, ellos se inclinan a buscar las causas y la valoración que realizan puede afectar su satisfacción.

Percepciones de equidad o justicia: Las valoraciones de justicia también influyen en la satisfacción de los clientes. Estas percepciones se ven reflejadas en el trato que le dieron los empleados respecto a otros clientes; en los precios justos o un servicio de mejor calidad en general, en comparación al pago y el esfuerzo que realizó para la obtención del servicio deseado versus el percibido (Zeithaml, 2002).

2.2.4 Las expectativas del cliente

Para Marzo (2002) las expectativas se puede definir como lo que esperan los clientes recibir del servicio; de modo que si se acepta la calidad técnica asociada elementos tangibles o intangibles, se puede hablar de expectativas tangibles o intangibles; por lo tanto si la empresa pretende fidelizar al cliente o cautivarlo, la gestión comercial se orientará a ofrecerles valores del servicio que aspiren a cubrir sus expectativas, lo que lleva a identificarlas para diseñar una estrategia de marketing efectiva.

Muchas veces, los especialistas en marketing de servicios conocen a nivel intuitivo las expectativas de los clientes, pero es necesario realizar una búsqueda más profunda de estas expectativas con el fin de comprenderlas, medirlas y administrarlas mejor, de allí la importancia del empleo de un modelo que proporcione la mejor información, siendo Servqual, el más utilizado para medir tanto percepciones como expectativas del cliente para determinar las brechas existentes de calidad y satisfacción.

Entre los tipos de expectativas que posee el cliente, respecto a la calidad de servicio se encuentra el servicio esperado; es decir el servicio ideal, lo que el cliente espera obtener de su prestación; en otras palabras, es una fusión de lo que puede ser y lo que tiene que ser. Las expectativas del servicio deseado, reflejan las esperanzas y deseos de los clientes; si no se

cumplen estos, quedarían insatisfechos con el servicio y seguramente ya no comprarían el servicio posteriormente (Zeithaml, 2002).

Existe también el servicio adecuado, es decir, el nivel de servicio que el cliente está dispuesto a aceptar, identifica la expectativa mínima tolerable que podría esperar el cliente del servicio; refleja el nivel del servicio que los clientes creen recibir según sus experiencias con los servicios. (Zeithaml, 2002).

Otro componente importante entre el servicio deseado y el servicio adecuado, es la Zona de Tolerancia, que se define como el área que registra el grado que los clientes reconocen y desean aceptar esta variación (Zeithaml, 2002). Es decir, si el desempeño del servicio brindado, se ubica por debajo del área del servicio adecuado, los clientes sienten frustración e insatisfacción; en cambio si el desempeño del servicio se encuentra fuera de la zona de tolerancia, donde el desempeño supera el nivel de servicio deseado, los clientes se sentirán impresionados, sorprendidos y su satisfacción será plena.

2.2.5 Factores influyentes de las Expectativas del Cliente

Las expectativas del servicio se forman por muchos factores incontrolables, desde las experiencias que el cliente vive con otros negocios, hasta el efecto de su publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la prestación del servicio. En términos estrictos, lo que los clientes esperan es tan diverso como su educación, sus valores y sus experiencias.

Dentro del nivel del servicio esperado existen dos factores que afectan las influencias de las expectativas del cliente:

Las necesidades personales. Son estados o condiciones esenciales para el bienestar físico del cliente, que se pueden clasificar en diversas categorías como la fisiológica, la social, la psicológica entre otros (Zeithaml, 2002). Conocer e identificar las expectativas de los clientes es una tarea compleja, debido a que diversidad de deseos de los clientes. Sin embargo, si se aplica un proceso de segmentación eficaz, que agrupe perfiles similares y utilizando un modelo que facilite medirlas, el aporte al conocimiento del cliente será relevante, de allí la propuesta del presente trabajo, basado en modelo Servqual para incorporar mejoras al servicio brindado en la empresa en estudio.

Los intensificadores permanentes del servicio. Son factores individuales y estables que exaltan la sensibilidad del cliente ante el servicio (Zeithaml, 2002). Es importante anotar que existen expectativas que actúan como estimuladores que se derivan del servicio, como el caso de aquellas que son dirigidas a la satisfacción de otras personas orientada a la filosofía personal respecto al servicio recibido; es decir, la actitud genérica que subyace en los clientes acerca del significado que le otorgan al servicio y de la conducta apropiada que proporcionan los proveedores del mismo (Zeithaml, 2002).

Dentro del servicio adecuado, se encuentra afectado por otros factores distintos, por lo general, son factores de corto plazo y tienden a moverse más que los factores relativamente estables que influyen en el servicio deseable. A continuación, se explican los cinco factores que influyen en el servicio adecuado:

Intensificadores transitorios del servicio. Son factores individuales temporales y usualmente de corto plazo que provocan que el cliente sea más consciente de la necesidad del servicio, como situaciones de emergencia personales en donde urge que se otorgue el servicio.

Percepción de las alternativas del servicio. Son los otros proveedores de los cuales el cliente puede obtener el servicio. Cuando el cliente sabe que existen otros prestadores, el nivel del servicio adecuado aumenta y la zona de tolerancia por consiguiente se hace más pequeña.

Auto percepción del papel del cliente en el servicio. Se refiere al grado de influencia sobre el nivel de servicio que se recibe; quiere decir, que las expectativas del cliente cambian según el grado de participación activa en la prestación del servicio que creen tener.

Factores situacionales. Son las condiciones en las que se presta el servicio y que el cliente ve que van más allá del control del prestador del servicio, por lo que en estas circunstancias disminuyen temporalmente el nivel del servicio adecuado y se expande la zona de tolerancia.

Factor del servicio predicho. Es el nivel de servicio que los clientes creen que probablemente recibirán, los clientes proyectan lo que pasará en el momento de la transacción, es decir, estiman anticipadamente el nivel de ejecución del servicio. (Zeithaml, 2002)

2.2.6 La evaluación de la calidad del servicio

La evaluación de la calidad de los servicios a través de las percepciones y expectativas, resulta hoy una necesidad para la empresa, ya que nos señala si la organización va obteniendo los resultados deseados con miras al cumplimiento de su misión, visión y a los objetivos que le asegurarán su futuro en el mercado, pero bajo un enfoque centrado en el cliente, como razón de ser de la organización.

Asumir una actitud y tomar decisiones estratégicas de invertir en estas mediciones, implica por parte de los directivos adoptar una filosofía cuyo centro de las actividades de la empresa gira en torno al cliente; de allí que estos constructos deben ser medidos de una forma confiable. Si los instrumentos están mal desarrollados y no son validados adecuadamente, representarán de forma inadecuada la opinión de los clientes y las decisiones basadas en esta información, pueden ser perjudiciales para la organización y para los clientes. Por el contrario, las organizaciones que posean una valiosa información de las percepciones y expectativas del cliente sobre la calidad del servicio, podrán tomar adoptar mejores decisiones con respecto a la manera de servir mejor a sus clientes.

Existen diversas de propuestas de modelos y dimensiones para medir la calidad de servicio, que a continuación esbozaremos sucintamente, centrándonos en el modelo Servqual, modelo adoptado para la presente investigación, por su pertinencia y utilidad para nuestro caso.

Donabedian (1993), propone abordar la calidad del servicio a partir de tres dimensiones: estructura, el proceso y los resultados; cada una de las cuales incluye atributos o sub dimensiones: **La estructura.** Se refiere a la organización de la institución y a las características de sus recursos humanos, físicos y financieros. **Los procesos.** Corresponden al contenido de la atención y a la forma como es ejecutada dicha atención. **Los resultados.** Son los logros alcanzados del servicio, en términos de mejoras y el bienestar de las personas, grupos o poblaciones, así como la satisfacción de los usuarios por los servicios prestados.

Otra propuesta en el campo de la medición de la calidad de servicio, es la proporcionada por Grönroos (1994, citado por De Pedro, 2013), que basó su modelo en la tridimensionalidad de la calidad de servicio, que abarca la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa.

La calidad técnica: implica que el servicio sea correcto técnicamente y que conduzca a un resultado aceptable. Hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios materiales y la organización interna. La calidad funcional: comprende la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. Sería la dimensión del “cómo” el consumidor lo recibe. Y la imagen corporativa: es un componente esencial que condiciona la percepción que un individuo posee de un producto o servicio. Es decir, que relaciona la calidad con la imagen corporativa. (De Pedro, 2013).

Por lo tanto, el nivel de calidad total percibida no está solo determinado por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino, más bien, por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, en otras palabras, por la brecha existentes entre percepciones y expectativas, que da como resultado la imagen que se forma del servicio.

Eiglier y Langeard (1989) proponen la teoría de la servucción, distinguiendo cuatro elementos básicos que componen este sistema: el cliente, el soporte físico y el personal de contacto. El cliente es elemento clave del sistema y coproductor del mismo, es el resultado de una comunicación e interacción con el prestador. El soporte físico: o material necesario para la producción del servicio. El personal de contacto: las personas empleadas por la empresa y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. El servicio: es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. El Sistema de Organización Interna: compuesto por los objetivos perseguidos, la estructura adoptada, las operaciones que efectúa la empresa. En definitiva, la parte no visible por el cliente. Y los demás clientes: que incluye su conducta ya que puede influir en el nivel de satisfacción experimentado, propiciando la creación de expectativas positivas o negativas, que no sean acordes a la realidad ofrecida por la empresa. (Nava, 2005)

La contribución de este modelo de servucción, como instrumento de medición, tiene su basamento en la Teoría de Sistemas; que sostiene que la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que forman el sistema.; para lo cual es necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios que lo rodean.

Rust y Oliver (1994) proponen otro modelo de la calidad de servicio que se compone de tres elementos: El servicio y sus características: se refieren al diseño de las características específicas del servicio antes de ser entregado al cliente, según el mercado objetivo y expectativas. El proceso de envío del servicio o entrega. Y el ambiente que rodea al servicio,

dividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) que se enfoca en la cultura organizacional y la externa que se orienta al ambiente físico de la prestación del servicio. (Moros y otros, 2010).

Finalmente, otros de los modelos de evaluación de la calidad de servicio es la que proporciona *Zeithaml* y *Berry* (2002), que define la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores, es decir, lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer, y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

Señalan que es necesario conocer las percepciones de los clientes para poder analizar dicho servicio. Por ello la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio. Sobre este modelo se explicará con mayor detalle en el siguiente acápite.

De esta manera, se puede concluir que algunos de los modelos teóricos esbozados, constituyen herramientas estratégicas de gestión para las organizaciones orientadas a brindar un servicio de calidad y satisfacción superior, sobre todo para el sector de servicios financiero automotriz que es objeto del presente estudio, ya que uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio financiero como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado; es decir, no sólo es un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir.

Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector, que se traducirá en una mejora de sus resultados. (González, 2002)

2.2.7 El Modelo Servqual y su Instrumento de Investigación

Existen diversos modelos que miden la calidad de servicio al cliente como el Modelo de Diferencias entre expectativas y percepciones, el Modelo de las Cinco Dimensiones o Criterios, el Modelo Integral de las brechas sobre la calidad del servicio, la escala de Servpref y el Modelo

Servqual, cuyas dimensiones que lo componen son cinco: Fiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles.

Sin embargo la escala de medición Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry es la herramienta más utilizada por los académicos hasta la actualidad (De Pedro, 2013); ya que puede aplicarse en su integridad o adaptarse a los diversos sectores empresariales, incluido el servicio bancario y financiero, como se pudo constatar en las investigaciones descritas en los antecedentes del presente trabajo: Gonzáles y Silva (2015), Peña y Viera (2013), Mariños, López y Moros (2012); Moros y Llontop (2010) por citar algunos.

Gonzáles (2015) confirma que la agrupación que hacen los clientes particulares de los criterios que conforman la calidad de un servicio financiero coincide con las cinco dimensiones propuestas por Zeithaml, Parasuraman, y Berry en 1991; es decir, las entidades financieras han de ser fiables, empáticas, responder con eficacia, mostrarse seguras y ofrecer una apariencia moderna de sus instalaciones.

De la evaluación particular que haga el cliente se establecerá una jerarquía entre las dimensiones de la calidad del servicio, siendo las necesidades de mejora de la calidad de dicho servicio distintas, dependiendo del tipo de entidad y cuanto más alto sea el nivel de calidad del servicio prestado mejor será su posición competitiva.

La escala Servqual, resume los modelos existentes y logra enfocar la calidad del servicio en toda la dimensión del cliente desde sus percepciones y expectativas. Como sostiene Suarina (2002) Servqual, como instrumento de medición, proporciona un estudio de la calidad desde el punto de vista del cliente tal y como es percibida por el cliente, como una herramienta más de la evaluación de un modelo de gestión de la calidad total en cuanto que su implantación posibilita la mejora global del sistema, permitiendo reorientar las fases de planificación, control y mejora de la misma en un contexto empresarial concreto.

Y es que determinando la brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. Por lo tanto, el Modelo Servqual, no representa únicamente una metodología de evaluación de la calidad de servicio, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio (Viera, 2013).

Después de un largo proceso de depuración del instrumento con el fin de asegurar su fiabilidad y su validez estadística, los autores del instrumento Servqual llegaron a una nueva versión, que es la que se ha empleado en el presente trabajo y que abarcan cinco dimensiones como la fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Estos autores crearon una metodología que definieron como un instrumento resumido 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. Por lo tanto, consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute, llamado escala Servqual.

Para recoger y medir cada una de estas dimensiones elaboran una batería de 22 ítems que permiten conocer las percepciones de calidad de los clientes sobre los distintos aspectos del servicio recogidas por ellas. La batería usada para la medición de las percepciones de un servicio determinado se usa también de manera paralela para evaluar las expectativas que tienen los clientes sobre los mismos aspectos anteriores en el caso de considerar al servicio como un servicio de calidad excelente o ideal. A continuación, se identificó las dimensiones del modelo Servqual y su significado:

Confianza: Es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. (Zeithaml *et al.* 2002 p.34). Es decir, se refiere a una empresa que cumple sus promesas o compromisos respecto a los beneficios de la provisión del servicio, solución satisfactoria a los problemas que se pueden presentar, fijación de precios adecuados, entre otros.

Los clientes prefieren a las empresas que cumplen sus promesas, en particular compromisos sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Cuando una empresa no entrega el servicio central que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa. (Droguett, 2012)

Responsabilidad: Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. (Zeithaml *et al.* 2002 p.34). En esta dimensión se enfatiza la atención y la agilidad para responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas.

Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa. (Droguett, 2012)

Seguridad: El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. (Zeithaml *et al.* 2002 p.34). Esta dimensión toma particular importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados.

Por lo tanto, resulta estratégico, la confianza y credibilidad que pueden encarnarse en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la organización misma. (Droguett, 2012)

Empatía: Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. (Zeithaml *et al.* 2002 p.34). La esencia de esta dimensión se encuentra en un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, de tal manera que se sienta único y especial y perciba que la empresa comprende sus necesidades; sienta que es comprendido e importante para la empresa que le proporciona el servicio.

En esta dimensión las empresas pequeñas tienden a tener cierta ventaja pues tienden a conocer mejor a sus clientes y forman relaciones que reflejan este conocimiento de sus preferencias y requerimientos. (Droguett, 2012)

Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos (Zeithaml *et al.* 2002 p.34). Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad.

Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo, como hoteles, restaurantes, financieras, etc. (Droguett, 2012).

Luego de su aplicación del cuestionario Servqual de percepciones y expectativas de los clientes en estudio, se cuantifican los resultados, obteniéndose la evaluación de los usuarios respecto a la importancia relativa a las cinco dimensiones o criterios de la calidad del servicio

estudiados. De esta manera la información obtenida permite tomar decisiones estratégicas a la Alta Dirección para una mejora continua en los procesos del servicio que presentaron deficiencias. A continuación, en la Tabla 1 se muestran las dimensiones de la calidad del servicio desagregadas en 22 ítems conocido como Modelo Servqual.

Tabla 1. Dimensiones de la calidad del modelo Servqual

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. • Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. • Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo • La empresa realiza bien el servicio la primera vez • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido • La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. • Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. • Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes • Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza
<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes • Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios. • Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. • Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. • La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. • La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. • La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. • La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993

En relación a las ventajas que se han podido obtener utilizando el modelo Servqual se puede destacar que el instrumento de investigación, permite obtener información relevante para realizar un análisis de la calidad de servicio por departamentos, además de poder cuantificar el servicio general de la organización, también se puede obtener la calidad de servicio que presta un determinado departamento o área; igualmente con las mediciones de la calidad del servicio, se pueden introducir mejoras y hacer seguimiento periódico que permitan comparar todos los cambios que se van produciendo tanto en las expectativas como en las percepciones, lo que proporcionará una línea de actuación a seguir; y por último facilita la comparación con otros competidores, una vez que se tenga una estandarización de parámetros que sirvan como referencia para comparar con el resto de las organizaciones (Moros, 2010).

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

- Enfoque: El enfoque del presente documento de investigación es cuantitativo, ya que usó la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).
- Tipo: Aplicada pues se pretende abordar la teoría y probar si ésta se cumple en la institución del estudio.
- Nivel: descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es descriptiva porque la investigación buscó especificar, propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se ha analizado. Describió tendencias de un grupo o población. Y fue propositiva a partir de los datos obtenidos de la población se ofreció una propuesta de mejora.

3.2 Diseño de investigación:

- La presente investigación es no experimental porque no estudió las relaciones de causalidad ni utilizó la metodología experimental con la finalidad de controlar los fenómenos.
- Fue transversal o seccional, porque estudió un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).
- Así mismo la investigación es de tipo transversal considerando que se hará en un solo instante de tiempo.
- El estudio es prospectivo dado que se utilizarán fuentes primarias para la recolección de datos a analizar.

3.3 Población, muestra y muestreo

De acuerdo a la data de la empresa en estudio, la población estuvo conformada por 2,000 clientes promedio mensual entre actuales y nuevos que concurren a la empresa para la prestación del servicio. Para hallar la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística de universos finitos.

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

Donde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra.

Z: 1.96, coeficiente de confiabilidad en la distribución normal estándar.

e: 0.051, el error asumido.

p: 0.50, proporción de clientes.

