



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Expectativas y percepciones de la calidad en el servicio al cliente de un Centro Automotriz de la Ciudad de Pachuca, Hidalgo

Miriam Huizache-Santos¹

*Tirso Javier Hernández-Gracia**

Resumen

Hoy en día la calidad en el servicio, cuya finalidad es obtener la satisfacción del cliente, se ha convertido en un elemento clave para el éxito de las empresas debido a que resulta una estrategia que impulsa la competitividad empresarial. El objetivo de la presente investigación es evaluar el nivel de calidad del servicio mediante el conocimiento de las expectativas y percepciones de los clientes en un Centro Automotriz de la Ciudad de Pachuca, Hidalgo, para ello se utilizó la adaptación del instrumento SERVQUAL desarrollado por Parasuraman Zeithaml y Berry en 1988 el cual es usado por una amplia gama de servicios (Torres et al., 2023). La metodología se basa un enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal. Los resultados señalan que las mayores discrepancias entre expectativas y percepciones se encuentran en las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad por lo que cuentan con menor calidad en el servicio.

Palabras clave: Calidad en el servicio, expectativas, percepciones, modelo SERVQUAL, competitividad.

Abstract

Today the quality of service, whose purpose is to obtain customer satisfaction, has become a key element for the success of companies because it is a strategy that drives business competitiveness. The objective of the present investigation is to evaluate the level of quality of the service through the knowledge of the expectations and perceptions of the clients in an Automotive Center of the city of Pachuca, Hidalgo, for this purpose the adaptation of the SERVQUAL instrument developed by Parasuraman Zeithaml was used. and Berry in 1988 which is used by a wide range of services (Torres et al., 2023). The methodology is based on a quantitative, descriptive and cross-sectional approach.

¹ **Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

The results indicate that the greatest discrepancies between expectations and perceptions are found in the dimensions of responsiveness and reliability, which is why they have lower service quality.

Keywords: Service quality, expectations, perceptions, SERVQUAL model, competitiveness.

Introducción

Antecedentes

De acuerdo con la Asociación Mexicana de la industria Automotriz, en México el sector automotor es de suma importancia, ya que representa al 3.6% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional (AMIA, 2023), asimismo genera impacto en 157 actividades económicas en el país, 84 de la cuales corresponden a la industria manufacturera y 73 al comercio y servicios (AMIA, 2018). En este último se derivan diferentes modelos de negocio y uno son los de mantenimiento y reparación de automóviles.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en México reconoce que existen cinco millones 530 mil 929 negocios, entre los que predominan el sector servicios, de los cuales uno de los principales establecimientos son los que se dedican a la reparación de vehículos, con 243 mil 775 unidades económicas a nivel nacional y en el Estado de Hidalgo existen alrededor de 6 mil 546 negocios (INEGI, 2023), las cuales tienen como desafío otorgar un servicio de calidad, confianza y seguridad para diferenciarse de sus competidores y garantizar su permanencia en el mercado.

La calidad forma parte de las variables de decisión de compra más relevantes para elegir un producto o servicio en el mercado competitivo, por lo que, puede ser utilizada como un elemento estratégico en las organizaciones para alcanzar nuevos niveles de competitividad, debido a que permitiría estar en sintonía con las necesidades del mercado (Hernández-Palma et al., 2018).

El modelo SERVQUAL desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry ha recibido constantes críticas, sin embargo, aún sigue vigente y ha permitido demostrar que la calidad del servicio es antecedente de la satisfacción del cliente (Henaó, 2021). Este método permite hacer una comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes de cualquier entidad económica en un determinado tiempo y lograr conseguir establecer semejanzas y discrepancias, para que de esta manera se puedan realizar diagnósticos sobre la calidad del servicio (Bustamante et al., 2019).

En consecuencia SERVQUAL es el modelo más usado para evaluar una amplia gama de servicios, asimismo este método permite estudiar aspectos cuantitativos y cualitativos del cliente,

además de conocer su punto de vista acerca del servicio, sus opiniones y sugerencias para lograr una mejora en las diferentes dimensiones que componen el instrumento (Torres et al., 2023). Derivado de lo anterior, la presente investigación tiene como propósito llevar a cabo un estudio diagnóstico sobre las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio que reciben los clientes de un Centro Automotriz de la Ciudad de Pachuca, Hidalgo.

Planteamiento del problema

El estudio de diversas investigaciones han definido que uno de los principales aspectos para la competitividad y el éxito de una empresa es la calidad del servicio al cliente (Zavala-Choez y Vélez-Moreira, 2020; Ordoñez-Velez y Zaldumbide-Peralvo, 2020; Santos et al., 2022). El progresivo desarrollo económico, el aumento de la competencia en los diferentes sectores de servicios y la globalización de las operaciones de mercado, exigen a las empresas llevar a cabo acciones eficaces para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. Todos estos cambios han obligado a las empresas a ser altamente competitivas y a ofrecer un alto nivel en la calidad del servicio (Midor y Kučera, 2018).

