

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS.**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

TÍTULO DE TESIS

**LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA LEALTAD DEL
CLIENTE EN BASE AL MODELO SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF) EN
LA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES DEL NORTE S.R.L. EN EL
DISTRITO DE CAJAMARCA - 2015**

TESISTA: LILIAN KATHERINE CASTAÑEDA LEZAMA

ASESOR: Mg. Lic. Admón. Mario Oswaldo Paredes Sánchez

CAJAMARCA 2017

Dedicatoria.

A mi madre, por su amor y apoyo incondicional

El autor.

Agradecimiento.

**A la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.
por permitirme realizar la investigación.**

**A mi asesor, Mg.Lic. Admón. Mario Oswaldo Paredes
Sánchez por su valorada contribución con mi trabajo.**

**A todas las personas que contribuyeron con la
presente investigación.**

El autor.

Resumen.

La calidad del servicio es un proceso que comprende elementos tangibles como intangibles, los clientes evalúan la calidad del servicio al comparar lo que esperaban con lo que perciben haber recibido; si sus expectativas se cumplen o son superadas, creen que recibieron un servicio de calidad, si la relación entre el precio y la calidad es aceptable y otros factores personales y circunstanciales son positivos, entonces estos clientes estarán satisfechos. Como resultado, repetirán las compras y se volverán clientes leales. No obstante, si sus percepciones no son adecuadas se pueden quejar por un servicio de mala calidad, sufrir en silencio o cambiar de proveedor en el futuro.

De ahí nace la importancia de saber que piensan los clientes, conocer cuáles son sus percepciones para identificar en que estamos fallando con el fin de no perderlos o para reconocer en que estamos actuando bien para seguir manteniéndolos satisfechos, es decir evaluar la calidad del servicio para mantener su lealtad. La presente investigación se enfocó en establecer la relación de ambos conceptos en los clientes de la empresa Mundomotriz, un concesionario de carros de las marcas Hyundai, Mahindra, Brilliance, Zotye, Jimbei, Sinotruck, Jmc y Baic, evaluando la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio de tipo básica descriptiva – correlacional con un diseño no experimental así mismo presenta características de un modelo transversal y con métodos de investigación inductivo, deductivo, analítico y sintético. Para recopilar la información se hizo una entrevista al encargado de área con la finalidad de identificar la situación actual y así mismo se aplicaron encuestas para obtener la información de calidad del servicio basado en el modelo SERVPERF y encuestas de lealtad del cliente según dos dimensiones intención de compra y comportamiento efectivo, éstas se aplicaron a 92 clientes del semestre noviembre 2015 – abril 2016.

Los resultados obtenidos y la evaluación de los mismos permite determinar que existe una fuerte relación entre la calidad del servicio del área de la empresa evaluada con la lealtad de sus clientes, existe una percepción favorable del proceso del servicio sobretodo de la dimensión de elementos tangibles, seguridad y capacidad que influye en la dimensión de intención de compra de la lealtad mostrando empatía al momento de recomendar a la empresa

sin embargo se muestran inseguros en su lealtad al suponer que se presente una opción de servicio parecida.

Finalmente, se recomienda que se haga extensivo la evaluación de la calidad del servicio mediante el modelo SERVPERF a las otras marcas que representa la empresa, pues sólo se maneja un indicador para Hyundai, que se implementen otros indicadores de rendimiento para evaluar distintos puntos de la gestión de la calidad del servicio además hacer periódico el estudio de calidad y lealtad del cliente y desarrollar estrategias de marketing para alcanzar la etapa conativa y conductual y así tener mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

Palabras Clave: calidad, servicio, lealtad, SERVPERF, cliente.

Abstrac.

The quality of service is a process comprising tangible and intangible elements, customers evaluate service quality by comparing what they expected with what they perceive to be received. If your expectations are met or are overcome, they believe they received a quality service. If the relationship between price and quality is acceptable and other personal and situational factors are positive, then these customers will be satisfied. As a result, they repeat purchases and will become loyal customers. However, if their perceptions are not suitable you can complain about shoddy service, suffer in silence or change providers in the future.

Hence comes the importance of knowing the customers think, know what their perceptions are to identify where we are failing in order not to lose them or recognize that we are doing well to continue to keep them satisfied, ie evaluate the quality of service maintain their loyalty. The research focused on establishing the relationship of both concepts in enterprise customers Mundomotriz, a dealer of cars of Hyundai, Mahindra, Brilliance, Zotye, Jimbei, Sinotruck, Jmc and Baic brands, evaluating the quality of service and loyalty the client's.

The research methodology applied corresponded to a descriptive study of basic type - correlational with a non-experimental design and it presents characteristics of a transverse and methods of inductive, deductive, analytical and synthetic research model. surveys were used to obtain quality information based on the SERVPERF model and customer loyalty surveys in two dimensions purchase intent behavior and effective service, they were applied to 92 semester customers in November 2015 - April 2016.

The results and evaluating them to determine that there is a strong relationship between the quality of the service area of the company evaluated the loyalty of its customers, there is a favorable perception of the service process especially the dimension Tangibles, safety and Capacity influencing the dimension of intension purchase of loyalty showing empathy when recommending the company however is insecure in their loyalty to assume that present a choice of similar service.

Finally it is recommended that extensive make the evaluation of the quality of service by SERVPERF model to other brands representing the company, as only an indicator for Hyundai, other performance indicators are in place to evaluate different aspects of

management is handled quality service in addition to periodic study quality and customer loyalty and develop marketing strategies to achieve the conative and behavioral stage to have higher levels of loyalty of existing and new customers.

Keywords: quality, service, loyalty, SERVPERF, customer.

Índice de contenidos.

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstrac.....	vi
Índice de contenidos.....	viii
Índice de tablas.....	xii
Índice de figuras.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Delimitación, Justificación y Limitaciones de la Investigación.....	7
1.4.1. Delimitaciones.....	7
1.4.2. Justificación.....	7
1.4.3. Limitaciones.....	8
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2. Marco teórico.....	13
2.2.1. Teorías científicas.....	13
2.3. Marco conceptual.....	15

2.3.1.	El Servicio.	15
2.3.1.1.	Características de los servicio.	16
2.3.1.2.	Diferencia entre servicio y servicio al cliente.	16
2.3.2.	La Calidad	19
2.3.3.	Calidad del Servicio.	20
2.3.3.1.	Calidad del servicio y satisfacción del cliente.	22
2.3.3.2.	Modelos para medir la calidad del servicio.	23
2.3.3.3.	Mapeo de servicios: Una técnica para la innovación de servicios.	26
2.3.3.4.	Indicador clave de rendimiento (KPI).	31
2.3.4.	Lealtad del cliente.	35
2.3.4.1.	Condiciones de lealtad.	36
2.3.4.2.	Fases de Lealtad.	37
2.3.4.3.	Tipos de Lealtad.	39
2.3.4.4.	Instrumentos de Medición.	41
2.3.4.5.	Relación entre Satisfacción y Lealtad.	45
2.3.4.6.	Impacto en la lealtad por la recuperación de clientes insatisfechos	47
2.3.5.	Modelo de Calidad Service Performance (SERVPERF).	48
2.3.5.1.	Metodología Escala SERVPERF.	49
2.3.5.2.	Puntuación SERVPERF.	51
2.3.5.3.	Ventajas.	52
2.4.	Definición de términos básicos.	54
2.5.	Hipótesis	55
2.5.1.	Hipótesis general.	55
2.6.	Variables.	55
2.7.	Operacionalización de variables	56

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLOGICO.....	58
3.1. Tipo de investigación.	58
3.2. Diseño de investigación.....	58
3.3. Método de investigación.	58
3.4. Alcance de la investigación.....	59
3.5. Instrumentos de recolección de datos.	61
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	62
3.6.1. Técnica de procesamiento de información:	62
3.6.2. Técnica de análisis e interpretación de resultados:	62
CAPITULO IV: SERVICIOS AUTOMOTRICES DEL NORTE S.R.L.....	63
4.1. Datos de la empresa.	63
4.2. Organigrama.	64
4.3. Servicios Automotrices del Norte S.R.L.	64
4.4. Marcas a las que representa.	65
CAPITULO V: RESULTADOS.....	67
5.1. Diagnóstico del área de servicios.....	67
5.2. Análisis e interpretación de los Resultados en las encuestas.	68
5.2.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta de “Calidad del Servicio con la metodología Service Performance”	68
5.2.2. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta de “Lealtad del Cliente”	71
5.3. Confiabilidad y Validez.	73
5.4. Discusión de hipótesis.	78
CAPITULO VI: PROPUESTA DE ACCIONES DE MEJORA	80
6.1. Propuesta de mejorar el organigrama	80
6.2. Acciones de mejora en las dimensiones de la calidad del servicio.....	80

6.3. Acciones de mejora en desarrollo de indicadores de gestión para la calidad del servicio.	82
6.4. Acciones de mejora en otros componentes del mapeo del servicio.....	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	89
ANEXOS	94
Anexo 1: Matriz de consistencia.	95
Anexo 2: Metodología original Service Performance (SERVPERF)	97
Anexo 3 : Encuesta original de Lealtad del Cliente según sus dimensiones.	100
Anexo 4 : Encuesta para determinar la Calidad del Servicio en Mundomotriz según la Metodología SERVPERF.	101
Anexo 5: Encuesta para determinar la “Lealtad del cliente” con el concesionario.	104
Anexo 6: Guía de entrevista.	106
Anexo 7: Mapeo del Servicio la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.	107
Anexo 8: Resultado de encuestas SERVPERF	108
Anexo 9: Resultados encuesta Lealtad del Cliente.....	110

Índice de tablas.

Tabla 1: Diferencia entre productos y servicios	18
Tabla 2: Mezcla ampliada del marketing de los servicios.	19
Tabla 3: Operacionalización de variables de la investigación.....	56
Tabla 4: Ficha RUC de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.	63
Tabla 5: Resultados de las dimensiones de la calidad del servicio.	69
Tabla 6: Resultados de otras percepciones de la calidad del servicio.....	70
Tabla 7: Resultado de la calidad del servicio según SERVPERF.	71
Tabla 8: Resultados de la encuesta de lealtad del cliente.....	72
Tabla 9: Resultado de lealtad del cliente por dimensión.	73
Tabla 10: Resultado Alfa de Cronbach – Resumen de procesamiento de casos.....	74
Tabla 11: Estadísticas de fiabilidad.	74
Tabla 12: Alfa de Cronbach por pregunta de la escala SERVPERF	75
Tabla 13: Resumen del procesamiento de datos de otras percepciones.	76
Tabla 14: Estadísticas de fiabilidad para otras percepciones	76
Tabla 15: Estadísticas por preguntas de otras percepciones.....	76
Tabla 16: Resumen de fiabilidad por dimensiones según Alfa de Cronbach.	77
Tabla 17: Correlación entre calidad del servicio y lealtad del cliente.	78
Tabla 18: Matriz de consistencia de la investigación.	95
Tabla 19: Encuesta original según SERVPERF	97
Tabla 20: Encuesta original de Lealtad del Cliente.	100
Tabla 21: Encuesta de calidad del servicio aplicada a la investigación.....	101
Tabla 22: Encuesta de lealtad al cliente aplicada en la investigación.....	104

Índice de figuras.

Figura 1: Esquema para validar la percepción de la calidad del servicio.....	22
Figura 2: Dimensiones para medir la calidad del servicio.....	25
Figura 3: Componentes del mapa de servicios.....	31
Figura 4: Nivel de desempeño - Modelo Benchmark	34
Figura 5: Condiciones de lealtad.....	37
Figura 6: Modelo de lealtad del cliente, de Dick y Basu.	43
Figura 7: Relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente.....	47
Figura 8: Proceso de recuperación de un cliente insatisfecho.....	48
Figura 9: Organigrama de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.	64
Figura 10: Organigrama propuesto para la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.	80
Figura 11: Mapeo del servicio Servicios Automotrices del Norte S.R.L	107
Figura 12: Resultados de encuestas SERVPERF.	109
Figura 13: Resultados de encuestas de lealtad.....	111

Introducción

La presente tesis tiene por objetivo determinar la influencia que tiene la calidad del servicio en la lealtad del cliente según el modelo Service Performance en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. Los datos se obtuvieron de encuestas aplicadas a 92 clientes del semestre noviembre 2015 hasta abril 2016, en total 92 encuestas para determinar la calidad del servicio y 92 para determinar su lealtad.

Para la evaluación de la calidad del servicio se ha tomado como referencia las 5 dimensiones que considera el modelo SERVPERF las cuales son, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía por otro lado las dimensiones que se han tomado en cuenta para evaluar la lealtad del cliente son la intención de comportamiento y el comportamiento efectivo.

Las fuentes bibliográficas que se usaron para el presente trabajo están conformadas por libros, páginas de internet, artículos entre otros así mismo se cuentan con datos de la empresa en la que se ha realizado la investigación que ayudaron a desarrollar correctamente el estudio.

Así mismo la tesis presenta la siguiente estructura:

Capítulo I: Planteamiento Del Problema.

Donde se describe la realidad problemática de la empresa Mundomotriz para formular el problema, se determinan los objetivos de la investigación para finalmente delimitar y justificar la misma.

Capítulo II: Planteamiento o Fundamentación Teórica.

En este capítulo se da a conocer los antecedentes a la investigación tanto internacionales, nacionales y locales, las teorías científicas sobre las variables de investigación, el marco conceptual en el que se trata los temas principales de la investigación como servicio, calidad, lealtad del cliente y el modelo de calidad Service Performance, así mismo se presenta la definición de términos básicos, la hipótesis de la investigación y la operacionalización de las variables.

Capítulo III: Planteamiento Metodológico.

Se da a conocer el tipo, el alcance, diseño y métodos usados en la investigación, así también los instrumentos y técnicas para recolectar, procesar y analizar la información.

Capítulo IV: Servicios Automotrices del Norte S.R.L.

Trata sobre los datos de la empresa, su trayectoria en el mercado cajamarquino y a las marcas a las que representa.

Capítulo V: Resultados.

En este capítulo se habla sobre el diagnóstico realizado en el área de servicios de la empresa en estudio, se analizan e interpretan los resultados de las encuestas aplicadas para determinar la calidad del servicio y la lealtad del cliente, finalmente se da a conocer la confiabilidad y validez de la investigación y la discusión de la hipótesis.

Capítulo VI: Propuesta de acciones de mejora.

En este capítulo se presenta la propuesta de mejora enfocada en tres aspectos, dimensiones de la calidad del servicio, indicadores de gestión y otros componentes del mapeo del servicio.

Conclusiones.

Recomendaciones.

Anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

Antes de detallar la realidad problemática en la que se enfoca la presente tesis es importante resaltar las siguientes cifras, citadas por Humberto Domínguez Collins en su libro “Servicio Invisible: Fundamento de un Buen Servicio al Cliente”, (Domínguez, 2006).

- El 96% de los clientes que han recibido una atención no acorde con sus expectativas nunca se quejan, sencillamente nunca vuelven.
- Los clientes satisfechos transmiten su experiencia positiva al menos a tres personas de su círculo íntimo, los insatisfechos transmiten su mala experiencia a nueve o más personas pues las experiencias negativas siempre son motivo de conversación.
- Cuesta mucho más dinero lograr un buen cliente, debido a los gastos en publicidad, promoción, ofertas, llamadas telefónicas; que mantener contentos y agradecidos a los clientes en proceso de fidelización o claramente fieles a la organización.
- Aun cuando un cliente consuma el mínimo de nuestro bien o servicio, a la larga y basándose en su fidelidad siempre será muy rentable el contar con su preferencia.
- Si un cliente recibe adecuada atención a sus quejas existe la posibilidad entre un 50% y un 95% de que regrese, esto de acuerdo a la rapidez y eficiencia con la que se maneje la situación de inconformidad.
- También es importante mencionar que si un cliente se siente insatisfecho por un bien físico adquirido de nuestra organización, si la atención fue adecuada, se mantendrá su fidelidad condicionada a una mejora en el producto ofrecido.

Las frías matemáticas indican que el servicio inadecuado, a la larga, genera un aproximado de 180 personas influenciadas por el cliente que recibió un tratamiento inapropiado por parte de la empresa. Esto, a la larga, generará una importante pérdida de posibles nuevos tratos de negocio que incidirá negativamente en el aspecto financiero de la organización (Domínguez, 2006).

- De acuerdo a los estudios efectuados, ¿por qué se pierden los clientes? el 69% de los clientes cambia porque recibe un servicio inadecuado. Solo un 13% por insatisfacciones en el producto y un 9% por el precio. De ahí la importancia de tener en consideración el servicio que le prestamos a los clientes. Tener poca atención personalizada, las llamadas no devueltas a tiempo, trato impersonal y poco amable, no facilitar ayudas o explicaciones o esperas injustificadas, son el camino directo a ser parte de dicho 69%. (Díaz, 2014)

La calidad se ha convertido en un socio relevante de los productos y servicios que las empresas comercializan en el mercado nacional e internacional, el crecimiento sostenido de la calidad obedece, entre otras cosas, principalmente a la creciente demanda de los consumidores y usuarios cuya satisfacción viene cambiando a lo largo del tiempo; como sus demandas o requisitos son cambiantes en el tiempo, sus exigencias y expectativas son mayores.

En los servicios, sin embargo, calidad significa más que el cumplimiento de los estándares, pues esto se logra con facilidad si las partes involucradas están comprometidas con la actividad que realizan. El hecho de ser la calidad un constructo difícil de definir y dado el carácter intangible de los servicios, provoca que el proceso de su medición resulte sumamente complejo.

La dinámica del mundo actual requiere de nuevos paradigmas que sitúen al cliente como la razón de ser de cualquier empresa de servicios, en el centro de sus esfuerzos. Conocer qué piensan los consumidores acerca de la prestación resulta de vital importancia para

satisfacerlos, para alcanzar altos niveles de ingresos y para mantenerse en el mercado, teniendo en cuenta que lo que no se mide no se puede controlar.

En el área de servicios de la empresa mencionada se llevan a cabo diversos servicios que se agrupan en reparación, mantenimiento, garantía y seguros, el proceso comienza cuando un cliente solicita un servicio, en base a ello se realiza un presupuesto y si es aceptado por el cliente se le apertura una orden de trabajo (una forma de costeo) en la que se registrará la mano de obra, los repuestos y los misceláneos (suministros adicionales) que se pueden usar durante el trabajo; al terminar el servicio la orden de trabajo se cierra y procede con la facturación correspondiente, terminando el proceso cuando la factura es entregada al cliente.

Pero ¿qué sucede cuando éstos servicios se dilatan y no se cumple con la promesa de venta?, cuándo los repuestos que se requiere para la reparación no se encuentran en stock y hay demoras en los pedidos, cuándo luego de una reparación o mantenimiento el vehículo es entregado y aún persisten las fallas, cuándo no hay una comunicación efectiva con el cliente manteniéndolo informado sobre el estado del servicio, cuándo la garantía ya no cubre ciertas reparaciones y el cliente no lo sabe, cuándo se realizan rehaceres o doble reparación o cuándo la disponibilidad de los técnicos no es inmediata. Simplemente no se cumple con las expectativas del cliente por ende no estará satisfecho y ya no mostrará lealtad con la empresa y buscará servicios alternativos para su próxima compra.

Ésta es la razón por la que medir la calidad del servicio en la empresa en mención es de gran importancia, saber qué es lo que piensa el cliente, cuáles son sus percepciones con el servicio, qué es lo que no salió bien, por qué no se cumplieron sus expectativas nos ayudará a encontrar las causas y tratarlas desde el punto de vista de la calidad del servicio, así podemos redefinir y elaborar estrategias para mantener al cliente satisfecho y aumentar el posicionamiento en el rubro.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo influye de la calidad del servicio en la lealtad del cliente según el modelo Service Performance en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. del distrito de Cajamarca?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes según el modelo Service Performance en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio que brinda el área de servicios de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.
2. Identificar los procesos más relevantes dentro del servicio que tienen mayor incidencia en la lealtad del cliente.
3. Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la empresa.
4. Proponer acciones de mejora según el resultado de SERVPERF y Lealtad del cliente.