Luego, reemplazando los valores y aplicando la fórmula se obtuvo como muestra (n) el número de entrevistados de la investigación. Aquí el ejercicio realizado:

$$n = \frac{2000 * 0.50^2 * 1.96^2}{0.051^2 (2000 - 1) + 0.50^2 * 1.96^2}$$

$$n = 323 \text{ encuestados.}$$

El muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple, porque cada miembro de la población tuvo una posibilidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra. Se eligieron al ingreso de la empresa, previa pregunta filtro que confirmaba si eran clientes actuales o era la primera vez que haría uso del servicio financiero automotriz.

3.4 Criterios de selección

Se seleccionó a las personas mayores de edad de diferente sexo, que formaban parte de la cartera de clientes de la empresa de servicio automotriz y que ya hayan utilizado al menos una vez anterior el servicio.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 2.

Operacionalización de variables

VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUB INDICADORES	ÍTEMS	
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Atractividad	-Instalaciones -Equipos -Material de Comunicación	1, 2, 3	
		Presencia	-Personal	4	
	Fiabilidad	Habilidad del empleado	-Cumple el servicio prometido		5
			-Muestra sincero interés en la solución del problema		6
			-Ejecuta correctamente el servicio la primera vez.		7
			-Cumple en el tiempo prometido		8
			-Mantiene registros exentos de errores		9
	Responsabilidad	Capacidad de respuesta y disposición del empleado	-Comunica el tiempo de realización del servicio		10
			-Ofrece un servicio rápido		11
			-Ayuda en la solución del problema		12
			-Responde sus preguntas sin apuros		13
	Seguridad	Conocimientos y Atención mostrada en el servicio	-Inspira confianza		14
			-Genera seguridad en las transacciones con la organización		15
			-Muestra siempre amabilidad		16
	Empatía	Atención Individualizada	-Responde sus preguntas adecuadamente		17
			-Empresa		18
			-Horarios convenientes		19
			-Empleados		20
			-Preocupación por sus intereses		21
			-Comprensión de sus necesidades específicas		22

Fuente: Elaboración propia

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para lograr los objetivos de la investigación, se empleó como método la **observación directa**, que tuvo como objetivo, registrar los hechos de la situación problemática de la empresa en estudio, especialmente del área de asesores financieros, empleándose una guía de observación directa estructurada de 18 ítems, para consignar el dato según la percepción del investigador (ver anexo N°1).

Luego de ello, se utilizó el método de la **entrevista exploratoria** dirigida al Administrador de la empresa y al personal de asesores financieros, con el objetivo de conocer sus apreciaciones sobre la organización, recursos humanos, servicio al cliente y ambiente laboral, empleando como instrumento una guía de entrevista, compuesta por veinte preguntas abiertas (ver anexo N°2).

Posteriormente se empleó como método **la encuesta**, dirigida a los clientes de la empresa financiera automotriz, sujetos de investigación, para lo cual se elaboró una pregunta filtro, con el fin de identificarlos y aplicar el cuestionario para ambos casos (ver anexo N°3 y anexo N°5). Para obtener la valoración de los clientes de la Financiera Automotriz, se seleccionó el Modelo Servqual reconocido, validado internacionalmente y aplicado al sector financiero, cuyo objetivo fue medir la calidad desde sus percepciones (lo que el cliente evalúa del servicio percibido o recibido) y de sus expectativas (lo que el cliente espera que le ofrezca el servicio para quedar satisfecho), a través de cinco dimensiones: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

Por último, se realizó una **revisión de bibliografía** sobre calidad de servicio, se recolectó información de antecedentes de investigaciones similares o afines al sistema financiero, con el objetivo de elaborar el marco teórico de la investigación, utilizando la técnica documental, siguiendo el protocolo del Informe de tesis y elaborando una estructura lógica del tema de investigación.

3.7 Procedimientos

El estudio se realizó del 12 al 16 de diciembre de 2016 y consistió en evaluar in situ un listado de declaraciones de los componentes claves del servicio al cliente, compuesta por seis acápite con sus respectivas declaraciones: Filosofía (3 proposiciones), Personal de Asesores (4 proposiciones), Entorno Laboral (4 proposiciones), Atención al cliente (3 proposiciones), Capacitación (2 proposiciones), Infraestructura (2 proposiciones). La escala utilizada en el listado fue dicotómica (Si/No) (Ver anexo N°1).

La ejecución de la entrevista, se realizó el 16 de diciembre de 2016 y el trabajo respondió a siete apartados con sus respectivos bloques de preguntas: Historia de la empresa (1 pregunta), Filosofía Empresarial (4 preguntas), Personal de Asesores Financieros (3 preguntas), Entorno Laboral (4 preguntas), Atención al Cliente (4 preguntas), Capacitación (2 preguntas), Infraestructura (2 preguntas).

La encuesta, se ejecutó del 9 al 17 de febrero de 2017, y empleó como instrumentos, dos cuestionarios estructurados, ambos compuestas por 5 dimensiones y 22 declaraciones, tanto para percepciones como para expectativas: Elementos Tangibles (bloque de 04 preguntas), Fiabilidad (bloque de 5 preguntas), Responsabilidad (bloque de 4 preguntas), Seguridad (bloque de 4 preguntas) y Empatía (bloque de 05 preguntas).

Para la medición de las declaraciones se utilizó la Escala de Acuerdo de Likert, cuyos puntajes fueron: Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Cabe destacar que la diferencia en el planteamiento de los cuestionarios fue que, para el caso, del constructo Percepciones en tiempo presente; mientras que, para el segundo constructo Expectativas, fue en tiempo futuro o ideal. (ver anexo N°4 y anexo N°6). La ejecución de los cuestionarios, se realizó al ingreso de la empresa, aplicándose previamente la pregunta filtro que identificaba al cliente, como sujeto informante del presente estudio. (ver anexo N°3 y anexo N°5)

La revisión bibliográfica se llevó a cabo entre el 19 de diciembre de 31 de enero de 2017 y entre las principales obras que fueron de utilidad al trabajo de investigación, estuvieron los estudios internacionales sobre entidades financieras de Gonzáles (2015), Droguett (2012); López (2012); locales como Sánchez y Linares (2013) y Llontop (2010); y los aportes de base teórica-científica sobre servicio al cliente, modelos y escalas de medición de Zeithaml y Bitner (2001), Gonzáles (2015) Moro (2010), Nava (2005), entre otros.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Una vez aplicadas las encuestas, se procesaron los datos, tabulándose los mismos de acuerdo a la recopilación de la información que se obtuvo del informante. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa informático SPSS, cuya información estadística obtenida, pasó para su respectivo orden, tabulación y representación en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones, para luego seguir a la fase de discusión de resultados, la propuesta de mejoras en base a las debilidades de las dimensiones de la calidad de servicio y formular las conclusiones y recomendaciones.

3.9 Matriz de consistencia

Evaluación y propuesta de mejoras para la calidad de servicio a los usuarios basado en el modelo Servqual en una financiera automotriz –
LIMA 2016

Tabla 3.
Matriz de Consistencia

PROBLEMA CENTRAL	OBJETIVO GENERAL	PREGUNTA GENERAL	MARCO TEÓRICO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
La calidad de servicio a los usuarios de una Financiera Automotriz y su percepción en la propuesta de mejoras .	Evaluar la calidad de servicio a los usuarios de una Financiera Automotriz .	¿De qué manera la evaluación de la calidad de servicio a los usuarios de una Financiera Automotriz, basado en el modelo Servqual, permitirá elaborar propuestas de mejora?,	Zeithaml (2002) Marzo (2002)	Calidad de servicio	La investigación es de enfoque cuantitativo y con un alcance descriptivo. Fuentes Primaria: - Se realizó observación directa, entrevista exploratoria, y una encuesta a 223 clientes de la empresa financiera automotriz. - Los resultados permitirán evaluar la calidad de servicio utilizando el modelo Servqual en la empresa financiera automotriz.

Fuente: Elaboración propia

3.10 Consideraciones éticas

Los datos de los participantes estarán protegidos por el consentimiento informado que se les mostrará a los participantes del estudio. Se declara que no existe conflicto de intereses en el presente estudio.

IV. Resultados y discusión

4.1 Resultados

Análisis de Resultados del Objetivo Específico N°1: Medición de percepciones de los clientes del servicio de una Financiera Automotriz

Dimensión: Elementos Tangibles

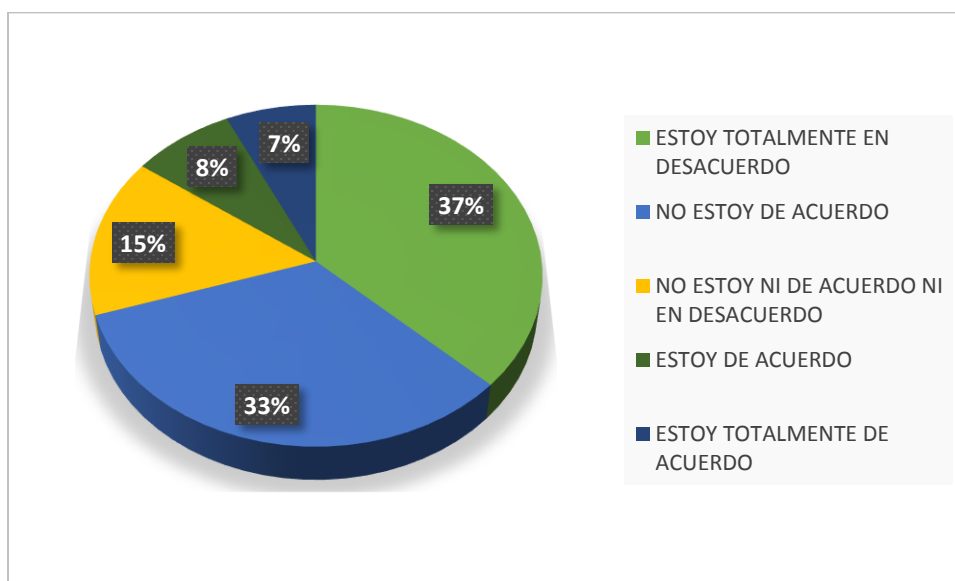


Figura 1. Equipos modernos

Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos mostrados en la figura 1, evidencian un resultado debajo del promedio de valoración de los clientes sobre la modernidad de equipos de la empresa. Un 37% estuvo en total desacuerdo, seguido del 33% que estuvo en desacuerdo.

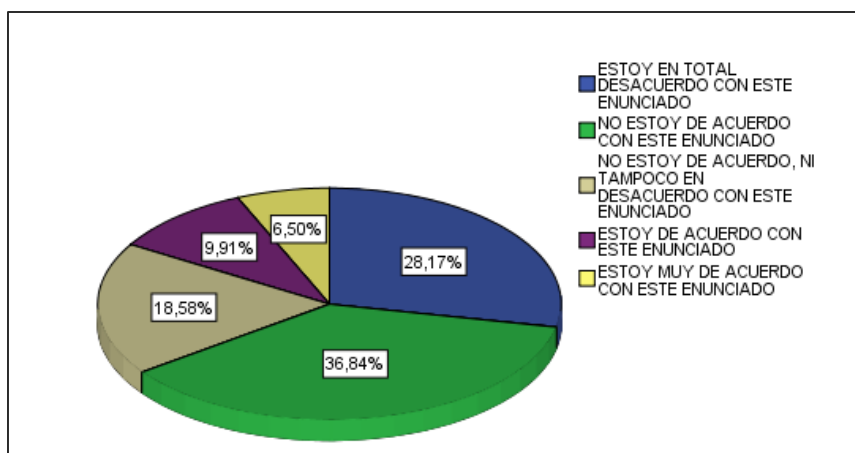


Figura 2. Atractividad de instalaciones físicas

Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos de la figura 2, son bajos respecto al promedio de valoración de los clientes respecto al atractivo visual de las instalaciones; un 37% no estuvo de acuerdo mientras, seguido de un 28% que mostró su total disconformidad.

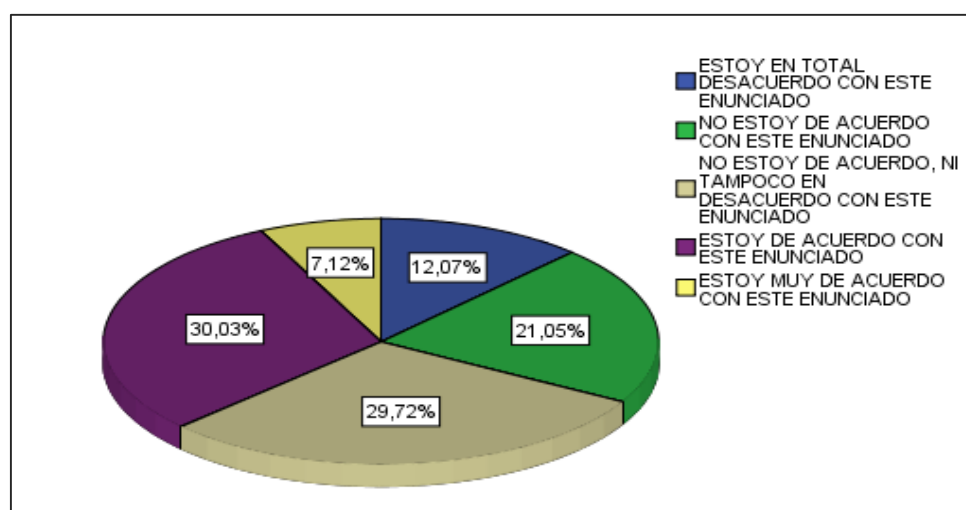


Figura 3. Apariencia pulcra del personal

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 3, arrojaron un bajo promedio de valoración de los clientes en cuanto a la apariencia pulcra del personal; un 30% se mostró de acuerdo y también indiferente en ambos casos; mientras que un 21% no estuvo de acuerdo.

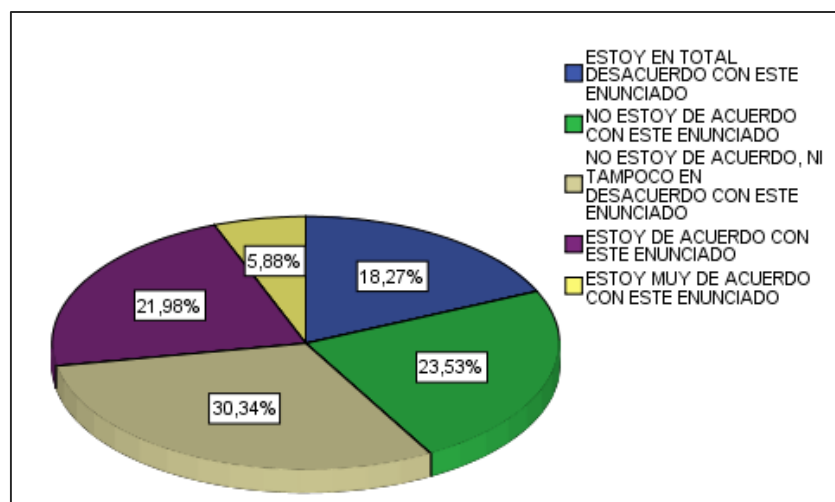


Figura 4. Atractividad de material publicitario

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostrados, dan cuenta que la valoración de los clientes sobre lo atractivo del material publicitario (folletería) es baja respecto al promedio. Un 30% se mostró indiferente, mientras que un 24% no estuvo de acuerdo con este ítem.

Dimensión: Fiabilidad

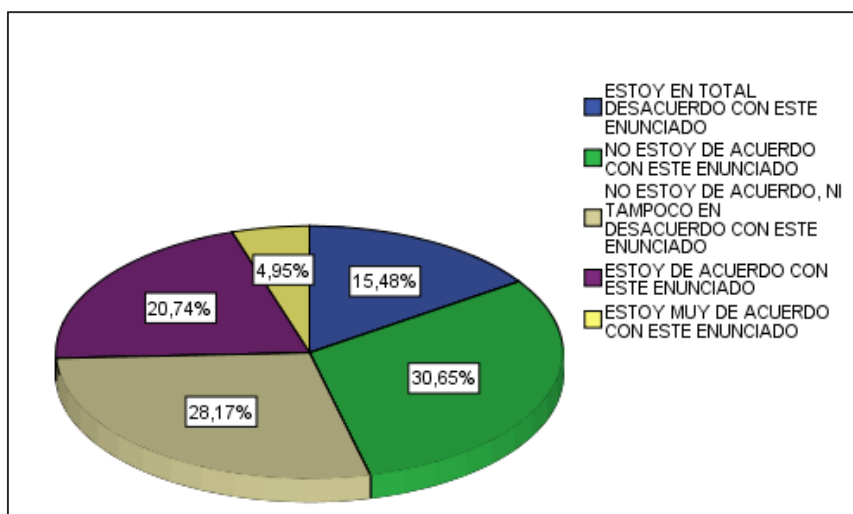


Figura 5. Cumplimiento de la promesa del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que muestra la figura 5, son bajos respecto al promedio de valoración de los clientes respecto a que el empleado promete algo en cierto tiempo, lo cumple. Un 31% fue indiferente mientras que un 28% estuvo en desacuerdo.

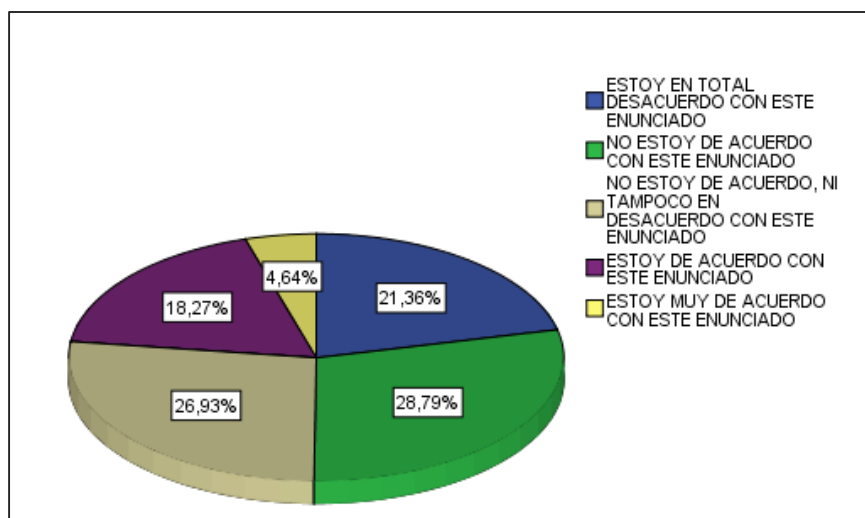


Figura 6. Interés del empleado de resolver problemas.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que muestra la figura 6, son bajos respecto al promedio; un 27% se mostró indiferente respecto a si los clientes tenían algún problema, el empleado evidenciaba un sincero interés en solucionarlo.

