

Medición de la calidad del servicio a través del modelo Servqual en una empresa del sector automotriz

Measurement of service quality through the Servqual model in a company in the automotive sector company

Miriam Huizache-Santos ^a, Tirso J. Hernández-Gracia ^b, Danae Duana-Ávila ^c, María D. Martínez-García ^d

Abstract:

The quality of customer service is one of the main elements that must be practiced within an organization; regardless of the size, structure and nature of its operations, as it is a prerequisite for the success of service companies, since it influences the value perceived by customers, their satisfaction and loyalty. The objective of this work is to determine the level of quality of service that a company in the automotive sector gives its customers in order to establish service strategies. The focus of the study is quantitative, descriptive and cross-sectional, it is carried out in Pachuca, Hidalgo to 30 clients of an automotive service company. The measurement instrument used is Parasuraman's Servqual and the main results show that all the service dimensions evaluated through the model show a level of customer satisfaction above the average, which is positive, however, there are points low that require improvement such as the dimension tangible elements.

Keywords:

Service, service quality, expectations, perceptions, servqual model

Resumen:

La calidad del servicio al cliente es uno de los elementos principales que se deben practicar dentro de una organización; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, pues es un requisito previo para el éxito de las empresas de servicios, debido a que esta influye en el valor percibido por los clientes, su satisfacción y fidelidad. El objetivo del presente trabajo es determinar el nivel de calidad del servicio que una empresa del sector automotriz otorga a sus clientes con el fin de establecer estrategias de atención. El enfoque del estudio es cuantitativo, descriptivo y transversal, se lleva a cabo en Pachuca, Hidalgo a 30 clientes de una empresa de servicio automotriz. El instrumento de medición utilizado es el Servqual de Parasuraman y los principales resultados muestran que todas las dimensiones de servicio evaluado a través del modelo muestran un nivel de satisfacción de los clientes por arriba de la media, lo cual es positivo, no obstante, hay puntos bajos que requieren de mejora como la dimensión elementos tangibles.

Palabras Clave:

Servicio, calidad del servicio, expectativas, percepciones, modelo servqual

^a Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | Ciudad-Hidalgo | México | <https://orcid.org/0000-0003-2286-2843>, Email: hu477660@uaeh.edu.mx

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | Ciudad-Hidalgo | México | <https://orcid.org/0000-0003-0425-0800>, Email: therman@uaeh.edu.mx. Autor de correspondencia

^c Autor de Correspondencia | Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | Ciudad-Hidalgo | México | <https://orcid.org/0009-0003-1845-3323>, Email: duana@uaeh.edu.mx

^d Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | Ciudad-Hidalgo | México | <https://orcid.org/0000-0002-3606-8010>, Email: maria_martinez1078@uaeh.edu.mx

Introducción

El sector de los servicios, que supera las dos terceras partes de la producción bruta mundial producto de las economías modernas tiene menores niveles de productividad que los sectores "tradicionales", como el industrial o el extractivo. Esta baja productividad está asociada principalmente a la falta de diseño y los altos requisitos del trabajo humano en los procesos de servicio. Qué distingue a las empresas de servicios públicos de bienes industriales, es que la principal función es realizar un servicio y no vender un servicio. La meta de una industria competitiva, en cuanto a calidad, se puede afirmar que proporciona un producto o servicio cuya calidad ha sido diseñada, producida y sostenida a un costo económico y que satisface enteramente al consumidor. La calidad general de las características del producto y el servicio en términos de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio en uso cumple con las expectativas del cliente [1].

La calidad del servicio hoy en día se ha convertido en una auténtica estrategia para las empresas, puesto que, les permite ser más competitivas en el sector donde pertenecen, ya que, el tener la posibilidad de medir de una manera integral desde un punto de vista sistémico, es decir entradas, procesos y salidas, se podrán atender áreas de oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente [2],[3].

La presente investigación tiene como objetivo utilizar el modelo SERVQUAL para conocer el nivel de calidad en el servicio que presta una empresa del sector automotriz en la ciudad de Pachuca Hidalgo. Mide la calidad de un servicio antes y después del consumo de un servicio, con cinco dimensiones. A saber; tangibilidad (elementos visibles de un servicio como edificios, sitios y herramientas); capacidad de respuesta (la rapidez con que los proveedores de servicios responden a las consultas de los clientes/la disposición de los proveedores de servicios para ayudar a los clientes y brindar servicios rápidos); fiabilidad (la capacidad de un proveedor de servicios para asegurar a los clientes un servicio fiable y adecuado); seguridad (el nivel de conocimiento que muestra un proveedor de servicios al prestar sus servicios y su capacidad de inspirar confianza); y empatía (capacidad de un proveedor de servicios para prestar atención a las demandas individuales de los clientes/individualización del servicio) [4].