1.4. Delimitación, Justificación y Limitaciones de la Investigación.

1.4.1. Delimitaciones.

- **Delimitación geográfica:** La presente investigación se realizó en el distrito de Cajamarca, en el Área de Servicios de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.
- **Delimitación temporal:** La duración de la investigación fue de 472 días del 01 de Julio del 2015 al 14 de octubre del 2016.
- **Delimitación socio-demográfica:** La población de estudio fueron los clientes de la empresa Servicios Automotrices Del Norte S.R.L, que demandaron los servicios de área mencionada en los meses de noviembre, diciembre del año 2015 y enero, febrero, marzo y abril del año 2016.

1.4.2. Justificación.

- **Justificación teórica:** Desde una perspectiva teórica, el presente trabajo de investigación se justifica porque sus aportes construyen al incremento de un marco referencial que amplía el horizonte de las investigaciones en el plano de la gestión de la calidad de los servicios, para mejorar la satisfacción del cliente y acentuar su lealtad.
- **Justificación práctica:** Desde una perspectiva práctica, la presente investigación adquiere relevancia porque pretende dar solución a un problema empresarial relacionado con la satisfacción y lealtad de sus clientes producto de la calidad del servicio, lo que debería enmarcarse en un conjunto de KPIS (indicadores de rendimiento) que sirven como referencia para medir la gestión eficiente del área de servicios de la empresa en estudio.

- **Justificación metodológica:** Desde una perspectiva metodológica, es importante porque la propuesta que se realizará para mejorar el problema detectado puede ser utilizada en otros contextos que tenga las condiciones del servicio parecidas al área de la empresa en estudio, a su vez va a servir de antecedente para otros estudios con variables similares.

1.4.3. Limitaciones.

El acceso limitado a información confidencial de la empresa como la base de datos de clientes, ya que es exclusivamente de uso comercial, estas limitaciones se superaron gracias al apoyo de los directivos, quienes, al comprender que el uso de la información era con fines académicos accedieron a brindar parte de ella.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. Antecedentes de la Investigación.

Internacionales:

(Droguett, 2012), en la investigación titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, concluye que: a través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios.

Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

(Barreda & Artunduaga, 2010), en la investigación titulada “Evaluación de la Calidad de los Servicios Públicos Domiciliarios en la Ciudad de Bucaramanga - Colombia” concluye que: ante el protagonismo desarrollado por la calidad, la evaluación de su

adopción y desempeño ha surgido como un elemento clave tanto en las empresas privadas como públicas que buscan proporcionar servicios de primera necesidad. Esta evaluación orientada hacia los usuarios tiene por objetivo identificar en qué medida las empresas de servicios se adaptan a las demandas de los usuarios cada vez más exigentes, conocer las expectativas y necesidades de los mismos respecto al servicio, analizar el grado de cumplimiento de dichas expectativas y la percepción sobre la forma en la que se presta. Para llevar a cabo procesos evaluativos de la calidad en los servicios, se han desarrollado diversos modelos y escalas que miden su importancia a partir de superar las expectativas de los usuarios al servicio o en evaluar la percepción del desempeño de los atributos del mismo sin incluir el cumplimiento de tales expectativas.

(Ibarra & Casas, 2014), en su investigación titulada “Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel, Hermosillo - Mexico: una medición de la calidad en el servicio”, concluyó lo siguiente: las empresas deben entender y valorar las percepciones, así como quejas, reclamos, opiniones, sugerencias y expectativas de los clientes y/o usuarios como parte de la cultura de una evaluación constante de la calidad en los servicios que las empresas brindan a sus clientes, ya que el valor que se les dé a los usuarios, en las decisiones de la empresa determinará, al final, la calidad del servicio que se les preste.

(Naranjo, 2014), en su investigación titulada “Aplicación del Modelo SERVPERF para Medir la Calidad del Servicio entre la Organización y el Cliente Industrial”, concluyó que: la organización tiene todo el interés en seguir creciendo no solo a través de crecimiento orgánico sino incrementando su participación del tamaño total de mercado y para lograr este objetivo debe seguir haciendo las cosas bien y este tipo de mediciones permite analizar qué se debe hacer, qué se debe mejorar en virtud de ofrecer un servicio de calidad, identificando lo que entiende el cliente como tal para continuar generando relaciones de largo plazo, así mismo se sugiere fortalecer las dimensiones que tuvo menor calificación; continuar en la creación de la cultura del

servicio y mostrar los tangibles que tiene el producto y la organización para mejorar positivamente la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio.

Nacionales:

(Alcalde & Castañeda, 2016), en su investigación titulada “Estudio De La Calidad de Servicio Brindada por la Empresa Automotores San Lorenzo S.A.C en la Ciudad De Chiclayo 2014”, concluyó lo siguiente: la aplicación del modelo Serqval permitió determinar las capacidades e inconvenientes que presentan en el servicio que brinda la empresa automotores San Lorenzo, en lo que corresponde al desarrollo de mejora en la calidad de servicio. De acuerdo al análisis comparativo de la empresa estudiada con una empresa excelente, las percepciones obtuvieron menor respuesta ya que los clientes esperaban un mejor servicio. Luego se obtuvo la brecha en la percepción de los clientes de la empresa analizada y excelente, calidad del servicio percibido y la calidad del servicio ideal y se hallaron los resultados de todas las dimensiones.

(Roldan, Balbuena, & Yanela, 2010), en su investigación titulada “Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños”, concluyó lo siguiente: la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

(Ontón, Mendoza, & Ponce, 2010), en su investigación titulada: “Estudio de la Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista”, concluyó lo siguiente: los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes. Esto supone una similitud con los resultados de los cuestionarios, en los cuales se muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de

acuerdo con sus respuestas; así también asignan a los atributos y a los motivos por los cuales reconocen las dimensiones que más resaltan en el servicio, se puede concluir que la empatía de los empleados es una de las variables más sensibles, dado que los pasajeros la consideran valiosa para el servicio; no obstante perciben la carencia de este aspecto en su experiencia en el aeropuerto. Esto representa una oportunidad de mejora para todos los tipos de servicio ofrecido.

(Pelaes, 2005) En su estudio "Hacia la Calidad de los Servicios de las Empresas contratistas de Telefónica del Perú" tiene la finalidad de investigar la calidad de servicio que brinda la unidad de negocio de Telefónica Empresas en la cual se encuentran las empresas del más alto rango en nuestro medio, para de esta manera poder medir e identificar cuáles son los factores críticos en la satisfacción del cliente pues actualmente la imagen que tienen los clientes es sentirse uno más del montón y lo que pretendemos realizar es identificar cual es el trato que se realiza a los clientes, identificar las características de los servicios que brindan las empresas contratistas, saber las necesidades y expectativas de los clientes y para tal efecto hemos realizado 23 encuestas a clientes los cuales eran responsables de Telecomunicaciones, sistemas u otras áreas que mantienen una relación comercial con Telefónica de igual forma hemos entrevistados a ejecutivos de Telefónica Empresas de las áreas de operaciones para tener su apreciación sobre el servicio prestado y la tercerización que se realizan en sus áreas.

Locales:

(Castro & Muñoz, 2014) En su investigación titulada, "Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus digital en el año 2014" concluye que: más de la mitad de encuestados otorgan un nivel alto para la dimensión tangibilidad, puesto que consideran que la empresa mantiene una apariencia idónea en la infraestructura, equipos, personal y materiales adecuados de comunicación, así como también la ubicación estratégica en el centro histórico de la ciudad de Cajamarca. En cuanto al tema de fiabilidad la población en estudio destaca a la empresa Nexus Digital en sus

horarios de atención al público, considerando que tienen la predisposición de actuar inmediatamente ante alguna emergencia técnica o asesoramiento y que además cuentan con la información necesaria lo cual les permite satisfacer de manera eficaz las necesidades de los usuarios. Se ha determinado que en lo referente al tema de empatía hacia los clientes, la Empresa Nexus Digital ha arrojado un resultado de nivel alto, lo que se ha considerado como una muestra de interés y buen nivel de atención individualizado hacia los mismos. En esta empresa sobresale en la dimensión capacidad de respuesta considerándose como la dimensión con más alta consideración por el total de los clientes así como la dimensión Seguridad; ambas dimensiones han sido calificadas con porcentajes casi totales, siendo estos porcentajes los que se relacionan con los objetivos que persigue la empresa Nexus Digital como es incrementar la satisfacción del cliente.

2.2.Marco teórico.

2.2.1. Teorías científicas.

Karl Albrecht y Ron Zemke en su libro *Service America in the New Economy*, asegura que estamos viviendo en la economía de los servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos es por ello que el objetivo de una empresa debe ser gestionar la calidad del servicio como una estrategia de negocio, entonces necesitará lograr una comprensión de todos los aspectos que intervienen en la dicha gestión. Es por ello que propone el modelo del “Triangulo del Servicio”, éste considera los siguientes elementos clave: la estrategia de servicio, el personal y los sistemas de servicio. Para ambos autores la calidad del servicio debe ser un sistema diseñado en base a los clientes, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positivo cuando interactúan con la empresa. (Albrecht & Zemke, 2002).

Jan Carlzon, conocido como uno de los especialistas en calidad más importantes en el área de servicios, en su libro “Moments of Thruth” desarrolla un programa de administración de la calidad para empresas de servicio. Este autor sostiene que los momentos de la verdad son intervalos que pueden durar tan solo cinco segundos, en los que los empleados de una organización tienen contacto con sus clientes para realizar la entrega de un servicio; en esos momentos la compañía se pone a prueba, puesto que su imagen depende de la capacidad del empleado. Sus estrategias de calidad consisten en apoyar y hacer de la persona que se encuentra en contacto directo con el cliente la más poderosa de la organización, a lo que Carlzon llama invertir la pirámide organizacional para que las demás áreas de la empresa trabajen en apoyo de ésta persona. (Carlzon, 1989).

Kotler, Philip y Keller, Kevin en su libro “Dirección del Marketing”, aseguran que la lealtad del cliente se logra creando buenas relaciones, no solo productos; el éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Los autores proponen el “Embudo del marketing” en el que se identifica el porcentaje del mercado meta potencial en cada etapa del proceso de decisión, desde apenas consciente hasta muy leal. Los consumidores deben superar cada etapa antes de convertirse en clientes leales. La satisfacción del comprador es una función del resultado percibido del producto y de las expectativas del comprador. Al reconocer que una alta satisfacción lleva a una gran lealtad del cliente, las empresas deben asegurarse de estar cumpliendo y excediendo sus expectativas. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Richard Oliver, en su artículo “ Whence cosumer loyalty?”, de la revista Journal of Marketing, vol. 63, asegura que la lealtad puede ser definida como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio. El autor considera que es necesario llevar a cabo un análisis más profundo para detectar la verdadera lealtad de marca, orientado a valorar

las creencias del consumidor, el afecto y la intención de una estructura tradicional de actitud, para ello plantea un modelo teórico llamado “Las cuatro fases de la lealtad”. (Oliver, 1999).

2.3. Marco conceptual.

2.3.1. El Servicio.

Según algunos autores: (Zeithaml & Parasuraman, 1993), “Los servicios son inseparables, se producen y consumen simultáneamente”, para (Kotler P. , 1997), “Los servicios no generan propiedad, y no necesariamente están vinculados con productos físicos”. Según (Duque, 2005) “Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” Para (Grönroos, 1990), un servicio es una actividad de naturaleza más o menos intangible que normalmente se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados del servicio y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicio, que son generados como soluciones a los problemas de los clientes. En esta definición se destaca la naturaleza intangible de los servicios y la interacción entre personas (empleados-clientes).

En ese sentido:

- Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.
- Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) del receptor del servicio. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011).

2.3.1.1. Características de los servicio.

- **Intangibilidad:** Los servicios no son objetos, no es posible verlos, sentirlos ni tocarlos de la misma forma en que se pueden tocar los bienes tangibles.
- **Heterogeneidad:** Los resultados de su prestación son variables, ningún cliente es igual a otro y por ende es difícil generar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser diferente de lo que el cliente percibe.
- **Producción y consumo simultáneos:** Se producen y consumen simultáneamente ya sea que la venta se haya producido antes o después de la prestación.
- **Perecederos:** Los servicios no pueden almacenarse, revenderse o ser devueltos.

Según (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) estas características de los servicios implican cuatro (4) consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

1. La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
2. La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
3. La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
4. Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

2.3.1.2. Diferencia entre servicio y servicio al cliente.

En todos los sectores la competencia es cada vez mayor, se ofrecen productos y la diferencia es el servicio al cliente, es decir es aquella actividad intangible que puede generar valores agregados cuando se es capaz de entenderlos y administrarlos, para lograrlo es necesario que los miembros de la organización entiendan que se deben orientar hacia el servicio y hacia el cliente. Independiente del sector donde este la organización hay unas características comunes en el servicio al cliente (Dominguez, 2006).

- Tiempo de entrega.
- Confiabilidad en los inventarios.
- Confiabilidad en el plazo de entrega.
- Confiabilidad en el transporte.
- Confiabilidad en las comunicaciones con el cliente.
- Intercambios electrónicos de información.
- Seguimiento y garantía de los productos vendidos.
- Tiempo de respuesta en la postventa.

De otra parte, cada vez que el cliente tiene contacto con la organización (momento de verdad) se genera un impacto hacia el cliente que puede ser positivo o negativo, más allá del sector, organización, portafolio de productos que ofrezca, una empresa debe saber qué tan satisfecho está el cliente con la organización lo que permite determinar sus necesidades y expectativas hacia la empresa proveedora.

Tabla 1:

Diferencia entre productos y servicios.

Productos	Servicios	Implicaciones
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse, ni patentarse, ni presentarse ni expresarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Estandarizados	Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción separada de consumos.	Producción y consumo simultáneos.	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio.
No perecederos	Perecederos	No se puede producir los servicios masivamente, estos no pueden devolverse ni revenderse. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios.

Nota: Obtenido de, Zeithaml, B. (2002). Marketing de Servicios. En B. Zeithaml, Marketing de Servicios. Segunda Edición (págs. 15 - 26). C.V. Mexico: McGraw –Hill / Interamericana editores, S.A.

Debido a que los servicios por lo regular se producen y consumen al mismo tiempo, a las cuatro (4) P del marketing tradicional (Producto, plaza, promoción y precio), se incorporan al marketing de servicios: Personas, Evidencia física, Proceso así:

Tabla 2:

Mezcla ampliada del marketing de los servicios.

Personas	Evidencia física	Proceso
Empleados: reclutamiento, entrenamiento, motivación, recompensas, trabajo en equipo.	Diseño del local comercial. Equipo. Señalización. Vestuario de los empleados.	Flujo de actividades estandarizadas y personalizadas. Número de pasos: Simple, complejo
Clientes: educación, entrenamiento.	Otros tangibles: Reportes, Tarjetas del negocio, estados de cuenta, garantías.	Participación del cliente.

Nota: Obtenido de, Zeithaml, B. (2002). Marketing de Servicios. En B. Zeithaml, Marketing de Servicios. Segunda Edición (págs. 15 - 26). C.V. Mexico: McGraw –Hill / Interamericana editores, S.A.

2.3.2. La Calidad.

Para la Real Academia de la Lengua Española, calidad es la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Así mismo (Dominguez, 2006) la define como la generación de satisfacción del cliente al ciento por ciento y permanentemente.

No se encuentra una definición universal de calidad, dado que es dinámica, subjetiva, adaptativa acorde con las diferentes etapas del desarrollo industrial y las organizaciones, en este orden de ideas, es posible encontrar dos tendencias relacionadas con el concepto de calidad, una en la perspectiva del productor (calidad objetiva) y la otra con el punto de vista del consumidor (calidad subjetiva). El objetivo de la primera es la eficiencia, por tal razón, se establecen actividades que permitan estandarizar y controlar la calidad, mientras que la calidad subjetiva depende del cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes (Duque, 2005).

2.3.3. Calidad del Servicio.

La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o un servicio principal (Alet, 2000)

La calidad en el servicio requiere de un conocimiento profundo de la naturaleza de la producción de servicios. Dada la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los juzga a través de lo que percibe o cómo lo percibe; la mezcla de ambas percepciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores. El desarrollo de una reputación corporativa de calidad y credibilidad son pilares fundamentales para la competitividad de una empresa.

La calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar un resultado, su duración es muy corta, se ofrece bajo demanda, depende mucho de las personas y su interrelación. Todo esto hace que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

En 1991, Carlzon, quien fuera director de Scandinavian Airlines Systems, popularizó estos instantes como los momentos de verdad. Los momentos de verdad ocurren durante la interacción personal entre el que proporciona el servicio y quien lo recibe; por ejemplo, cuando un maestro asesora a un alumno, en el tiempo en que un mesero atiende la orden de un cliente, en el instante que la recepcionista de una empresa recibe a un visitante, mientras un médico atiende un paciente, etcétera.

Los principales factores que determinan la calidad del servicio son:

- El comportamiento, actitud y habilidad del empleado que proporciona el servicio.
- El tiempo de espera y el utilizado para ofrecer el servicio.
- Los errores involuntarios cometidos durante la prestación del mismo.

En lo que respecta a las actitudes, se espera que el servicio sea amistoso, atento, responsable, educado, amable, cortés. Su apariencia se ve influenciada por el uso de vestimenta apropiada, la limpieza y el aspecto general de su persona. En cuanto al comportamiento, debe ofrecer

una respuesta rápida, dar explicaciones claras, mostrar respeto por el cliente, utilizar un lenguaje adecuado y saber escuchar con atención al cliente.

Los servicios no son totalmente intangibles, pues algunas de sus características de calidad son complemente medibles; por ejemplo, el número de errores cometidos, el tiempo de retaso, el total de clientes perdidos, el tiempo de espera antes de ser atendido. Éste último factor es uno de los más importantes en la calidad del servicio, independientemente de que la espera sea una situación cómoda o no. Por otro lado, algunas de las características de calidad del servicio son intangibles y no medibles, por lo que solo pueden ser observadas, sentidas o percibidas, por ejemplo, la cortesía, la amabilidad, la cooperación, la honestidad la actitud, la apatía, etc.

Para asegurar la calidad del servicio, es importante que se conozca con el mayor detalle qué es lo que el cliente espera del servicio, aunque en el caso particular de servicios es muy fácil mal interpretar las necesidades del cliente.

La intangibilidad del servicio no debe ser una excusa para no medir su calidad y la satisfacción del cliente en forma directa o indirecta, empresas como Xerox e IBM han hecho estudios acerca del efecto que tiene en la imagen de la empresa el dejar a un cliente insatisfecho; en promedio, cada cliente descontento le comenta a otros 9 u 11 su problema.