Las organizaciones que deseen tener éxito en el mercado y lograr una alta rentabilidad deben considerar la satisfacción del cliente como un objetivo importante, así como ofrecer servicios de la máxima calidad, ya que, son los principales determinantes para el correcto funcionamiento de las empresas (Ordoñez-Velez y Zaldumbide-Peralvo, 2020). La satisfacción del cliente está vinculada a una alta calidad del servicio, lo que hace que las empresas de servicios sean más competitivas en el mercado (Zygiaris et al., 2022). En este sentido resulta fundamental para las empresas, ya que, recientes investigaciones indican que el sector terciario contribuye a la innovación, al aumento de la productividad y como resultado al crecimiento económico en América Latina (CEPAL, 2023).

En los últimos años el sector terciario ha adquirido cada vez más importancia para la economía de México, ya que, es el que más contribuye al PIB con casi el 65% (INEGI, 2022a). En este sentido el país se ubica en el lugar cincuenta y seis en la clasificación mundial de competitividad 2023, elaborada por el Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD, por sus siglas en inglés) (IMD, 2023), lo cual es a consecuencia de diversos factores y uno de ellos es la insuficiente innovación en las experiencias del servicio al cliente que se ve reflejado en la calidad, así mismo es claro que los estudios sobre calidad del servicio se han explorado con mayor profundidad en países desarrollados, es decir existe un número limitado de estudios empíricos en México y en el Estado de Hidalgo.

Los dueños de la empresa externan que una de las principales problemáticas relacionadas es que no se conocen las expectativas y percepciones de los clientes con relación al servicio ofrecido,

por lo que el estudio en cuanto a la calidad del servicio es fundamental para proporcionar información a la empresa sobre los procesos que permitan aplicar mejoras en los servicios. También desempeña un papel importante al informar al cliente que el proveedor de servicios pretende conocer su opinión porque tiene la intención de mejorar los procesos para satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas.

La comprobación de la calidad de los servicios es una tarea bastante difícil, en comparación con la apreciación de la calidad de los productos, porque el servicio es ofrecido por las personas y se percibe de una manera mucho más subjetiva (Bustamante et al., 2019). El problema es la naturaleza del servicio: intangibilidad, inseparabilidad, perecedero y variabilidad (Kotler y Armstrong, 2013). Asimismo, existe un alto riesgo en la progresiva liberalización de diversos servicios, esto ha dado lugar a una elevada competencia con notables disminuciones de precios que pueden tener como consecuencia una considerable reducción de la calidad del servicio.

La empresa objeto de estudio pertenece al sector automotriz y se encuentra ubicada en la Ciudad de Pachuca, Hidalgo. Esta organización reconoce que durante el año 2022 no se implementó de manera formal los procesos de cada área del taller, de igual forma no se ha realizado un diagnóstico sobre el nivel de calidad del servicio al cliente y el impacto que genera en la competitividad, es decir no se hace uso de variables o indicadores que permitan medir y conocer la situación actual y establecer estrategias de mejora que fomenten un buen servicio e incidan en la competitividad de la organización por lo cual surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las percepciones y expectativas de los clientes con relación al nivel de calidad del servicio ofrecido por el Centro Automotriz de Pachuca, Hidalgo?

Justificación

Diversos modelos y teorías concernientes a la medición de la calidad del servicio han sido tomados de los estudios desarrollados por Parasuraman y colaboradores, los cuales determinan de qué manera se puede medir la calidad del servicio, de manera que la empresa conozca si realmente el cliente está obteniendo el servicio que espera recibir, por lo tanto resulta fundamental evaluar el nivel de calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL desarrollado por los mismos autores (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988).

Los países de América Latina entre ellos, México, se enfrentan al desafío de robustecer la expansión del PIB mediante el correcto funcionamiento del sector servicios (CEPAL, 2023). En este sentido el INEGI reconoció que durante el año 2021 en México se registraron 377,231 accidentes viales (INEGI, 2022b), por lo que, resulta importante que las empresas de servicios en reparación de

unidades siniestradas mantengan capacitaciones y actualizaciones constantes con la finalidad de atender dicha demanda, con lo cual la calidad del servicio se ha convertido en un factor clave y activo crítico para el desarrollo de ventajas competitivas en las organizaciones (Silva-Treviño et al., 2021).

Asimismo, a partir de que el concepto de calidad del servicio se ha definido como un tema flexible, que se ha indagado desde diversas perspectivas de estudio, entre ellos el enfoque de mejora de la calidad por el modelo SERVQUAL (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018) y ante la escasez de investigaciones para medir la calidad del servicio al cliente en centros automotrices (Echeverría Ríos et al., 2022), se considera necesario orientar la presente investigación al desarrollo de evidencia empírica que permita identificar las expectativas y percepciones de los clientes de una empresa de la Ciudad de Pachuca, Hidalgo.

Los resultados del presente estudio podrán beneficiar en principio a la organización objeto de estudio ya que los socios del negocio fortalecerán la toma de decisiones y establecer estrategias de atención oportuna. Asimismo, este tipo de estudios se podrán replicar en organizaciones con características similares. Además, se establece un beneficio social al apoyar en la disminución de los niveles de insatisfacción de los clientes mediante el conocimiento de las expectativas y percepciones de estos, con relación al servicio que se ofrece en el Centro Automotriz, también serán beneficiados los colaboradores de la organización y sociedad.