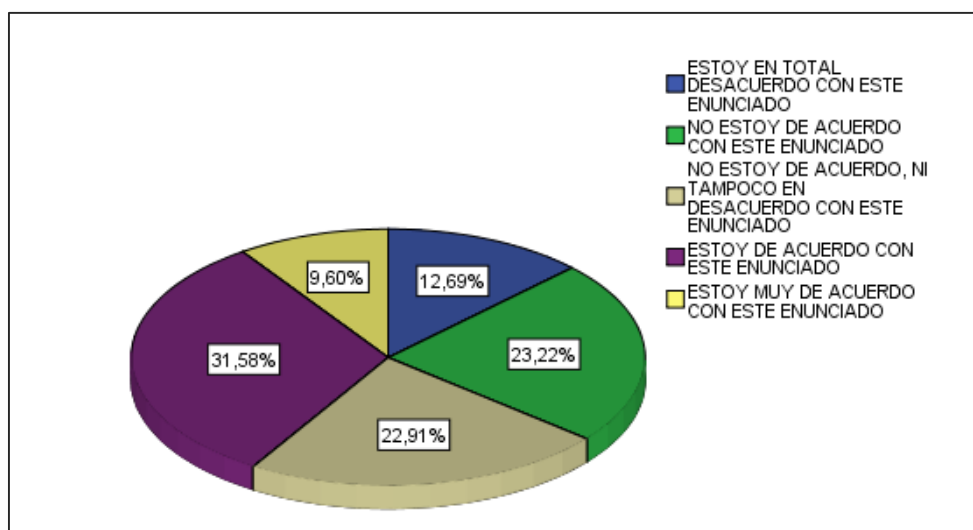


Figura 7. Servicio del empleado, brindado la primera vez

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que muestra la figura 7, son bajos respecto al promedio de valoración de los clientes respecto a si el empleado brinda correctamente el servicio la primera vez. Un 32% estuvo de acuerdo; mientras que un 23% no estuvo de acuerdo y fue indiferente en ambos casos.

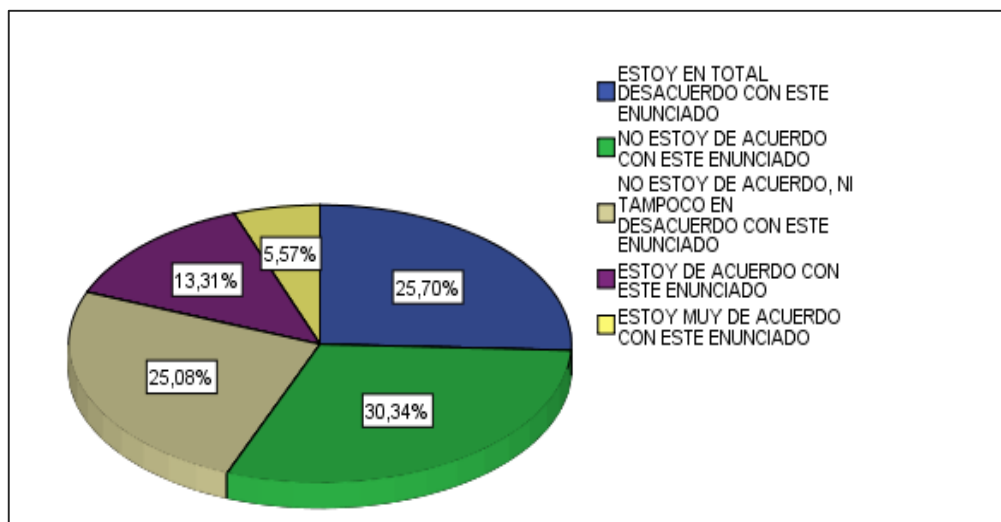


Figura 8. Compromiso del empleado de concluir el servicio

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que muestra la figura 8, son bajos respecto al promedio de valoración de los clientes sobre si el empleado concluye el servicio en el tiempo que promete. Un 31% no estuvo de acuerdo, un 26% estuvo en total desacuerdo, seguido de un 25% que se mostró indiferente.

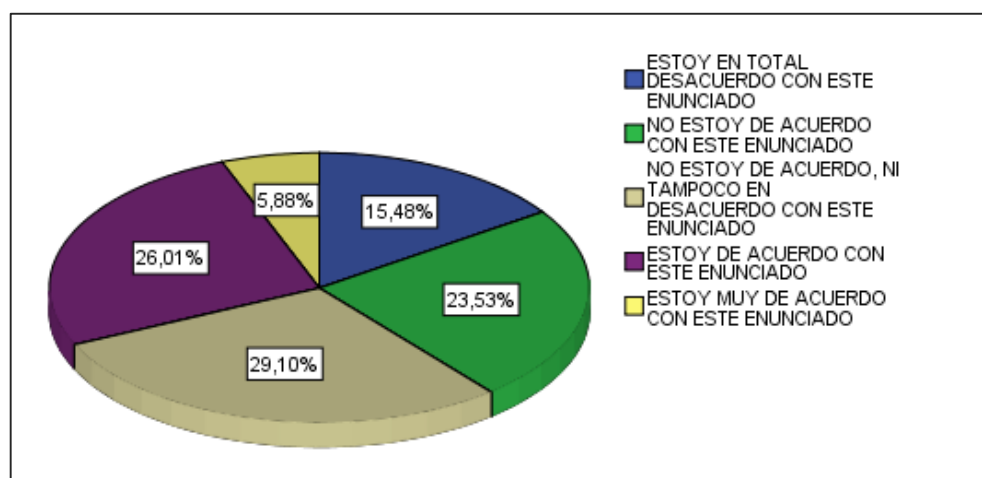


Figura 9. Preocupación del empleado de consignar datos sin errores

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 9, muestran un nivel bajo de valoración de los clientes sobre si el empleado se preocupa porque los datos del cliente consignados en los documentos que emite la empresa (fichas, facturas, etc.) no presenten errores para evitar problemas posteriores. Un 29% se mostró indiferente; mientras un 26% estuvo en total desacuerdo y un 24% en desacuerdo.

Dimensión: Responsabilidad

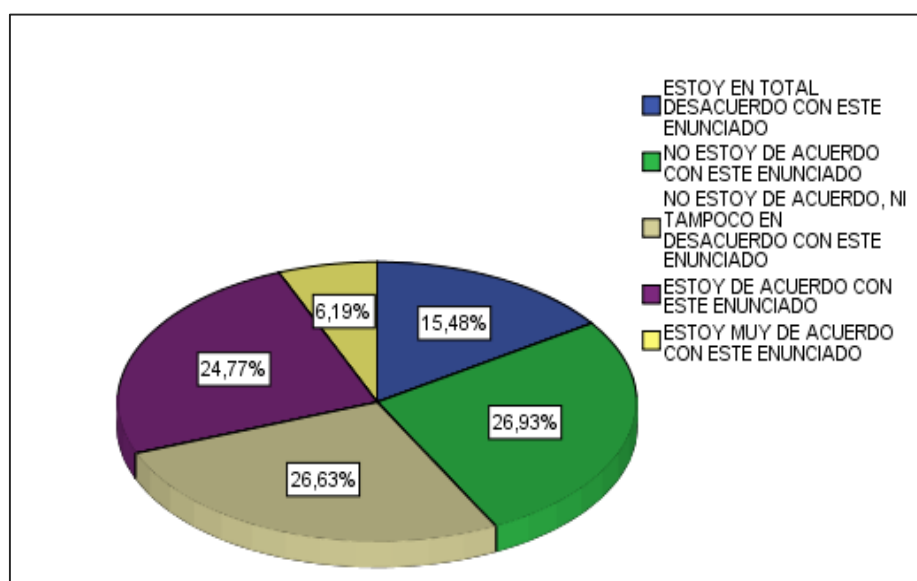


Figura 10. Comunicación del empleado sobre conclusión del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 10, muestra un nivel bajo de valoración de los clientes sobre si el empleado se preocupa porque los datos del cliente consignados en los documentos que emite la empresa (fichas, facturas, etc.) no presenten errores para evitar problemas posteriores.

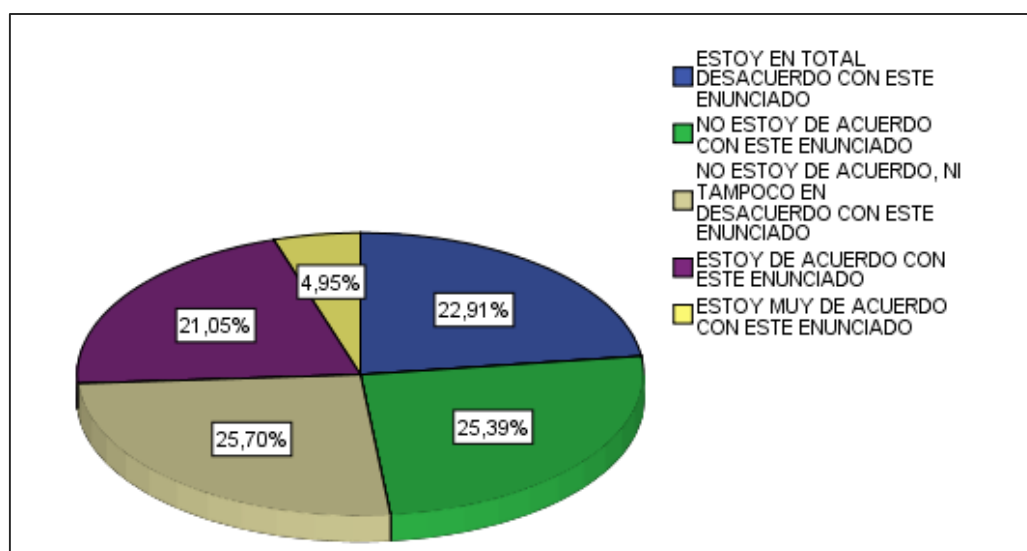


Figura 11. Rapidez del servicio

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 11, muestran un nivel bajo de valoración de los clientes sobre si el empleado le ofrece un servicio rápido; un 26% se mostraron indiferentes, un 25% estuvieron en desacuerdo, mientras que un 23 expresó su total desacuerdo respecto a este ítem.

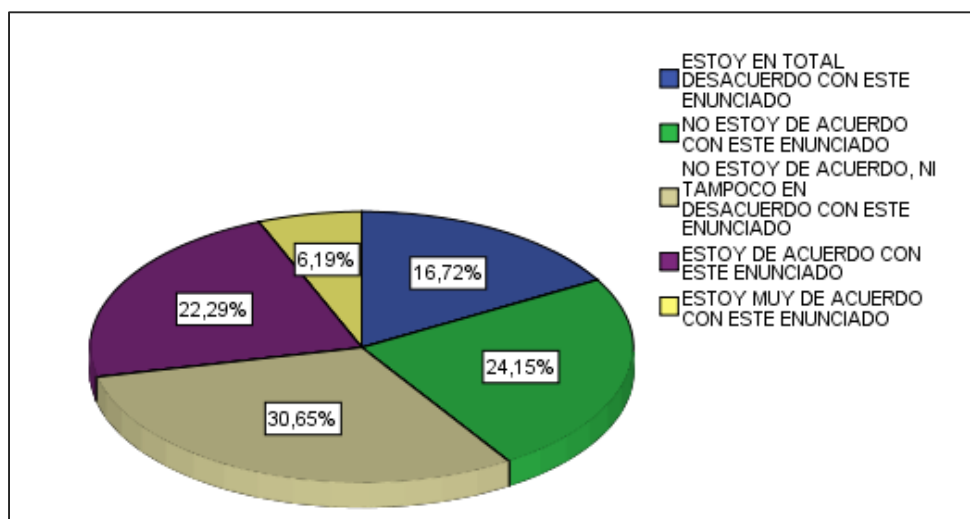


Figura 12. Disposición del empleado de siempre ayudar al cliente

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 12, muestra un nivel bajo de valoración de los clientes sobre la disposición del empleado de siempre ayudar al cliente. Un 31% fue indiferente; mientras un 24% no estuvo de acuerdo.

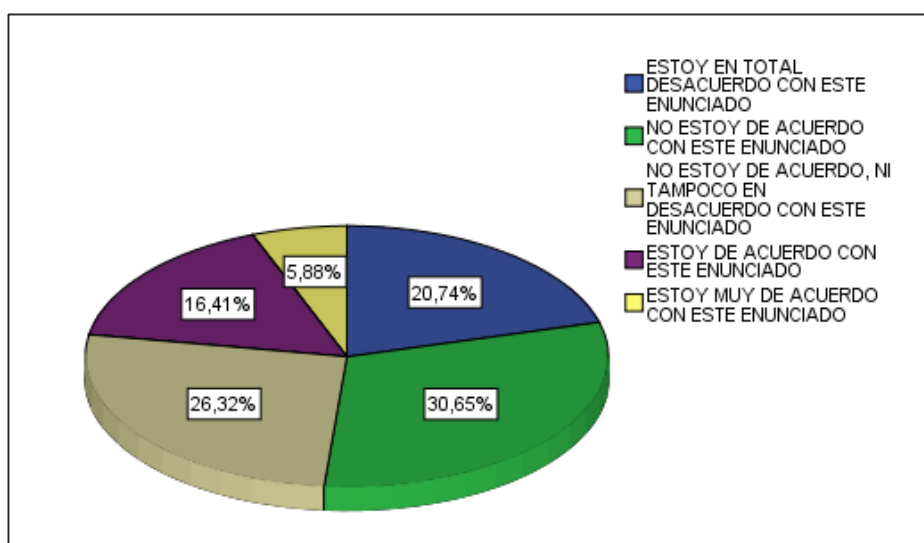


Figura 13. El empleado nunca se encuentra ocupado para responder preguntas

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 13, muestran un nivel bajo de valoración de los clientes sobre si el empleado nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas. Un 31% no estuvo de acuerdo, mientras que un 26% fue indiferente respecto a este ítem.

Dimensión: Seguridad

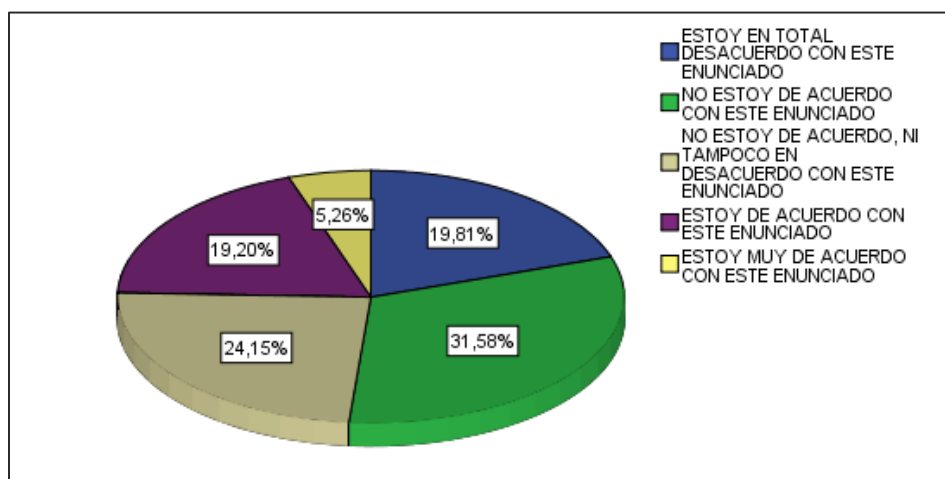


Figura 14. Confianza de servicio del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 14, muestra un nivel bajo de valoración de los clientes sobre si el servicio que le brinda el empleado le trasmite confianza. Un 32% no estuvo de acuerdo, mientras que un 24% fue indiferente respecto a este ítem.

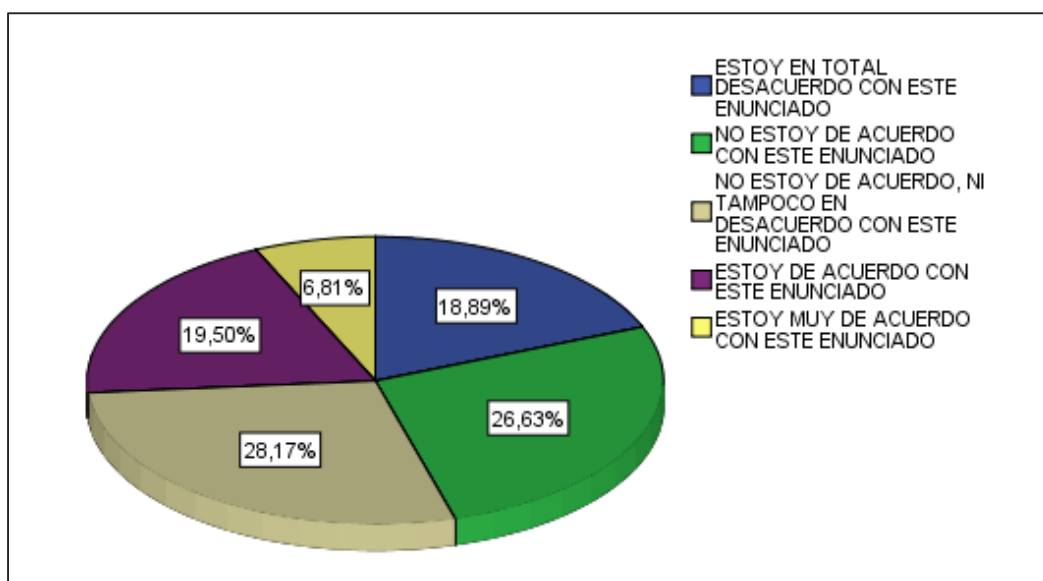


Figura 15. Seguridad de las transacciones con la organización

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 15, muestran un nivel bajo de valoración de los clientes respecto a si se sienten seguros en sus transacciones con la organización. Un 28% estuvieron indiferentes, seguido de un 27% en desacuerdo con este ítem.