Sin embargo, si a un cliente se le atiende en forma eficiente o se le resuelve su problema en forma rápida, éste tendrá una mejor imagen de la compañía, incluso mejor que aquellos que no tuvieron ninguna queja inicial contra la empresa. Por esta razón es muy importante que se cuente con sistemas que aseguren no solamente la calidad del producto, sino también la del servicio asociado a éste. Después de todo se debe reconocer que es mucho menos costoso retener un cliente mediante el ofrecimiento de un producto y un servicio de calidad, que gastar cantidades enormes de dinero en publicidad para atraer nuevos clientes. (Cantú, 2001)

La evaluación de la calidad del servicio permite a la organización comparar si lo que realmente ofrece como servicio se identifica con lo que el cliente percibe, y en caso que no sea así, ¿Qué se debe hacer para reducir esta brecha? Para la puesta en marcha de una estrategia de marketing relacional es necesario el desarrollo de una base de datos de clientes, que no solo sirve de apoyo sino de conocimiento del cliente (Figura1)

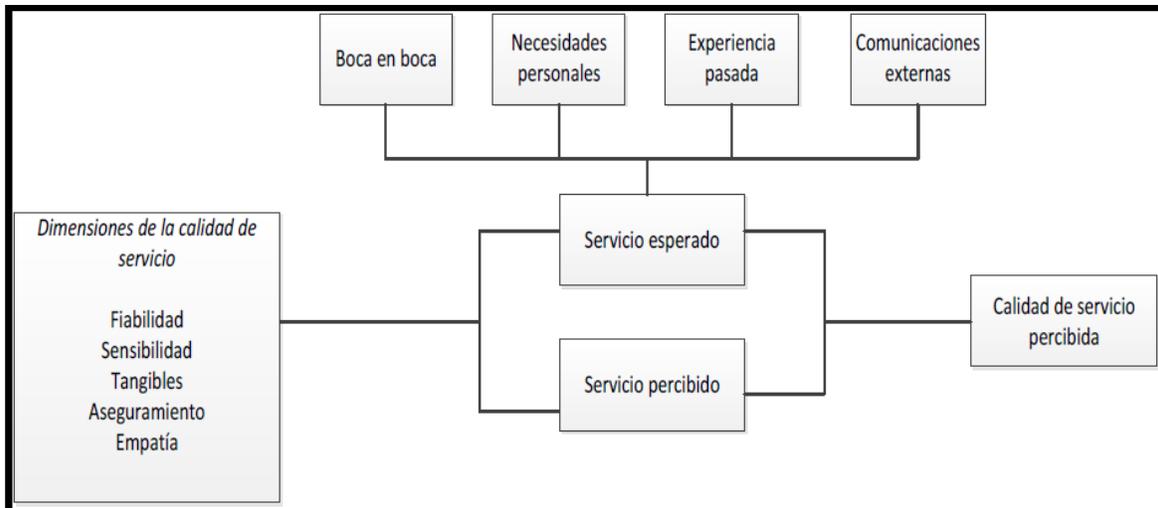


Figura 1: Esquema para validar la percepción de la calidad del servicio.

Tomado de “Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). Alternative scales for measuring service quality A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. Journal of retailing Vol. 70, 201-203”

2.3.3.1. Calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Calidad de servicio y satisfacción son dos conceptos considerados como indicadores muy importantes que ejercen notable influencia en los resultados de una empresa, se debe tener en cuenta de cómo evolucionan o cuál es la percepción que tienen sus clientes, esto obliga a las empresas, si desean mantenerse vigentes, a medirlos. Sin embargo, el concepto de satisfacción se encuentra muy ligado con la calidad y, relacionándolo al presente trabajo de investigación, se asocia con la calidad de servicio.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) Refieren que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos. De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido.

El primer estado sería la insatisfacción, como consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el segundo estado es la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el tercer estado es el consumidor muy satisfecho o encantado, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a los esperados. Desde esta apreciación, se puede establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si ésta encuentra o supera sus expectativas. (Roldan, Balbuena, & Yanela, 2010).

2.3.3.2. Modelos para medir la calidad del servicio.

Con el propósito de medir las percepciones y las expectativas del cliente sobre la calidad en el servicio, se han publicado varios modelos de medición, sin embargo, existen tres ítems para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor, éste último ha sido el de menor estudio hasta el momento (Duque, 2005). Según la literatura los principales modelos usados para la medición de la calidad del servicio percibido son:

1. Modelo SERVQUAL o Escuela Americana.

Para éste modelo la calidad del servicio es consecuencia de la diferencia para el consumidor de las expectativas y lo percibido. Éste modelo de la escuela americana de Parasuraman, es uno de los más utilizados por los académicos, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición a través de la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Así mismo, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) identificaron diez criterios utilizados por

el consumidor para evaluar la calidad de servicio, con cinco dimensiones. Los criterios son:

- a) **Fiabilidad:** Capacidad de realizar el servicio prometido seria y correctamente.
- b) **Sensibilidad:** Deseo de ayudar a los clientes y de proveer un servicio rápido.
- c) **Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, y materiales de comunicación.
- d) **Competencia:** Posesión de las capacidades requeridas y el conocimiento para realizar el servicio.
- e) **Cortesía:** Educación, respeto, consideración, y amabilidad del personal de contacto.
- f) **Credibilidad:** De confianza, honestidad credibilidad del proveedor de servicio.
- g) **Seguridad:** Sin riesgo, peligro o duda.
- h) **Acceso:** Facilidad de contacto y de aproximación.
- i) **Comunicación:** Mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender, y escucharles a ellos.
- j) **Comprensión de cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios (figura 2):

- A. **Confianza** capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- B. **Capacidad de respuesta** disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- C. **Seguridad** el conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- D. **Empatía** brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- E. **Tangibles** la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

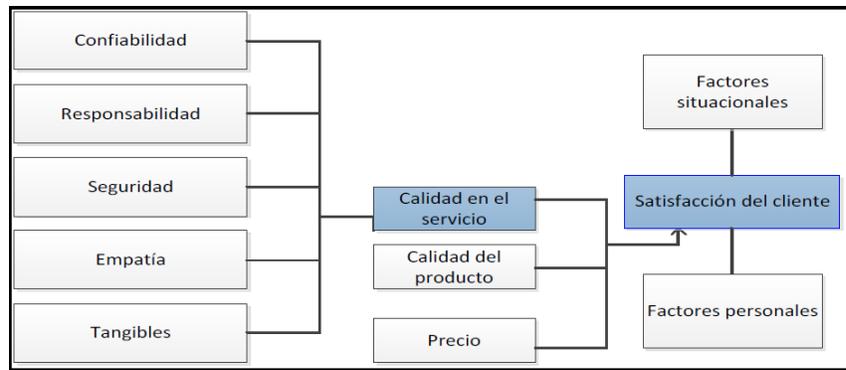


Figura 2: Dimensiones para medir la calidad del servicio.

Tomado de “Zeithaml, B. (2002). Marketing de Servicios. En B. Zeithaml, Marketing de Servicios. Segunda Edición (págs. 15 - 26). C.V. Mexico: McGraw –Hill / Interamericana editores, S.A.”

Sin embargo, desde el punto de vista del cliente, la impresión más vívida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de la verdad, es decir cuando los clientes interactúan con la empresa que genera el servicio. Vale la pena resaltar que las expectativas de la calidad de servicio, varían en cada cliente y están influenciadas por los valores, actitudes, modales, costumbres, cultura, generando brechas entre lo esperado y lo recibido, creando una zona de tolerancia, la cual varía dependiendo de los atributos y dimensiones del servicio así como de las experiencias pasadas.

No obstante, la satisfacción del cliente (evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas); y es influida por las características específicas del producto o servicio.

Este modelo distingue la calidad expresada (expectativas) de la calidad percibida. A partir de cuatro diferencias brechas, que implican la ausencia de calidad y que en ocasiones tienen su origen en factores internos de la propia empresa:

- Brecha 1: Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y las percepciones del personal, comúnmente de la gerencia.
- Brecha 2: evalúa la diferencia entre la percepción de la gerencia y las especificaciones de calidad del servicio.

- Brecha 3: evalúa la diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio entregado.
- Brecha 4: evalúa la diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.
- Brecha 5: evalúa la diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

2. Modelo Service Performance (1992)

Escala basada en la valoración de las percepciones con una evaluación similar a la escala Service Quality, se compone de 22 ítems que sólo miden las percepciones y no se miden las expectativas, dado que los autores suponen que el paradigma de la desconfirmación es erróneo. (Cronin & Taylor, 1992) Establecieron una escala más concisa que la de SERVQUAL y le denominaron SERVPERF: (Service Performance). Éste es el modelo que se usa para la presente investigación por lo que se explica con mayor detalle más adelante. (Barreda & Artunduaga, 2010)

2.3.3.3. Mapeo de servicios: Una técnica para la innovación de servicios.

El mapeo de servicios (Service Blueprinting) es un enfoque que se concentra en el cliente para la innovación y el mejoramiento de los servicios. Los mapas de servicios se concentran esencialmente en el cliente, permitiéndole a las empresas visualizar los procesos de servicio, los puntos de contacto con el cliente y la evidencia física asociada con sus servicios desde la perspectiva de sus clientes. Los mapas de servicios también iluminan y conectan los procesos subyacentes de apoyo a través de toda la organización que dan impulso y soporte a la ejecución de servicios concentrados en los clientes. A continuación se detalla el tratamiento que debe tener cada servicio. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011).

a. Los servicios como procesos.

Una de las características más distintivas de los servicios es su naturaleza como procesos. El proceso de servicio se puede visualizar como una cadena o constelación de actividades que permiten que dicho servicio funcione de manera eficaz.

El mapeo de servicios es un enfoque flexible que ayuda a los gerentes en los desafíos del diseño y análisis del proceso de servicios además permite un panorama visual y amplio de la totalidad del proceso de servicio.

b. Los servicios como experiencias del cliente.

Un artículo de Harvard Business Review define la experiencia del cliente como la respuesta interna y subjetiva que tienen los clientes hacia cualquier contacto directo o indirecto con una compañía.

Un punto de disputa fundamental para los gerentes es si la compañía tiene la capacidad de administrar sistemáticamente dichas experiencias o si simplemente se deja al azar. Un diseño y una administración eficaces de las experiencias del cliente requieren de la presentación de una serie de pautas que funcionan de manera holística para satisfacer o para superar las expectativas del cliente. Como la experiencia total del cliente se ve influida por estas pautas, evoca percepciones de la calidad del servicio y en última instancia del valor – junto con las percepciones de la marca general en sí misma, lo cual, a la vez influye sobre las preferencias y la lealtad.

El mapeo de servicios permite a todos los miembros de la organización visualizar la totalidad del servicio y de sus procesos fundamentales de apoyo, proporcionando una base común a partir de la cual se pueden orquestar los puntos críticos de contacto con el cliente, la evidencia física y otras pautas clave de experiencias tanto funcionales como emocionales.

c. Diseño y desarrollo de servicios.

Un servicio bien diseñado que es placentero de experimentar puede proporcionar a la empresa un punto clave de diferenciación con respecto a sus competidores. Un servicio entregado fluidamente y con resultado positivo tiene más probabilidades de producir una calidad de servicio favorable y una evaluación positiva de la imagen de marca, estos dos aspectos influyen en la lealtad del cliente. Los problemas recurrentes en la calidad del servicio son con frecuencia el resultado de un diseño deficiente.

Ya que el mapeo de servicios da como resultado una representación visual del proceso de servicio y una estructura organizacional de base que todo el mundo puede ver, es altamente útil en la etapa de desarrollo del concepto, que forma parte del desarrollo del servicio.

En este proceso deben participar todas las partes relevante, incluyendo en muchos casos a los clientes. La tarea final es que cada área funcional involucrada en la entrega del servicio traduzca el mapa de servicio en planes detallados de implementación para apoyar sus actividades dentro del mapa. Los subprocesos departamentales se pueden ampliar, presentar con los detalles finos y mapearse por su cuenta como subdocumentos del mapa de servicio principal.

d. Componentes del mapeo de servicios.

Los mapas de servicios son relativamente sencillos y sus representaciones gráficas implican cierta facilidad para que todos los participantes empresariales involucrados – clientes, gerentes y empleados de primera línea – los puedan aprender, utilizar e incluso modificar para satisfacer los requisitos de una innovación en particular. El mapeo de servicios da apoyo al enfoque de una innovación de servicios sobre las interfaces humano – a – humano y humano – a – tecnología en las fronteras de la empresa, en lugar de hacerlo al nivel de programas de cómputo, permitiendo así que los diseñadores del servicio

profundicen en la empresa sin perder la conexión con las acciones y los procesos del cliente. Figura 3. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011).

En el típico mapa de servicio existen cinco componentes:

- 1. Las acciones del cliente:** Incluyen todos los pasos que toman los clientes como parte del proceso de entrega del servicio. Las acciones de los clientes se representan de manera cronológica a lo largo de la parte superior del mapa de servicios. Lo que hace al mapeo distinto de otros enfoques de diagramas de flujo es que las acciones del cliente son centrales para la creación del mapa, y como tales generalmente se presentan primero de manera que todas las demás actividades se pueden ver como puntos de apoyo de la propuesta de valor ofrecida o co-creada con el cliente.
- 2. Las acciones de los empleados de contacto en la zona de interacción:** las cuales se separan del cliente por medio de la línea de interacción. Aquellas acciones de los empleados de contacto de primera línea que ocurren como parte de un encuentro de cara a cara se representan como acciones de los empleados de contacto en la zona de interacción. Cada vez que la línea de interacción es cruzada a través de un vínculo desde el cliente hasta un empleado de contacto (o una tecnología de autoservicio de la compañía), ha ocurrido un momento de verdad.
- 3. Las acciones de los empleados de contacto tras bambalinas:** Los cuales se separan de las acciones en la zona de interacción por la muy importante línea de visibilidad. Todo lo que aparece por arriba de la línea de visibilidad es visto por el cliente, mientras que todo lo que aparece por debajo de ella es invisible. Debajo de la línea de visibilidad se describen todas las demás acciones de los empleados de contacto, tanto aquellas que implican una interacción no visible con los clientes (por ejemplo llamadas telefónicas) así

como cualquier otra actividad que ejecuten los empleados de contacto para prepararse a atender a los clientes o que sean parte de sus responsabilidades.

4. **Los procesos de apoyo:** Los cuales están separados de los empleados de contacto por la línea interna de interacción. Éstas son todas las actividades que llevan a cabo los individuos y las unidades dentro de la compañía que no son empleados de contacto pero que necesitan suceder para que el servicio sea entregado. Las líneas verticales del área de apoyo que se conectan con otras áreas del mapa de servicios muestran conexiones y el apoyo interfuncional que son esenciales para la entrega del servicio al cliente final.

5. **La evidencia física:** Por último, para cada acción del cliente, y en todo momento de verdad, la evidencia física de que los clientes entran en contacto se describe en la parte superior del mapa de servicio.

Éstos son todos los aspectos tangibles a los cuales están expuestos los clientes y que pueden influir en sus percepciones de calidad.

Evidencia física	Líneas de infraestructura y presentación.
Acciones del cliente	Líneas de interacción
Acciones del empleado de contacto en la zona de interacción	Líneas de visibilidad
Acciones del empleado de contacto tras bambalinas	Líneas de interacción interna
Procesos de apoyo	Líneas de apoyo al servicio.

Figura 3: Componentes del mapa de servicios.

Tomado de, “Lovelock, C., Reynoso, J., D’Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). Administración de servicios: Estrategias para la Creación de Valor en el nuevo Paradigma. México: Pearson Educación”.

2.3.3.4. Indicador clave de rendimiento (KPI).

Un KPI (key performance indicator), conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento. Es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje. Un KPI se diseña para mostrar cómo se progresa en un aspecto concreto, por lo que es un indicador de rendimiento. Existen KPI para diversas áreas de una empresa: compras, logística, ventas, servicio al cliente, etc. Las grandes compañías disponen de KPI que muestran si las acciones desarrolladas están dando sus frutos o si, por el contrario, no se progresa como se esperaba. (Artículo Indicador Clave de

Rendimiento, s.f). En Wikipedia. Recuperado el 6 de abril del 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento.

Utilizados para cuantificar el grado de cumplimiento de los objetivos; reflejan el rendimiento de una organización y generalmente se recogen en su plan estratégico. Estos KPI se utilizan en inteligencia de negocios para reflejar el estado actual de un negocio y definir una línea de acción futura. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como «monitorización de actividad de negocio». Los indicadores de rendimiento son frecuentemente utilizados para "valorar" actividades complicadas de medir, como los beneficios de desarrollos líderes, el compromiso de los empleados, el servicio o la satisfacción.

Los KPI son "vehículos de comunicación": permiten que los ejecutivos de alto nivel comuniquen la misión empresarial o visión de la empresa a los niveles jerárquicos más bajos, involucrando directamente a todos los colaboradores en la realización de los objetivos estratégicos de la empresa.

- **Objetivos**

Los KPI tienen como objetivos principales medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación, comunicar e informar sobre la situación y los objetivos, motivar a los equipos responsables del cumplimiento de los objetivos reflejados en el KPI y, en general, evaluar cualquier progreso de manera constante.

- **Cualidades de los KPI**

Cualquier organización debe poder identificar sus propios KPI. Las claves para esto son:

- ✓ Tener predefinido un proceso de negocio.
- ✓ Tener claros los objetivos o el rendimiento requeridos en el proceso de negocio.
- ✓ Tener una medida cuantitativa/cualitativa de los resultados, y que sea posible su comparación con los objetivos.
- ✓ Investigar variaciones y ajustar procesos o recursos para alcanzar metas a corto plazo.

Cuando se definen KPI se suele aplicar el acrónimo SMART, ya que los KPI tienen que ser:

- ✓ Específicos (Specific)

- ✓ Medibles (Measurable)
- ✓ Alcanzables (Achievable)
- ✓ Relevantes (Relevant)
- ✓ Temporales (Timely), en el sentido de que sea posible hacer un seguimiento de su evolución en el tiempo.

Es importante que:

- Los datos de los que dependen los KPI sean consistentes y correctos.
- Estos datos estén disponibles a tiempo.

(Artículo Indicador Clave de Rendimiento, s.f). En Wikipedia. Recuperado el 6 de abril del 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento.

2.3.3.5. Benchmark.

Su traducción es punto de comparación, altura que presenta un punto sobre un plano horizontal que se usa como referencia. Punto elevado, para inspeccionar. Según (Casadesus, Heras, & Merino, 2005) el Benchmarking “es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes”.

La globalización en los últimos años se ha convertido en una realidad y está en constante crecimiento, por lo cual las empresas no solo compiten a nivel regional, sino que se presenta una competencia cada vez mayor con empresas similares de otros países en el mundo. Es por ello que las empresas deben buscar nuevas formas o fórmulas para optimizar:

Calidad: Que se refiere al nivel de valor creado de los productos para el cliente sobre el costo de producirlo.

Productividad: Es la búsqueda de la excelencia en las áreas que controlan los recursos de entrada y la productividad puede ser expresada por el volumen de producción y el consumo de los recursos los cuales pueden ser costos o capital.

Por tanto, el benchmarking, es el proceso por el cual se obtiene información útil que ayuda a una organización a mejorar sus procesos. Su objetivo es conseguir la máxima eficacia en el

ejercicio de aprender de los mejores, ayudando a la empresa a moverse desde donde está hacia dónde quiere llegar.

Tiempo: Al igual que la calidad representa la dirección de desarrollo empresarial en los años recientes.

A continuación los pasos a seguir para hacer un benchmark:

- Obtener datos y analizarlos.
- Identificar el benchmark (el que tenga mejor desempeño global).
- Determinar la brecha existente.
- Proyectar los niveles de desempeño futuro, (figura 4)

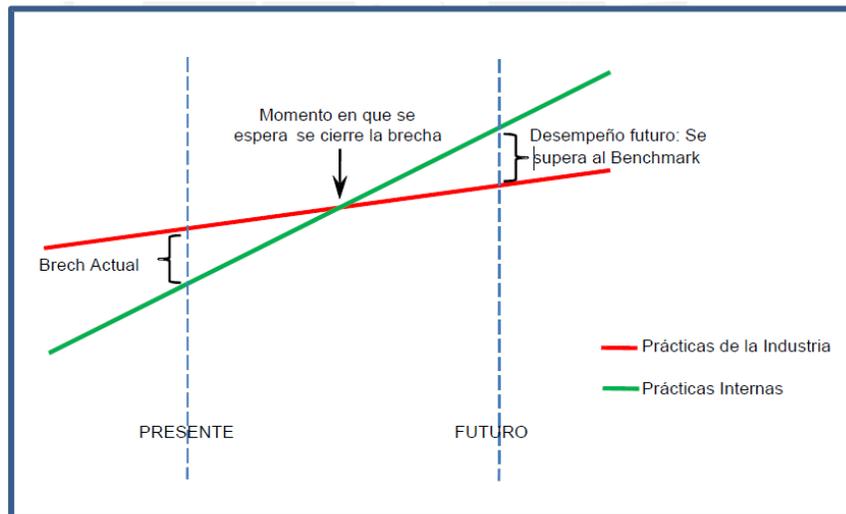


Figura 4: Nivel de desempeño - Modelo Benchmark

Tomado de, “Refulio, R., & Rodríguez, D. (14 de Diciembre de 2011). Repositorio Digital de Tesis PUCP. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1144>”.

2.3.4. Lealtad del cliente.

La lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva.