Objetivo General

Realizar un estudio diagnóstico sobre las expectativas y percepciones de los usuarios referente al nivel de calidad que se ofrece en un Centro Automotriz de Pachuca Hidalgo, con el fin de identificar las principales áreas de oportunidad encaminadas a mejorar la atención y satisfacción de los clientes.

Objetivos específicos

- Identificar las percepciones de los clientes de la empresa, a través de las dimensiones del modelo SERVQUAL con el fin de reconocer las más importantes y las ineficientes.
- Analizar con base al modelo SERVQUAL las brechas principales que están causando la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes.
- Reconocer las áreas de oportunidad que tiene el Centro Automotriz, derivado del modelo SERVQUAL, con la finalidad de mejorar los servicios que se ofrece y de esta manera incrementar la calidad de estos.

Marco teórico

Calidad

El significado de calidad puede variar, ya que, se trata de un término subjetivo y dependerá del punto de vista en que se analice, hace alusión a una filosofía de trabajo inclusive a una forma de vida en el ámbito empresarial que guía a las organizaciones hacia la excelencia (Díaz-Muñoz y Salazar-Duque, 2021). Fretes, (2018) da a conocer a cinco autores pioneros de la calidad, por una parte, menciona a Deming quien popularizó en Japón un cambio en la aplicación de la calidad en el entorno industrial, además otro autor crucial fue Juran que persistió en la consideración del área gerencial, las aportaciones de Ishikawa se basaron en el fortalecimiento de los procesos de calidad, a esto se añadieron las contribuciones de Crosby con el requerimiento de compromiso total de las áreas organizacionales por medio de la mejora continua de la calidad y con el término de cero defectos, por otro lado, la aportación de Feigenbaum fue sustancial para la gestión de calidad.

Por otra parte Sánchez-López, (2019) da a conocer la definición de calidad el cual refiere como un cúmulo de características o cualidades que posee algo que posibilita calificar su valor, además también la define como un conjunto de propiedades que tiene un producto o servicio que le atribuyen su capacidad para satisfacer las necesidades. En este sentido, derivado de los significados anteriores, la calidad se describe como la capacidad que tiene algo para cumplir con las necesidades particulares de cada individuo pues está relacionado con su propia percepción. Hoy en día la calidad en las empresas es fundamental, dado que compone una característica clave para la competitividad y el éxito de las organizaciones en el posicionamiento de productos o servicios.

Servicio

Kotler et al., (2004), plantea que un servicio es toda actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra siendo básicamente intangible el cual no es posible poseerlo. Paredes et al., (2019) mencionan que los servicios son aquellas actividades que se pueden identificar y que no se pueden tocar, que también son la esencia de una operación que se crea para proveer la satisfacción de la necesidad del consumidor. Miranda-Cruz et al., (2021) indican que un servicio busca cumplir con ciertas actividades con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y que además es un producto intangible.

La palabra servicio o sector servicios se ha manejado y se sigue utilizando para referirse a un grupo de diversas entidades económicas. Las actividades que se realizan en estas entidades de servicio corresponden al sector terciario y se suelen explicar cómo actividades que no producen bienes. De acuerdo con Kotler y Armstrong, (2013) en su libro Fundamentos de Marketing las empresas deben

tomar en cuenta cuatro particularidades al diseñar programas de Marketing, estos son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Intangibilidad se refiere a que no se logra percibir de manera física a diferencia de un producto que, si se consigue ver, tocar, y almacenar. En cuanto al aspecto de caducidad cuenta con una limitada vida útil, lo que provoca que un servicio no se pueda guardar para que posteriormente se use, o por lo menos en el largo plazo no podría ser así. El elemento de inseparabilidad se refiere a que no se puede seccionar en partes lo que indica que cuando se producen y consumen los servicios no son divididos en tareas diferentes, sino que sucede en el mismo instante. También hace alusión a que un servicio como producto no podría ser partido hasta cierto punto. En este caso el servicio de reparación de vehículos no puede ser fragmentado. Variabilidad es otra característica de los servicios e indica que por lo regular un servicio no puede ser de la misma manera que otro, aunque sea lo mismo que se ofrezca, dado que los servicios se ofrecen de forma personalizada y se se adaptan a la necesidad de cada cliente. Es lo contradictorio a los productos, que se producen en grandes cantidades y, por tanto, son debidamente semejantes entre sí.

Calidad en los servicios

Para (Olvera y Castillo, 2020) es un grupo de particularidades que poseen de manera presente un producto o servicio y que además logra satisfacer las necesidades del consumidor y que se obtiene como resultado una satisfacción en el cliente. Miranda-Cruz et al., (2021) mencionan que la calidad de los servicios se cree eficientemente cuando los beneficios rebasan las expectativas del cliente, después de hacer uso del servicio.