De acuerdo con la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (2023), en México el sector automotriz es una de las columnas económicas más

significativas, con el 3.5% del PIB nacional, esto es posible gracias al crecimiento y fortaleza de la cadena productiva y de los servicios automotrices [5]. En este sentido, la demanda que hay en los servicios de este sector es mayor debido a la creciente necesidad que existe en el mercado, como cumplir con el nivel de reparación de vehículos, condiciones aptas para la capacidad de automotores, capacitaciones constantes del personal, así como el perfil idóneo de los colaboradores y adaptación a constantes cambios. Las necesidades de los clientes cambian diariamente, debido a que dependen del entorno en el que se desarrollan, se refiere a un medio con un alto índice de competitividad ya que el número de empresas en todo el país va en aumento y como pasa el tiempo también se encaminan en un factor principal y que es esencial: La calidad del servicio.

Marco teórico

Calidad

La calidad es un término que entienden los consumidores, pero definirla no es fácil, por lo regular cuando un producto o servicio, cumple con las funciones para el cual fue hecho entonces se le atribuye esta palabra [6]. También se puede decir que la calidad corresponde a las características y atributos de un producto o servicio respecto de las necesidades y expectativas del cliente, tomando en cuenta el precio que se esté dispuesto a pagar [7]. La calidad percibida conduce a comportamientos positivos de los clientes, como la recompra del servicio [8].

Servicio

Los servicios son aquellas actividades que no se pueden tocar pero que son la esencia principal de una transacción para satisfacer la necesidad de un cliente [9]. Son trabajos, acciones y técnicas que las empresas realizan y muestran mayor interés, ya que, en esta se refleja la diferencia principal entre una u otra organización [7]. Se refiere a algo que se produce y se consume al mismo tiempo, por lo que se puede observar el resultado después de adquirirlo.

Calidad en el servicio

La calidad en el servicio es el efecto de establecer estrategias y acciones competitivas que permitan a las organizaciones diferenciarse o mejorar la manera en que ofrecen un servicio al consumidor [10]. Entre más alto sea el nivel de calidad en el servicio esta proporcionará a las empresas múltiples beneficios como

productividad, lealtad y preferencia del cliente, ventaja ante sus competidores, así como la atracción de nuevos consumidores [11].

Características de los servicios

A continuación, se detallan las características principales [12]:

Intangibilidad: Los servicios no interactúan con nuestros sentidos, ya que, no se pueden tocar, sostener, transportar, tampoco tienen olor, ni sabor. Es la principal diferencia con relación al producto, por lo tanto, también es difícil evaluar la calidad antes de ser consumido o comprado.

Heterogeneidad o variabilidad: Se refiere a la prestación de un servicio diferente entre consumidores y productores, así mismo sobre las particularidades propias de cada servicio ya que, la forma en que se hace es única y distinta por lo que no se puede rehacer.

Inseparabilidad: El servicio se produce y consume por lo que no se separan es decir ambas cosas se hacen de manera sincrónica.

Perecedero: Indica que no se puede guardar, conservar, revender o regresar, por lo que, debe adquirirse en el momento acordado.

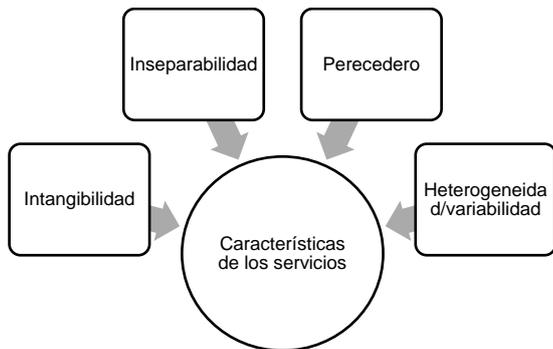


Figura 1. Características de los servicios. Elaboración propia a partir de [12]

En la figura 1 se concentran las características principales de los servicios por las que son diferenciadas de los productos.

Cliente

El cliente es la razón de ser de cualquier empresa y por la cual las organizaciones dirigen sus

políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas [13]. Es la persona que adquiere los productos o servicios de una empresa, por lo que se convierte en un consumidor y este puede ser frecuente en sus compras o bien solo por única ocasión. Además, son quienes proporcionan el flujo de ingresos dentro de una organización.