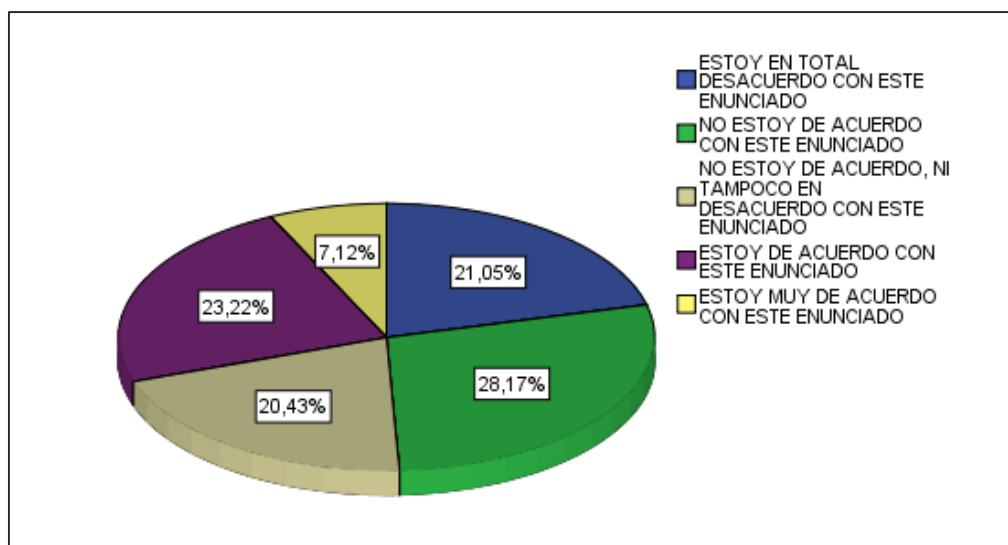


Figura 16. Amabilidad del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 16, muestran un nivel bajo de valoración de los clientes respecto a si el empleado siempre se muestra amable. Un 28% mostró en desacuerdo, mientras que un 21% estuvo en total desacuerdo, seguido de un 20% que se mostró indiferente.

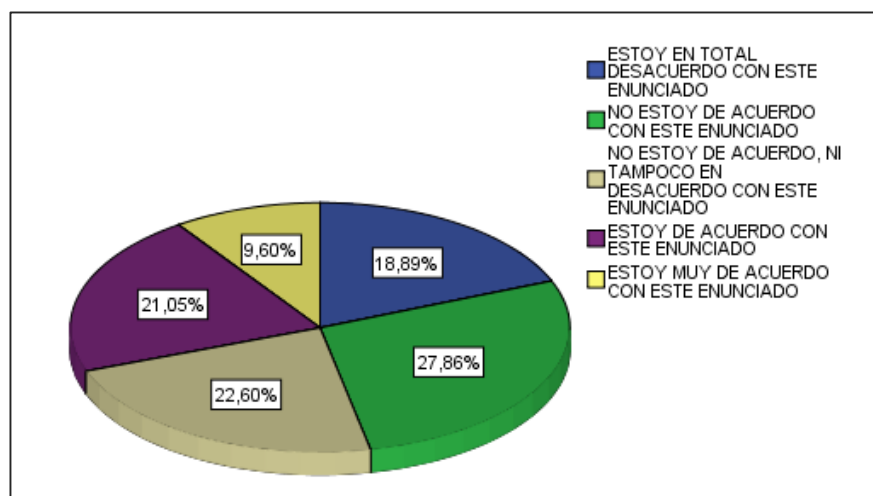


Figura 17. Conocimientos del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 17, muestran un nivel bajo de valoración de los clientes respecto a si el empleado tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. Un 28% estuvieron en desacuerdo mientras que un 23% se mostró indiferente, respecto a este ítem.

Dimensión: Empatía

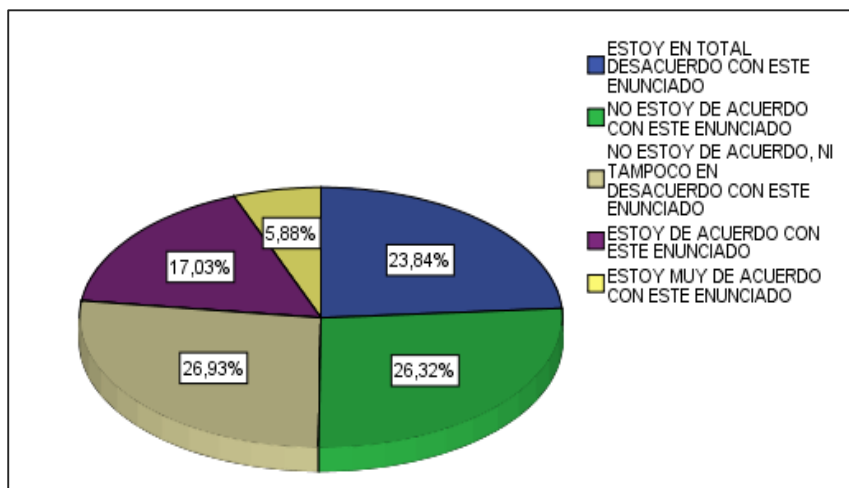


Figura 18. Atención personalizada del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 18, muestran un nivel bajo de valoración de los clientes respecto a si el empleado le otorga una atención individualizada en su requerimiento, se preocupa en su necesidad específica y no como todos los casos. Un 27% se mostró en desacuerdo, mientras un 26% estuvo indiferente respecto a este ítem.

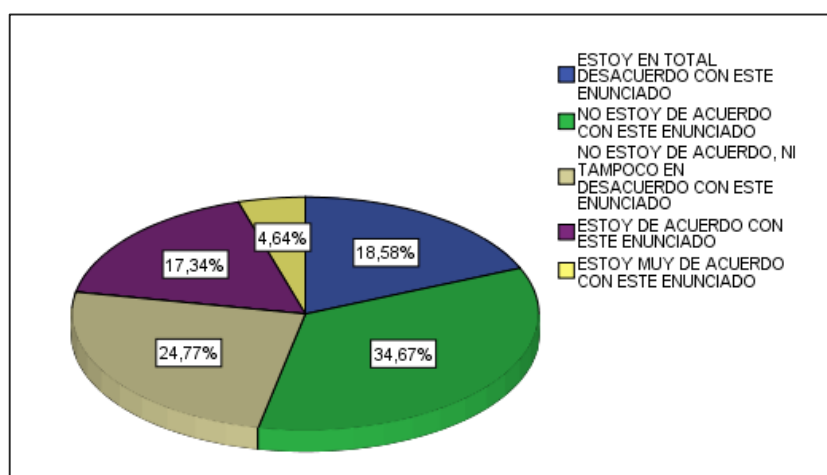


Figura 19. Conveniencia de horarios

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 19, muestra un nivel bajo de valoración de los clientes respecto a si la empresa cuenta con horarios de trabajo convenientes para todos los clientes. Un 35% en desacuerdo, mientras que un 25% se mostró indiferente en relación a este ítem.

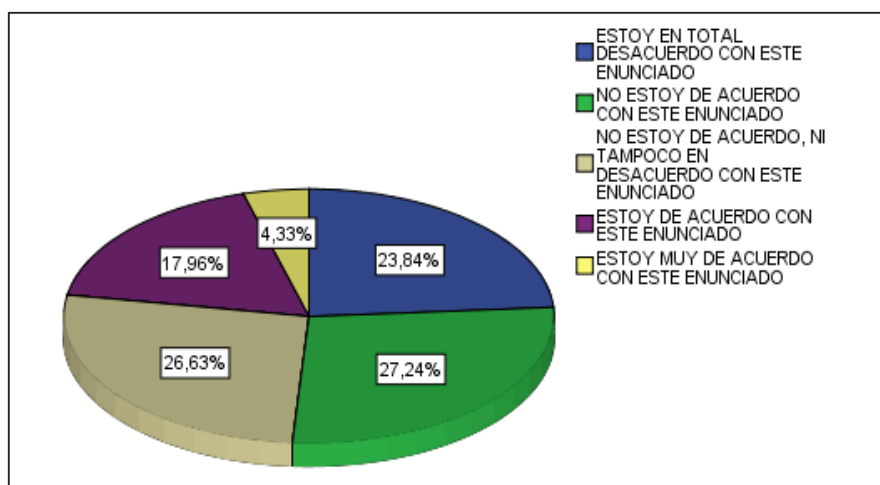


Figura 20. Atención personalizada del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 20, muestra un nivel bajo de valoración de los clientes respecto a si el empleado, le ofrece una atención personalizada, siente que lo tratan en forma especial y atenta. El 27% se mostró en desacuerdo e indiferente en ambos casos. Un 24% estuvo en total desacuerdo.

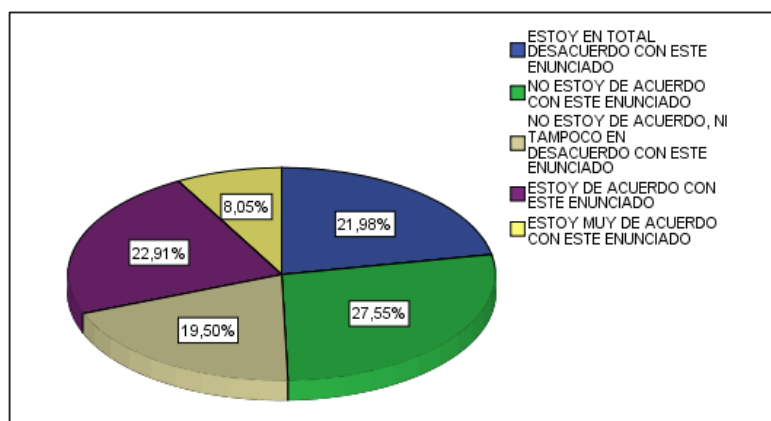


Figura 21. Preocupación de los beneficios del cliente

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 21 muestra un nivel bajo de valoración de los clientes respecto a si el empleado se preocupa por sus mejores intereses o beneficios. Un 28% no estuvo de acuerdo, mientras que un 22% se mostró en total desacuerdo.

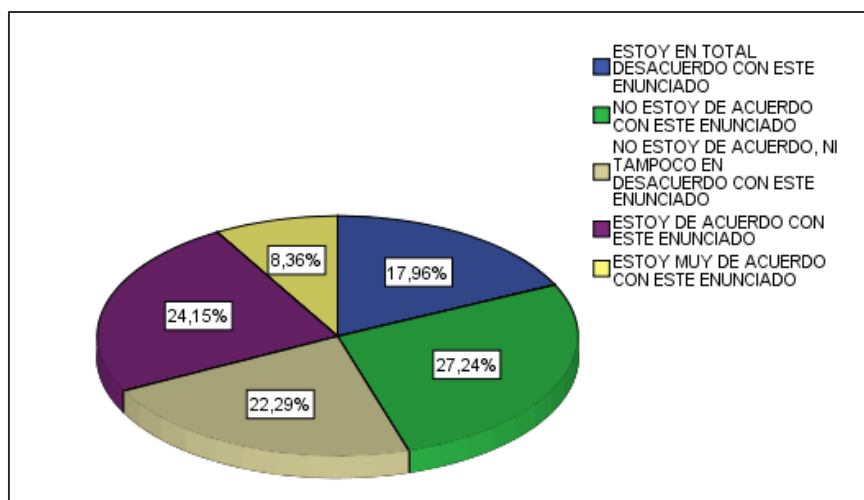


Figura 22. Comprensión del empleado de las necesidades del cliente

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 22, muestra un nivel bajo de valoración de los clientes respecto a si el empleado comprende sus necesidades específicas. Un 27% se mostró en desacuerdo, mientras que un 24% se mostró de acuerdo, respecto a este ítem.

Análisis de Resultados del Objetivo Específico N°2: Medición de expectativas de los clientes del servicio de una Financiera Automotriz

Dimensión: Elementos Tangibles

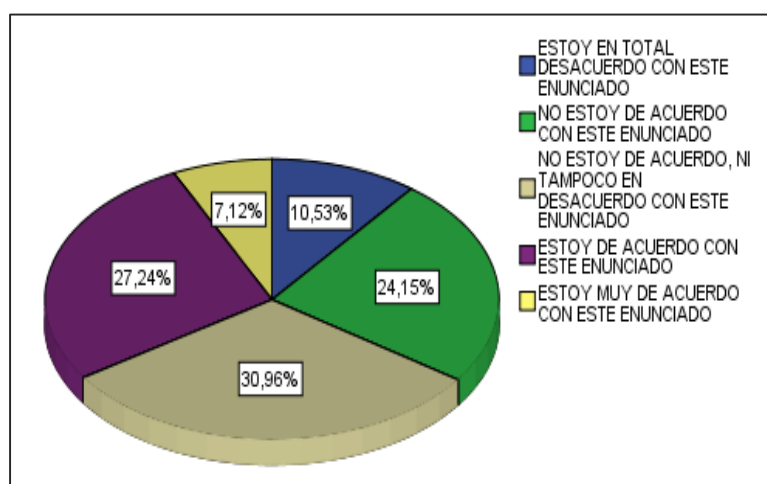


Figura 23. Expectativa sobre equipos modernos.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 23, muestra un nivel bajo de expectativas respecto a si la empresa posee equipos modernos. Un 31% se mostró indiferente, mientras que un 24% estuvo en desacuerdo respecto a este ítem.

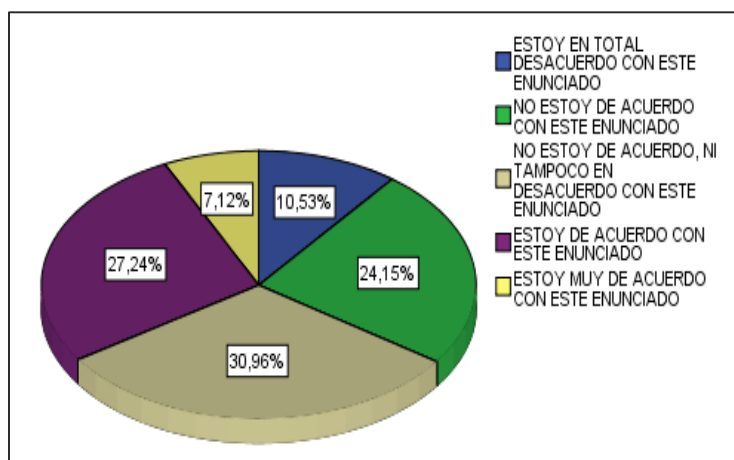


Figura 24. Expectativas sobre el atractivo visual de las instalaciones

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 24, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto al atractivo visual de las instalaciones. Un 38% se mostraron de acuerdo, mientras que un 26% de acuerdo en relación a este ítem.

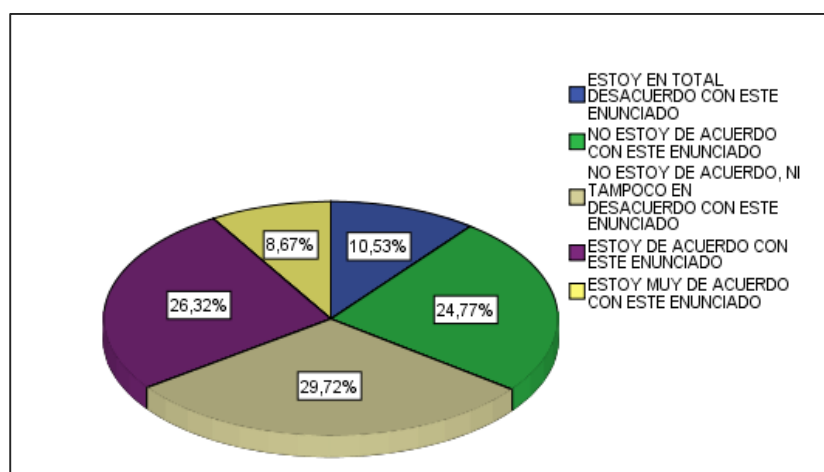


Figura 25. Expectativas de la apariencia pulcra del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 25, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el personal tendrá apariencia pulcra. Un 30% mostró su indiferencia, mientras que un 26% estuvo de acuerdo con este enunciado.

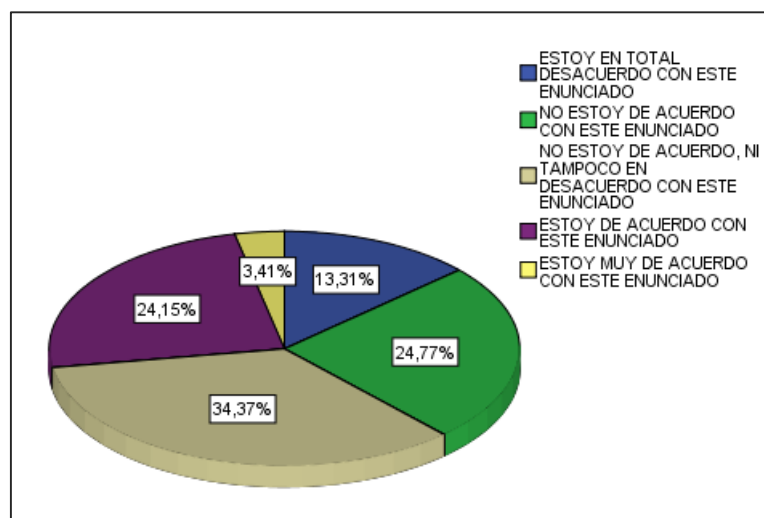


Figura 26. Expectativa de atraktividad del material publicitario

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 26, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si los elementos materiales (folletos u otros) serán visualmente llamativos o atractivos.