El efecto lealtad, es exactamente lo que un cliente significa para una empresa: una fuente de ingresos en un período de muchos años. No obstante, no se puede dar por sentada esa lealtad. Sólo se mantiene si el cliente siente que recibe el mejor valor (calidad superior en relación al precio y a sus expectativas) que el que obtendría si cambiara de proveedor. Si la empresa original decepciona, o un competidor le ofrece mejor valor, el cliente abandonará a su proveedor de servicios.

El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los usuarios muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, los aleja.

Los estudios sobre fidelización conceptualizan la lealtad desde tres perspectivas, habiendo consenso en dos de ellas. En primer lugar, existe una percepción conductual que conceptualiza la lealtad de marca en términos de compras repetidas. Segundo, desde la perspectiva actitudinal, la lealtad de marca se ve como una fuerte disposición interna hacia una marca llevando a compras repetidas. El enfoque actitudinal basa la lealtad sobre preferencias, compromiso o intenciones de compra. Se esperaría que la lealtad tanto conductual como actitudinal estuvieran correlacionadas en forma positiva. Por lo que, una actitud favorable debiera llevar a un comportamiento también favorable.

Una tercera perspectiva, que Gounaris y Stathakopoulos (2004) llaman “acción razonada”, viene dada por la influencia ejercida por presiones sociales. Esto explica como la actitud desfavorable hacia una marca, por parte de un consumidor, puede verse contradicha por la compra repetida de esa marca. Y, por el contrario, se puede ver la contradicción entre la actitud favorable hacia una marca, aunque nunca se haya comprado efectivamente.

La lealtad de marca es una noción que depende de las influencias normativas, es decir influencias derivadas desde los propios pares. A su vez, estas influencias se ven reflejadas en

las consecuencias conductuales de lealtad. Es por esto que aunque nunca se haya completado la compra de cierta marca, el consumidor la promueve, la recomienda y hasta convence a otros de comprarla. Dado lo anterior, se puede decir que la percepción conductual, la perspectiva actitudinal y la acción razonada determinan el tipo de lealtad que el consumidor exhibe hacia una marca. (Alarcón, Ortiz, & Palma, 2006).

2.3.4.1. Condiciones de lealtad.

(Dick & Basu, 1994), sostienen que la lealtad está determinada por la fuerza de la relación entre actitud relativa y patrón repetido, y que tiene tanto elementos actitudinales como conductuales.

- **Lealtad:** esto significa una correspondencia favorable entre actitud relativa y patrón repetido.
- **Lealtad latente:** está asociada con alta actitud relativa, pero bajo patrón repetido.
- **Lealtad falsa:** representa una baja actitud relativa, con alto patrón repetido.
- **Ausencia de lealtad:** está asociada con una baja actitud relativa, combinada con un bajo patrón repetido.

Las compañías buscan entender qué consumidores encajan en la categoría de “leales”, y muestran una alta actitud relativa y un alto comportamiento repetitivo con respecto a sus marcas. (Figura 5).

	Patrón Repetido	
	Alto	Bajo
Actitud Relativa	Alto	Lealtad Latente
	Bajo	Ausencia de Lealtad

Figura 5: Condiciones de lealtad.

Tomado de, “Alarcón, J., Ortiz, A., & Palma, A. (27 de Junio de 2006). Repositorio de la Universidad de Chile. Obtenido de http://bibliotecadigital.uchile.cl/client/es_ES/sisib/search/detailnonmodal;jsessionid=AD5C749BC7EDA9B816A1560C7EBB8BCF?qu=Salud++Chile.&d=ent%3A%2F%2FSD_ILS%2F0%2FSD_ILS%3A503288~~0&ic=true&lm=TESIS&ps=1000”.

2.3.4.2. Fases de Lealtad.

Según (Oliver, 1999) los consumidores comienzan a ser leales en primera instancia en un sentido Cognitivo, luego en un sentido Afectivo, más tarde en un sentido Conativo y finalmente de manera Conductual la cual es descrita como “Inercia de acción”.

- **Lealtad Cognitiva:** En la primera fase de la lealtad la información disponible para el consumidor de los atributos de marca, determina cuál de ellas es preferible entre las alternativas. Esta etapa está basada sólo sobre la creencia de la marca, ya sea por un conocimiento previo o debido a experiencias recientes. Si la satisfacción es procesada, ésta comienza a ser parte de la experiencia del consumidor, tendiendo a una lealtad afectiva. Uno de los principales obstáculos que se genera en esta etapa es que la competencia presente características o precios mejores, ya sean estos reales o imaginarios, a través de los medios de comunicación.
- **Lealtad Afectiva:** En esta segunda etapa se desarrolla un lazo o actitud hacia la marca la cual es desarrollada sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativas. En esta etapa el compromiso es denominado como lealtad afectiva y es codificado en la mente del consumidor como cognición y afecto. Así también como ocurre en la etapa Cognitiva, la lealtad en esta fase también está sujeta a cambios por lo tanto sería deseable que los consumidores fueran leales a un nivel más profundo de compromiso. Dado que esta fase proviene de la concreción de la lealtad cognitiva, se tiene que uno

de los puntos vulnerables corresponde a la insatisfacción inducida desde dicha etapa. Por otra parte, no solo se genera lealtad afectiva a una marca sino que también aumenta la preferencia hacia las marcas de la competencia, quizá mediante imágenes y asociación. Además, aumenta la búsqueda de variedad y prueba voluntaria por parte del cliente.

- **Lealtad Conativa:** Esta etapa del desarrollo de la lealtad corresponde a una fase de intención conductual que es influenciado por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. El estar en esta fase implica un compromiso para recomprar una marca específica que está más ligado a la motivación. Sin embargo, el deseo de recompra puede ser sólo una “buena intención” y no necesariamente una acción concreta. En esta fase uno de los puntos más vulnerables es la existencia de mensajes con persuasión contra-argumentativa proveniente de la competencia. Además, se debe tener en cuenta que dado que es un juicio inducido mediante cupones, muestras gratis, promociones etc. es posible que se genere un deterioro en el desempeño que afecte esta fase de la lealtad.
- **Lealtad Conductual:** En esta etapa los mecanismos por los cuales las intenciones son convertidas en acciones se denominan como “Acción Controlada”. En la secuencia de acción controlada la intención motivada en las etapas previas de lealtad es transformada en disposición a actuar. la recompra. Por lo tanto, la disposición a actuar y el sobreponerse a los obstáculos son conceptos análogos a la definición de lealtad propuesta por (Oliver, 1999) dado que uno de los requisitos de esta fase es el sortear obstáculos por parte del cliente, se tiene que una de las principales desventajas es la falta de disponibilidad inducida, por ejemplo, la compra del inventario total de un artículo por una firma competidora. En este caso se aumentan los obstáculos y existe un deterioro en el desempeño.

En resumen, la Lealtad Cognitiva se focaliza sobre los aspectos de desempeño de la marca, la Lealtad Afectiva se refiere a la empatía con la marca, la Lealtad Conativa se experimenta cuando el consumidor se enfoca sobre el deseo de recompra de la

marca y la lealtad Conductual se refiere al compromiso de acción de recompra. (Alarcón, Ortiz, & Palma, 2006)

2.3.4.3. Tipos de Lealtad.

En el estudio realizado por (Alarcón, Ortiz, & Palma, 2006) citan a los autores Gounaris y Stathakopoulos (2004) los cuales definen 4 tipos de lealtad a la marca, dadas las tres perspectivas de conceptualización de lealtad, es decir, la Actitudinal, la Conductual, y la Acción Razonada. Esta última tiene que ver principalmente con el ambiente social e influencias normativas.

- 1. Ausencia de Lealtad:** No existe la acción de compra ni vínculo alguno con la marca. En esta clasificación no hay influencias sociales que ejerzan presión sobre el sujeto.
- 2. Lealtad por deseo:** No existe al acto de compra, pero a diferencia del caso anterior, el individuo muestra un alto nivel de apego relativo a la marca, así como una fuerte disposición positiva hacia la misma, la cual es desarrollada desde un ambiente social. El individuo llega a simpatizar con la marca, aumentando el lazo emocional, es decir, la marca se vuelve una extensión de las propias percepciones y personalidad del consumidor.

Es en este punto donde el consumidor verdaderamente confía y está dispuesto a recomendar la marca a sus pares, amigos o parientes, aunque debido a razones que escapan del control del consumidor, la compra en sí, nunca ocurre.

- 3. Lealtad por inercia:** En este caso, el individuo compra la marca por hábito, conveniencia o por alguna otra razón que no es consecuencia del lazo emocional a la marca o un real motivo social. El consumidor puede elegir sistemáticamente una marca específica sobre otras marcas, pero esta elección es de bajo involucramiento emocional, baja inversión personal y nulo compromiso con la

marca. Por lo tanto, esta es una relación muy frágil que puede ser terminada fácilmente con la aparición de un producto de la competencia.

- 4. Lealtad Premium:** Este tipo de lealtad se caracteriza por mostrar un alto grado de apego relativo a la marca, varias instancias de compra repetidas y parece ser altamente influenciada por la presión social. La lealtad Premium además se caracteriza por el mayor grado de apego a la marca y en este caso el consumidor busca comprar la marca en particular, sorteando todo tipo de obstáculos y realizando variados sacrificios. Esta etapa es similar a la descrita por (Oliver, 1999) como Lealtad Conductual, que implica un compromiso con la acción de recompra.

Los consumidores que muestran una lealtad Premium están convencidos que la marca escogida es, de alguna forma, la mejor elección de compra. Esta convicción surge tanto de motivos personales como sociales. Variaciones en el precio de la marca pueden afectar la cantidad comprada de ésta pero no la marca escogida, pues estos consumidores son los que están realmente comprometidos con la marca

En conclusión, la ausencia de lealtad carece de las tres perspectivas de conceptualización de lealtad anteriormente mencionadas, es decir no existe una actitud hacia la marca, tampoco se lleva a cabo la acción de compra ni existen influencias sociales que apoyen a determinada marca. Por otra parte, la lealtad por deseo implica una actitud favorable hacia cierta marca, además de influencias sociales que ejercen presión sobre el individuo. La lealtad por inercia, sólo incluye factores conductuales. Por último, la lealtad Premium contiene las tres perspectivas, es decir, involucra tanto actitudes favorables, como la acción de compra y existe un ejercicio de presión social inherente a este tipo de lealtad.

(Alarcón, Ortiz, & Palma, 2006)

2.3.4.4. Instrumentos de Medición.

A partir de los enfoques de lealtad antes mencionados, surgieron un número importante de medidas de lealtad. Las principales son las siguientes:

- ✓ **Las medidas comportamentales:** que son mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos), y fundamentan la lealtad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, siendo medidas por la frecuencia de compras, la intensidad de compra, la secuencia de compras, el porcentaje de compras, el porcentaje de gasto, el número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra, entre otras (Delgado, 2004).

En un estudio realizado por (Leung, Li, & Au, 1998) acerca de la relación entre el servicio al cliente y la fidelidad, la cantidad de dinero gastada y la gama de productos comprados, la variable fidelidad del cliente fue medida como la frecuencia de compras a través de un único ítem: ¿con qué frecuencia compran los clientes en la cadena de tiendas? En otro estudio, de (Berne, Múgica, & Yagüe, 1996), la lealtad fue conceptualizada como el grado de repetición de compra de un individuo frente a una marca y, para medirla, utilizaron el porcentaje de gasto total que el cliente compra en su establecimiento habitual.

- ✓ **Las medidas Actitudinales-Comportamentales:** se refieren a que, además del comportamiento de compra repetido, se debe incluir elementos actitudinales que midan el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado, especialmente en términos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de comportamiento como la preferencia e intención de recompra (Jacoby & Kynner, 1973). Entre las principales formas de medir las actitudes están la observación, la entrevista y las escalas de actitud, que son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de

causa. También, se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción.

El modelo propuesto por los autores (Dick & Basu, 1994), (figura 6), permite visualizar la lealtad como una combinación de la actitud relativa (conformada por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos), hacia una entidad (marca, servicio o tienda) y el comportamiento repetitivo de compra. Este modelo permite entender los antecedentes cognitivos de la actitud relativa, como el valor atribuido a la marca; los antecedentes afectivos, como la satisfacción del cliente; y los antecedentes conativos, como las expectativas y los costos de cambio.

Estos antecedentes, además de las normas sociales y el factor situacional, van a influenciar en el comportamiento repetitivo de compra de los clientes, los cuales van a generar beneficios como la disminución de búsqueda información de productos o servicios alternativos, la resistencia a la persuasión de las empresas competidoras, y la recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano.

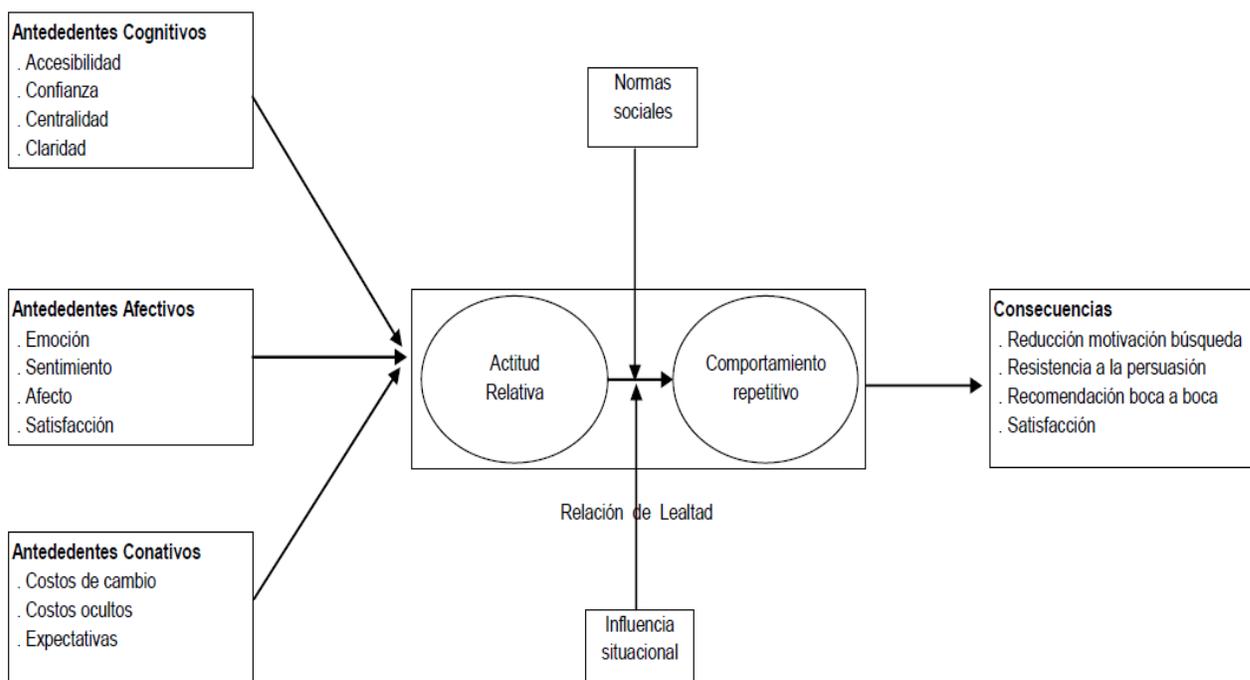


Figura 6: Modelo de lealtad del cliente, de Dick y Basu.

Tomado de, “Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22, 99-113”.

- **Comportamiento efectivo:** (Seto, 2003) Hace referencia a las compras repetidas de un cliente en una empresa, comportamiento hecho efectivo a partir de una serie de actitudes, sentimientos y necesidades frente al servicio según la valorización de éste. (Ver anexo 3)

El modelo de lealtad de Dick y Basu fue aplicado en una tesis de investigación de los autores (Escalante, Liendo, & Morales, 2008), en la que estudiaron la relación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de imagen institucional y los costos de cambio, con la lealtad de los clientes de la banca minorista en Lima. La lealtad fue medida como comportamiento de recompra y actitud. Para el primero, se utilizaron cinco preguntas relacionadas con si el cliente había aceptado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció una mejor tasa de interés o un mejor servicio, si había aceptado un nuevo producto que le ofreció otro banco, si había acudido primero a otro banco para solicitar información sobre un producto, y si había solicitado crédito a otros bancos.

Para la actitud, se utilizaron tres preguntas referidas a la intención de continuar siendo cliente del banco principal y la recomendación de éste a sus familiares o amigos. Las preguntas relacionadas con el comportamiento de recompra fueron definidas por los autores de la tesis a través de los resultados obtenidos de los focus group y pruebas piloto que realizaron; y las de actitud, sobre la base de estudios de otros autores. En este estudio, se concluyó que existe una relación positiva entre la actitud y el comportamiento de recompra de los clientes. Un esquema muy parecido al que se aplicará en la presente investigación.

- **Intención de Comportamiento:** Según (Roldan, Balbuena, & Yanela, 2010), es la disposición individual a futuro a las compras repetidas, según las diferentes sensaciones que crean un apogeo a un servicio, mostrando según ellas diferentes actitudes al entorno según haya sido la experiencia.

Respecto de las formas de medir la intención de comportamiento, las cuales se basan en la intención futura del consumidor, la escala propuesta por (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) es considerada la forma más completa de medirlas, en la que primero desarrollaron 13 ítems agrupados en cuatro intenciones de comportamiento: las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio; y, posteriormente, en el estudio del desarrollo de esta escala, obtuvieron como resultado cinco dimensiones:

1. **Fidelidad**, con cinco ítems: decir cosas positivas sobre la compañía, recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía, considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios y aumentar las compras con esta compañía.

2. **Costos de cambio**, con dos ítems: realizar menos compras con esta compañía en los próximos años y comprar productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios.
3. **Sensibilidad al precio**, con dos ítems: continuar comprando a esta compañía aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios y pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía.
4. **Comportamiento de queja externo**, con tres ítems: cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema con esta compañía, transmitir las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con esta compañía y realizar una reclamación a otras entidades, si se tiene algún problema con esta compañía.
5. **Comportamiento de queja interno**, con un ítem: realizar una reclamación a los empleados de esta compañía, si se tiene algún problema con ella.

2.3.4.5. Relación entre Satisfacción y Lealtad.

En la literatura revisada, se encontraron varios autores que afirmaron que la satisfacción influye positiva y directamente en la lealtad del consumidor (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) (Oliver, 1999) con una alta calidad de servicio, se obtienen consumidores satisfechos y, consecuentemente, se alcanza su lealtad, que implica mayores beneficios.

Puede dividirse en tres zonas principales: Deserción, indiferencia y afecto, (ver figura 7)

- **La zona de deserción**, se presenta con bajos niveles de satisfacción. Los clientes cambian de proveedor, a menos que los costos de ese cambio sean elevados o haya alternativas viables o convenientes. Los clientes muy insatisfechos se pueden convertir en “terroristas” al difundir una gran cantidad de comentarios negativos acerca del proveedor del servicio, son los clientes que desaparecen del radar de la empresa.

- **La zona de indiferencia**, se localiza en niveles intermedios de satisfacción. Aquí los clientes están dispuestos a cambiar de proveedor si encuentran una mejor alternativa.
- **La zona de afecto**, se localiza a niveles muy altos de satisfacción, donde los usuarios tienen una lealtad tan elevada que no buscan proveedores alternativos del servicio. Los clientes que halagan a la empresa en público y que la recomiendan a otro se denominan “apóstoles”.

Reichheld y Sasser popularizaron el concepto de deserción cero, para referirse a la acción de mantener a todos los clientes que una empresa puede atender en forma rentable (como ya hemos dicho, hay clientes a quienes nos conviene mantener).

Los grandes clientes no desaparecen de la noche a la mañana; suelen mostrar su creciente insatisfacción con una reducción consistente en sus compras. Las compañías observadoras analizan con cuidado las tendencias de las compras de sus clientes y reaccionan con rapidez mediante estrategias de recuperación de servicio en el caso de quejas u otras fallas de servicio.