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación global que hace el cliente del producto o servicio después de realizar la compra [14]. También puede ser un indicador que muestra las expectativas del consumidor que una empresa logra atender, antes, durante y posterior de realizar la compra. No obstante, si la satisfacción del cliente es baja, indica que las expectativas del cliente no se han cubierto, bien sea por la atención recibida, por el producto o por el servicio adquirido. En este sentido un cliente satisfecho que recibió una solución a su necesidad que superó sus expectativas, tiene mayor oportunidad de ser un promotor del negocio, sin embargo, un cliente insatisfecho hará todo lo contrario y afectará el trabajo que ha realizado el equipo de colaboradores de la empresa.

Expectativas del cliente

Se refiere a lo que el cliente espera recibir del servicio que otorga la empresa. La expectativa se va formando a partir de las experiencias pasadas, sus necesidades, comunicación e información externa, el nivel puede variar ampliamente, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Estas pueden cambiar fácilmente en el mercado debido a que actualmente es muy competitivo [15]. También suelen ser subjetivas, variables y por lo general dependen de un aspecto emocional. En este sentido resulta de mucha importancia conocer las expectativas del cliente, ya que, de esta manera se podrá hallar la forma de ajustar el trato, hacer una interesante oferta para el consumidor y por tanto lograr que lo reconsidere.

Percepción del cliente

Las percepciones se consideran con relación a las expectativas, al mismo tiempo se identifica y determina como los consumidores perciben los servicios en factores como la calidad y el grado de satisfacción que adquieren durante el proceso [7]. Se refiere al medio por el que una persona elige, organiza y descifra la información que proviene de pensamientos y sentimientos posterior a vivir una experiencia, por lo que

la percepción de los clientes ante diferentes situaciones podrá regirse ante la marca y calidad que brinda la empresa y podrá ser más destacado que las otras ventajas competitivas tradicionales.

Modelo Servqual

El modelo SERVQUAL [16], ha sido utilizado ampliamente hasta en la actualidad para realizar estudios en diversos tipos de servicios [17]. Es un modelo de evaluación que se hace a través de la aplicación del método de encuesta y basándose en un cuestionario que tiene como finalidad medir un sistema de dimensiones e ítems que son los elementos de la calidad del servicio [10].

El modelo agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio [18]:

Tangibilidad: Son todos aquellos materiales, equipos, instalaciones físicas y personal, que dan una apariencia física a la empresa.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la prontitud de tratar solicitudes, dar respuesta a preguntas y quejas de los clientes y solucionarlos.

Fiabilidad: Es la habilidad para realizar el servicio ofrecido de forma fiable y cuidadosa. Cumplir con promesas sobre entregas, provisión del servicio, solución del problema y fijación de precios.

Seguridad: Corresponde a la tranquilidad del cliente al recibir un servicio con personal capacitado.

Empatía: Se relaciona con la atención individualizada, ya que, se ofrece una atención personalizada. De esta manera se muestra una preocupación por las necesidades del cliente.



Figura 2. Dimensiones de la calidad del servicio. Elaboración propia a partir de [18]

Los clientes evalúan la calidad del servicio mediante cinco componentes como se muestra en la figura 2.

Brechas de la calidad del servicio

El modelo SERVQUAL también analiza una serie de discrepancias o brechas en la cadena de servicio de una empresa. A través de la identificación de estas brechas, se logra encontrar áreas de oportunidad en el servicio al cliente que otorga una organización. Por tanto, la satisfacción del cliente con relación a la calidad del servicio involucra, por una parte, cerrar la brecha del cliente es decir el vacío entre sus percepciones y expectativas y por otra parte cerrar la brecha del proveedor del servicio o bien las causas que originan la brecha del cliente [19].

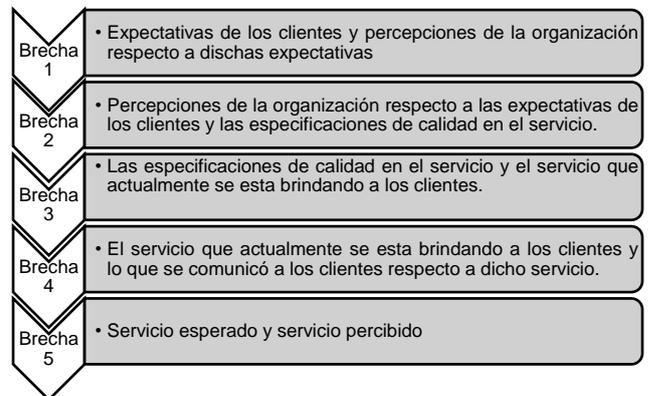


Figura 3 Brechas de la calidad del servicio. Elaboración propia a partir de [19]

En la figura 3 se muestran las brechas que se originan principalmente por diferencias en el lado del proveedor de servicios, que pueden evitar la prestación del servicio que los clientes esperan percibir como alta calidad.