Dimensión: Fiabilidad

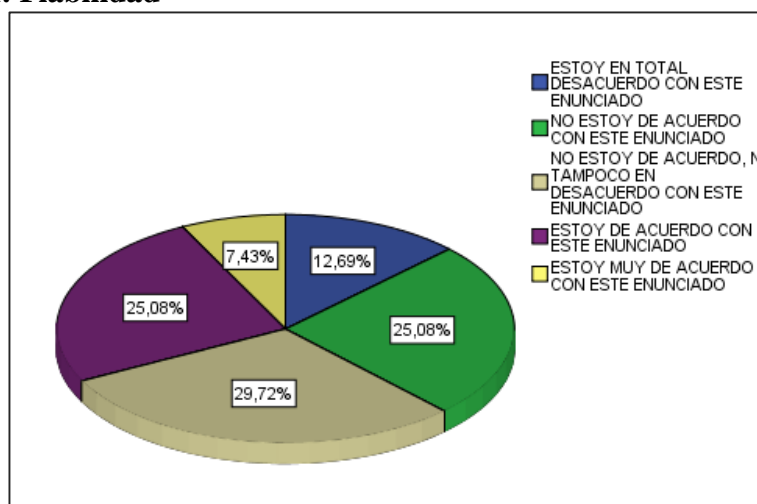


Figura 27. Expectativa de la promesa del empleado del servicio

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 27, gráfico muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado cuando prometa hacer algo en cierto tiempo, lo hará. Un 30% se mostró indiferente, mientras que un 25% estuvo en desacuerdo y de acuerdo con este enunciado.

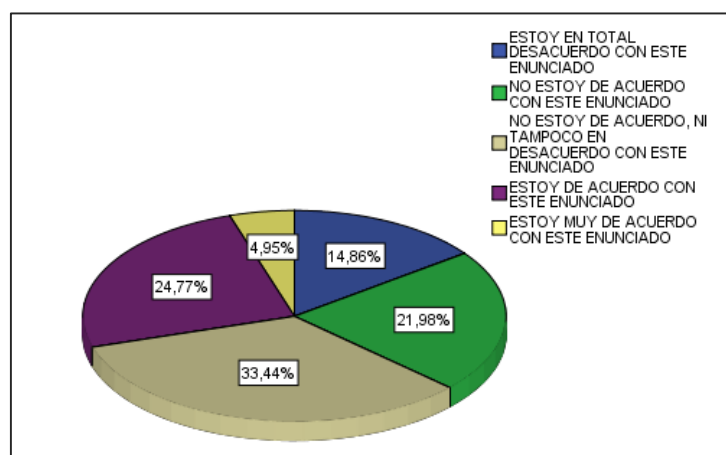


Figura 28. Expectativa sobre el interés sincero del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 28, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado le mostrará un sincero interés en solucionar su problema. Un 33% se mostró indiferente, mientras que un 25% estuvo de acuerdo con este enunciado.

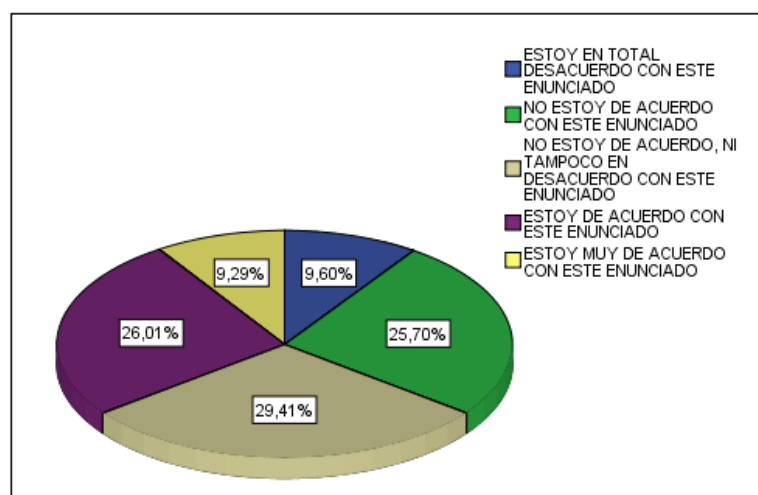


Figura 29. Expectativa del servicio correcto del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 29, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado le brindará correctamente el servicio a la primera vez. Un 29% se mostró indiferente, mientras que un 26% estuvo en desacuerdo con el enunciado.

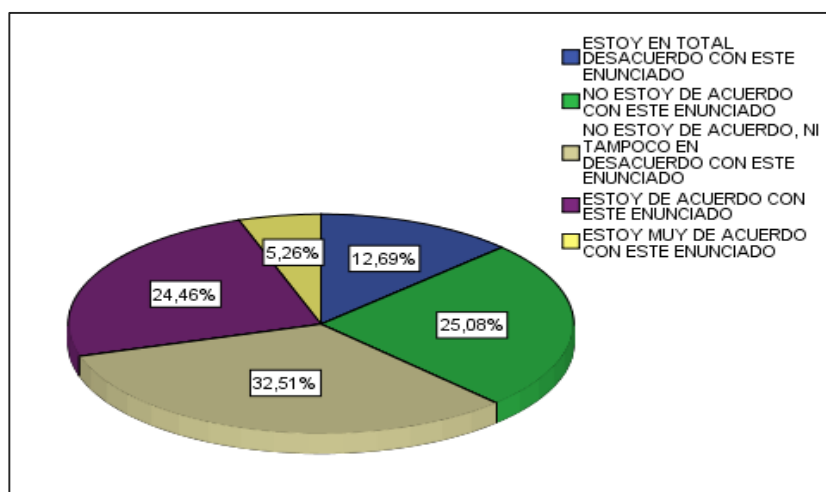


Figura 30. Expectativa de la promesa del tiempo del servicio

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 30, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado concluirá el servicio en el tiempo que promete. Un 33% se mostró indiferente, mientras que un 25% estuvo en desacuerdo sobre este enunciado.

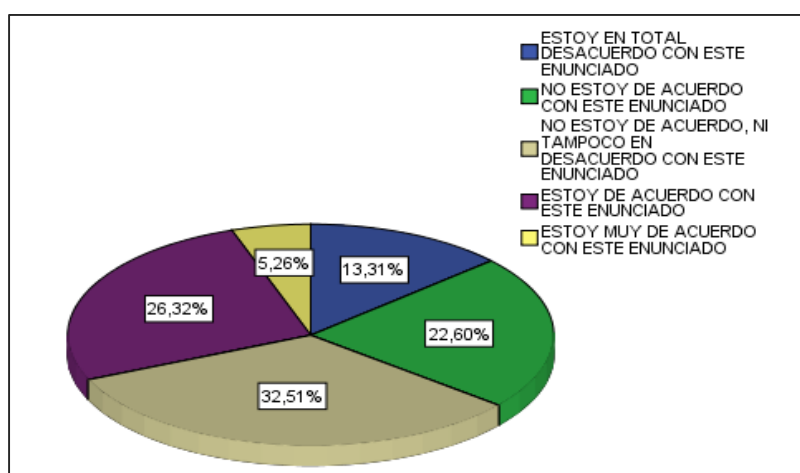


Figura 31. Expectativa de la preocupación del empleado de evitar datos sin errores

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 31, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado si el empleado se preocupará porque los datos del cliente consignados en los documentos que emite la empresa (fichas, facturas, etc.) no presentarán errores para evitar problemas posteriores. Un 33% se mostró indiferente, mientras que un 27% estuvo de acuerdo con este ítem.

Dimensión: Responsabilidad

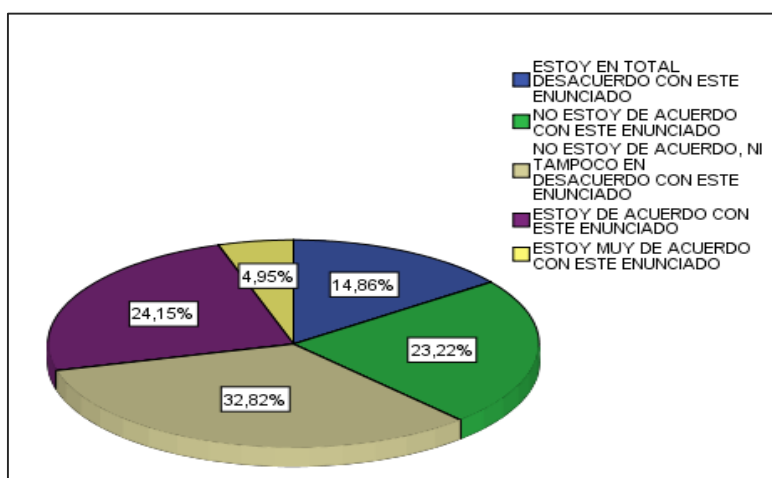


Figura 32. Expectativa de la comunicación del empleado sobre la culminación del servicio

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 32, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado le comunicará cuando concluya la realización del servicio. Un 33% se mostró indiferente, mientras que un 24% estuvo de acuerdo con este enunciado.

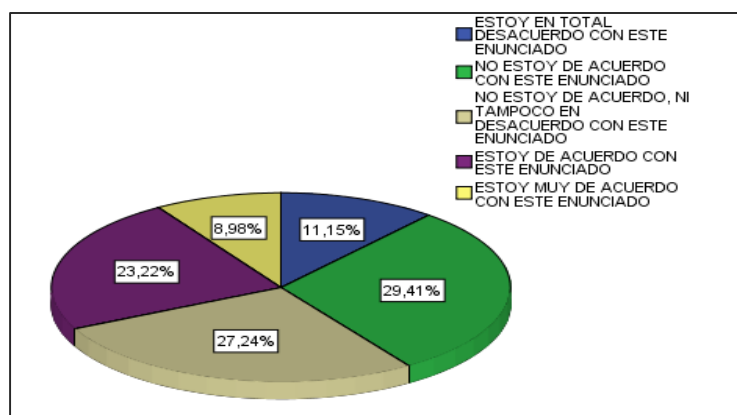


Figura 33. Expectativa sobre la rapidez del servicio

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 33, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado le ofrecerá un servicio rápido. Un 29% estuvo en desacuerdo, mientras que un 27% se mostró indiferente respecto a este enunciado.

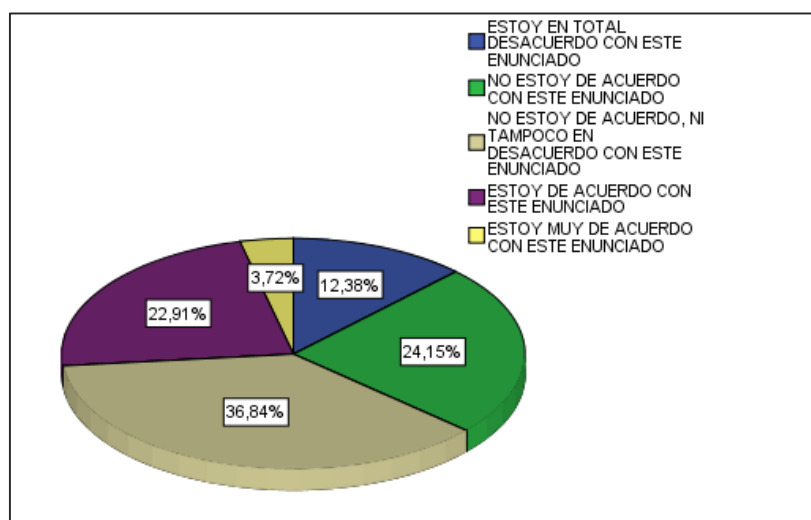


Figura 34. Expectativa sobre disposición de ayuda del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 34, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado siempre se mostrará dispuesto a ayudarlo. Un 37% se mostró indiferente, mientras que un 24% estuvo en desacuerdo sobre este enunciado.

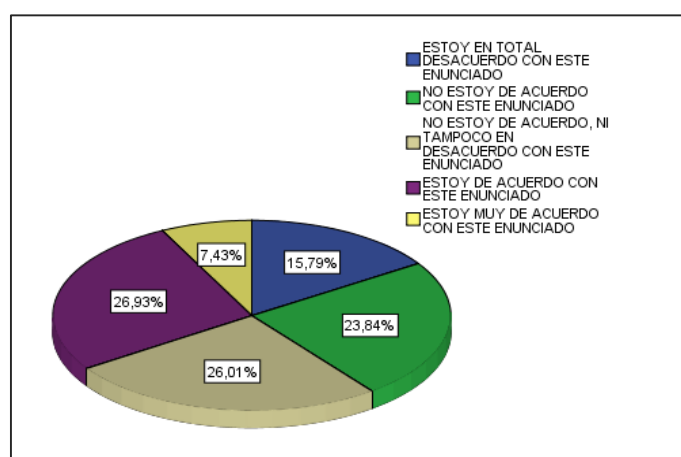


Figura 35. Expectativa del grado de ocupación del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 35, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado nunca estará demasiado ocupado para responder a sus preguntas. Un 27% estuvo de acuerdo, mientras que un 26% se mostró indiferente, respecto a este enunciado.

Dimensión: Seguridad

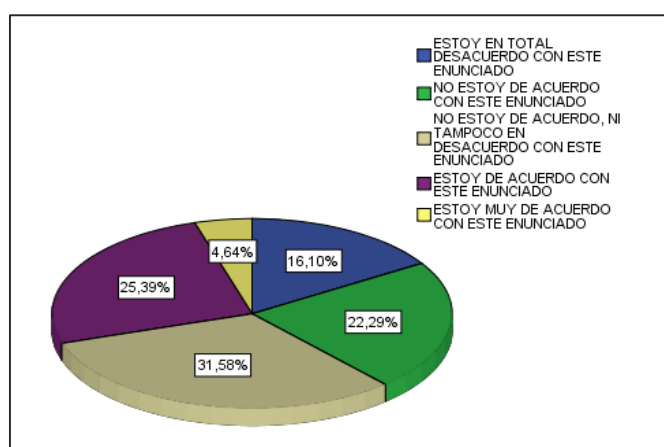


Figura 36. Expectativa de la confianza del servicio del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 36, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el servicio que le brindará el empleado le transmitirá confianza. Un 32% se mostró indiferente, mientras que un 25% estuvo de acuerdo con este enunciado.

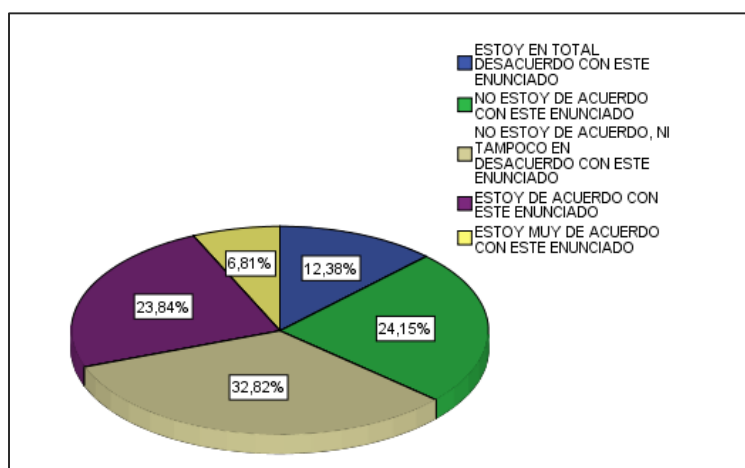


Figura 37. Expectativa de la seguridad en las transacciones con la empresa

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 37, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a la seguridad que sentirá en sus transacciones con la organización. Un 33% se mostró indiferente, mientras que un 24% estuvo en desacuerdo.

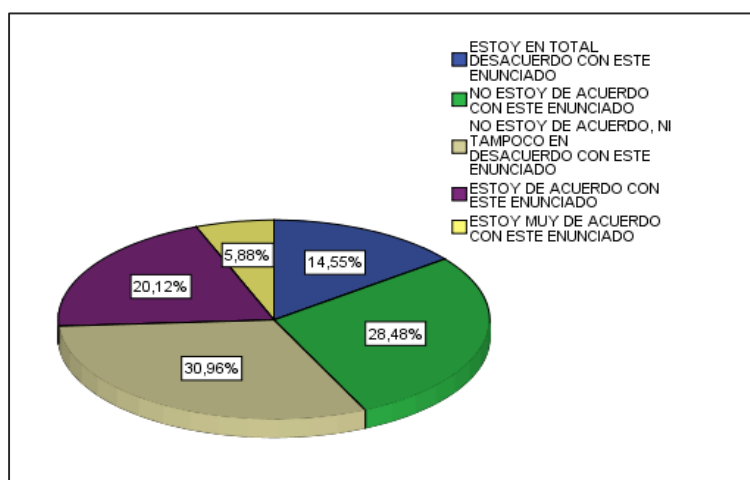


Figura 38. Expectativa sobre amabilidad del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 38, muestran nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado siempre se mostrará amable. Un 31% estuvo indiferente, mientras que un 28% se mostró en desacuerdo respecto a este enunciado.

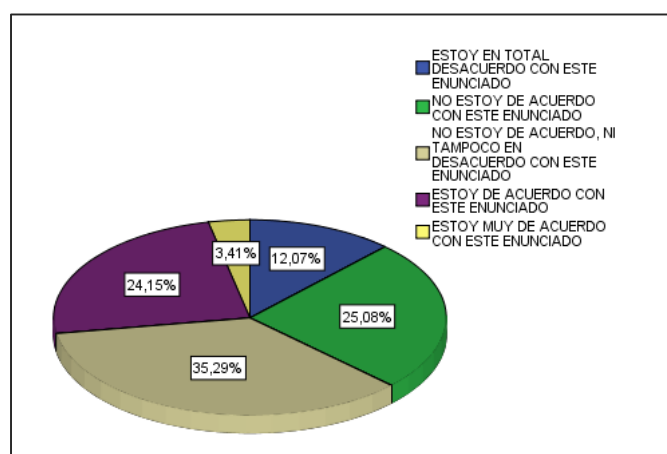


Figura 39. Expectativa sobre conocimientos del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 39, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado tendrá conocimientos suficientes para responder sus preguntas. Un 35% se mostraron indiferentes, mientras que un 25% estuvieron en desacuerdo en relación a este enunciado.