La calidad en el servicio es una herramienta fundamental cuando se trata de satisfacer las expectativas del cliente, ya que, lo que no se mide es difícil de mejorar. Hoy en día, es un requerimiento indispensable para competir en las organizaciones, debido a que los beneficios a corto y largo plazo resultan ser efectivos para las empresas, además con el avance tecnológico, en la actualidad los clientes están más conectados y por lo tanto su exigencia en la calidad del servicio ha cobrado un mayor nivel. Diversos modelos han sido determinados como instrumentos para medir la calidad del servicio, para ello se consideran como atributos los elementos que los clientes valoran en la prestación de un servicio excelente, siendo los modelos de mayor referencia en la literatura científica los que se muestran a continuación.

Tabla 1*Modelos para la medición de calidad del servicio*

Modelo	Creador	Aporte
SERVPERF	Cronin,y Taylor 1992	Valoración del desempeño para la medida de calidad de servicio: se asemeja a SERVQUAL, pero no toma en consideración las expectativas. Una de las ventajas del modelo es que al tener menos factores que medir, son menos preguntas que deben contestar los encuestados y por lo tanto estas pueden ser respondidas con mayor exactitud. Dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
SERVQUAL	Parasuraman, Zeithmal, Berry 1988	Calidad de servicio desde la percepción del cliente: Define la calidad como la diferencia entre las expectativas previas al consumo y la percepción del servicio prestado. Se consigue la satisfacción del cliente cuando las percepciones superan las expectativas asignando en tal caso calidad al servicio. Dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Fuente : Elaboración propia con base a (Camisón et al., 2019)

En la tabla 1 se muestra una explicación breve de dos distintos modelos relevantes para la medición de la calidad del servicio, los cuales de acuerdo a Camisón et al., (2019) pueden ser aplicados a cualquier tipo de servicio, que además establecen escalas estandarizadas a disposición de cualquier empresa. En la presente investigación se optó utilizar el Modelo SERVQUAL por su fácil adaptación a la empresa asimismo con la información que se obtenga se podrán ubicar las deficiencias que hay que atender prontamente.

Modelo SERVQUAL

Parasuraman et al., (1988) crearon el modelo SERVQUAL en el que establecieron que la diferencia que hay entre expectativas y percepciones de los clientes es la calidad del servicio percibida, el cual está conformado por 22 elementos. Para los desarrolladores, las percepciones de la calidad del servicio están determinadas por cinco distintas brechas que acontecen en las empresas. Las brechas en la prestación de los servicios impiden que las percepciones sean de alta calidad.

- Brecha 1: Se trata de la diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones del directivo empresarial. Surge cuando la dirección desconoce lo que realmente quieren los clientes.
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones del directivo empresarial de las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad de servicio. Suele aparecer aun cuando la Dirección conoce muy bien lo que los clientes quieren, esto no se convierte en ordenes y especificaciones concretas al resto de la organización.

- Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación del servicio y la prestación. Se manifiesta cuando las personas que generan el servicio no tienen conocimiento, no quieren o no pueden llegar a los estándares especificados.
- Brecha 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación. Se muestra cuando no se cumplen las expectativas del servicio que los clientes se hicieron a partir de la comunicación con la empresa, ya sea por medio de publicidad, o directamente por el personal.
- Brecha 5: Diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Se usa para conocer la insatisfacción global del cliente, que se obtiene como el resultado de la suma de las otras brechas.

El modelo formulado por Zeithaml et al., (1992) registra cinco dimensiones de la calidad de servicios, el cual se refiere a lo que los clientes perciben del servicio que están por recibir. Elementos tangibles; se trata sobre el aspecto físico de las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación. Fiabilidad; se refiere a la capacidad de ejecutar el servicio prometido de forma confiable, segura y exacta. Capacidad de respuesta; habla acerca de la disposición inmediata para atender a los clientes y ofrecer un servicio rápido. Seguridad; se trata del conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza. Empatía; Es proporcionar cuidados y atención individualizada a los clientes

Expectativa

Berhe-Gebremichael y Inder-Singh, (2019) mencionan que la expectativa es una anticipación de los resultados futuros basados en una experiencia previa. El cliente puede dirigir su expectativa a partir de diversas fuentes de información acerca del próximo servicio como publicidad, opiniones, marketing boca en boca y comunicación controlada por la empresa. Sirve como estándar de comparación para juzgar el desempeño de la prestación de servicio (Miranda-Cruz et al., 2021). Las expectativas por tanto se forman generalmente antes del uso de un servicio, pero también pueden ocurrir cuando un cliente participa activamente en la prestación del servicio.

Percepción

La percepción es uno de los factores psicológicos más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor, esta varía de acuerdo con cada individuo cuando selecciona, reconoce, organiza e interpreta la información (Abdul et al., 2022). La percepción se forja en las impresiones recibidas que son producidas por las experiencias en el servicio e interpreta la información para crear una imagen significativa sobre este, los clientes están interesados en la oferta del servicio y en todos los elementos

adicionales como son las promociones, reseñas, comentarios etc. y luego desarrolla una impresión sobre el servicio (Tulcanaza et al., 2022).