De acuerdo con Parasuraman, Zeitham y Berry, la calidad percibida del servicio se puede definir como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor [16].

Estudios realizados

En México se han realizado algunos estudios al respecto, como el que se desarrolló a través de una encuesta telefónica a los usuarios que visitaron el taller de servicio ubicado en Reynosa, Tamaulipas, con el objetivo de conocer las diferentes no conformidades que los clientes experimentan a lo largo del proceso de servicio en el taller para detectar las áreas de

oportunidad y así plantear una serie de recomendaciones tendientes a brindar un servicio que satisfaga y sobrepase las expectativas del cliente [20].

También se realizó otro estudio sobre la aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad del servicio de transporte en Morelia, Michoacán, donde los sujetos del estudio fueron usuarios mayores de 15 años que utilizan habitualmente el sistema. Los usuarios respondieron el cuestionario de expectativas antes de subir al vehículo de transporte y el cuestionario de percepciones lo respondieron después de bajarse de los vehículos. Para cada cuestionario, la muestra fue de 392, participaron en el estudio un total de 784 personas, y sus respuestas se midieron mediante una escala tipo Likert de cinco puntos [1].

Elección del modelo Servqual

Existen diversos modelos para medir la calidad del servicio como el de Donabedian, Grönroos, Service Performance (SERVPERF), modelo Jerárquico Multidimensional, LibQUAL, E-S-QUAL finalmente, el Service Quality (Servqual), mismo que se eligió para desarrollar el estudio, toda vez que es el más completo y el más utilizado en investigaciones del área de conocimiento.

Método

La presente investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo dado que se miden y estiman magnitudes de los problemas de investigación, además se plantea un problema de estudio delimitado y concreto [21]. Se orientó en un estudio de caso debido a que se aplicó con la intención de estudiar y evaluar un caso determinado con el fin de explicar su realidad [22]. Por lo que los resultados de este estudio pertenecen solo a una empresa del sector automotriz perteneciente a la ciudad de Pachuca. Es de alcance descriptivo porque ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano [23]. En este estudio tiene como finalidad establecer y describir el comportamiento de las variables que se relacionan con las expectativas y las percepciones de los clientes de la organización.

La variable por considerar es la calidad del servicio. En cuanto al diseño es una investigación no experimental porque no existe manipulación de las variables [24], es de corte transversal ya que se mide en un solo momento y en un tiempo único [22]. El método

de recolección de datos es la encuesta esta se ejecuta mediante un entrevistador y debe existir un cuestionario debidamente estructurado para aplicarse a la población [25], a partir del modelo SERVQUAL de la calidad del servicio desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry [26].

Instrumento

El método de recolección de datos es el cuestionario de tipo SERVQUAL [26]. Es una herramienta utilizada para medir la calidad del servicio utilizando las cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y consta de 22 ítems [27]. El cuestionario está dividido en tres secciones, cada una tiene una breve explicación sobre cómo responderla.

En la sección I se encuentra la información referente a los aspectos generales de los clientes que consideró cuatro preguntas sobre variables como: género, edad, tipo de vehículo y marca. En la sección II contiene 22 ítems, así como la escala para determinar las expectativas y está dividido en cinco dimensiones. Finalmente, la sección III contiene 22 ítems distribuida en cinco dimensiones, con la escala para conocer las percepciones de los clientes. Lo anterior se realizó por medio de la herramienta digital Google Forms que permite la recolección de datos de encuestas y cuestionarios.

Se tomó un muestreo por conveniencia a 30 clientes de una empresa del sector automotriz ubicada en Pachuca, Hidalgo. La aplicación del cuestionario se realizó en los meses abril y mayo del año 2023. La valoración de las afirmaciones se midió a través de una escala Likert de 7 puntos, en donde 7 quiere decir (totalmente satisfecho), 6 (moderadamente satisfecho), 5 (ligeramente satisfecho), 4 (Neutro), 3 (ligeramente insatisfecho), 2 (moderadamente insatisfecho y 1 (totalmente insatisfecho) [28].

Para el análisis de datos se usó el software estadístico SPSS, versión 26. Se empleó estadística descriptiva con la finalidad de presentar las características socio demográficas de las personas encuestadas, así como las expectativas y percepciones sobre la calidad del servicio recibido.