Dimensión: Empatía

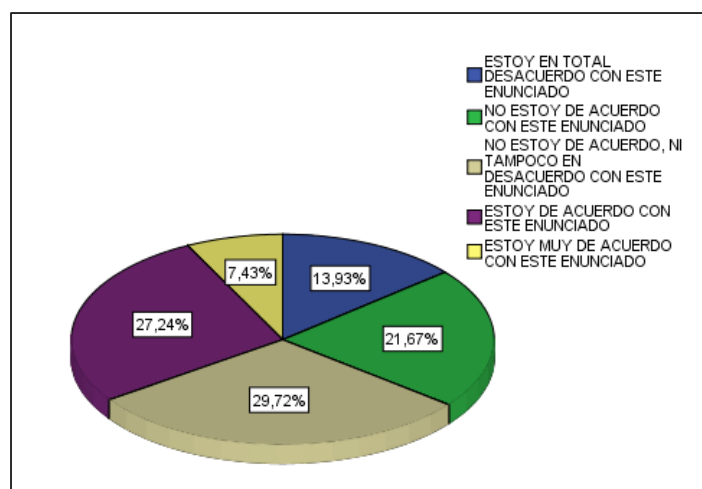


Figura 40. Expectativa de la atención individualizada del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 40, muestran un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado le otorgará una atención individualizada en su requerimiento, se preocupará en su necesidad específica y no como todos los casos. Un 30% se mostró indiferente, mientras que un 27% estuvo de acuerdo con este enunciado.

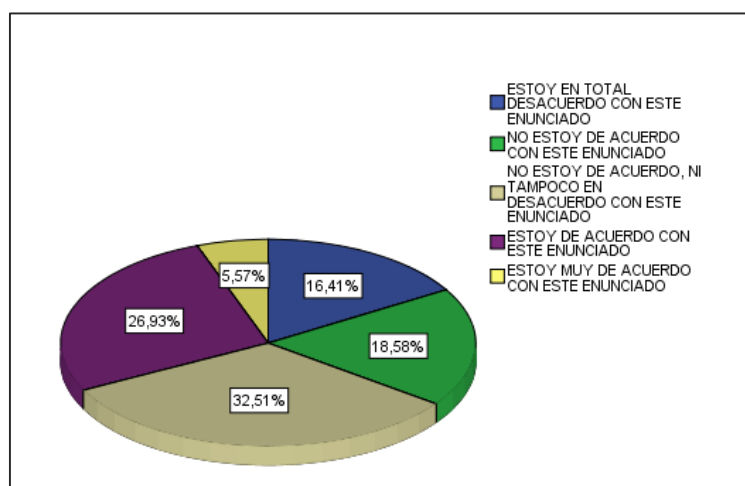


Figura 41. Expectativa de conveniencia de horarios de trabajo

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 41, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si las empresas contarán con horarios de trabajo convenientes para todos los clientes. Un 33% se mostró indiferente, mientras que un 27% estuvo de acuerdo respecto a este enunciado.

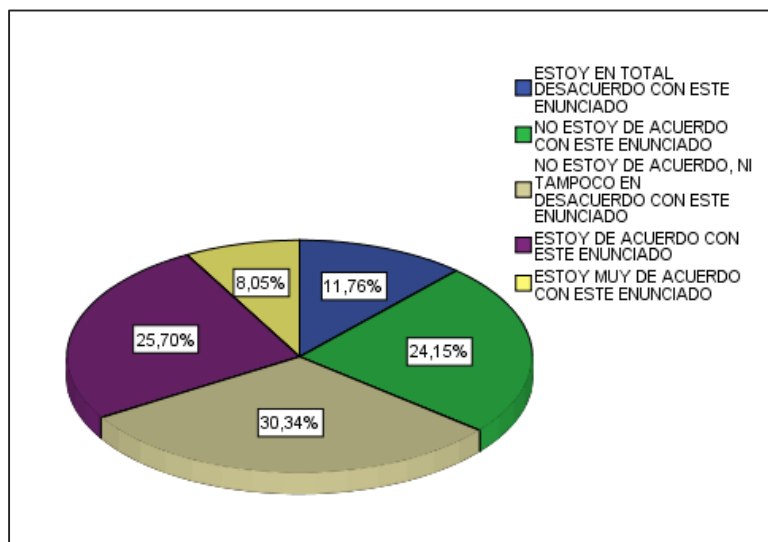


Figura 42. Expectativa de la atención personalización del empleado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 42, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado le ofrecerá una atención personalizada, sentirá que lo tratarán en forma especial y atenta. Un 30% se mostró indiferente, mientras que un 26% estuvo de acuerdo en relación a este enunciado.

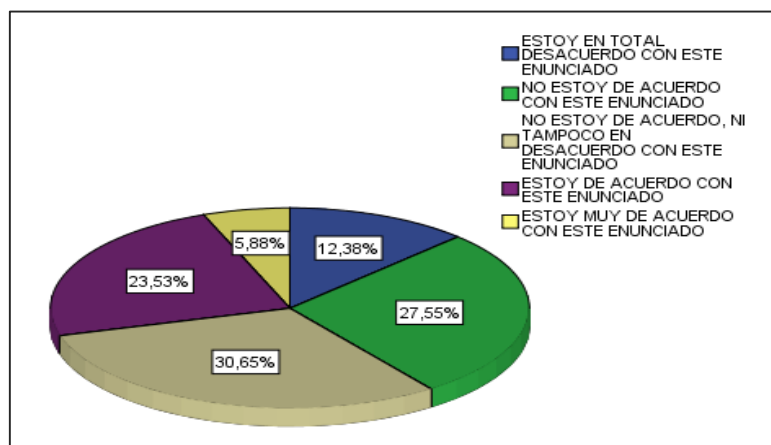


Figura 43. Expectativa de la preocupación del empleado sobre sus beneficios

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 43, muestra un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado se preocupa por sus mejores intereses o beneficios. Un 31% estuvo en desacuerdo, mientras que un 26% se mostró en desacuerdo respecto a este índice.

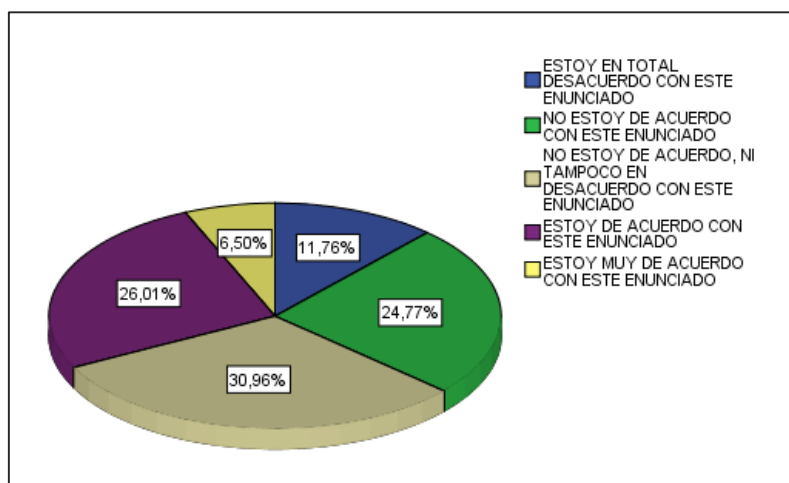


Figura 44. Expectativas de la comprensión de las necesidades del cliente

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 44, muestran un nivel bajo de valoración de las expectativas respecto a si el empleado comprende sus necesidades específicas. Un 31% se mostró indiferente, mientras que un 26% estuvo de acuerdo.

Resultados del Objetivo Específico N°2: Establecer brechas de la calidad de servicio en base a las percepciones y expectativas de los clientes del servicio de una Financiera Automotriz

En general existen 18 enunciados que figuran positivamente y que en general los clientes se sienten satisfechos. Los tres atributos que presentan mejor grado de satisfacción por lejos es Tangibles (T1) “La empresa cuenta con equipos modernos” con 0.9; (T2) “Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas” y Empatía (E20) “El empleado le ofrece una atención personalizada, siente que lo trata en forma especial y atenta”.

En cuanto a los tres atributos que presentan menores niveles de satisfacción los resultados arrojaron Tangibles (T3) “El personal tiene apariencia pulcra” con -0.4; Fiabilidad (F9) “El empleado se preocupa por sus mejores intereses o beneficios, con -0.20 y el tercer lugar lo comparten los atributos Tangibles (T4) “Los elementos materiales (folletos u otros) son

visualmente llamativos o atractivos” y Fiabilidad (F7) “El empleado brinda correctamente el servicio a la primera vez”, con -0,1 y (F9) “El empleado no muestra un sincero interés por solucionar los problemas de los clientes”.

Análisis del Objetivo N. N°3: Proponer mejoras en la calidad de servicio de la Financiera Automotriz

Luego del análisis y discusión de resultados hallados, se pudo identificar las debilidades que presenta la empresa Financiera Automotriz respecto a la calidad del servicio, basado en las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de los clientes evaluados. A continuación, se identifica la dimensión de calidad del servicio, el atributo y la propuesta de mejora, cuyo objetivo es instituir valor a la calidad del servicio de la Financiera Automotriz para proyectar una buena imagen a los clientes.

Dimensión Tangibles:

Debilidades:

1. Deficiencias en la apariencia pulcra del personal de asesores.
2. Los materiales publicitarios (folletos u otros) no son visualmente atractivos.

Propuestas:

Para cerrar las brechas 1 y 2 se propone lo siguiente:

Elaborar un manual de identidad e imagen gráfica, así como el diseño de aplicaciones estandarizadas par todo tipo de elementos o materiales publicitarios.

El manual de identidad e imagen, tiene como objetivo establecer normas del diseño gráfico de la marca (logotipo) en cuanto a su nombre, ícono o signos, tipografía y colores; así como de uso correctos en sus diversas aplicaciones. Para el caso específico de la propuesta el manual incluiría diseño atractivo de uniforme según estacionalidad, material publicitario como folletería, afiches, volantes, folders, además de material de merchandising, folders, gigantografías, pintado de locales, etc. que pueden servir como estrategia publicitaria.

Para cerrar la brecha 1 se propone, además:

1. Diseñar y confeccionar un uniforme atractivo para todo el personal de la empresa según estacionalidad (verano e invierno), en base al manual.

El diseño y confección del uniforme tiene como objetivo proyectar una buena imagen visual ante el público, para lo cual es importante tener en cuenta el diseño, la calidad de la tela y su color para guardar una buena apariencia.

Se recomienda hacer la entrega de un par de uniformes por estacionalidad a cada empleado, lo que también ahorrará en gasto de ropa del empleado y de ser posible su costo será gratuito o en todo caso descuento por planilla en armadas.

Para cerrar la brecha 2 se propone, además:

2. Diseñar material publicitario creativo, original e innovador visualmente atractivo que genere interés en el cliente.

El diseño del material publicitario, tiene como objetivo como objetivo comunicar atractivamente la promesa del servicio, por lo que es importante tener en cuenta la composición gráfica de los elementos del anuncio, la calidad del material con que se confeccionará el mismo, el tamaño diferenciador, así como un contenido que resalte visualmente las bondades del servicio.

Beneficios:

-El uso del manual permitirá estandarizar la marca geográficamente, favorecerá el posicionamiento en la mente del cliente y mejorará la imagen del servicio de la empresa en el mercado.

-El uniforme para el personal de asesores financieros mejorará su pulcritud y buen aspecto ante los ojos del cliente, lo que causará buena impresión y por ende mejorará la imagen del servicio personalizado de la empresa.

-El material publicitario, impactará visualmente en el cliente, causará grata impresión, lo que favorecerá la buena imagen del servicio y la diferenciación con la competencia.

5.2.1. Dimensión Fiabilidad:

Debilidades:

1. El empleado no concluye el servicio en el tiempo que promete.
2. El empleado si tiene algún problema, no muestra un sincero interés en solucionarlo.

Propuestas:

Para cerrar la brecha 1 se propone:

1. Elaborar un diagnóstico del proceso de la provisión del servicio al cliente en sus diversas etapas de pre-venta, venta y post venta por parte de los asesores financieros que no permiten proveer en el tiempo prometido un servicio satisfactorio.

La realización de un diagnóstico de la provisión del servicio a nivel interno tiene como objetivo analizar e identificar las debilidades que limitan la entrega de un servicio a tiempo por parte del personal de asesores ya que probablemente se deba a su recargada labor o entrapamiento de flujo de documentación en las instancias respectivas.

2. Diseñar un proceso más simplificado para cumplir con el servicio prometido.

El proceso de un rediseño del servicio al cliente, tiene como objetivo facilitar el flujo de las etapas por la que atraviesa la provisión del servicio al cliente, teniendo en cuenta los siguientes componentes:

- 1.-Identificar el proceso que será esquematizado.
- 2.-Identificar al cliente o segmento de clientes.
- 3.-Mapa de proceso desde el punto de vista del cliente.
- 4.-Mapa de acciones del empleado de contacto con el cliente en escena y detrás de la escena.

- 5.-Vincular las actividades del cliente con las de la persona de contacto para las funciones de apoyo necesitadas.
- 6.-Añadir evidencias de servicio en cada paso de acción del cliente.

Para cerrar la brecha 2 se propone:

1. Implementar un Taller de Capacitación Vivencial de Servicio al Cliente dirigida al personal.

El objetivo de este curso-taller es sensibilizar y concientizar al personal de asesores financieros la importancia de un servicio de calidad, basada en que inspiren confianza y muestren un sincero interés por solucionar los problemas de los clientes en forma satisfactoria.

La temática del taller girará en torno a lo siguiente:

- Filosofía de la empresa (su misión, visión y valores corporativos)
- El estilo consultor del asesor financiero de la empresa en estudio.
- Control de las emociones.
- Liderazgo personal y gestión de personas.
- Técnicas de ventas en clientes difíciles. Clínica de ventas.

Beneficios:

- Concientizar al personal, buscando motivarlo a través de la valoración de su trabajo y su contribución al éxito de la empresa.
- Promover una cultura basado en el servicio al cliente, que facilite la identificación y su lealtad con los objetivos de la empresa.

Prueba Estadística de Contrastación de la Hipótesis

Luego de la discusión de resultados se presenta las hipótesis y la Prueba Estadística Z comparativa de medias entre expectativas y percepciones para determinar si existe o no diferencias entre ambos constructos.

H0: Las expectativas de los clientes no se diferencian de manera significativa de sus percepciones de la calidad de servicio de la Financiera Automotriz.

H1: Las expectativas de los clientes se diferencian de manera significativa de sus percepciones de la calidad de servicio de la Financiera Automotriz.

Nivel de Significancia:5%

Estadística de Prueba: Prueba de Z para la diferencia de dos media

Tabla 4.

Calculo de la Prueba Estadística Z: Comparación de medias

Valores	Expectativas	Percepciones
Media	2.838181818	2.632727273
Varianza	0.013891775	0.049782684
Observaciones	22	22
Varianza agrupada	0.031837229	
Diferencia hipotética de las medias	0	
P($Z \leq z$) dos colas	0.0000435	
Grados de libertad	42	

Fuente: Elaboración propia

Región de Rechazo:

Si $p < 0.05$ se rechazara la hipótesis nula

Decisión

Dado que

$P(Z \leq z) = 0.0000435 < 0.05$ se rechaza H_0

Conclusión: Se concluye que las expectativas de los clientes se diferencian de manera significativa de las percepciones de la calidad de servicio de la Financiera Automotriz.

4.2 Discusión

Después de analizar los resultados de los enunciados agrupados por dimensiones de la calidad de servicio, de acuerdo al modelo Servqual, se puede determinar que existen debilidades en la empresa que requieren propuestas de mejora. A continuación, se muestran comparativamente, los resultados generales de las percepciones de los clientes agrupados por dimensiones de la calidad:

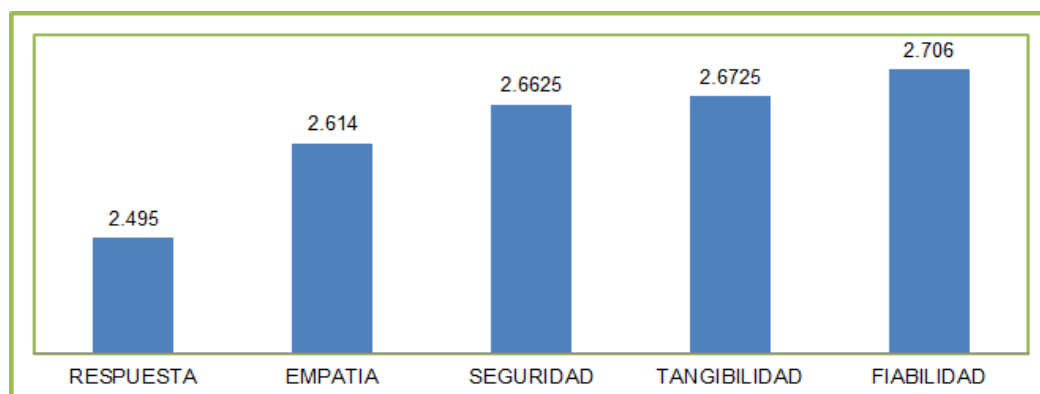


Figura 45. Promedio de Percepciones de los clientes por dimensiones de calidad del servicio de la Financiera Automotriz
Fuente: Elaboración propia.

La figura 45 muestra que la valoración global de las cinco dimensiones de la calidad de Servicio que se han estudiado, se ubican en un lugar por debajo del promedio, es decir en una escala de indiferencia y en desacuerdo, respecto al nivel de satisfacción que brinda la Financiera Automotriz a sus clientes.

La dimensión de calificación que produce la insatisfacción a los clientes ha sido la capacidad de respuesta o responsabilidad con que los empleados asumen su responsabilidad, debido a limitaciones que tienen en cuanto a la agilización en los procesos de preventa y posventa.

Estos resultados coinciden con los de Gonzáles (2015) en su estudio sobre Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual, y proponer mejoras en la calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua.

Asimismo, los resultados de las otras dimensiones en estudio como Empatía, Seguridad y Tangibles, también arrojan resultados por debajo del promedio (2.6%), lo que limita una interacción positiva con el personal que incide en que el personal no se involucra en la solución en el problema, no inspira confianza y su apariencia no contribuye a una imagen positiva.