Todo el proceso de percepción comienza cuando un cliente obtiene información acerca del servicio y luego se forma una opinión sobre el servicio. Una de las mejores formas de aumentar el nivel de servicio es a través del conocimiento de la percepción de los clientes que se construye a partir de sus experiencias y el grado de satisfacción del servicio y la calidad. La percepción del cliente implica como se sienten los clientes acerca del servicio e incluye sentimientos relacionados con la inspiración provocada por la empresa.

Ventaja competitiva

La competitividad envuelve diversos factores que se basan en la satisfacción del cliente en el servicio recibido (Ordoñez-Velez y Zaldumbide-Peralvo, 2020) donde la calidad del servicio constituye un elemento de suma importancia para la diferenciación en el ámbito empresarial (Díaz-Muñoz y Salazar-Duque, 2021). El comercio internacional, los mercados globalizados y la competitividad en las organizaciones, obligan a las empresas a ofrecer servicios que cubran sus expectativas o que incluso las superen. Muchas empresas enfatizan la calidad como el valor más importantes para el consumidor y la consideran como un factor crucial de éxito en el logro de la competitividad (Raewf y Thabit, 2021). Por lo que, se puede ver que algunas empresas obtienen mayores ganancias que otros, además, proporcionar servicios de calidad permitirá a la organización obtener su ventaja competitiva.

Marco Contextual

Evolución del sector automotriz y mantenimiento de reparación de automóviles

En la economía global, la industria automotriz es de vital importancia, ya que genera millones de empleos en el mundo y contribuye al Producto Interno Bruto (PIB) de muchas naciones (AMIA, 2023). Surgió en Alemania y en Francia, adquirió su madurez como industria en la época de producción de masa en América del Norte, y posteriormente se continuó ampliando en Japón y República de Corea, aunque en recientes años China ha conseguido ser otro líder del sector (OIT, 2021).

Casi de manera simultánea en que fueron creados los primeros autos, tuvieron complicaciones y tuvo que nacer la mecánica automotriz, entonces a inicios del siglo XX surgieron los primeros mecánicos quienes en un inicio este oficio se encomendaba a herreros o mecánicos de bicicletas y en algunas ocasiones las mismas personas que conducían tuvieron la necesidad de aprender para conservar en buen estado sus coches (Peralvillo, 2020).

Con base en la Unidad de Inteligencia de Negocios ProMéxico, en México, el inicio de la historia del sector automotriz comienza en 1921 con la instalación de ensamble de Buick, posteriormente en 1925 la apertura de operaciones de Ford, en 1935 llegan las plantas de General Motors y en 1938 surge Automex, además, durante los primeros tres años de la década de los años noventa se le conoce como el principio de la liberación comercial (UIN, 2018).

Asimismo, el uso de un automóvil es una causa importante de accidentes viales o siniestros, por lo que el mantenimiento y reparación representa un servicio indisoluble del sector automotriz. En este sentido se identificaron eslabones relacionados a la posventa de un automotor especialmente en materia de mantenimiento preventivo y correctivo que pasan a realizarse en centros de servicio de reparación (UIN, 2018).

Empresa objeto de estudio (Centro Automotriz de Hidalgo)

La unidad de análisis es un Centro Automotriz certificado, ubicada en la Ciudad de Pachuca, Hidalgo. Es una empresa mexicana que se dedica a actividades de hojalatería y pintura, así como a la reparación de automotores siniestrados que van desde leves hasta graves y de todas las marcas. Tiene como objetivo priorizar la calidad y el compromiso en cada servicio al cliente mediante el resarcimiento de vehículos.

Algunos de los servicios principales constituyen: rayones, hendiduras, cambio de autopartes, pintura y enderezamiento. Las etapas de reparación constan de diez pasos que son: Recepción, valuación, desarmado, mecánica (en algunos casos), hojalatería, preparación, pintura, armado, lavado y listo para entrega. Durante este proceso se involucran la recepcionista, el valuador, los responsables de almacén y laboratorio, los diferentes técnicos y el jefe de taller.

Metodología

La investigación se centra en un enfoque cuantitativo dado que se relaciona a conteos numéricos y métodos matemáticos, con un diseño no experimental porque no se manipulan las variables y de corte transversal ya que se mide en un tiempo único (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018). En este sentido se tomó en cuenta variables de la calidad del servicio analizando las perspectivas de los clientes, lo cual permitió examinar un estudio estadístico acorde a los resultados conseguidos.

El alcance del proyecto es descriptivo puesto que se busca exponer el análisis de datos de tendencia central y dispersión (Ramos, 2020). Asimismo, la finalidad es describir el comportamiento de las dimensiones que corresponden a las expectativas y percepciones de los clientes. La unidad de análisis es un Centro Automotriz ubicada en la Ciudad de Pachuca, Hidalgo y la variable que se considera para este estudio es la calidad del servicio. El método que se utilizó para la recolección de

datos es la encuesta, a través del instrumento SERVQUAL desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988.