En la tabla 1 se muestra la encuesta basada en el modelo Servqual dividida por dimensiones y con el uso de una escala Likert de 7 puntos.

Tabla 1. Encuesta Servqual.

Dimensiones	Escala de Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de fiabilidad							
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple							
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.							
3. La empresa muestra desempeñar bien el servicio por primera vez							
4. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo							
5. La empresa insiste en registros libres de error.							
Dimensión de capacidad de respuesta							
6. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.							
7. Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.							
8. Los empleados están dispuestos a ayudarles.							
9. Los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudarles							
Dimensión de seguridad							
10. El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted.							
11. El cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa.							
12. Los empleados son corteses de manera constante con ustedes.							
13. Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.							
Dimensión de empatía							
14. La empresa da atención individualizada a los clientes.							
15. La empresa tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes.							
16. La empresa se preocupa de sus mejores intereses.							
17. Los empleados entienden las necesidades específicas de ustedes.							

18. La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.							
Dimensión de elementos tangibles							
19. La empresa tiene equipos de aspecto moderno.							
20. Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.							
21. Los empleados de la empresa se ven pulcros.							
22. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos para la empresa.							

Nota: Elaboración propia a partir [26]

Análisis de fiabilidad

El instrumento permitió medir la percepción de la calidad en el servicio al cliente, para comprobar su confiabilidad, se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS para Windows versión 26 [29], a través del cálculo de alfa Cronbach, el cual tiene como finalidad evaluar la confiabilidad del instrumento, esta técnica muestra la inter-correlación entre diversas variables de la encuesta por tanto, aparta del conjunto la variación que pertenece a factores comunes de las preguntas y la que relaciona a factores únicos de cada uno de ellos, el coeficiente de fiabilidad oscila entre 0 y 1, aunque el margen aceptable comprende el rango de 0.7 en adelante [30].

En la tabla 2 se observa el análisis de confiabilidad de todos los elementos que componen el cuestionario, así como en conjunto por expectativas y percepciones, obteniendo valores superiores a 0.7, lo que indica que el instrumento es confiable.

Tabla 2. Análisis de fiabilidad

Modelo Servqual	No. de elementos	Alfa Cronbach
Global	44	.945
Expectativas	22	.852
Percepciones	22	.961

Nota: Elaboración propia con base en el programa SPSS v.26

En la tabla 3 se aprecia el análisis de confiabilidad por cada dimensión que compone el cuestionario, tanto para las expectativas como percepciones de los clientes, mismas que también superan a 0.7.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad por dimensión

Dimensiones	No. de elementos	Alfa Cronbach	
		Expectativas	Percepciones
Fiabilidad	5	.728	.931
Capacidad de respuesta	4	.808	.882
Seguridad	4	.727	.691
Empatía	5	.725	.820
Elementos tangibles	4	.828	.948

Nota: Elaboración propia con base en el programa SPSS v.26

Resultados

Analizar los datos generales obtenidos de las personas encuestadas, permite caracterizar de manera general a los clientes que participaron en la investigación. Asimismo, con estas variables se realiza el contraste de medias de cada factor determinado para valorar la calidad del servicio en la organización, con variables como género, edad, tipo de vehículo que usa y marca.

Con base a los datos generales, se identificó que el 62% de los encuestados son hombres y 38% mujeres. Quienes el 50% tiene entre 31-50 años, el 30% entre 17-30 años y el 20% más de 50 años.

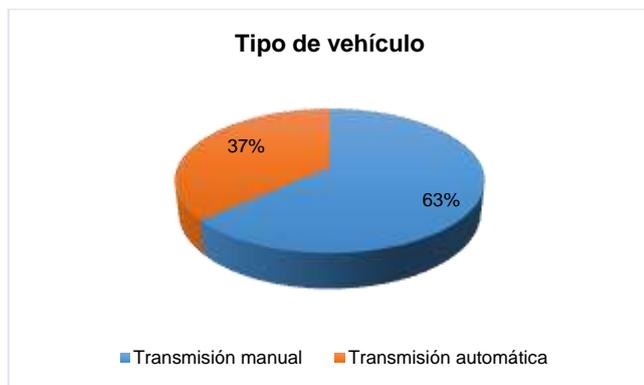


Figura 4. Tipo de vehículo de uso. Elaboración propia (2023).

En la figura 4 se observa que el 63% de los encuestados usa un vehículo de transmisión manual mientras que el 37% usa una unidad de transmisión automática.