Estos resultados confirman que el factor humano en servicios, es un componente estratégico para favorecer un encuentro satisfactorio con el cliente, toda vez que la interacción humana recrea una atmósfera de confianza, buenas relaciones, intercambio beneficioso y apoyo efectivo en la solución en los problemas a los clientes.

En esta línea, también se encuentran coincidencias en los resultados hallados encuentran en la presente investigación con el trabajo de Ortiz (2015) sobretodo en las deficiencias en el proceso de atención y en la agilidad en la atención y con Mariño (2012) en la dimensión capacidad de respuesta, que obtuvo la más alta carga factorial.

De acuerdo a los resultados obtenidos por debajo del promedio en las percepciones de las dimensiones de la calidad del servicio aplicado a los clientes de la empresa Financiera, se pudo corroborar, que existen deficiencias y limitaciones por parte del personal de brindar un servicio satisfactorio al cliente que recree una experiencia positiva para lograr su lealtad.

La base teórica de la calidad de servicio, sostiene que el cliente es la razón de ser, por lo que resulta estratégico que la empresa analice las dimensiones de calidad de servicio como la fiabilidad, tangibilidad, seguridad, empatía y seguridad para ser eficiente en la entrega de valor del servicio (Gil,2000) y se diseñe alrededor de ellas, acciones que ofrezcan un encuentro emocional que conecten con la marca durante el proceso de provisión del mismo.(Silva,2015, Solomón,2007, Harrington, 2006 y Arellano, 2002).

De esta manera, como sostiene Gonzáles (2002) si las entidades -como la financiera automotriz-, son capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector, que se traducirá en una mejora de sus resultados.

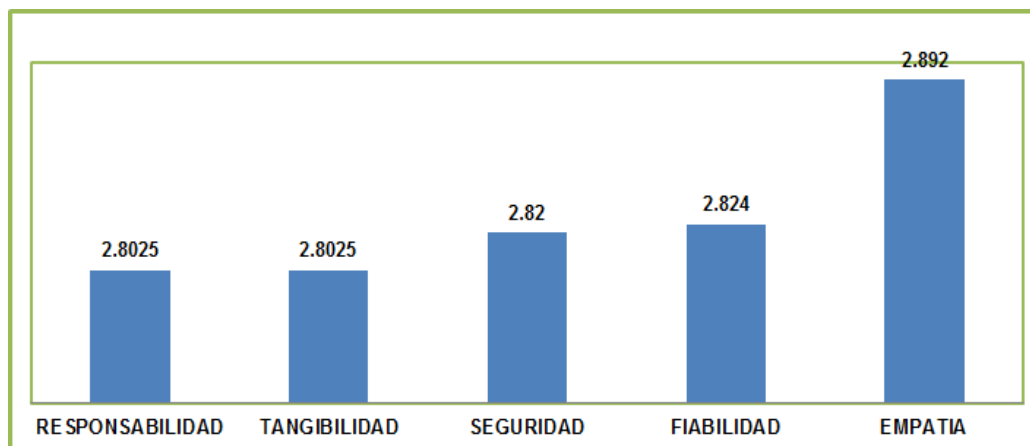


Figura 46. Promedio de Expectativas de los clientes por dimensiones de calidad del servicio de la Financiera Automotriz

Fuente: Elaboración propia.

La figura 46 muestra que las expectativas de los entrevistados sobre la calidad de servicio al cliente de la Financiera Automotriz en estudio, muestran puntajes por debajo del promedio de satisfacción. La dimensión de mayor impacto, lo ocupa en primer lugar, la dimensión Empatía con un resultado promedio de 2,9, seguido de Fiabilidad, Seguridad, Tangibilidad y Responsabilidad o Capacidad de respuesta cuyos puntajes alcanzaron un promedio de 2,8; es decir, una escala de en desacuerdo o insatisfactorio respecto a la provisión del servicio brindando por la entidad en estudio.

Estos resultados confirman que la expectativa del cliente que espera sea cubierta, es la capacidad de empatía de un empleado que se ponga en el lugar del cliente, para atenderlo como se merece; que se preocupe por brindarle una solución satisfactoria individualizada frente a los problemas que se presenten en la provisión del servicio que le ofrece; Y es que el factor humano es el único que provee un intercambio personal y emocional con el cliente, toda vez que esta capacidad tiende a acompañarlo a la solución de alguna queja o reclamo, porque entiende que es la razón de ser del negocio.

Al igual que las percepciones, los resultados de las expectativas coinciden con el estudio de López (2012), cuya valoración de las dimensiones se centró en la empatía, donde los clientes valoraban la interacción con el personal, como aspecto importante en la calidad de servicio. En esta línea de coincidencias se encuentran los estudios de Sánchez y Linares (2013), Llontop (2012) y Mariño, que utilizaron el modelo Servqual y midieron expectativas, cuyos resultados fueron promedio moderado, pero bajo respecto al resultado ideal.

I

gualmente desde la base teórica, las debilidades que se encontraron en la provisión del servicio,

sobretudo en la interacción del empleado con el cliente, limitan la consecución del logro de alcanzar un nivel de excelencia en la calidad de servicio y no permiten cumplir los principios teóricos de la calidad de servicio, que sostiene que para que el cliente califique la calidad de servicio como excelente, la empresa tiene que superar sus expectativas o deseos, ya que de esta manera, el cliente se sentirá satisfecho e identificado con el servicio, lo que redundará en beneficios para la institución. (Martínez Tur,2001; Zeithaml, 2002; Marzo, 2002; Gonzáles, 2002, entre otros)

A continuación, se muestran los resultados promedios hallados de las percepciones de los clientes de la Empresa Financiera Automotriz, donde figuran las dimensiones de la Calidad de Servicio con el identificador de los enunciados del cuestionario aplicado, así como la media y la desviación general.

Tabla 5.

Análisis de la media de las Percepciones Generales de los clientes sobre la calidad de servicio de la empresa Financiera Automotriz

Atributos	Identificador de la dimensión	General	
		Media	Desviación
Enunciados			
ELEMENTOS TANGIBLES			
1. La empresa cuenta con equipos modernos.	T1	2.96	1.1
2. Sus instalaciones físicas serán visualmente atractivas.	T2	3.12	1.12
3.El personal tendrá apariencia pulcra.	T3	2.58	1.13
4.Los elementos materiales (folletos u otros) serán visualmente llamativos o atractivos	T4	2.6	1.06
FIABILIDAD			
5.Cuando el empleado prometa hacer algo en cierto tiempo, lo hará.	F5	2.89	1.14
6.Si tiene algún problema, el empleado le mostrará un sincero interés en solucionarlo.	F6	2.83	1.11
7.El empleado brinda correctamente el servicio la primera vez.	F7	2.89	1.13
8.El empleado concluye el servicio en el tiempo que promete	F8	2.84	1.09
9. El empleado se preocupa porque los datos del cliente consignados en los documentos que emite la empresa (fichas, facturas, etc.) no presenten errores para evitar problemas posteriores.	F9	2.67	1.1
RESPONSABILIDAD			
10.El empleado le comunica cuando concluirá la realización del servicio	R10	2.81	1.11
11.Le ofrecen un servicio rápido	R11	2.89	1.15
12.El empleado siempre se muestra dispuesto a ayudarlo	R12	2.81	1.04
13.El empleado nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas	R13	2.86	1.19
SEGURIDAD			
14.El servicio que le brinda el empleado le transmite confianza	S14	2.8	1.13
15.Se siente seguro en sus transacciones con la organización	S15	2.88	1.11
16.El empleado siempre se mostrará amable	S16	2.74	1.11

17.El empleado tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas	S17	2.81	1.04
EMPATÍA			
18.El empleado le otorga una atención individualizada en su requerimiento, se preocupa en su necesidad específica y no como todos los casos.	E18	2.92	1.16
19.Cuentan con horarios de trabajo convenientes para todos los clientes	E19	2.87	1.15
20.El empleado le ofrece una atención personalizada, siente que lo trata en forma especial, atenta.	E20	2.94	1.14
21.El empleado se preocupa por sus mejores intereses o beneficios.	E21	2.83	1.1
22.El empleado comprende sus necesidades específicas	E22	2.9	1.11

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la presente investigación, muestran que Elementos Tangibles obtuvieron el mayor promedio con 3.12 el atributo “instalaciones físicas son visualmente atractivas”; mientras que el más bajo puntaje también estuvo en esta misma dimensión, siendo el resultado 2.6 referido a falta de atractividad visual del material publicitario (folletos u otros). Cabe destacar que los resultados de todos los atributos en general, tuvieron un puntaje promedio, es decir ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

De otro lado en la tabla 4 se observan los resultados promedios de las expectativas de los clientes de la Empresa Financiera Automotriz, donde figuran las dimensiones de la Calidad de Servicio con el identificador de los enunciados del cuestionario aplicado, así como la media y la desviación general.

Tabla 6.

Análisis de la media de las Expectativas Generales de los clientes sobre la calidad de servicio de la empresa Financiera Automotriz

Atributos	Identificador	General	
		Media	Desviación
ELEMENTOS TANGIBLES			
1.La empresa contará con equipos modernos.	T1	2.02	0.99
2.Sus instalaciones físicas serán visualmente atractivas.	T2	2.23	1.17
3.El personal tendrá apariencia pulcra.	T3	2.99	1.13
4.Los elementos materiales (folletos u otros) serán visualmente llamativos o atractivos	T4	2.74	1.16
5.FIABILIDAD			
6.Cuando el empleado prometa hacer algo en cierto tiempo, lo hará.	F5	2.69	1.11
7.Si tiene algún problema, el empleado le mostrará un sincero interés en solucionarlo.	F6	2.56	1.15
8.El empleado brindará correctamente el servicio la primera vez.	F7	3.02	1.2
9.El empleado concluirá el servicio en el tiempo que promete	F8	2.43	1.17

10.El empleado se preocupará porque los datos del cliente consignados en los documentos que emite la empresa (fichas, facturas, etc.) no presentarán errores para evitar problemas posteriores.	F9	2.83	1.15
6.-RESPONSABILIDAD			
11.El empleado le comunicará cuando concluya la realización del servicio	R10	2.79	1.16
12.Le ofrecerán un servicio rápido	R11	2.53	1.19
13.El empleado siempre se mostrará dispuesto a ayudarlo	R12	2.77	1.15
14.El empleado nunca estará demasiado ocupado para responder a sus preguntas	R13	2.56	1.16
SEGURIDAD			
15.El servicio que le brindará el empleado le transmitirá confianza	S14	2.58	1.16
16.Se sentirá seguro en sus transacciones con la organización	S15	2.69	1.18
El empleado siempre se mostrará amable	S16	2.67	1.24
17.El empleado tendrá conocimientos suficientes para responder sus preguntas	S17	2.75	1.25
18.El empleado le otorgará una atención individualizada en su requerimiento, se preocupará en su necesidad específica y no como todos los casos.	E18	2.55	1.19
EMPATÍA			
19.Contarán con horarios de trabajo convenientes para todos los clientes	E19	2.55	1.12
20.El empleado le ofrecerá una atención personalizada, sentirá que lo tratarán en forma especial, atenta.	E20	2.52	1.16
21.El empleado se preocupa por sus mejores intereses o beneficios.	E21	2.67	1.27
22.El empleado comprende sus necesidades específicas	E22	2.78	1.23

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojan que la dimensión Fiabilidad generó mayor expectativa en la calidad de servicio de la empresa en estudio, obteniendo el mayor promedio con 3.02 el enunciado “el empleado brindará correctamente el servicio la primera vez”. Mientras la dimensión Tangible, obtuvo la menor expectativa, siendo el resultado de 2.02 referido al enunciado “la empresa contará con equipos modernos”. Cabe destacar que los resultados de todos los atributos en general, tuvieron un puntaje por debajo del promedio, es decir en desacuerdo.

Luego de obtener los resultados de los promedios tanto de percepciones y expectativas se pudo establecer las diferencias (brechas) en la calidad de servicio. En la tabla N°5 aparece en las columnas el identificador que corresponde al enunciado (T: Tangibles, F: Fiabilidad, E: Empatía, S: Seguridad y R: Responsabilidad, con su respectivo número que corresponde al enunciado de la dimensión de acuerdo al instrumento de investigación.

Tabla 7.

Diferencias establecidas Percepciones-Expectativas

Identificador	Brecha (Diferencia de medias establecidas)
T1	0.94
T2	0.84
T3	-0.41
T4	-0.14
F5	0.2
F6	0.27
F7	-0.13
F8	0.41
F9	-0.16
R10	0.02
R11	0.36
R12	0.04
R13	0.3
S14	0.22
S15	0.19
S16	0.07
S17	0.06
E18	0.37
E19	0.32
E20	0.42
E21	0.16
E22	0.12

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla las brechas entre percepciones y expectativas de los clientes de la Automotriz, la mayoría de atributos (18 ítems) obtuvieron un puntaje adecuado, pero bajo respecto a la media o promedio.

La dimensión mejor percibida fue Tangibles (T1) “La empresa cuenta con equipos modernos” y (T2) “Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, obteniendo el resultado más alto (0.94 y 0.89), Empatía (E20) “El empleado le ofrece una atención personalizada, sentirá que lo tratarán en forma especial y atenta (0,42) y Fiabilidad (F8) “El empleado brinda correctamente el servicio la primera vez”.

Mientras que las dimensiones que alcanzaron bajo promedio fueron también Tangibles, el enunciado (T3) “El personal tiene apariencia pulcra”, cuyo resultado arrojó -0.41, Fiabilidad (F9 y F7) “El empleado concluye el servicio en el tiempo que promete” con -0.16 y “Si tiene algún problema, el empleado le muestra un sincero interés en solucionarlo”, así como Tangibles (T4) “Los elementos materiales (folletos u otros) serán visualmente llamativos o atractivos” (-0.14).

Por lo tanto, los resultados hallados en la presente investigación sobre calidad de servicio a una empresa financiera automotriz, coinciden con las investigaciones de los autores que se han citado en el apartado de antecedentes y que han utilizado el modelo Servqual, como una herramienta para medir percepciones y expectativas, así como establecer brechas en la calidad de servicio y proponer mejoras para elevar su nivel y de esta manera instituir valor y satisfacción al cliente.

Se observó que los diversos estudios arrojan diferencias entre las percepciones de los clientes con sus expectativas, debido a la forma cómo las dimensiones de fiabilidad, seguridad, responsabilidad, empatía y tangibles, respondan a las necesidades y deseos de los usuarios, pudiéndose apreciar que existe -en la mayoría de casos- un punto de coincidencia y es la forma como la empresa se interacciona con el cliente, jugando un papel importante el personal de contacto con el cliente, que tiene la capacidad de ser empático y resolver sus problemas, así como también la apariencia del personal, que es un aspecto tangible externo atractivo, que influye en una buena percepción de su imagen y por ende de la empresa.

Por último, se tiene que destacar que los diversos autores citados en el marco teórico destacan la importancia de conocer las percepciones o valoraciones de los clientes así como sus expectativas, porque a través de la medición de las mismas, permitirá identificar debilidades, para plantear mejoras y de esta manera lograr establecer una relación a largo plazo y una forma de asegurar la supervivencia de la empresa en el tiempo (Quijano, 2012; Moros, 2010; Zeithaml, V. y Bitner, M., 2002; Suarina, C., 2002, Kotler, P. 2002, entre otros).

Ahora bien, en cuanto al método seleccionado para medir la calidad de servicio al cliente de la investigación realizada, se puede afirmar que existen diversos modelos para estudiar este constructo importante en las organizaciones. De todos ellos, se seleccionó la escala Servqual, por convenir al presente estudio y porque resume los modelos existentes y logra enfocar la calidad del servicio en toda la dimensión del cliente desde sus percepciones y expectativas.

Como sostiene Suarina (2002) este modelo tiene la ventaja de ofrecer un estudio de la calidad desde el punto de vista del cliente, constituye una herramienta eficaz de evaluación, cuyos resultados permiten la implantación de la mejora global del sistema, reorientar las fases de planificación, control y mejora de la misma en un contexto empresarial concreto. Por lo tanto, y como afirma Viera (2013), midiendo percepciones y expectativas de los clientes, las

brechas obtenidas permiten un enfoque más integrador para la mejora de la calidad de servicio y aseguran la satisfacción y lealtad de los clientes.

Por último, respecto a las propuestas de mejoras del presente trabajo, basado en los hallazgos del problema de investigación, se pudo identificar las debilidades que presenta la empresa Financiera Automotriz respecto a la calidad del servicio, basado en las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de los clientes evaluados.

En cuanto a la dimensión Tangibles, se pudo apreciar que si existen deficiencias en la apariencia pulcra del personal y en la atractividad de los materiales publicitarios, como la folletería y otros, la propuesta de solución radicará en cerrar las brechas en este campo, para lo cual se necesita confeccionar un libro o manual de identidad e imagen para estandarizar la marca y estandarizar su posicionamiento, a través de una normatividad que señale el cumplimiento de una buena ejecución en cada material publicitario que se confeccione.

En cuanto a la dimensión Fiabilidad, las debilidades se presentan en el empleado que no concluye el servicio a tiempo ni tampoco muestra un sincero interés en solucionarlo. Para ello, es necesario elaborar un diagnóstico de las diversas etapas del proceso de provisión del servicio al cliente, que permitan agilizar el proceso y tiempo prometido, ya que como sostiene Zeithaml, (2002), los procesos poco ágiles, son los síntomas de insatisfacción del cliente, que puede hacer peligrar la fidelización y lealtad hacia la empresa. O como sostiene Silva (2015) que la calidad del servicio envuelve no solamente el momento en que el servicio se entrega, sino desde el inicio del contacto hasta la fase de post-compra, siendo clave durante estas etapas, el tiempo de espera, ya que hoy día representa un valor importante.

Por último respecto a organizar un Taller Vivencial para sensibilizar y concientizar al personal de asesores financieros la importancia de un servicio de calidad, que inspiren confianza y muestren un sincero interés por solucionar los problemas de los clientes y logren conectar con el cliente, con sus emociones y sentimientos, creando una relación afectiva y logrando la integración, compromiso, apoyo y lealtad del mismo, para lo cual es necesario que sus directivos promuevan una cultura de servicio al cliente .