La herramienta que se utilizó está dividida por dos secciones, en la primera sección se hallan los datos generales de los clientes con variables como: genero, edad, tipo de unidad y marca. Posteriormente en la segunda sección se mide la calidad del servicio y está integrada por dos escalas, la primera consta de expectativas formada por 22 ítems, y la parte segunda se trata de las percepciones con otros 22 ítems (Parasuraman et al., 1988).

Asimismo, la encuesta está dividida en cinco dimensiones: elementos tangibles el cual se compone de 5 ítems, capacidad de respuesta integrada por 4 ítems, seguridad formada por 4 ítems, empatía compuesta por 5 ítems y elementos tangibles por 4 ítems. Dichos elementos se miden con la escala de Likert que toma en cuenta los siguientes valores: 7 Totalmente de acuerdo, 6 bastante de acuerdo, 5 de acuerdo, 4 Neutro, 3 en desacuerdo, 2 bastante desacuerdo, totalmente en desacuerdo (Matas, 2018).

Para efectuar el proceso de recolección de datos se diseñó un cuestionario en Google forms, se realizaron visitas para explicar el alcance del proyecto y facilitar el enlace de acceso a la encuesta de forma electrónica a los clientes. Una vez que los datos fueron recogidos se descargaron de Google forms y se exportaron a SPSS v. 26. Finalmente, se procedió a generar un análisis descriptivo de las variables de datos generales y la estadística de las variables de estudio.

La población para esta investigación estuvo conformada por 103 clientes pertenecientes a una empresa automotriz, hidalguense y mexicana durante el periodo 2022, el tamaño de la muestra se determina mediante la siguiente formula estadística (Castañeda et al., 2002), se obtuvo un cálculo de la muestra de 81 clientes, manejando un nivel de confianza del 95% y un error permitido del 5%.

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq} \quad n = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)(103)}{(103)(.05)^2 + (1.96)^2 (.5)(.5)}$$

La selección se realizó mediante un muestreo por conveniencia, en función de los participantes y disponibilidad de tiempo (Hernández, 2021).

Para comprobar la fiabilidad del instrumento, se manejó el paquete estadístico IBM SPSS versión 26, mediante el calculo del alfa de Cronbach, la cual pretende medir la homogeneidad de los ítems promediando todas las correlaciones entre las variables que se manejan en el cuestionario para verificar que efectivamente son parecidas, el coeficiente de fiabilidad se encuentra entre 0 y 1, teniendo como margen aceptable 0.7 como mínimo (Torres Leandro, 2021).

Tabla 3. análisis de fiabilidad

Modelo SERVQUAL	No. de ítems	Alfa Cronbach
Expectativas	22	.852
Percepciones	22	.961
Global	44	.945

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS versión 26

Como se observa en la tabla 3, los valores obtenidos del análisis de fiabilidad, los elementos de las expectativas como las percepciones superan a 0.7 y en el cálculo global se alcanzó 0.945. Esto indica que el instrumento es confiable.

Resultados

El modelo SERVQUAL permite hacer la medición de la calidad del servicio a través de contrastar las expectativas y percepciones que los clientes aprecian antes y después de adquirir el servicio. Cuando los valores son mayores a cero se dice que el nivel de calidad es satisfactorio y que se superan las expectativas. Sin embargo, cuando los valores son negativos se genera insatisfacción en los clientes debido a que de acuerdo con la experiencia que tuvieron no recibieron lo que esperaban.

Análisis estadístico por dimensiones

Fiabilidad: La dimensión de fiabilidad comprende cinco ítems, concernientes a las habilidades de prestar el servicio prometido de manera precisa, fiable o cuidadosa es decir que si la organización adquiere un compromiso lo cumple, se muestra interés por solucionar los problemas que se le presentan, se realiza un buen servicio desde el inicio, se concluye el servicio en el momento prometido y si es una empresa que mantiene registros libres de errores, a todo esto los resultados muestran que los clientes muestran insatisfacción en función que las puntuaciones son negativas en cada ítem.

Tabla 4. Dimensión fiabilidad

Dimensión	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Brecha
	Expectativas		Percepciones		
P01	6.63	0.718	5.80	1.424	-0.83
P02	6.27	0.740	6.00	0.830	-0.27
P03	6.90	0.305	5.77	0.971	-1.13
P04	6.93	0.254	5.80	1.270	-1.13
P05	6.40	0.894	5.27	1.202	-1.13

Nota: Elaboración propia con base en resultados del instrumento aplicado en SPSS v.26

En la tabla 4 se observa que la capacidad para proveer servicios de confianza e información correcta a los clientes no es favorable para una satisfacción de calidad de servicio obteniendo un puntaje de -1.13 en tres de los ítems que se presentan.

Capacidad de respuesta: En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, los resultados de la media obtenida de las encuestas tienen relación con el deseo de ayudar y servir de forma rápida a los clientes, que incluye cuatro ítems relacionados con: notificar al cliente la ejecución de cada etapa del proceso del servicio con una puntuación de -1.37 siendo el más bajo, la rapidez con que se ofrecen los servicios, la disposición para ayudar al cliente y tiempo de los colaboradores de la empresa para responder las inquietudes del cliente.