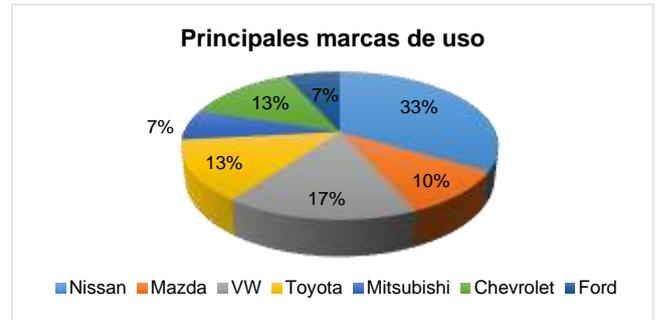


Figura 5. Marcas principales de los clientes. Elaboración propia (2023).

Finalmente, como se observa en la figura 5, el 33% de los clientes usa un vehículo de marca Nissan, el 17% Volkswagen, 13% Toyota y Chevrolet, 10% Mazda, y 7% Ford y Mitsubishi

La técnica que se utilizó fue a través de un análisis descriptivo que permitiera estudiar la información recolectada.

En la tabla 4 se muestran las distintas dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, donde se puede apreciar la media y la desviación estándar, así como las brechas detectadas.

Tabla 4. Estadística descriptiva de las expectativas.

Dimensión	Medi	Desviaci	Medi	Desviaci	Brecha
	a	ón estándar	a	ón estándar	
	Expectativas		Percepciones		
Fiabilidad	6.6267	0.33107	5.7267	1.02585	-0.9
Capacidad de respuesta	6.2583	0.48903	5.45	1.09545	-0.8083
Seguridad	6.5833	0.42209	5.7417	0.70858	-0.8416
Empatía	5.88	0.75311	5.34	0.99259	-0.54
Elementos tangibles	5.2167	0.94626	4.9333	1.34057	-0.2834
Dimensión fiabilidad					
P01	6.63	.718	5.80	1.424	-0.83
P02	6.27	.740	6	.830	-0.27
P03	6.90	.305	5.77	.971	-1.13
P04	6.93	.254	5.80	1.270	-1.13
P05	6.40	.894	5.27	1.202	-1.13

Dimensión capacidad de respuesta					
P06	6.87	.346	5.50	1.075	-1.37
P07	6	.983	5.43	1.382	-0.57
P08	6.93	.252	5.87	1.137	-1.06
P09	5.23	1.104	5	1.462	-0.23
Dimensión seguridad					
P10	6.73	.640	5.83	.747	-0.9
P11	6.73	.691	5.90	.845	-0.83
P12	6.17	.834	5.40	1.429	-0.77
P13	6.70	.596	5.83	.747	-0.87
Dimensión empatía					
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	.988	-0.07
P17	6.43	.728	5.43	1.223	-1
P18	6.07	.907	5.23	1.305	-0.84
Dimensión elementos tangibles					
P19	5.27	1.285	5	1.554	-0.27
P20	5.30	.988	4.63	1.564	-0.67
P21	5.23	.898	4.93	1.437	-0.3
P22	5.07	1.413	5.17	1.177	0.1
General	6.12		5.44		

Nota: Elaboración propia con base en el programa SPSS v.26

El modelo Servqual permite conseguir las diferencias entre las expectativas y percepciones. En caso de que los resultados de las diferencias sean mayores a cero, se dice que se cumplen los niveles de calidad. Sin embargo, en dado caso que los valores sean negativos, las experiencias obtenidas por los clientes no son como ellos esperaban recibir por lo que experimentan insatisfacción [31].

Como se observa en la tabla 4, las brechas existentes entre calidad percibida por parte de los clientes en contraste con las expectativas de la calidad del servicio recibido muestran resultados negativos en las cinco dimensiones del modelo Servqual, lo que indica que la calidad del servicio se encuentra por debajo de las expectativas del cliente.

En la dimensión fiabilidad se obtuvo un valor de -0.9 siendo el más alto en cuanto a insatisfacción esto se debe principalmente en el incumplimiento de las promesas de entrega de las unidades, el buen desempeño del servicio desde la primera vez y en los registros libres de error, por lo que se recomienda mejorar estos aspectos para mejorar la eficiencia de los procesos y reducir los tiempos de entrega.

Con relación a la dimensión capacidad de respuesta se consiguió apenas -0.8083 de la misma

manera que la dimensión de fiabilidad esta también obtuvo un alto grado de insatisfacción principalmente en los aspectos de mantener informados a los clientes con relación a cuando se ejecutarían los servicios y que no siempre los empleados estuvieron dispuestos a ayudarles a resolver su necesidad, se sugiere atender estas áreas de oportunidad para mantener actualizados a los clientes sobre la ejecución del servicio.