Hay muchas maneras de decepcionar a los clientes a través de fallas en la calidad del servicio. Una importante fuente de decepción, en especial en los servicios de alto contacto, radica en el mal desempeño de los empleados, y si un cliente percibe un servicio de baja calidad por parte del personal, se reduce la posibilidad de retenerlo. Reichheld y otros investigadores creen que hay un vínculo explícito entre la satisfacción del cliente con el servicio, por un lado, y la satisfacción de los empleados con su trabajo, por el otro.

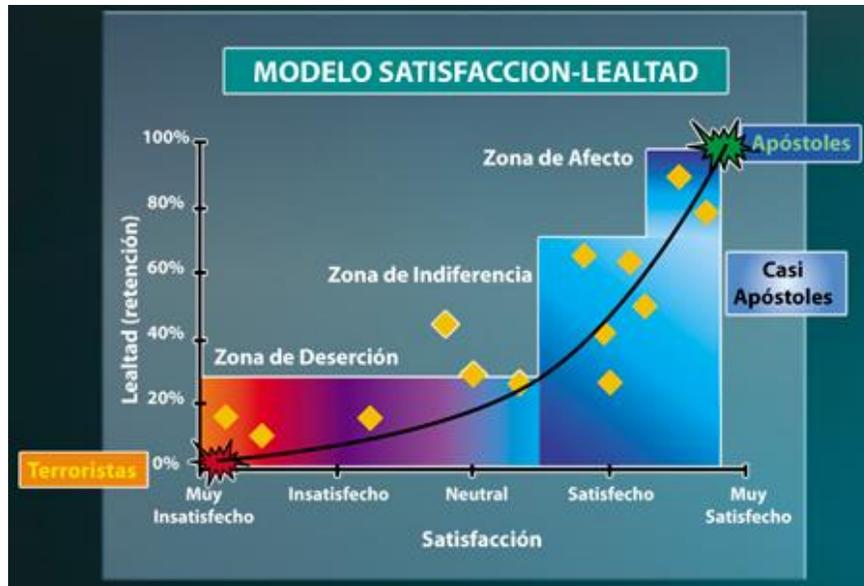


Figura 7: Relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente.

Tomado de, “Lovelock, C., Reynoso, J., D’Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). Administración de servicios: Estrategias para la Creación de Valor en el nuevo Paradigma. México: Pearson Educación”.

2.3.4.6. Impacto en la lealtad por la recuperación de clientes insatisfechos

Los resultados durante mucho tiempo indican que cuando un cliente insatisfecho se va, la empresa pierde más que el valor que tiene la próxima transacción. Pierde una cadena de beneficios que generar ese cliente a largo plazo, así como los de sus amigos que han cambiado de proveedor debido a los comentarios negativos de ese cliente descontento. Por tanto, es rentable invertir en los esfuerzos de recuperación de servicio para proteger esos beneficios a largo plazo.

El diseño de los procedimientos de recuperación de servicio debe tener en cuenta el entorno específico de la empresa y el tipo de problemas con los que podrían encontrarse los clientes. La siguiente figura muestra los componentes de un sistema de recuperación de servicio efectivo, (ver figura 8).

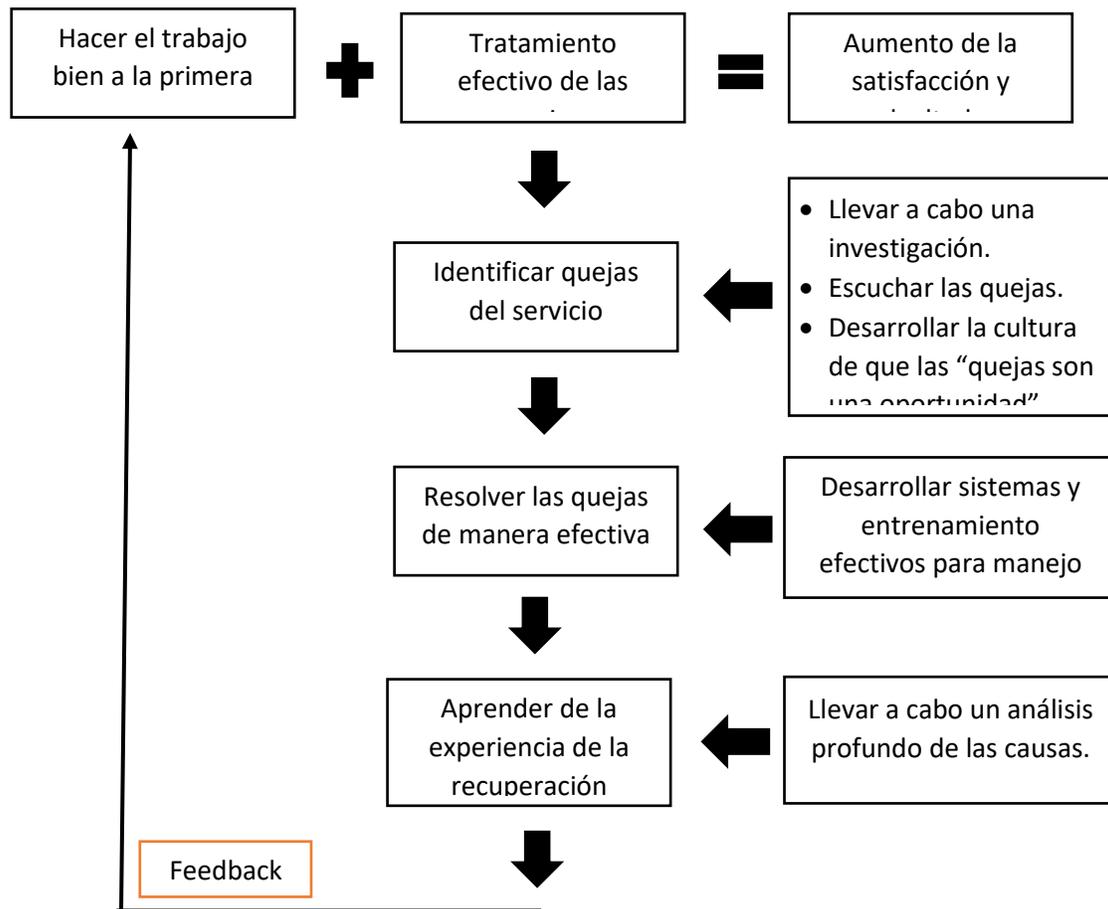


Figura 8: Proceso de recuperación de un cliente insatisfecho.

Tomado de, "Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). Administración de servicios: Estrategias para la Creación de Valor en el nuevo Paradigma. México: Pearson Educación".

2.3.5. Modelo de Calidad Service Performance (SERVPERF).

La escala Service Performance más conocida como SERVPERF nace como resultado de las investigaciones realizadas por (Cronin & Taylor, 1992) en ocho empresas de servicios. Cronin, en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de Florida, mientras que Taylor era profesor asistente de Marketing de la Universidad Estatal de Illinois, según su criterio, la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto calidad de servicio se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud.

Ante esto, su propuesta se centra en validar un método alternativo que permita evaluar la calidad percibida del servicio y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar. Particularmente en este segundo aspecto, los autores pretenden proveer mayor información acerca del orden causal de las relaciones: calidad del servicio y satisfacción del consumidor e impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

De acuerdo con (Cronin & Taylor, 1992), el modelo SERVPERF, basado únicamente en la percepción del nivel de desempeño del proveedor del servicio, es la mejor alternativa para medir la calidad del mismo. El instrumento se desarrolla a partir del conjunto de ítems dedicados a evaluar la percepción su fortaleza radica en que explica mejor la varianza total en la medida de la calidad del servicio, además, de poseer mejores propiedades psicométricas, en términos de validez y constructo y eficacia operacional (Cronin & Taylor, 1992). (Cronin & Taylor, 1994).

2.3.5.1. Metodología Escala SERVPERF.

Se basa en la premisa de que la calidad en el servicio debe ser medida a partir de las percepciones del cliente relacionadas con el desempeño del servicio, aunque no incluye de forma explícita la medición de las expectativas del cliente, se asume que al evaluar las percepciones sobre un servicio, el cliente de manera automática las compara con sus expectativas (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011)

La escala SERVPERF propuesta por (Cronin & Taylor, 1992), es un instrumento de medición con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las diferentes empresas pueden utilizar para comprender mejor la percepción que tienen los clientes o usuarios con respecto a la calidad del servicio.

La siguiente escala es una adaptación a la presentada por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Dimensiones de la calidad del servicio.

SERVPERF mide el constructo “Calidad del servicio” a partir de las cinco dimensiones o criterios propuestos por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) divididos en 22 ítems que integran los aspectos relevantes del servicio. La primera dimensión hace referencia a los elementos tangibles, la segunda se centra en la fiabilidad, la tercera mide la capacidad de respuesta, la cuarta evalúa la seguridad y la quinta se refiere a la empatía

- a. Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.
- b. Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable.
- c. Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- d. Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- e. Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Los 22 ítems de las percepciones se distribuyen de la siguiente manera: Elementos tangibles declaraciones de 1 a 4, fiabilidad declaraciones de 5 a 9, capacidad de respuesta declaraciones de 10 a 13, seguridad declaraciones de 14 a 17 y empatía declaraciones de 18 a 22; así a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala tipo Likert de siete puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos).

Además del cuestionario de 22 ítems, la escala SERVPERF establece tres preguntas adicionales. La primera evalúa el comportamiento futuro de compra o uso del servicio; la segunda pretende medir directamente la calidad total del servicio; y la tercera mide el nivel de satisfacción del usuario frente a la empresa que brinda el servicio. Estas tres preguntas se valoran a partir de un diferencial semántico que se centra en la percepción que tiene el individuo, cuando se le pide que valore un concepto en términos de un conjunto de dimensiones. Para establecer tal diferencial se plantea pares de adjetivos contrapuestos, y se solicita al encuestado que sitúe su cercanía a cada extremo del par de una escala de 7 puntos. (Ver anexo 2).

Con estos parámetros es posible obtener tanto calificaciones ponderadas (que toman en consideración la importancia relativa bien sea de las cinco dimensiones o de las 22 declaraciones que componen la escala) como puntuaciones no ponderadas.

La calidad percibida no puede medirse de manera similar en todos los servicios, pues estos poseen características específicas que les hacen diferentes unos a otros. En consecuencia, es necesario ajustar los parámetros de la escala a las características del servicio el cual se pretende medir y evaluar. (Montaña & Ramirez, 2002).

2.3.5.2.Puntuación SERVPERF.

La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones.

El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$\text{SQ} = \sum_{j=1}^k W_j * P_{ij}$$

Donde:

- ✓ SQ = Calidad del servicio;
- ✓ k = número de atributos;
- ✓ W_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida;
- ✓ P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j.

Cuando se obtienen resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente y/o usuario será buena.

Según la escala del modelo la valorización que le da a la puntuación de las preguntas es la siguiente, del 1 al 4 como una zona a evaluar y del 5 al 7 como percepciones adecuadas. (Cronin & Taylor, 1994).

2.3.5.3. Ventajas.

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

Cronin y Taylor, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

Por lo tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

El razonamiento que fundamenta el Servprf está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio y en su redundancia respecto a las percepciones.

A favor del SERVPERF está:

- Su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir SERVQUAL.
- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario debido a que sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y el análisis es más fácil de llevar a cabo.

La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

- Por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.
- Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
- Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.
- Requiere menos modificaciones para adaptarse al contexto donde se utiliza a diferencia de SERVQUAL.

En términos generales, la escala es la misma pero varía el enfoque de evaluación, solo se miden las percepciones no las expectativas, sin embargo para (Jain & Gupta, 2004), una escala ideal de medición de calidad no es aquella que tiene el mejor comportamiento psicométrico, sino aquella con la suficiente fuerza para proporcionar información a los gerentes acerca de acciones correctivas en caso de fallas en la calidad. En este sentido, para estos autores, es clara la superioridad de SERVPERF en cuanto a validez, fiabilidad, varianza explicada y solidez metodológica.

Finalmente, una de las razones para la selección de SERVPERF, es proporcionar la mayor facilidad para los encuestados, dado que hay menos ítems por ende menos posibilidad de confusión puesto que sólo se tiene en cuenta el desempeño de la empresa en la prestación del servicio. Por estos motivos se crea el SERVPERF basado únicamente en las percepciones (Alteco Consultores, 2010).

2.4. Definición de términos básicos.

- **Calidad:** Según la American Society for Quality Control “es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).
- **Cliente:** Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades adquiriendo bienes y servicios generados en el proceso productivo de otra persona o conjunto de personas (Carrillo & Fuentes, 2003).
- **Cliente externo:** Se refiere a las personas, así como los negocios que ejercen como compradores de bienes y servicios de una organización, cabe mencionar que la palabra cliente se refiere a estas personas.
- **Cliente interno:** El cliente interno se refiere a los empleados que dependen de otros empleados de la misma organización, para apoyarse mutuamente y proveer internamente de bienes y servicios, con la finalidad de poder llevar a cabo un trabajo con eficiencia (Carrillo & Fuentes, 2003).
- **Fiabilidad:** Probabilidad de que un sistema, aparato o dispositivo cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado. Definiciones Google. En Google. Recuperado el 16 de agosto del 2015 de https://www.google.com.pe/?gws_rd=ssl#q=fiabilidad+definicion.
- **Lealtad:** La lealtad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos. (Roldan, Balbuena, & Yanela, 2010).

- **Satisfacción:** El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.
- **Servicio:** Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico. (Roldan, Balbuena, & Yanela, 2010).
- **SERVPERF:** debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. (Alteco Consultores, 2010).

2.5.Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general.

La calidad del servicio influye significativamente en la lealtad del cliente de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. del distrito de Cajamarca.

2.6.Variables.

Variable Independiente: Calidad del Servicio

Variable Dependiente: Lealtad del cliente

2.7.Operacionalización de variables

Tabla 3:

Operacionalización de variables de la investigación.

VARIABLES	Dimensiones	INDICADORES	INDICE DE MEDICION
Variable Independiente Calidad del servicio	1. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.	Preguntas 1 – 4 de la metodología SERVPERF.	Cuantitativa / Razón (Encuesta SERVPERF)
	2. Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable.	Preguntas 5 – 9 de la metodología SERVPERF.	Cuantitativa/Razón (Encuesta SERVPERF)
	3. Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.	Preguntas 10 – 13 de la metodología SERVPERF.	Cuantitativa/Razón (Encuesta SERVPERF)
	4. Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	Preguntas 14 – 17 de la metodología SERVPERF.	Cuantitativa/Razón (Encuesta SERVPERF)
	5. Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.	Preguntas 18 – 22 de la metodología SERVPERF.	Cuantitativa/Razón (Encuesta SERVPERF)
	1. Intención de comportamiento: Intención futura del consumidor	a. Contaré aspectos positivos del servicio.	Cuantitativa/Razón (Encuesta Lealtad)

<p>Variable Dependiente</p> <p>Lealtad del cliente</p>	<p>referida a las referencias y las intenciones de recompra</p>	<p>b. Recomendaré esta empresa.</p> <p>c. Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio.</p> <p>d. En una próxima vez, consideraré a esta empresa como la primera opción.</p> <p>e. En los próximos años adquiriré más servicios.</p>	
	<p>2. Comportamiento efectivo:</p> <p>Materializado en la repetición de compras.</p>	<p>a. He considerado a esta empresa como la primera opción para adquirir los servicios que necesito.</p> <p>b. He aceptado ir a otro concesionario que me ofreció un mejor servicio.</p> <p>c. He aceptado ir a otro concesionario que me ofrece mejores precios.</p> <p>d. Vengo a esta empresa porque sus servicios son la mejor alternativa.</p>	<p>Cualitativa / ordinal</p> <p>(Encuesta Lealtad)</p>

Nota: Elaboración Propia.

Se ha elaborado un matriz de consistencia para observar la estructura de la investigación, (Ver anexo 1).

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

3.1. Tipo de investigación.

El diseño la investigación es de tipo básica descriptiva - correlacional, pues busca determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente de la empresa mencionada. Poniendo de manifiesto sus peculiaridades y las relaciones de asociación entre ellas sin la manipulación de las mismas.

3.2. Diseño de investigación.

No experimental: este proyecto de investigación está considerado dentro de un diseño no experimental, puesto que su fin es la observación de las variables y no las manipulaciones de esta, de la misma manera este estudio tiene las características de un modelo transaccional o transversal, porque se estudia y se describe los datos obtenidos en un periodo de tiempo determinado sin ningún tipo de interrupciones.

3.3. Método de investigación.

La investigación se realizó a través de la aplicación de los métodos de investigación que a continuación se indican:

- **Método Inductivo:** Se procedió a la observación de las variables y a describirlas con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter general que permitan elaborar la propuesta de plan de mejora de la gestión de la calidad del servicio en el área.
- **Método Deductivo:** Se inició con la observación y descripción de las variables en forma general con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter particular contenidas explícitamente en el problema de investigación.

- **Método Analítico:** Se identificó cada una de las partes que constituyen las variables, así mismo se establecerá sus relaciones entre ellas basado en el objetivo del trabajado de investigación.
- **Método Sintético:** Se partió de lo simple a lo complejo de la parte constituyente al todo, de los principios a las consecuencias. Es decir, vamos analizar cada una de las variables, establecer su relación o asociación para arribar a conclusiones.

3.4. Alcance de la investigación.

- **Población:** Se tomó en cuenta a los clientes que hicieron uso de los servicios técnicos de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. de los meses noviembre 2015 al mes de abril 2016, por estar dentro del periodo de investigación.
- **Muestra:** El muestreo es probabilístico, se aplicó una fórmula para determinar los clientes a los que se realizará la encuesta, esta fórmula incluye sólo a los clientes que hayan adquirido los servicios de reparación, mantenimiento o garantía en los meses señalados (noviembre 2015 – abril 2016).

Cómo la población es finita se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z α : Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, Los valores de Z α más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de $Z\alpha$	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

e: Es el error muestral deseado

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

- **Descripción de la muestra.**

En los últimos 6 meses Noviembre 2015 a Abril 2016 se han llevado a cabo 1093 servicios enmarcados en órdenes de trabajo clasificados en mantenimiento, garantía y seguros, para la investigación se tomará aquellas OTs que cuenten de nueve a más actividades, ya que implica mayores momentos de verdad con el cliente, los cuales hacen un total de 164 servicios; así mismo se pretende un nivel de confianza del 85% con un error de 5%, en ese sentido la muestra se tomará con los siguientes valores:

$$N=164 \quad Z\alpha=1.44 \quad e=5\% \quad p=0.5 \quad q=0.5$$

Obteniendo la siguiente ecuación:

$$n = \frac{1.44^2 \times 164 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(164 - 1) + 1.44^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Con aproximación: **$n = 91.8 = 92$**

Lo que indica que para la presente investigación se aplicó 92 encuestas de SERVPERF y lealtad, con lo que se logrará el nivel de confianza y error indicados.

3.5. Instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos utilizados son los siguientes:

- **Análisis Bibliográficos:** referidos a la bibliográfica de calidad del servicio y su relación con la lealtad de compra del cliente, así como también sobre la metodología SERVPERF y la validación de su aplicabilidad.
- **Entrevista:** Realizada al jefe de taller de la empresa Sr. Joaquín Briones para conocer principalmente los procesos que se sigue para atender a un cliente y el manejo del área administrativa del área, (ver Anexo 6).
- **Encuesta:** Se utilizará un cuestionario según la metodología SERVPERF adaptado con 25 preguntas que se evalúan con una escala de 1 – 7, (ver anexo 4), así mismo para evaluar la lealtad del cliente se aplicará una encuesta de once preguntas que usa la escala de Likert para su resolución, (ver anexo 5), además de preguntas abiertas que contribuirán a conocer la percepción del cliente luego del servicio, éstas se aplicarán personalmente o telefónicamente.
- **Internet:** Esta técnica me permitirá el acopio de amplia información que otorgará sustento al presente trabajo de investigación, gracias a este medio puedo acceder a información global sobre el tema propuesto.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

3.6.1. Técnica de procesamiento de información:

La información obtenida con los instrumentos señalados, se procesó de manera computarizada haciendo uso de programas estadísticos como Excel 2013 y SPSS 22, la tabulación fue de manera sistematizada para facilitar las cuantificaciones de los indicadores, con la finalidad de obtener la validación de las conclusiones.