Tabla 5. Dimensión capacidad de respuesta

Dimensión	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Brecha
	Expectativas		Percepciones		
P06	6.87	0.346	5.50	1.075	-1.37
P07	6.00	0.983	5.43	1.382	-0.57
P08	6.93	0.252	5.87	1.137	-1.06
P09	5.23	1.104	5.00	1.462	-0.23

Nota: Elaboración propia con base en resultados del instrumento aplicado en SPSS v.26

En la tabla 5 se muestra que los clientes perciben insatisfacción en la calidad del servicio dado que las puntuaciones son negativas.

Seguridad: La dimensión de seguridad involucra cuatro ítems, el cual implica que el personal administrativo es siempre amable, el personal inspira confianza, cumplen con la entrega de documentos y tramites en buen tiempo y se asocia con referir a que el personal esta capacitado para responder preguntas de forma adecuada a las preguntas de los clientes.

Tabla 6

Dimensión Seguridad

Dimensión	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Brecha
	Expectativas		Percepciones		
P10	6.73	0.640	5.83	0.747	-0.90
P11	6.73	0.691	5.90	0.845	-0.83
P12	6.17	0.834	5.40	1.429	-0.77
P13	6.70	0.596	5.83	0.747	-0.87

Nota: Elaboración propia con base en resultados del instrumento aplicado en SPSS v.26

En la tabla 6 se identifica que los clientes perciben estar insatisfechos con la calidad del servicio, particularmente porque el comportamiento de los colaboradores no les infunde confianza al tener una puntuación de -0.9.

Empatía: En lo referente a la dimensión empatía, la atención individualizada que ofrece la empresa se identifica una puntuación baja lo cual refleja la insatisfacción de los clientes en la calidad del servicio.

Tabla 7*Dimensión Empatía*

Dimensión	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Brecha
	Expectativas		Percepciones		
P14	6.03	1.033	5.50	1.225	-0.53
P15	5.50	1.253	5.23	1.675	-0.27
P16	5.37	1.402	5.30	0.988	-0.07
P17	6.43	0.728	5.43	1.223	-1.00
P18	6.07	0.907	5.23	1.305	-0.84

Nota: Elaboración propia con base en resultados del instrumento aplicado en SPSS v.26

En la tabla 7 se identifican las variables como: el personal administrativo comprende las necesidades de los clientes, ofrece atención personalizada, cuenta con personal suficiente y que se preocupa por los intereses de los clientes y que se tienen horarios de atención convenientes. Obteniendo el puntaje más bajo con -1 en el ítem de los colaboradores no entienden las necesidades específicas de los clientes.

Elementos tangibles: Con relación a la dimensión de elementos tangibles, referente a la apariencia que tienen las instalaciones físicas, equipo, empleados y materiales de comunicación, los clientes perciben insatisfacción.

Tabla 8*Dimensión Elementos tangibles*

Dimensión	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Brecha
	Expectativas		Percepciones		
P19	5.27	1.285	5.00	1.554	-0.27
P20	5.30	0.988	4.63	1.564	-0.67
P21	5.23	0.898	4.93	1.437	-0.3
P22	5.07	1.413	5.17	1.177	0.10

Nota: Elaboración propia con base en resultados del instrumento aplicado en SPSS v.26

En la tabla 8 se observa que únicamente el último ítem que se refiere a los materiales utilizados en la empresa como son folletos, trípticos y demás, son regularmente atractivos en términos visuales con un puntaje de 0.1, en las variables como la apariencia pulcra de los colaboradores, el equipo e instalaciones adecuadas y tecnología reciente se obtuvieron puntuaciones negativas.

Conclusiones

Después de realizar la presente investigación y analizar las brechas que el modelo SERVQUAL propone, se afirma lo siguiente: Los clientes no reciben lo que esperaban, debido a que las puntuaciones de todas las dimensiones resultaron negativas, una de las dimensiones con mayor discrepancia es capacidad de respuesta. Principalmente en las entregas tardías de vehículos, ya que, uno de los principales intereses del cliente es que se le entregue la unidad lo más pronto posible, así

como mantener una comunicación constante con el propietario de la unidad para conocer el estatus de su vehículo.

Posteriormente la dimensión fiabilidad también fue una de las que presentó mayor discrepancia entre las expectativas y percepciones lo cual muestra que la organización no cumple la promesa de entrega de unidades en el tiempo acordado, por lo que se pierde el interés por resolver el problema del cliente.

Por otra parte, dado que la mayoría de las puntuaciones fueron negativas se indica que la empresa no comprende con exactitud lo que esperan los clientes, por lo que se enfrentan a un desafío más, asimismo es necesario establecer normas o estándares de calidad en los servicios, por esta razón, se recomienda a la empresa implementar un plan de mejora continua para alcanzar un alto servicio de calidad y por tanto incrementar la satisfacción de sus clientes.