Respecto a la dimensión seguridad se obtuvo un valor de -0.8416 siendo también uno de los más altos para cubrir la satisfacción del cliente en cuanto a calidad del servicio esto se debe a los factores como el comportamiento de los empleados para lograr la confianza en los clientes, así como en la falta de conocimiento para responder sus dudas con relación al servicio recibido. Se propone capacitar a los colaboradores de la organización para conocer a fondo las tareas específicas de su trabajo.

En cuanto a la dimensión de empatía a pesar de que la insatisfacción no fue tan alta, aún se mantiene por debajo del cero por lo que se sugiere atender las áreas de oportunidad, especialmente en los elementos de la atención a las necesidades específicas de los clientes por parte de los empleados, así como verificar los horarios de atención que sean más convenientes para ellos.

Finalmente, en la dimensión de elementos tangibles como la dimensión de empatía tampoco fue de los más altos en cuanto a insatisfacción, no obstante, aún se mantiene por debajo de lo requerido esencialmente en el elemento de aspecto de las instalaciones físicas de la empresa pues estos no fueron visualmente atractivos para realizar el servicio, se sugiere atender este factor para mejorar el aspecto físico de la organización.

Son muy limitados los estudios encontrados sobre calidad en el servicio en el sector automotriz mexicano, por lo que no se puede realmente hacer comparaciones de manera directa, puesto que el realizado fue de forma específica a una empresa como tal, no obstante, los que se consultaron coinciden en señalar que existen discrepancias entre las expectativas y las percepciones de las dimensiones evaluadas, quizás debido al estado de ánimo o experiencia de cada cliente.

La principal contribución que hace el presente estudio es atender una problemática específica de una Pyme del sector automotriz mexicano, donde actualmente se está colaborando para mejorar su operatividad, ya que como se sabe son las empresas

que más problemas enfrentan y solo el 35% de ellas logra sobrevivir dentro de los 5 primeros años [32].

Conclusiones

La investigación permitió analizar las brechas que se proponen en el modelo Servqual, dentro de los hallazgos se considera lo siguiente: Aunque la calidad en el servicio es satisfactoria, no cumple con las expectativas de los clientes, en tal sentido, algunas discrepancias que se observaron es que a las dimensiones de fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta fueron las más afectadas, por lo que el servicio en estos factores requiere ser mejorado. Especialmente en los tiempos de entrega de unidades, capacitación de los colaboradores y mantener informados constantemente a los clientes sobre la etapa en la que se encuentra su unidad.

Así mismo las dimensiones con menor afectación fueron Elementos tangibles y empatía, especialmente en el aspecto de las instalaciones físicas de la empresa, así como los de horarios de servicio al cliente y contar con personal que proporcione información personalizada por lo que también resulta imprescindible mejorar estos factores para brindar un mejor servicio.

No obstante, es necesario tomar en cuenta los demás elementos que considera el modelo Servqual, ya que, en general en todas las dimensiones se observa que existen discrepancias entre las expectativas y las percepciones debido a que los resultados obtenidos fueron negativos

Por otra parte, dado que no hay suficiente información con relación a la calidad del servicio en el sector automotriz se requiere profundizar en investigaciones que evalúen la calidad del servicio en empresas de este giro [33]. En este sentido la presente investigación puede utilizarse para futuras investigaciones donde se pretenda realizar estudios de caso similares, o bien enfocarse en otra línea de investigación que permita concentrarse no únicamente a los clientes externos de la organización sino también de forma interna, ya que la problemática no pertenece únicamente a los consumidores, por lo que se recomienda aplicar el modelo Servqual también al interior de la organización.

Como cualquier otra indagación, este estudio tiene algunas limitaciones. La calidad del servicio en empresas de servicios automotrices es un concepto amplio que se ve perjudicado por varios factores y no

puede explorarse apropiadamente mediante estudios cuantitativos. No obstante, una recopilación de información mediante entrevistas a clientes y debates de grupos focales con proveedores de servicios y consumidores accedería a conocer mejor este ámbito. En este marco se propone que los investigadores utilicen estos métodos de recolección de datos para evaluar la calidad de los servicios con mayor profundidad.

Aunado a lo anterior, no se puede generalizar a toda la población del estado de Hidalgo, debido a que únicamente se enfocó en una ciudad y en un establecimiento por lo que se sugiere incorporar estudios en otras ciudades del estado con mayor número de clientes para recabar más información.