La confiabilidad o precisión de la reproductibilidad mide la capacidad del instrumento de obtener los mismos o similares resultados, al ser aplicado repetidas veces. Para medir la confiabilidad, se utilizó el indicador alfa de Cronbach, que mide el grado de coherencia interna de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio y lealtad del cliente, consideradas en el instrumento de medición.

Para la discusión de la hipótesis se ha usado el coeficiente de correlación de Pearson, con el que se demostró que existe una relación entre ambas variables.

3.6.2. Técnica de análisis e interpretación de resultados:

- Para los análisis de datos se utilizó la Escala del modelo SERVPERF y de Likert.
- Se analizó y evaluó la información para cada variable e indicador seleccionado.
- Se representó estadísticamente las variables e indicadores seleccionados para el estudio: manejo tabular y análisis comparativo.
- Se validó la información a través de la contrastación de la hipótesis.
- Se elaboró y redactó la síntesis de una nueva estructura de los elementos fundamentales, desechando algunos datos de escaso grado de significación.

CAPITULO IV: SERVICIOS AUTOMOTRICES DEL NORTE S.R.L.

4.1. Datos de la empresa.

Tabla 4:

Ficha RUC de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.

Número de RUC:	20491555140 - Servicios Automotrices Del Norte S.R.L.
Tipo Contribuyente:	Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada.
Nombre Comercial:	Mundomotriz
Fecha de Inicio de Actividades:	01/05/2009
Estado del Contribuyente:	Activo
Condición del Contribuyente:	Habido
Actividad(es) Económica(s):	4510 – venta de vehículos automotores 50203 – mantenimiento y reparación de vehículos
Actividad de Comercio Exterior:	Sin actividad.

Nota: Obtenido de, “(Consulta Ruc s.f). En Sunat. Recuperado del 20 de mayo del 2016 de <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>”.

4.2. Organigrama.

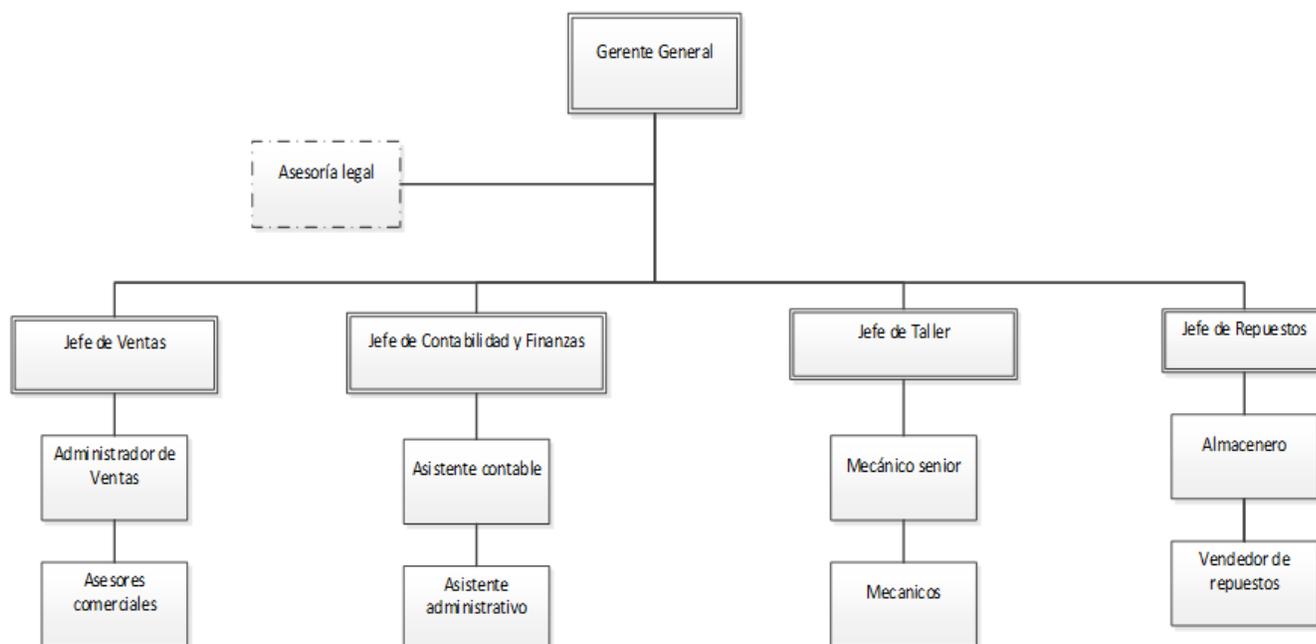


Figura 9: Organigrama de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. Tomado de, “Información brindada por la empresa”.

4.3. Servicios Automotrices del Norte S.R.L.

Servicios Automotrices del Norte S.R.L es una empresa cajamarquina fundada el primero de mayo del 2009 como parte del grupo de empresas de la familia Sandoval Vigo; que está compuesto por Automotriz Cajamarca, (encargado de las inspecciones técnicas para importantes mineras de Cajamarca y alrededores) y Autocentro Cajamarca (representantes de Mistubishi- Fuso y desde el 2016 de Ford), teniendo como gerente a la Sra. Lorena Sandoval Vigo.

La idea de crear la empresa Servicios automotrices del Norte es que a través de esta se pueda realizar la venta y mantenimiento de vehículos de la marca Hyundai en todas sus líneas, Mazda y Ford; y de esta forma se realizó hasta finales del 2010 donde Maza Perú pasa a ser parte de lo que actualmente se conoce como Derco Center y a inicios del 2011 Servicios Automotrices del Norte S.R.L. tiene que dejar la distribución de los vehículos de la marca Mazda, quedándose con la representación de Hyundai y Ford para Cajamarca.

A finales del 2011 logra la concesión de los vehículos que representaba Motor Mundo, que dentro de la cartera estaban: Mahindra, Brilliance, Haima, Jinbei y Zotye vehículos de origen hindú el caso de Mahindra y de origen chino las otras cuatro marcas. La empresa logro posicionar la marca Hyundai, Ford y demás marcas, por los siguientes tres años, logrando buenos resultados y ganando varios premios durante éstos.

Mediados del 2014 Manasa empresa que se dedicaba a la importación de vehículos de la marca Ford hace de conocimiento que Ford Motor Company de EEUU, creara propias empresas en Perú, Chile y Costa Rica, con ello la red de concesionarios que ya tenía Manasa se tendría que migrar y comenzar negociaciones con Ford Perú; la empresa representante de Hyundai en Perú, Automotores Gildemeister del Perú SA, hace de conocimiento que la red que pertenece a Hyundai - Motor Mundo y Manasa no podrán negociar con Ford Perú y que el soporte técnico que se brindaba para los vehículos Ford en los talleres de la red de concesionarios se tiene que dejar de hacer de forma indefinida con lo que imposibilita a Servicios Automotrices del Norte S.R.L que pueda representar a Ford en la ciudad de Cajamarca.

Actualmente Servicios Automotrices del Norte S.R.L. se dedica a la Venta y mantenimiento de vehículos de las marcas Hyundai, Mahindra, Brilliance, Jinbei, Zotye, Sinotruk, Baic y JMC (estas dos últimas incorporadas recientemente) y dentro de los planes a futuro de la empresa está la integración de la marca Citroen (marca de origen francés); El grupo Sandoval Vigo a través de Autocentro Cajamarca ha logrado iniciar negociaciones con Ford Perú, con lo que se esperaba que para finales del 2016 ya se cuente con esta marca nuevamente en el mercado Cajamarquino. (Datos tomados de la entrevista realizada al Jefe de Ventas).

4.4. Marcas a las que representa.

- Hyundai.
- Mahindra.
- Brilliance.
- Zotye.
- Jmc.

- Jinbei.
- Baiaç.
- Sinotruk.

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1. Diagnóstico del área de servicios.

Es un área manejada por el Jefe de Taller (Técnico en Mecánica Automotriz Joaquín Briones), cuenta con 4 técnicos y 1 practicante donde se brindan servicios de reparación, mantenimiento, seguros y garantía de todas las marcas que representa actualmente el concesionario tanto en taller como en campo. El costo de la mano de obra de los mecánicos es estable, ascendiendo al monto de S/ 55.00 más IGV y cuando se trata de un servicio en campo se considera los viáticos llegando casi al doble, según la ubicación.

El proceso de servicio comienza cuando un cliente interesado acude o llama al concesionario, el asesor de servicio recibe el vehículo, éste es trasladado a taller donde se realiza un check list e inspección del mismo, una vez que se determina el posible problema se entrega una cotización del servicio al cliente si el cliente acepta el precio proceden con el servicio de lo contrario se retira la unidad, cuando el cliente acepta realizar el servicio se apertura una orden de trabajo en la que se va registrando todo el costo que produce ese trabajo (mano de obra, repuestos y misceláneos).

Durante el proceso de servicio el asesor realiza el seguimiento con preguntas por el estado de la reparación al técnico asignado y posteriormente se comunica con el cliente para informarle sobre el estado del vehículo, además en ésta etapa se informan sobre trabajos adicionales, de ser el caso; cuando el servicio termina se pasa al área de lavado y recepción donde es entregado al cliente, se realizan las pruebas para dar conformidad, se carga todo en la OT y se procede con la facturación. (Ver anexo 7 “Mapeo del Servicio del Concesionario Mundomotriz).

5.2. Análisis e interpretación de los Resultados en las encuestas.

5.2.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta de “Calidad del Servicio con la metodología Service Performance”

Los resultados en detalle de las 92 encuestas aplicadas para determinar la calidad del servicio se muestran a continuación, (ver el anexo 8).

$$\text{SERVPERF} = \frac{\sum P_j}{\text{SERVPERF}} = \frac{11833}{\text{SERVPERF}}$$
$$\text{MEDIA} = 5.14$$

La calidad del servicio se ha medido con la metodología SERVPERF que usa una escala del 1 al 7 que va del 1 (fuertemente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (levemente en desacuerdo), 4 como neutro, 5 (levemente de acuerdo), 6 (de acuerdo) y 7 (fuertemente de acuerdo); aplicando la fórmula de la metodología, en la que se calcula la suma de las percepciones se obtiene un resultado SERVPERF de 11833 puntos denotando una percepción de la calidad del servicio adecuada pero aún con algunas oportunidades de mejora para lograr el servicio esperado.

Así mismo se ha calculado la media de toda la información para ubicar concretamente en qué nivel de la escala se ubica la calidad del servicio de la empresa en estudio, siendo el resultado de 5.14 lo que indica un leve acuerdo con la calidad del servicio que perciben los usuarios.

Según las dimensiones de la calidad se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5:

Resultados de las dimensiones de la calidad del servicio.

Dimensiones de la calidad del servicio	Media
Elementos tangibles	5,19
Fiabilidad	5,13
Capacidad de respuesta	5,16
Seguridad	5,18
Empatía	5,08

Nota: Obtenido de Encuesta “Calidad del Servicio con la metodología Service Performance”

Todas tienen como resultado general, media = 5 lo que indica que los ítems evaluados en cada una de ellas tienen una calidad adecuada.

En cuanto a la dimensión “Elementos tangibles” que comprende las preguntas 1-5 tiene como resultado media = 5,19; esta dimensión se enfoca en la apariencia del concesionario, de los empleados involucrados con el servicio directamente y en evaluar si los equipos y herramientas son los necesarios para el servicio, el resultado indica que los clientes están levemente de acuerdo con la calidad percibida en estos ítems.

La dimensión “Fiabilidad” que abarca las preguntas 6-10, obtiene una media de 5,13; esta dimensión se enfoca en evaluar el si el concesionario cumple lo que promete, el interés que muestra por el cliente y por sus problemas, si el servicio se hizo bien a la primera y cuán comprometido está con la mejora continua para mantener el servicio libre de errores, a lo que los clientes también muestran un leve acuerdo según sus percepciones.

La tercera dimensión, “Capacidad de Respuesta” contiene las preguntas 11-16 las que evalúan la disposición de los empleados para atender las necesidades del cliente oportunamente, si la empresa mantiene una comunicación constante con los clientes para mantenerlos informados sobre el estatus del servicio, así mismo evalúa si los empleados cuentan con los conocimientos necesarios para brindar el servicio, a todo ello las personas encuestadas se manifiestan levemente de acuerdo con la calidad según sus percepciones con una media de 5,16.

En la cuarta dimensión de la metodología, “Seguridad”, preguntas 17-19 determina la confianza que tienen los clientes con la empresa y con los servicios de ésta, además evalúa cuál es la percepción del cliente ante la seguridad con la que los empleados realizan sus labores, el resultado de la calidad para esta dimensión es 5,18; levemente de acuerdo según las percepciones del cliente.

La quinta dimensión, “Empatía” agrupa las preguntas 20-25 con las que se determinó la calidad del servicio en aspectos cómo, el trato de los empleados y sus actitudes frente a los clientes, la adaptación de la empresa a los requerimientos de éstos en precios y horarios de atención, así como el manejo de las necesidades del cliente, el resultado obtenido es de 5,08; levemente de acuerdo según sus percepciones.

Finalmente, en las preguntas que complementan la metodología SERVPERF agrupadas como otras percepciones se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6:

Resultados de otras percepciones de la calidad del servicio.

Otras percepciones de la calidad del servicio	Media
Conducta de compra futura	5
Sobre la calidad	5
Satisfacción	5

Nota: Obtenido de, “Encuesta de Calidad del Servicio con la metodología Service Performance”

Según la primera pregunta el siguiente año el uso del concesionario será frecuente, es decir que los clientes que este año tomaron un servicio tienen una conducta de compra futura positiva, asegurando de esta forma ingresos para la empresa.

Sobre la calidad los clientes indican que el concesionario tienen una calidad Regular – Buena, pero aún no llega a un excelente que es a lo que debemos apuntar.

En la tercera pregunta los clientes manifiestan sus sentimientos hacia el concesionario generalmente como satisfechos gracias al trabajo integral y de calidad que se viene

realizando, según se muestra en las cinco dimensiones evaluadas; éste es un aspecto muy importante para la empresa que va de la mano de la calidad del servicio que ha percibido el cliente, el resultado obtenido demuestra que la empresa está encaminando adecuadamente sus acciones.

Tabla 7:

Resultado de la calidad del servicio según SERVPERF.

Dimensiones de la calidad del servicio	Media	SERVPERF
Elementos tangibles	5,19	11833
Fiabilidad	5,13	
Capacidad de respuesta	5,16	
Seguridad	5,18	
Empatía	5,08	

Nota: Obtenido de, “Encuesta de Calidad del Servicio con la metodología Service Performance”

5.2.2. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta de “Lealtad del Cliente”

Para determinar esta variable se usó una encuesta con 10 preguntas medidas en una escala de Likert donde, 1(completamente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3(neutro), 4(de acuerdo), 5(completamente de acuerdo); según la muestra se aplicaron 92 encuestas cuyo resultado indica media igual a 4, lo que indica que los clientes atendidos en el concesionario son leales a la empresa ya que existe una correspondencia favorable entre una alta actitud relativa y un alto patrón repetitivo de compra. (Ver anexo 9)

Se ha utilizado medidas actitudinales y comportamentales para evaluar dos dimensiones de la lealtad la intención del comportamiento preguntas 1-5 y el comportamiento efectivo, preguntas 6-10.

Tabla 8:

Resultados de la encuesta de lealtad del cliente.

Encuesta de lealtad del cliente / Dimensiones	Resultado
Lealtad del cliente	
Mundomotriz	4
Intención de comportamiento	4
Comportamiento efectivo	3
Compra repetida en los 6m	4

Nota: Obtenido de “Encuesta de Lealtad del cliente”

En todas las preguntas que abarca la primera dimensión se ha obtenido un resultado de cuatro, en ella muestran su disposición individual a futuro con diferentes actitudes según su experiencia, en cuanto la fiabilidad, los clientes se muestran de acuerdo en: contar aspectos positivos sobre el servicio a otras personas, recomendar la empresa al que busque su consejo, animar a sus amigos y familiares para adquirir el servicio de Mundomotriz, considerar en la próxima vez a este servicio como la primera opción y adquirir el servicio cuando lo necesiten.

Por otro lado, en la segunda dimensión comportamiento efectivo, al preguntar al cliente si ha aceptado ir a otros concesionarios o talleres mecánicos que le ofrecieron un mejor servicio responde, si ha aceptado ir a otro concesionario o taller mecánico que me ofreció mejores precios y si viene a este concesionario porque sus servicios son la mejor alternativa, responde en neutro (3), mostrando lo susceptible que es frente a la competencia.

En cuanto la pregunta ocho, se muestra que los problemas que han tenido los clientes evaluados han sido muy pocos pues el resultado obtenido es dos.

Y finalmente en la pregunta 10, la compra repetida tiene una frecuencia de 4, siendo un buen resultado para el periodo evaluado.

En ese sentido los clientes del concesionario han desarrollado dos fases de la lealtad; la lealtad cognitiva ya que por experiencias resientes ya tienen conocimiento de la marca y empiezan a creer en ella; son pocos los clientes que se van apartando para ir a la competencia, la mayoría ha ido desarrollado experiencias satisfactorias y han convertido su lealtad en

afectiva mostrando mayor empatía por sus actitudes al momento de recomendar y hablar bien del servicio a otras personas de su entorno.

Sin embargo, al encontrarse en la segunda fase de la lealtad la empresa tiene que desarrollar estrategias de marketing para lograr la fase conativa y conductual, ya que aún se pueden presentar puntos vulnerables provenientes de la primera etapa.

Por todo lo mencionado el tipo de lealtad que tiene la empresa es “lealtad por inercia”, el cliente compra la marca por conveniencia, por hábito y porque es el taller de la marca obtenida, el lazo emocional que ha formado aún es muy frágil y puede terminar fácilmente por la aparición de competencia, así lo indica el resultado de las preguntas seis y siete.

Tabla 9:

Resultado de lealtad del cliente por dimensión.

Dimensiones de la lealtad	Resultado	Media
1.Intención de comportamiento	4	4
2.Comportamiento efectivo	3	
(Compra repetitiva en los 6m)	4	

Nota: Obtenido de “Encuesta de lealtad del cliente”.

5.3.Confiabilidad y Validez.

Para medir la confiabilidad se utilizó el indicador Alfa de Cronbach, que mide el grado de coherencia interna de los instrumentos usados para determinar las variables identificadas, así como de sus dimensiones.

El Alfa de Cronbach mide la capacidad que tiene el instrumento de obtener los mismos o similares resultados, al ser aplicado repetidas veces lo que indica confiabilidad o precisión para ser reproducido.

Para procesar los datos se usó el software SPSS versión 23, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 10:

Resultado Alfa de Cronbach – Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	92	100,0
	Excluido ¹	0	,0
	Total	92	100,0

Nota: Obtenido de, “Alfa de Cronbach mediante SPSS”.

Los casos procesados son 92 válidos al 100% sin ninguno excluido, para los cuales la estadística de fiabilidad teniendo en cuenta las 25 preguntas es la siguiente:

Tabla 11:

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,972	,972	25

Nota: Obtenido de, “Alfa de Cronbach mediante SPSS”.

El valor Alfa de Cronbach es 0,972 muy próximo a uno lo que lo que indica un alto nivel de confiabilidad en el primer instrumento SERVPERF utilizado para medir la calidad del servicio.

También se consideró necesario evaluar la confiabilidad de cada pregunta en los 92 casos aplicados para las cuales obtenemos los resultados que se muestran a continuación, donde el valor Alfa de Cronbach oscila entre 0,970 y 0,972, indicando un alto grado de fiabilidad de la escala utilizada.

¹ La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 12:

Alfa de Cronbach por pregunta de la escala SERVPERF.