En este sentido, esta posición coincide con Palom (2010), que sostiene que los colaboradores de la empresa, deben integrarse para coordinar y ofrecer un servicio de valor único, cuyo trabajo directa o indirectamente contribuye a la calidad que se entrega al cliente, lo que hace genera en el empleado sentido de pertenencia, lealtad y un compromiso de ofrecer su

máximo esfuerzo, no importando lo alejado que crean estar de las áreas que tienen contacto directo con la clientela o de las que se comunican directamente con ella.

V. Conclusiones

La medición de las percepciones del cliente respecto a la calidad de servicio de la Empresa Financiera Automotriz, arrojaron un nivel bajo de valoración en todas sus dimensiones de calidad, oscilando los puntajes de la media entre 2.6 y 3.12, es decir, en desacuerdo e indiferente, identificándose los mismos en la dimensión Tangible y siendo el más bajo el enunciado “material publicitario poco atractivo” y el más alto “instalaciones visuales atractivas”.

La medición de las expectativas del cliente respecto a la calidad de servicio de la Empresa Financiera Automotriz, arrojaron un nivel bajo de valoración en todas sus dimensiones de calidad, oscilando los puntajes de la media entre 2.02 y 3.02, es decir, en desacuerdo e indiferente, identificándose -para el primer caso el más bajo- en la dimensión Tangible, específicamente en el enunciado “la empresa contará con equipos modernos” y para el segundo caso, el más alto- la dimensión Fiabilidad en el enunciado “el empleado brindará correctamente el servicio la primera vez”.

Las brechas de la calidad de servicio, basado entre percepciones y expectativas de los clientes de la Automotriz, en la mayoría de las dimensiones de servicio (18 enunciados) obtuvieron un puntaje adecuado pero bajo respecto a la media o promedio, oscilando los puntajes entre -0.14 y 0.94, es decir, en desacuerdo; identificándose –para ambos casos- la dimensión Tangible, específicamente en el enunciado “La empresa contará con equipos modernos” y “los elementos materiales (folletos u otros) son visualmente llamativos o atractivos”.

De acuerdo al análisis, discusión de resultados y prueba estadística de la hipótesis las expectativas de los clientes se diferencian de manera significativa de sus percepciones de la calidad de servicio de la Financiera Automotriz, lo que permitió identificar brechas y en base a ello, proponer propuestas que mejoren la calidad de servicio de la empresa en estudio.

VI. Recomendaciones

Implementar en el corto plazo, la propuesta desarrollada en el trabajo de investigación para cerrar las brechas, ya que vienen influyendo en la calidad de servicio, básicamente en la dimensión Tangibles (uniformes y folletería en general atractivos); Fiabilidad (el empleado muestre un sincero interés en solucionar los problemas del cliente y cumpla con el servicio en el tiempo prometido).

Aunque los resultados son positivos en algunas dimensiones, sin embargo son bajos, por lo que se recomienda en el medio plazo, implementar propuestas que ayuden a incrementar el mejoramiento de su puntaje en los ítems de la dimensión Responsabilidad (enunciados R10 y R12), Seguridad (enunciados S16 y S17), Empatía (Enunciados E21 y E22) y Fiabilidad (enunciado F5).

Se recomienda cada semestre utilizar el modelo de calidad de Servicio Servqual para mantener una evaluación de la calidad de servicio, basado en percepciones y expectativas, para identificar brechas que ayuden a la organización a emprender acciones para la búsqueda de la excelencia.

Elaborar el manual de identidad e imagen institucional y las diversas aplicaciones especialmente en la indumentaria del personal y todo material que se utilice para comunicarse con sus clientes. Asimismo, realizar el taller vivencial para motivar al empleado y generar una cultura de servicio al cliente, basado en asumir un estilo consultor, de solucionar en forma satisfactoria los problemas a los clientes, así como implementar un sistema ágil y directo para facilitar la accesibilidad al servicio, reduciendo tiempos de espera para satisfacción del cliente.

VII. Lista de referencias

- Aldana, L y Vargas, M (2014). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas* (3era edición). Editorial ECOE. Colombia.
- Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*, Mc Graw-Hill Interamericana. Lima-Perú.
- Bernués, S. (2009) *Calidad de servicio de Marketing a la estrategia*. Díaz de Santos: Madrid.
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989) *Calidad de servicio, Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- Cestau, D. (2004) *Fidelización de clientes*. Edit. Herder, Barcelona.
- Civera M. (2009). *Control de calidad del Servicio de Farmacia*. 3era edición. Edición Universitat Jaume I. España.
- Corella, J. (2006) *Garantía de Calidad*. Ed. Diana S.A.: México D.C
- Corella, J. (1998) *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. Anales: Pamplona, España.
- De Pedro, P. (2013) *La calidad de servicio bancario: Una escala de medición*. Departamento de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca-Argentina.
- Donabedian, A. (1993) *La investigación sobre la calidad de la Atención Médica*. Revista Salud y Seguridad Social del Instituto Mexicano de Seguridad Social: México.
- Droguett, J. (2012) *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Santiago de Chile.

- Drucker, P y Levitt, A. (2006) *Drucker para todos los días: 366 días de reflexiones clave para acertar en sus negocios*. Norma Editores, Bogotá.
- Eiglier P. y Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.
- Gil, I. (2000) *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente*. Ediciones Deusto México.
- González, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25 (1), pp. 113-135.
- González Z. (2015) *El reto de la Calidad del Servicio Financiero*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Universidad de La Laguna. Tenerife-España.
- Gosso F. (2010) *Hiper Satisfacción del Cliente*. 2da edición. Editorial Panorama. México.
- Harrington, J. (2006) *Mejoramiento de Procesos en la Empresa*. McGraw-Hill Interamericana. Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill: México.
- Horovitz, J. (2000) *La Calidad del Servicio*. McGraw-Hill Interamericana, Madrid.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales, 1era. Edición*. Prentice Hall.México.
- Larrea, P. (2002) *Calidad de servicio de Marketing a la estrategia*. Editorial Díaz de Santos. Madrid-España.
- Lehu, M. (2001) *Fidelizar al cliente. Marketing, Internet e imagen de marca*. Paidós Empresa. España.

- López, E. (2012) *El Impacto de la percepción del cliente sobre el valor del servicio en la lealtad del cliente: Estudio Comparativo entre la Banca Comercial y las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en Guarabo*. Escuela de Negocios y Empresarismo. Universidad de Turabo. Puerto Rico.
- Llontop, C. (2010) *Relación de Percepción Clientes-Empleados de la calidad de servicio (método Servqual) de Edpyme Raíz-Unidad Chiclayo*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Mariño, R., Rubio, L. y Rodríguez, J. (2012) *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector Bancario Andorrano*. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J y Ramos, J. (2001) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Síntesis. Madrid.
- Marzo, J., Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. (2002) *La Satisfacción del usuario desde el Modelo de la Confirmación de las Expectativas*. Síntesis Psicología. Madrid.
- Morillo, M., Morillo, C., Rivas, D. (2011) *Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes. Bogotá-Colombia.
- Moros, M. y Castro, G. (2010) *Análisis de los modelos utilizados para la medición de la calidad de servicio: la importancia del SERVQUAL*. Ediciones ILCSA S.A. de C.V., México.
- Nava, V. (2005) *Que es la calidad: concepto, gurús y modelos fundamentales*. Editorial Limusa, México.
- Ortiz, L. (2015) *Propuesta de mejoras del Servicio al Cliente en Entidades Financieras*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D.C. Colombia.
- Palom, F. (2010) *Clientes para siempre. Una visión estratégica de la calidad de servicio*. México.

- Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa Comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Quijano V. (2012). *Calidad en el Servicio*. 3era edición. Editorial Gasca Sicco. México.
- Rodríguez D. (2000) *Diagnóstico Organizacional*. Alfa Omega: Grupo Editor. México.
- Sánchez, J. y Linares, V. (2013) *Calidad de Servicio y su relación con el nivel de Satisfacción del Cliente de la empresa de venta y alquiler de vehículos ligeros (UNIMAQ FERREYCORP, S.A.)*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú.
- Silva, L. (2015) *Aplicación y Validación de un Modelo de Medición de la Calidad Percibida del Servicio (SERPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Bogotá D.C.-Colombia.
- Solomon, M. (1997) *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing*, 13va. Mc Graw Hill. México.
- Suarina, C. (2002) *Medida de la Calidad: Adaptación de la Escala Servqual al ámbito Financiero*. Departamento de Economía. Universidad de Girona. España.
- Viera, D., Hicil, R. y Orozco, A. (2013) *Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en Internet. Un análisis aplicado a la ciudad de Arica*. Editores Horizontales Empresariales. Universidad de Tarapacá, Chile.
- Vuori, H. (1988) *El control de calidad en servicios sanitarios*. Ed. Masson, Barcelona-España.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002) *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la Empresa*. Mc. Graw Hill. México.

VIII. Anexos

Anexo N°1

GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

El objetivo de esta guía de observación estructura es registrar in situ los ítems que se formulan en cada ítem, marcando con un aspa (X) la escala dicotómica "SI" ó "NO"

I.FILOSOFÍA	SI	NO
1.-La empresa, tiene declaración de su misión empresarial	x	
2.-La empresa tiene declaración de su visión	x	
3.-La empresa tiene declaración de sus valores corporativos	X	
II.PERSONAL DE ASESORES		
4.-Tienen estudios superiores		x
5.-Tienen grado o título profesional		x
6.-Poseen experiencia en el sector	x	
7.-El personal es suficiente para atender a los clientes		x
III.ENTORNO LABORAL		
8.-La empresa presiona para lograr ventas		x
9.-El personal se siente estresado en el trabajo	x	
10.-La empresa realiza incentivos para el área de ventas		x
11.-El personal se encuentra motivado en el trabajo		
IV.ATENCIÓN AL CLIENTE		
12.-Existen deficiencias en la orientación al cliente	x	
13.-Existen fallas en la evaluación de expedientes de clientes	x	
14.-Los clientes reclaman o se quejan continuamente por el servicio	x	
V.CAPACITACIÓN		
15.-La empresa capacita al personal en forma permanente		X
16.-La capacitación es atractiva y útil		x
VI.INFRAESTRUCTURA		
17.-Los ambientes y mobiliario es adecuado para el servicio	x	
18.-El soporte tecnológico cuenta con equipos de última generación		x

Anexo N°2

GUIA DE ENTREVISTA

INFORMANTE: ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA

El objetivo de la entrevista, es conocer las declaraciones del Administrador de la empresa sobre aspectos importantes de la empresa, el personal, ambiente laboral e infraestructura, relacionado con el servicio que brindan a sus clientes

I.-HISTORIA DE LA EMPRESA

1.¿Cómo se constituye la Financiera Automotriz, como organización?

II.-FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.-¿La empresa posee filosofía? .

3.-En todo caso ¿cuál es su misión?

4.-¿Cuál es su visión?

5.-¿Cuáles son sus valores corporativos?

III.-PERSONAL DE ASESORES FINANCIEROS

6.-¿El personal de asesores de ventas, poseen el perfil para el cargo?

7.-¿En cuánto a su experiencia en el sector, facilitar proporcionar un servicio de calidad?

8.¿Considera que cuenta con el personal suficiente para brindar un servicio de calidad a sus clientes?

IV. ENTORNO LABORAL

9.-¿Cómo describiría el ambiente laboral que reina en el área de ventas?

10.-¿Existe presión para lograr las ventas?

11.-¿La empresa propone incentivos al personal de ventas para motivarlo?

12.-¿El personal de ventas se identifica con la institución, se siente motivado a cumplir con la misión de la empresa?

V.ATENCIÓN AL CLIENTE

13.-¿Cómo calificaría el servicio al cliente de la empresa?

14.-¿Cuáles son los atributos del servicio que valoran los clientes de la empresa?

15.-¿Existen fallas que limitan brindar un servicio de calidad al cliente?

16.-¿Existen reclamos o quejas de clientes por el servicio en forma continua?

VI. CAPACITACIÓN

17.-¿La empresa capacita al personal en forma permanente?

18.-¿La capacitación contribuye al desarrollo del talento humano de la empresa?

VII. INFRAESTRUCTURA

19.-¿Considera la infraestructura adecuada para brindar un servicio de calidad?

20.-¿Cuenta con un soporte tecnológico, que contribuya a brindar un servicio de calidad a sus clientes?

Anexo N°3

CUESTIONARIO FILTRO DE CLIENTES

Muy buenos días señor o señorita:

Somos estudiantes universitarios y nos encontramos realizando un estudio sobre la calidad de servicio de Financieras en nuestra ciudad. Agradeceré nos apoye con el desarrollo de una encuesta. Muchas gracias.

Pregunta Filtro	SI	NO
Usted, ¿Es cliente actual de la Financiera		
Usted ¿Recién va a ser uso del Servicio Financiero?		

Anexo N°4

CUESTIONARIO: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Instrucción: Lea cuidadosamente el siguiente cuestionario, el cual permitirá evaluar su opinión acerca de los enunciados sobre qué es lo que espera encontrar servicio de la la Financiera Automotriz, antes de realizar la prestación de su servicio. Como verá se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcado con una X, un número entre el 1 y el 5 siendo:

5 = ESTOY MUY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

4 = ESTOY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

3 = NO ESTOY DE ACUERDO, NI TAMPOCO EN DESACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

2 = NO ESTOY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

1 = ESTOY EN TOTAL DESACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

	Declaraciones	1	2	3	4	5
1	La empresa contará con equipos modernos.					
2	Sus instalaciones físicas serán visualmente atractivas.					
3	El personal tendrá apariencia pulcra.					
4	Los elementos materiales (folletos u otros) serán visualmente llamativos o atractivos.					
5	Cuando el empleado prometa hacer algo en cierto tiempo, lo hará.					
6	Si tiene algún problema, el empleado le mostrará un sincero interés en solucionarlo.					
7	El empleado brindará correctamente el servicio a la primera vez.					
8	El empleado concluirá el servicio en el tiempo que promete					
9	El empleado se preocupará porque los datos del cliente consignados en los documentos que emite la empresa (fichas, facturas, etc.) no presentarán errores para evitar problemas posteriores.					
10	El empleado le comunicará cuando concluya la realización del servicio					
11	Le ofrecerán un servicio rápido					
12	El empleado siempre se mostrará dispuesto a ayudarlo					
13	El empleado nunca estará demasiado ocupado para responder a sus preguntas					
14	El servicio que le brindará el empleado le transmitirá confianza					
15	Se sentirá seguro en sus transacciones con la organización					
16	El empleado siempre se mostrará amable					
17	El empleado tendrá conocimientos suficientes para responder sus preguntas					
18	El empleado le otorgará una atención individualizada en su requerimiento, se preocupará en su necesidad específica y no como todos los casos.					
19	Contarán con horarios de trabajo convenientes para todos los clientes					
20	El empleado le ofrecerá una atención personalizada, sentirá que lo tratarán en forma especial, atenta.					
21	El empleado se preocupa por sus mejores intereses o beneficios.					
22	El empleado comprende sus necesidades específicas					

Anexo N°5

CUESTIONARIO FILTRO DE CLIENTES

Muy buenos días señor o señorita:

Somos estudiantes universitarios y nos encontramos realizando un estudio sobre la calidad de servicio de Financieras en nuestra ciudad. Agradeceré nos apoye con el desarrollo de una encuesta. Muchas gracias.

Pregunta Filtro:	SI	NO
Usted, ¿Es cliente actual de la Financiera		
Usted ¿Recién va a ser uso del Servicio Financiero?		
Pregunta: Usted	SI	NO
Usted, ¿Es cliente actual de la Financiera		
Usted ¿Recién va a ser uso del Servicio Financiero?		

Anexo N°6

CUESTIONARIO: CLIENTES ACTUALES

Lea cuidadosamente el siguiente cuestionario, el cual permitirá evaluar el estado actual de la calidad de servicio que le brinda la Financiera Automotriz. Como verá, se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcado con una X, un número entre el 1 y el 5 siendo:

5 = ESTOY MUY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

4 = ESTOY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

3 = NO ESTOY DE ACUERDO, NI TAMPOCO EN DESACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

2 = NO ESTOY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

1 = ESTOY EN TOTAL DESACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

	Declaraciones	1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con equipos modernos.					
2	Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas.					
3	El personal tiene apariencia pulcra.					
4	Los elementos materiales (folletos u otros) son visualmente llamativos o atractivos.					
5	Cuando el empleado promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6	Si tiene algún problema, el empleado le muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	El empleado brinda correctamente el servicio a la primera vez.					
8	El empleado concluye el servicio en el tiempo que promete					
9	El empleado se preocupa porque los datos del cliente consignados en los documentos que emite la empresa (fichas, facturas, etc.) no presenten errores para evitar problemas posteriores.					
10	El empleado le comunica cuando concluye la realización del servicio					
11	Le ofrecen un servicio rápido					
12	El empleado siempre se muestra dispuesto a ayudarlo					
13	El empleado nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas					
14	El servicio que le brinda el empleado le trasmite confianza.					
15	Se siente seguro en sus transacciones con la organización					
16	El empleado siempre se muestra amable					
17	El empleado tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas					
18	El empleado le otorga una atención individualizada en su requerimiento, se preocupa en su necesidad específica y no como todos los casos.					
19	Cuentan con horarios de trabajo convenientes para todos los clientes					
20	El empleado le ofrece una atención personalizada, siente que lo tratan en forma especial, atenta.					
21	El empleado se preocupa por sus mejores intereses o beneficios.					
22	El empleado comprende sus necesidades específicas					

Anexo N° 7: Consentimiento informado

Fecha _____

Yo _____, colaborador(a)
 de _____, en base a lo expuesto en el presente documento, acepto
 voluntariamente participar en la investigación
 “ _____”, conducida por el(la) Profesor(a)
 _____, investigador(a) de USAT

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico _____, o al teléfono _____.

Nombre y firma del participante

NOMBRE

Investigador Responsable