Referencias

- [1] Valenzo-Jiménez, M.A, Lázaro-López, D.A. y Martínez-Arroyo, J.A. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, México. DYNA, 86(211), 2346-2183. <https://doi.org/10.15446/dyna.v86n211.78368>
- [2] Macías-Villacreses, T.L., Martínez-Llauca, G.T. y Lino-Mero, H.J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. Polo del Conocimiento, 7(3), 1395-1411. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3799>
- [3] 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), 169-185. dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025
- [4] Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 8(2), 331-354. <http://jespk.net/publications/180.pdf>
- [5] AMIA. (2023). Asociación Mexicana de La Industria Automotriz. <https://www.amia.com.mx/>
- [6] Cruz, A. A., Orduña, M. D., & Álvarez, J. G. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. Innovaciones de Negocios, 20. <https://doi.org/10.29105/rinn15.30-7>
- [7] Bustamante, M. A., Zerda, E. R., Obando, F., & 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>
- [8] Rew, D., Jung, J., & Lovett, S. (2020). Examining the relationships between innovation, quality, productivity, and customer satisfaction in pure service companies. The TQM Journal, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0235>
- [9] Paredes-Sandoval, M., Moreno-Cueva, Y., Terán-Andrade, P.E., & Salgado-Chasipanta, D.J. (2019). Marketing de Servicios (Primera). Grupo Compás. [http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing %20de%20servicios.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf)
- [10] Matsumoto-Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. 30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- [7] Bustamante, M. A., Zerda, E. R., Obando, F., & 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>

- [8] Rew, D., Jung, J., & Lovett, S. (2020). Examining the relationships between innovation, quality, productivity, and customer satisfaction in pure service companies. *The TQM Journal*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0235>
- [9] Paredes, M., Moreno, Y., Terán, P., & Salgado, D. (2019). Marketing de Servicios (Primera). Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- [10] Echeverría Ríos, O. M., Rodríguez Rojo, M. A., Hernández Barrera, M. J., & 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>
- [11] Arellano, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3, 72–83. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
- [12] Kotler, P., Bloom, P. N., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Grupo Planeta (GBS). https://books.google.co.ve/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&source=gb_s_atb#v=onepage&q&f=false
- [13] Vizcaíno, A. de J., & 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>
- [14] Aleksic, A., Ljepava, N., & Ristic, M. (2019). Smart City Transportation Services, Customer Satisfaction and Impact on the Quality of Life. En A. Al-Masri & K. Curran (Eds.), *Smart Technologies and Innovation for a Sustainable Future* (pp. 333–338). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01659-3_39
- [15] Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. 30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- [16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & 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>
- [17] Mídor, K., & Kučera, M. (2018). Improving the Service with the Servqual Method. *Management Systems in Production Engineering*, 26. <https://doi.org/10.2478/mspe-2018-0010>
- [18] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & 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>
- [19] Olvera-García, K. F., & Castillo-Corral, D. (2020). Análisis de la Calidad del Servicio en Control Escolar de una IES. *Conciencia Tecnológica*, 60. <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715007/>
- [20] Ramírez, F., Ramos, V. y Rojas, N. (2010, 6 de octubre). Análisis de la calidad en el servicio del taller mecánico de las agencias automotrices [Ponencia] XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México, CDMX. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2010/9.08.pdf>
- [21] Hernández, R. (2014). INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. McGRAW-HILL. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drugas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- [22] Soto, E. R. & Elmys Escribano. (2019). El método estudio de caso y su significado en la investigación educativa. 203–222. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7042305>
- [23] Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 5. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- [24] Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- [25] Cisneros, A. J., Guevar, A. F., Urdánigo, J. J., & Garcés, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 58. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- [26] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- [27] Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- [28] 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>
- [29] Martínez-Muñoz, E., Ramírez-Elias, G., Montaña-Arango, O., Martínez-Muñoz, B., Hernández, J. M., & Ramírez-Reyna, S. B. (2022). Servicio al cliente en una pyme: Caso de estudio. *Pädi Boletín Científico de Ciencias Básicas e Ingenierías del ICBI*, 10(19), Article 19. <https://doi.org/10.29057/icbi.v10i19.8684>
- [30] Torres Leandro, J. (2021). Fiabilidad de las escalas: Interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. <https://www.researchgate.net/publication/350590351>
- [31] Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, C., Tapia-Hermida, L. X., & Fuentes-Gavilán, 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. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- [32] DocuSign (10 de enero de 2024). ¿Cuántas PYMES cierran al año en México y cómo evitarlo? DocuSign. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/cuantas-pymes-cierran-al-ano>
- [33] Echeverría Ríos, O. M., Rodríguez Rojo, M. A., Hernández Barrera, M. J., & 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>