Preguntas	Media	Desviación estándar	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	N
Pregunta 1	5,152	,7975	,972	92
Pregunta 2	5,228	,8530	,972	92
Pregunta 3	5,098	,9146	,972	92
Pregunta 4	5,250	,8972	,972	92
Pregunta 5	5,217	,9588	,971	92
Pregunta 6	5,109	,9995	,971	92
Pregunta 7	5,207	1,0113	,970	92
Pregunta 8	5,109	1,0531	,971	92
Pregunta 9	5,152	1,0580	,971	92
Pregunta 10	5,098	,9728	,971	92
Pregunta 11	5,152	,8762	,971	92
Pregunta 12	5,239	,8691	,971	92
Pregunta 13	5,293	,8057	,972	92
Pregunta 14	5,185	,9368	,971	92
Pregunta 15	4,967	,9659	,971	92
Pregunta 16	5,141	1,0118	,971	92
Pregunta 17	5,207	,9439	,971	92
Pregunta 18	5,174	,9092	,971	92
Pregunta 19	5,163	,8157	,971	92
Pregunta 20	5,163	,9525	,970	92
Pregunta 21	5,152	,9938	,971	92
Pregunta 22	5,076	,9046	,971	92
Pregunta 23	5,087	,9335	,971	92
Pregunta 24	5,141	,8718	,971	92
Pregunta 25	4,859	,9327	,971	92

Nota: Obtenido de, “Alfa de Cronbach mediante SPSS”.

En cuanto a las preguntas clasificadas como otras percepciones se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 13:

Resumen del procesamiento de datos de otras percepciones.

		N	%
Casos	Válido	92	100,0
	Excluido ²	0	,0
	Total	92	100,0

Nota: Obtenido de, “Alfa de Cronbach mediante SPSS”.

Tabla 14:

Estadísticas de fiabilidad para otras percepciones.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,932	,931	3

Nota: Obtenido de, “Alfa de Cronbach mediante SPSS”.

Tabla 15:

Estadísticas por preguntas de otras percepciones.

	Media	Desviación estándar	Alfa de Cronbach	N
Pregunta 1	4,93	1,077	,919	92
Pregunta 2	5,10	1,110	,879	92
Pregunta 3	5,09	1,086	,903	92

Nota: Obtenido de, “Alfa de Cronbach mediante SPSS”.

² La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Todos los casos fueron validados y muestra una alta fiabilidad en cuanto al instrumento utilizado, ya que el resultado es 0,932 muy cercano al valor indicado, se ha considerado además el análisis de la fiabilidad individual, en los cuales la pregunta número uno y tres son mayores a 0,903, la pregunta número dos tiene un resultado de 0,879 pero de igual manera se considera altamente confiable por estar en el rango de 0,8 a 1.

Respecto a la segunda variable Lealtad del Cliente la confiabilidad es de 0,824, el cálculo de la confiabilidad se hizo considerando el promedio de Alfa de Cronbach de ambas dimensiones puesto que la primera nos indica la actitud que posiblemente el cliente tomaría a futuro según la percepción que ha tenido del servicio, por lo contrario la segunda dimensión indica las acciones que el cliente tomaría si le ofrecen mejores precios, mejor servicio y tienen además la oportunidad de indicar si ha tenido o no problemas con el concesionario, por lo que las puntuaciones de ambas dimensiones tienden a ser opuestas.

En el análisis de confiabilidad de las dimensiones de las dos variables “Calidad del Servicio” y “Lealtad del Cliente” tenemos los siguientes resultados:

Tabla 16:

Resumen de fiabilidad por dimensiones según Alfa de Cronbach.

Variables	Dimensiones	Coefficiente Alfa de Cronbach
CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos tangibles	0,899
	Fiabilidad	0,911
	Capacidad de respuesta	0,912
	Seguridad	0,866
	Empatía	0,914
TOTAL		0,972
Lealtad del cliente	Intención de comportamiento	0,930
	Comportamiento efectivo	0,717

Nota: Obtenido de, “Alfa de Cronbach mediante SPSS”.

Se han obtenido niveles de confiabilidad altos, es decir valores próximos a uno, a excepción de la dimensión de la lealtad, Comportamiento Efectivo que tiene un resultado de Alfa de Cronbach igual a 0,717 que podría considerarse como aceptable a diferencia de la primera dimensión cuyo resultado 0,930 se considera altamente confiable.

En las dimensiones de la calidad se obtuvieron valores que oscilan entre 0,866 y 0,914 considerados altamente confiables.

5.4. Discusión de hipótesis.

Con el modelo de investigación planteado se pretende demostrar que existe una relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. La hipótesis se enfoca en medir el grado de influencia entre estas dos variables. El grado de relación se midió a través del coeficiente de correlación Pearson.

Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 17:

Correlación entre calidad del servicio y lealtad del cliente.

		Calidad del servicio	Lealtad del cliente
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,608 ³
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Lealtad del cliente	Correlación de Pearson	,608 ⁴	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

Nota: Obtenido de “Correlación de Pearson mediante SPSS”.

³ La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

⁴ La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para demostrar el nivel de la significancia de la hipótesis se halla el valor “p” de Pearson, para éste caso se ha considerado 1% (altamente significativo), así mismo éste método nos muestra la correlación que existen entre las variables en discusión con el índice de correlación “r” de Pearson.

Los datos obtenidos de ambas encuestas se han procesado en el software SPSS con la finalidad de hallar los resultados de Correlación de Pearson, donde el valor “p” es igual a 0.000 muy por debajo del porcentaje objetivo, lo que indica que la hipótesis: “La calidad del servicio influye significativamente en la lealtad del cliente de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. del distrito de Cajamarca” es altamente significativa o acertada, de esta manera se rechaza la hipótesis nula en caso hubiere y se acepta la hipótesis del investigador.

En cuanto al valor del índice de correlación “r” de Pearson es igual a 0.608 ubicándose en el rango de buena correlación, es decir la variable Calidad del Servicio influye correlativamente en la variable Lealtad del Cliente. Con los resultados obtenidos por este método se demuestra que la hipótesis es acertada y que las variables si presentan correlación entre sí.

CAPITULO VI: PROPUESTA DE ACCIONES DE MEJORA

Las acciones de mejora deben enfocarse en tres puntos específicos:

6.1.Propuesta de mejorar el organigrama

Se propone un organigrama estructural basado sólo en gerencia general y jefaturas, los demás puestos que dependen de cada una de las jefaturas se deben clasificar en base a los documentos de gestión de recursos humanos. A continuación se propone un organigrama con el diseño correcto para que tengan mejor visibilidad al momento de identificar al área o dueños del proceso del servicio.

Organigrama Estructural de la Empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.

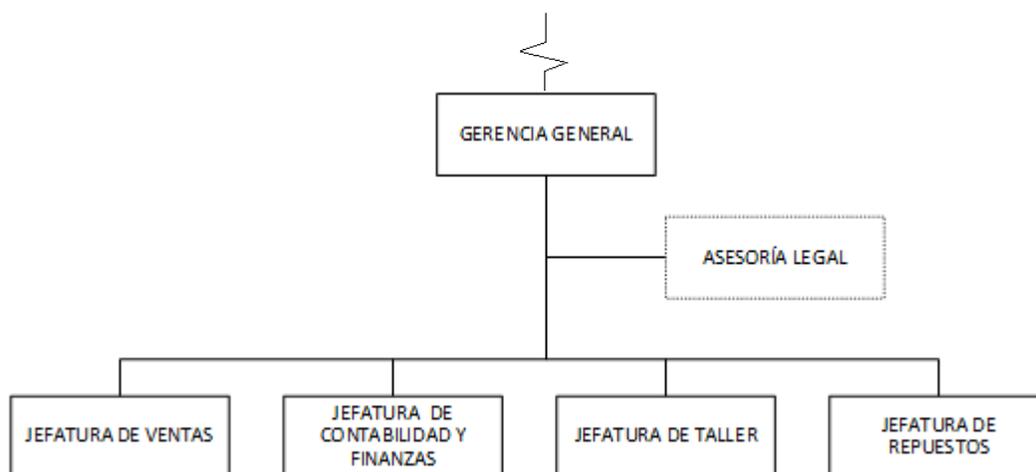


Figura 10: Organigrama propuesto para la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. Adaptación propia.

6.2.Acciones de mejora en las dimensiones de la calidad del servicio.

a. Elementos tangibles:

- ✓ Mejorar la apariencia de los equipos, así como de las instalaciones en donde se brinda el servicio.
- ✓ Trabajar en el etiquetado de cada componente.
- ✓ Señalizar las zonas de seguridad que le corresponde al taller.

- ✓ Otorgar el equipo de protección adecuado, tanto al personal técnico como al cliente para evitar accidentes.
- ✓ Mantener una vestimenta del empleado adecuada, mantener la limpieza y orden de taller y la limpieza y orden en el vehículo entregado al cliente.

b. Fiabilidad:

- ✓ Cumplir con lo prometido al cliente, ya sea precios, descuentos, citas para programar un servicio, entrega de vehículos, servicios en campo y otros.
- ✓ Mapear los re-haceres de servicios, para mantenerlo libre de errores y ahorrar recursos.
- ✓ Definir bien los periodos de garantía para atención de servicios.

c. Capacidad de respuesta: La comunicación que mantiene la empresa ha sido un punto resaltado por los clientes encuestados, se recomienda mantenerla e intensificarla para que el cliente siga resaltando esta fortaleza, puede llevar a cabo las siguientes acciones.

- ✓ Realizar seguimiento a los negocios que se pactan con cada cliente para concretarlos.
- ✓ Mantener informado al cliente en todo el proceso del servicio.
- ✓ Llevar un registro de reclamos para estudiarlos y mejorar en el próximo servicio.
- ✓ Responder todas las comunicaciones del cliente.

d. Empatía:

- ✓ Desarrollar promociones y descuentos personalizados para fidelizar a sus clientes en base al historial de compras.
- ✓ Diseñar la experiencia de servicio para no dejar nada al azar.

- ✓ Desarrollar alianzas estratégicas con otros talleres automotrices, otorgándoles un bono o descuentos por la recomendación de la marca para la compra de repuestos o vehículos.

6.3. Acciones de mejora en desarrollo de indicadores de gestión para la calidad del servicio.

- ✓ Establecer un indicador de rotación del inventario de órdenes de trabajo para determinar en cuanto tiempo mueven el dinero que se genera por los servicios y evaluar así su productividad.
- ✓ Ejecutar todas las garantías, identificar pendientes y contactar con el cliente para culminar el servicio.
- ✓ Desarrollar un indicador para rehacer, para llevar un histórico de causas y evitarlas a futuro.
- ✓ Determinar un porcentaje mínimo de gastos como indicador, de esta manera se creará mayor capacidad de negociación con proveedores y se reducirá gastos internos de esta forma se aumentará la rentabilidad de las órdenes de trabajo.
- ✓ Realizar encuestas para determinar la satisfacción del servicio en campo y analizar su eficiencia.
- ✓ Realizar encuestas de calidad del servicio enfocado en todas las marcas que representa la empresa para conocer la percepción del cliente y trabajar en base a ello.
- ✓ Determinar un indicador accidentes en el trabajo, para llevar un histórico y evitarlos a futuro.

Se pueden establecer estos indicadores para gestionar con mayor eficiencia el servicio que se le otorga al cliente, haciendo periódico el estudio de calidad y lealtad se lograran mejoras continuas según el benchmark que se pueda establecer dentro de la empresa con otras tiendas del mismo grupo o con otras empresas del mismo sector. Con los nuevos KPIS se procede a modelar un servicio de mayor calidad donde sea más fácil de identificar a los dueños del proceso y trabajar con ellos para mejorar tiempos y otros parámetros del servicio.

6.4. Acciones de mejora en otros componentes del mapeo del servicio.

- a. Acciones del empleado de contacto tras bambalinas:** cargar ordenadamente todos los costos en la orden de trabajo para finalizarla con mayor facilidad.

- b. Procesos de Apoyo:** Capacitaciones del personal técnico para especializar su servicio y en temas de salud y seguridad en el trabajo así también llevar a cabo el mantenimiento de taller.

En todos los procesos que se desarrollen dentro de los componentes del mapeo del servicio es fundamental la comunicación que se desarrolle con el cliente. Finalmente si la empresa empieza a gestionar los puntos señalados podrá aumentar la calidad del servicio y por ende tendrá mayor impacto en la lealtad.

CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos bajo la metodología SERVPERF de 11833 puntos en la escala y con media de 5.14 se interpreta que los clientes se encuentran levemente de acuerdo con la calidad del servicio, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas de lealtad con indicador 4 se determina que la calidad ha influido en el desarrollado de dos fases de la lealtad; la lealtad cognitiva puesto que por experiencias recientes ya tienen conocimiento de la marca y empiezan a creer en ella; son pocos los clientes que se van apartando para ir a la competencia, la mayoría ha ido desarrollado experiencias satisfactorias y han convertido su lealtad en afectiva mostrando mayor empatía por sus actitudes al momento de recomendar y hablar bien del servicio a otras personas de su entorno.

Sin embargo, la calidad del servicio al desarrollar sólo las dos primeras fases de la lealtad del cliente atribuye a la empresa el tipo de “lealtad por inercia”, el cliente compra la marca por conveniencia, por hábito y porque es el taller de la marca obtenida; el lazo emocional que se ha formado aún es muy frágil y puede terminar fácilmente por la aparición de competencia, así lo indica el resultado de las preguntas seis y siete de lealtad.

2. Luego de realizar el diagnóstico del área de servicios mediante la entrevista con el jefe de taller, se puede concluir que sus mayores fortalezas en calidad del servicio se encuentra en la comunicación constante que mantiene con el cliente, esto transmite seguridad en las transacciones y refleja su capacidad de respuesta ante la necesidad de un servicio; la confianza que el cliente demuestra en el personal es gracias a su experiencia y finalmente, la infraestructura del taller y bahías de servicio, puesto que, cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar un buen trabajo.

Se concluye además, que a pesar de contar con un protocolo de atención para los asesores de servicios, no es aplicado completamente, éste indica las pautas que debe seguir para manejar los momentos de verdad el cual finalmente impacta directamente

en el único indicador de rendimiento que maneja la empresa con la marca Hyundai. Es así que la empresa mide la lealtad como el resultado que espera de sus acciones, pero eso no determina que los procesos en la gestión de la calidad del servicio sean los más adecuados.

3. Según el mapeo del servicio se han identificado cinco momentos de verdad como los más influyentes en la lealtad del cliente ya que en ellos los clientes tienen mayor participación, el primero es contactar con el concesionario para comprar un servicio, desde el momento que el cliente hace una llamada o acude a las instalaciones para ser atendido; el segundo, la entrega de la proforma con el diagnóstico del vehículo comprendido como el tiempo que transcurre desde que es atendido hasta que se le informa sobre el servicio que se requiere; el tercero es el proceso de informar al cliente si hay trabajos adicionales, el cuarto es informar cuando el servicio haya finalizado y finalmente los procesos de re-hacer comprendido como el retorno del cliente luego de haber realizado un servicio para corregir o reparar nuevamente.

4. En base a los resultados del índice de correlación de Pearson por la variable “r”, que fue de 0,608 se concluye que existe una buena relación entre las variables, es decir la lealtad del cliente se verá afectada directamente por la calidad del servicio al sentido que ésta se modifique. Por otro lado en base al resultado de la variable “p” se concluye que la correlación es altamente significativa ya que el valor que se ha tomado como referencia es 1% y el resultado obtenido está por debajo de éste, por lo que se concluye que la hipótesis es acertada, es decir mientras aumenta la calidad del servicio aumentará la lealtad del cliente y viceversa, rechazando hipótesis nulas (si hubiere) y aceptando la del investigador. Cabe señalar que hay mayor relación de la calidad con la dimensión intención del comportamiento de la lealtad, es decir según la calidad percibida el cliente se manifiesta con mayores intenciones de recomendar la empresa a terceros y seguir adquiriendo el servicio siempre y cuando no haya otras ofertas de servicios alternativos.

5. El resultado Service Performance nos indica que el cliente de los servicios de la empresa Mundomotriz está levemente de acuerdo con la calidad del mismo, destacando la comunicación dentro del proceso, éste resultado ha ocasionado que el cliente desarrolle una lealtad por inercia, ya que sólo se ha identificado dos fases de la lealtad, este estado de calidad y lealtad es muy susceptible a cambios y es donde la empresa debe ejecutar todas las oportunidades de mejora que tenga en calidad del servicio y así contribuir al desarrollo de las otras dos fases de la lealtad para fortalecerla, dichas oportunidades se detallan en las recomendaciones.

RECOMENDACIONES

1. Planear estrategias para fortalecer cada dimensión de la calidad del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía el objetivo debe ser mejorar y superar las expectativas del cliente en cada experiencia dentro de la empresa, involucrando a todo el personal que participe en el momento de verdad; así también evaluarla constantemente para compararla con el benchmark de la empresa o del mercado; de esta manera la influencia en la lealtad permitirá desarrollar la otras fase hasta lograr una lealtad premium.

2. Fortalecer las acciones de comunicación con el cliente en cuanto a su servicio, formalizándolas dentro del protocolo el cual debe ser actualizado y compartido con el personal técnico que muchas veces tiene trato directo con el cliente; por otro lado se debería extender el único indicar de gestión (lealtad del cliente Hyundai) a las otras marcas para obtener un resultado de rendimiento global y no segmentado. Así también se recomienda desarrollar otros keys performance indicadores, para mejorar la calidad del servicio.

3. Otorgar prioridad a los momentos de verdad que tienen mayor impacto en la calidad del servicio y por ende en la lealtad del cliente, otorgándoles mayor enfoque, por ejemplo, contactar una cita para el servicio, cuando se pacte la cita ya sea por teléfono o físicamente tratar minimizar los tiempos de espera para que sea atendido; entregar la proforma del servicio, mejorar y estandarizar los tiempos de entrega de proformas según el diagnóstico; informar al cliente sobre trabajos adicionales, seguir informando sobre los sobrecostos que tendrá que asumir el cliente en el momento oportuno; informar al cliente cuando el servicio haya finalizado, tratar de respetar los tiempos pactados y dar a conocer al cliente cuando su vehículo esté listo; para los procesos de re-hacer, éstos suceden cuando el servicio no se ha realizado correctamente, se presentan cuando el problema persiste en el vehículo luego de haber salido de taller, usualmente se dan por malas maniobras en el servicio o por un repuesto en mal estado, lo que puede mitigarse

con capacitaciones adecuadas del personal técnico y con el uso de componentes adecuados.

4. La lealtad por inercia desarrolla un lazo emocional muy frágil entre el cliente y la empresa ya que la compra se hace por conveniencia, hábito y porque es el taller de la marca obtenida este lazo puede terminar fácilmente por la aparición de la competencia es por ello que la empresa debe aprovechar su capacidad instalada (mano de obra en el servicio y los conocimientos de éstos) para gestionar estrategias de marketing y los puntos detallados con el fin de lograr que la calidad del servicio permita el desarrollo las etapas conativa y conductual de la lealtad y así lograr que el cliente demuestre una lealtad Premium frente a la empresa.
5. Las recomendaciones del cuarto objetivo se desarrollan en el capítulo seis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alarcón, J., Ortiz, A., & Palma, A. (27 de Junio de 2006). *Repositorio de la Universidad de Chile*. Obtenido de http://bibliotecadigital.uchile.cl/client/es_ES/sisib/search/detailnonmodal;jsessionid=AD5C749BC7EDA9B816A1560C7EBB8BCF?qu=Salud+--+Chile.&d=ent%3A%2F%2FSD_ILS%2F0%2FSD_ILS%3A503288~~0&ic=true&lm=TESIS&ps=1000
- Albrecht, K., & Zemke, R. (2002). *Service America in the New Economy*. Michigan : McGraw-Hill.
- Alcalde, E., & Castañeda, J. (6 de mayo de 2016). *Repositorio de tesis Universidad Santo Toribio de Mogrovejo* . Obtenido de Repositorio de tesis Universidad Santo Toribio de Mogrovejo : http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/678/1/TL_AlcaldeEnriquezErick_CastanedaOJonathan.pdf
- Alet, J. (2000). Marketing directo integrado. En J. Alet, *Como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad* (pág. 1999). Barcelona: Ediciones Gestión .
- Alteco Consultores. (14 de Junio de 2010). *SERVPERF: una alternativa al SERVQUAL para evaluar la Calidad de Servicio*. Obtenido de <http://www.aiteco.com/SERVPERF-una-alternativa-al-SERVQUAL/>
- Barreda, L., & Artunduaga, W. (17 de Agosto de 2010). *Repositorio de Tesis de la Universidad Industrial de Santander* . Obtenido de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8399/2/134920.pdf>
- Berne, Múgica, & Yagüe. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 63-74.
- Cantú, H. (2001). Desarrollo de una Cultura de Calidad. En H. Cantú, *Desarrollo de una Cultura de Calidad* (pág. 162). Mexico : McGraw-Hill.
- Carlzon, J. (1989). *Moments of Truth*. EE.UU.: HarperCollins.