Referencias

- Abdul, Z. I., Mustapha, M. A., y Mohammed, H. (2022). Effect of Sales Promotion on Customer Perception of Mobile Telecommunication Network Products in Maiduguri Metropolis, Borno State, Nigeria. *International Journal of Management and Marketing Systems*, 14(1), 29–40.
- AMIA. (2018). *Diálogo con la Industria Automotriz 2018-2024*. https://www.amda.mx/wp-content/uploads/asociaciones_2018-2024_180724.pdf
- AMIA. (2023). *Asociación Mexicana de La Industria Automotriz*. <https://www.amia.com.mx/>
- Berhe-Gebremichael, G., y Inder-Singh, A. (2019). Customers' expectations and perceptions of service quality dimensions: A study of the hotel industry in selected cities of Tigray Region, Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 15.
- Bustamante, M. A., Zerda, E. R., Obando, F., y Tello, M. G. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2019). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson. <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/517>

- Castañeda, J., De la Torre, M. O., Morán, J. M., y Lara, L. P. (2002). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- CEPAL. (2023). *El papel de los servicios en el desarrollo económico y la relación centro-periferia*. 139. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/48795>
- Díaz-Muñoz, G. A., y Salazar-Duque, D. A. (2021). Quality as a strategic tool for business management. *Podium*, 39, 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Echeverría Ríos, O. M., Rodríguez Rojo, M. A., Hernández Barrera, M. J., y Lezama Lezama León, M. H. (2022). Calidad del servicio en la entrega de vehículos en los distribuidores automotores General Motors en México. *Criterio Libre*, 20(36), 1–10. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.8690>
- Fretes, A. B. (2018, octubre 24). *Pioneros de la Calidad*. XVIII Colóquio Internacional de Gestão Universitária, Ecuador. https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Henao, L. C. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración-UNAM*, 65(03). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández-Palma, H., Barrios-Parejo, I., y Martínez-Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), Article 28. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- IMD. (2023). *World Competitiveness – IMD business school for management and leadership courses*. <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/2023/>
- INEGI. (2022a). *Banco de indicadores*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/>
- INEGI. (2022b, julio). *Accidentes de tránsito*. <https://www.inegi.org.mx/temas/accidentes/>
- INEGI. (2023). *Directorio Nacional de Unidades Económicas. DENUE*. Censos Económicos; Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Bloom, P. N., y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Grupo Planeta (GBS). https://books.google.co.ve/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Midor, K., y Kučera, M. (2018). Improving the Service with the Servqual Method. *Management Systems in Production Engineering*, 26. <https://doi.org/10.2478/mspe-2018-0010>
- Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, C., Tapia-Hermida, L. X., & Fuentes-Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí. Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 4), 1430–1446. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8153>

- OIT. (2021). *El futuro del trabajo en la industria automotriz y la necesidad de invertir en la capacidad de las personas y el trabajo decente y sostenible*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_741663.pdf
- Olvera, K. F., y Castillo, D. (2020). Análisis de la Calidad del Servicio en Control Escolar de una IES. *Conciencia Tecnológica*, 60. <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715007/>
- Ordoñez-Velez, K., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5–1), 4–15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, 64(1), 12–40.
<https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Paredes, M., Moreno, Y., Terán, P., y Salgado, D. (2019). *Marketing de Servicios* (Primera). Grupo Compás.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Peralvillo, M. (2020, diciembre 7). Mecánica automotriz, una historia de tornillos y tuercas. *Alianza Automotriz*. <https://alianzaautomotriz.com/mecanica-automotriz-una-historia-de-tornillos-y-tuercas/>
- Raewf, M., y Thabit, T. (2021). The Impact of Quality, Cost, and Lead Time on Competitive Advantage: Case of SMEs Operating in Iraq. *Economic studies Journal*, 19(3), 568–575.
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 5.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

- Sánchez, F. (2019). *Calidad Total* (1a ed.). Editorial Elearning, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Santos, T. da C. A. dos, Rocha, R., Luft, M. C. M. S., y Olave, M. E. L. (2022). Inthe Practice, How Does Customer Service Ensure Competitive Advantage? *Revista Pensamiento Contemporáneo en Administración*, 16(3), 16–39.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Torres, E. de J. M., Ríos, O. M. E., Hernández, M. M., y León, M. H. L. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), Article 19. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Torres Leandro, J. (2021). *Fiabilidad de las escalas: Interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach*. <https://www.researchgate.net/publication/350590351>
- Tulcanaza, A. B., Aguilar, I. E., y Lee, C. W. (2022). Customer Perception and Its Influence on the Financial Performance in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability*, 14(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/su14126960>
- UIN. (2018, junio). *Estudio de Capacidades México Sector Automotriz Futuro*.
<http://www.ethic.com.mx/docs/estudios/Estudio-Capacidades-Mexico-sector-automotriz-futuro.pdf>
- Vizcaíno, A. de J., y Sepúlveda, I. J. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (Primera). Universidad de Guadalajara. <https://docplayer.es/111636555-Servicio-al-cliente-e-integracion-del-marketing-mix-de-servicios.html>

- Zavala-Choez, F. N., y Vélez-Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios—Ecuador. *Domino de las Ciencias*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=242222>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., y Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(842141). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>