- Carrillo, D., & Fuentes, D. (6 de abril de 2003). *Coleccion de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de Coleccion de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/carrillo_g_d/portada.html
- Casadesus, M., Heras, I., & Merino, J. (2005). *Calidad Práctica: Una guía para no perdese en el mundo de la calidad*. Madrid: Prentice Hall.
- Castro, R. J., & Muñoz, R. (15 de Mayo de 2014). *Biblioteca UPN*. Obtenido de Repositorio Institucional: <http://repositorio.upn.edu.pe/xmlui/handle/11537/4933>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL; reconciling performance-based. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 125-131.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* Vol.56, 55-68.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. N.º 30, 16-24.
- Diaz, J. (11 de Abril de 2014). *Conexión Esan*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/04/11/importancia-prestar-buen-servicio-clientes/>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, 99-113.
- Dominguez, H. (2006). *El Servicio Invisible*. Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Droguett, F. (12 de Junio de 2012). *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Duque, J. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Enero*, 63-80.
- Escalante, M., Liendo, S., & Morales, C. (2008). Estudio de la lealtad de los clientes en la banca minorista de Lima Metropolitana. *Tesis (Mag.)PUCP. CENTRUM. Mención: Administración Estratégica de Empresa*, 60-70.
- Google. (25 de Junio de 2015). *Diccionario Google*. Obtenido de Google Web Site: https://www.google.com.pe/?gws_rd=ssl#q=fiabilidad+definicion
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. España: Editorial Lexington Books.
- Ibarra, L., & Casas, E. (7 de Abril de 2014). *Science Direct*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- Jacoby, J., & Kynner, D. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* , 1-9.
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers Vol. 29*, 25-37.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs: Editorial Prentice Hall. 9na edición.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación .
- Leung, K., Li, W.-k., & Au, Y. (1998). The impact of customer service and product value on customer loyalty and purchase behaviour. *Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28*, 1731-1741.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la Creación de Valor en el nuevo Paradigma*. México: Pearson Educación.
- Montaña, J., & Ramirez, H. (5 de Diciembre de 2002). *Revista Colombiana de Marketing*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900506.pdf>

- Naranjo, A. (4 de Diciembre de 2014). *Repositorio Institucional Bdigital Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bdigital.unal.edu.co%2F45807%2F&ei=6GOTVdXLKMeWNu7asKgK&usq=AFQjCNHzJtMP6XkGWgU2UabVD_htSrC3Dg&sig2=GNH8PcdhVkCfVmkMAKPdTQ&bvm=bv.96952980,d.cWw&cad=rja
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Research*, 33-44.
- Ontón, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (16 de Junio de 2010). *Repositorio Digital de Tesis PUCP*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4562>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Una escala de varios artículos para medir la percepción de los consumidores de un servicio de calidad. *Journal of Retailing Vol.64*, 12-40.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). Alternative scales for measuring service quality A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing Vol. 70*, 201-203.
- Pelaes, O. (23 de Agosto de 2005). *CYBERTESIS* . Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2722>
- Refulio, R., & Rodríguez, D. (14 de Diciembre de 2011). *Repositorio Digital de Tesis PUCP*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1144>
- Roldan, L., Balbuena, J., & Yanela, M. (5 de Febrero de 2010). *Repositorio Digital de Tesis PUCP*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Servicios, M. d. (17 de Septiembre de 2012). *CODEJOBS*. Obtenido de CODEJOBS: <http://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes#sthash.NRRwUTVL.dpbs>
- Seto, P. (9 de Febrero de 2003). *Investigaciones Europeas*. Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v09/092189.pdf>

SUNAT. (20 de MAYO de 2016). *CONSULTA RUC*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

Wikipedia. (6 de Abril de 2016). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento

Zeithaml, B. (2002). Marketing de Servicios. En B. Zeithaml, *Marketing de Servicios. Segunda Edición* (págs. 15 - 26). C.V. Mexico: McGraw –Hill / Interamericana editores, S.A.

Zeithaml, B., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. (S. Netherlands, Ed.). *Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 21*, 1-12.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, Vol. 60*, 31-46.

(Artículo Indicador Clave de Rendimiento, s.f). En Wikipedia. Recuperado el 6 de abril del 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento.

(Consulta Ruc s.f). En Sunat. Recuperado del 20 de mayo del 2016 de <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

(Definiciones Google). En Google. Recuperado el 16 de agosto del 2015 de https://www.google.com.pe/?gws_rd=ssl#q=fiabilidad+definicion.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Tabla 18:

Matriz de consistencia de la investigación.

“La Influencia de la Calidad del Servicio en la Lealtad del Cliente en Base al Modelo Service Performance en la Empresa de Servicios Automotrices del Norte S.R.L. en el Distrito De Cajamarca – 2015”			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Cómo influye de la calidad del servicio en la lealtad del cliente según el modelo Service Performance en la Empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. del Distrito de Cajamarca?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes según el modelo Service Performance en la Empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un diagnóstico de la situación actual del servicio que brinda el área de servicios de la Empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. 2. Identificar los procesos más relevantes dentro del servicio que 	<p>Según el modelo Service Performance la calidad del servicio influye significativamente en la lealtad del cliente en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. del distrito de Cajamarca</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Calidad del Servicio</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Lealtad del cliente.</p>

	<p>tienen mayor incidencia en la lealtad del cliente.</p> <p>3. Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la empresa.</p> <p>4. Proponer acciones de mejora según el resultado de SERVPERF y Lealtad del cliente.</p>		
--	---	--	--

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2: Metodología original Service Performance (SERVPERF)

Tabla 19:

Encuesta original según SERVPERF

SERVICE PERFORMANCE	Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo			
ELEMENTOS TANGIBLES								
1. Los equipos de _____ tienen la apariencia de ser modernos	1	2	3	4	5	6	7	
2. Las instalaciones físicas de _____ son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7	
3. Los empleados de _____ tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7	
4. La apariencia de las instalaciones de _____ esta acorde con el tipo de servicio prestado.	1	2	3	4	5	6	7	
FIABILIDAD								
5. Cuando en _____ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5	6	7	
6. Cuando usted tiene un problema en _____ muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7	
7. _____ es confiable.	1	2	3	4	5	6	7	
8. _____ provee el servicio en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5	6	7	
9. En _____ insisten en mantener registros libre de errores	1	2	3	4	5	6	7	
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10. Los empleados de _____ informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.	1	2	3	4	5	6	7	

11. Los empleados de _____ le sirven con rapidez	1	2	3	4	5	6	7
12. Los empleados de _____ siempre se muestran dispuestos a ayudarte.	1	2	3	4	5	6	7
13. Los empleados de _____ nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
SEGURIDAD							
14. El comportamiento de los empleados de _____ le transmiten confianza	1	2	3	4	5	6	7
15. Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de _____	1	2	3	4	5	6	7
16. Los empleados de _____ son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7
17. Los empleados reciben apoyo adecuado de _____ para poder hacer bien su trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
EMPATÍA							
18. En _____ le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19. Los empleados de _____ le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
20. Los empleados de _____ comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7
21. En _____ se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
22. En _____ tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
OTRAS PERCEPCIONES							
Responda las siguientes preguntas según sus sentimientos con la empresa _____							

	CONDUCTA DE COMPRA FUTURA			No lo usaré			Muy Frecuente	
1. En el próximo año, mi uso de _____, será	1	2	3	4	5	6	7	
	SOBRE LA CALIDAD			Muy pobre			Excelente	
2. La calidad de _____ es.	1	2	3	4	5	6	7	
	SATISFACCION			Muy insatisfecho			Muy satisfecho	
3. Mis sentimientos hacia _____ en general se pueden describir cómo.	1	2	3	4	5	6	7	

Nota: Tomado de, "Barreda, L., & Artunduaga, W. (17 de Agosto de 2010). Repositorio de Tesis de la Universidad Industrial de Santander . Obtenido de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8399/2/134920.pdf>"

Anexo 3 : Encuesta original de Lealtad del Cliente según sus dimensiones.

Tabla 20:

Encuesta original de Lealtad del Cliente.

Variable	Dimensiones	Preguntas
Lealtad del cliente	Intención de Comportamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contaré aspectos positivos sobre este el servicio que he recibido a otras personas. 2. Recomendaré ésta empresa a cualquiera que busque mi consejo 3. Animaré a mis amigos y familiares a adquirir este servicio cuando lo necesiten 4. En una próxima vez, consideraré éste servicio como la primera opción 5. En los próximos años compraré este servicio si lo necesito 6. Pretendo continuar adquiriendo el servicio
	Comportamiento Efectivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. He considerado a esta empresa como la primera opción para adquirir sus servicios 2. He aceptado ir a otros talleres que me ofrecieron un mejor servicio 3. He aceptado ir a otro taller que me ofreció mejores ofertas 4. Vengo a este concesionario porque no existe otra alternativa 5. ¿Cuántas veces ha comprado el servicio en esta empresa?

Nota: Tomado de, “Roldan, L., Balbuena, J., & Yanela, M. (5 de Febrero de 2010). Repositorio Digital de Tesis PUCP. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>”.

Anexo 4 : Encuesta para determinar la Calidad del Servicio en Mundomotriz según la Metodología SERVPERF.

**ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CONCESIONARIO
MUNDOMOTRIZ**

(EMPRESA: SERVICIOS AUTOMORICES DEL NORTE S.R.L.)

Objetivo: Determinar la calidad del servicio que usted como cliente percibe ante el servicio que presta el concesionario Mundomotriz.

Instrucciones: Marque con una X el número que mejor identifique su opinión en una escala de fuertemente en desacuerdo a fuertemente de acuerdo.

Tabla 21:

Encuesta de calidad del servicio aplicada a la investigación.

SERVICE PERFORMANCE	Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo		
	ELEMENTOS TANGIBLES						
1. Los equipos del Concesionario tienen la apariencia de ser modernos	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas del Concesionario son visualmente atractivas (apariencia, limpieza, comodidad)	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados del Concesionario tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4. La apariencia de las instalaciones del Concesionario está acorde con el tipo de servicio prestado.	1	2	3	4	5	6	7
5. Los equipos y herramientas del Concesionario son los necesarios para prestar el servicio.	1	2	3	4	5	6	7
FIABILIDAD							
6. El Concesionario cumple lo que promete.	1	2	3	4	5	6	7

7. Cuando usted tiene un problema en el Concesionario muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
8. El servicio se hizo bien a la primera.	1	2	3	4	5	6	7
9. El Concesionario provee el servicio en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5	6	7
10. En el Concesionario insisten en mejorar el servicio y mantenerlo cada vez más libre de errores	1	2	3	4	5	6	7
CAPACIDAD DE RESPUESTA							
11. Los empleados del Concesionario informan con precisión y oportunidad sobre el servicio a realizar.	1	2	3	4	5	6	7
12. Los empleados del Concesionario le sirven con rapidez	1	2	3	4	5	6	7
13. Los empleados del Concesionario siempre se muestran dispuestos a ayudarte.	1	2	3	4	5	6	7
14. Los empleados del Concesionario no están muy ocupados para responder sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
15. Los empleados del Concesionario siempre están en comunicación con usted.	1	2	3	4	5	6	7
16. Los empleados del Concesionario conocen bien sobre el servicio que brindan.	1	2	3	4	5	6	7
SEGURIDAD							
17. El comportamiento de los empleados del Concesionario le transmiten confianza	1	2	3	4	5	6	7
18. Usted se siente seguro con el proceso del servicio del Concesionario.	1	2	3	4	5	6	7
19. Los empleados reciben apoyo adecuado del Concesionario para hacer un trabajo seguro.	1	2	3	4	5	6	7
EMPATÍA							

20. Los empleados del Concesionario le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
21. Los empleados del Concesionario son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7
22. Los empleados del Concesionario comprende sus necesidades específicas y las manejan adecuadamente.	1	2	3	4	5	6	7
23. En el Concesionario se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
24. En el Concesionario tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
25. Los precios son razonables.	1	2	3	4	5	6	7
OTRAS PERCEPCIONES							
Responda las siguientes preguntas según sus sentimientos con la empresa Mundomotriz.							
CONDUCTA DE COMPRA FUTURA	No lo usaré Muy Frecuente						
1. En el próximo año, mi uso del Concesionario, será	1	2	3	4	5	6	7
SOBRE LA CALIDAD	Muy pobre Excelente						
2. La calidad del Concesionario es.	1	2	3	4	5	6	7
SATISFACCION	Muy insatisfecho Muy satisfecho						
3. Mis sentimientos hacia el Concesionario en general se pueden describir cómo.	1	2	3	4	5	6	7

Nota: Elaboración propia.

Anexo 5: Encuesta para determinar la “Lealtad del cliente” con el concesionario.

**ENCUESTA DE LEALTAD DEL CLIENTE EN EL CONCESIONARIO
MUNDOMOTRIZ**

(EMPRESA: SERVICIOS AUTOMOTRICES DEL NORTE S.R.L.)

Objetivo: Determinar la lealtad de usted como cliente ante el servicio que presta el concesionario Mundomotriz.

Instrucciones: Marque con una X el número que mejor identifique su opinión en una escala de completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo.

Tabla 22:

Encuesta de lealtad al cliente aplicada en la investigación.

PREGUNTAS	Completamente en desacuerdo		3	Completamente de acuerdo	
	1	2		4	5
1. Contaré aspectos positivos sobre el servicio que he recibido a otras personas.	1	2	3	4	5
2. Recomendaré a ésta empresa a cualquiera que busque mi consejo.	1	2	3	4	5
3. Animaré a mis amigos y familiares a adquirir este servicio cuando lo necesiten.	1	2	3	4	5
4. En una próxima vez, consideraré éste servicio como la primera opción.	1	2	3	4	5
5. Pretendo continuar adquiriendo el servicio, cuando lo necesite.	1	2	3	4	5
6. He aceptado ir a otros concesionarios o talleres mecánicos que me ofrecieron un mejor servicio.	1	2	3	4	5
7. He aceptado ir a otro concesionario o taller mecánico que me ofreció mejores precios.	1	2	3	4	5
8. He tenido problemas con el servicio de éste concesionario.	1	2	3	4	5

9. Vengo a este concesionario porque sus servicios son la mejor alternativa.	1	2	3	4	5
10. ¿Cuántas veces ha adquirido el servicio en esta empresa aproximadamente? (indicar un número)					

Nota: Elaboración propia.

Anexo 6: Guía de entrevista.

A continuación, las preguntas que se realizaron en la entrevista.

- a. ¿Cuál es el proceso de servicio al cliente?
- b. ¿Qué tipo de servicios se llevan a cabo?
- c. ¿Cuál es el tiempo aproximado de un servicio?
- d. ¿Manejan Kpis? ¿Cuáles son?
- e. ¿Cuánto es el tiempo de facturación?
- f. ¿Se comunican los resultados de los Kpis?
- g. ¿Cómo se manejan las quejas de los clientes?
- h. ¿Manejan algún proceso de calidad del servicio?
- i. ¿Sabe si sus clientes son leales?
- j. ¿Alguna vez le han hablado de la calidad del servicio del taller?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Mapeo del Servicio la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.

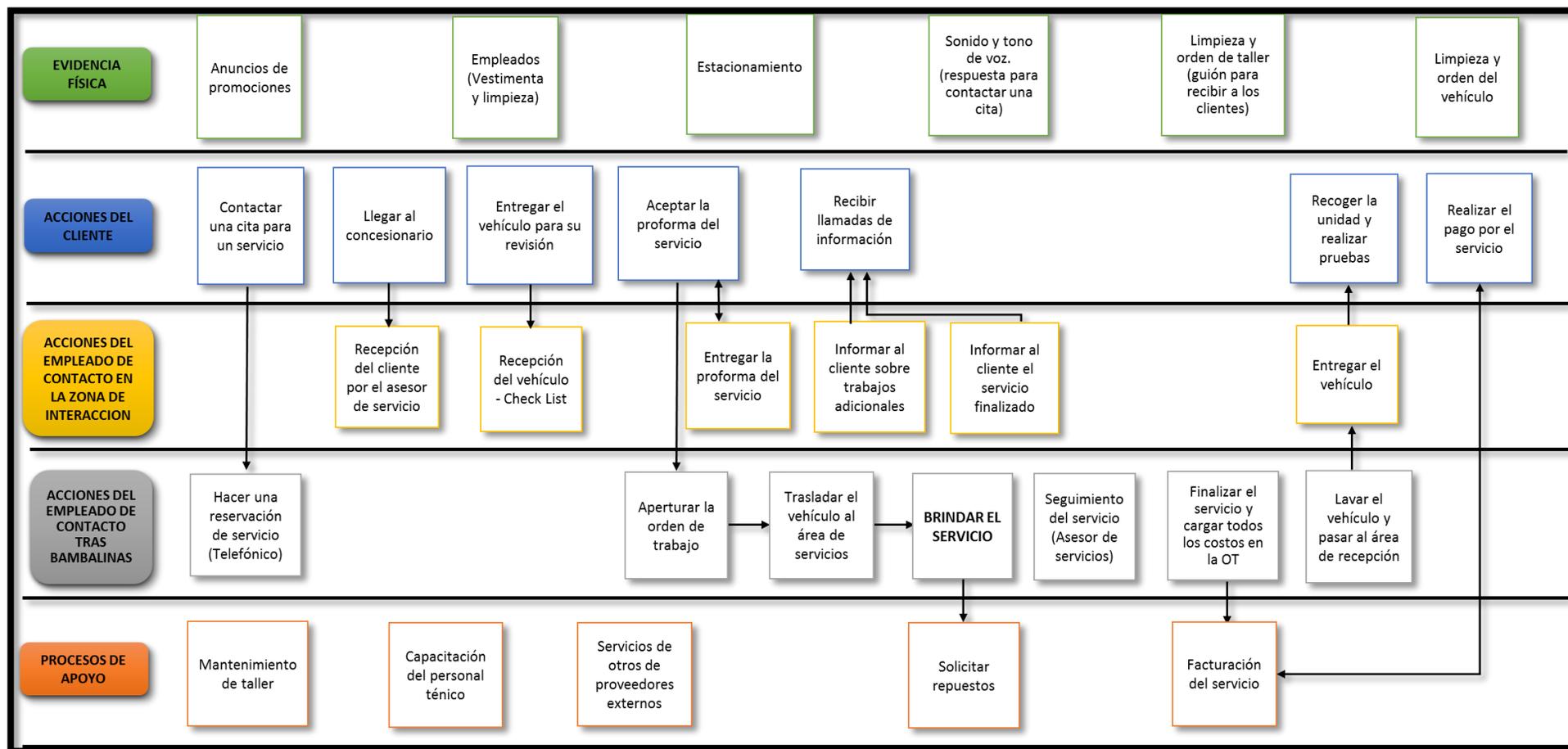


Figura 11: Mapeo del servicio Servicios Automotrices del Norte S.R.L

Nota: Elaboración propia.

Anexo 8: Resultado de encuestas SERVPERF.

DIMENSIONES: SERVPERF	ELEMENTOS TANGIBLES					FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD					EMPATÍA					RESULTADO
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	
Encuestado 1	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	
Encuestado 2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
Encuestado 3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
Encuestado 4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	
Encuestado 5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	
Encuestado 6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	
Encuestado 7	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
Encuestado 8	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	
Encuestado 9	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	
Encuestado 10	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	
Encuestado 11	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
Encuestado 12	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	
Encuestado 13	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	
Encuestado 14	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	
Encuestado 15	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	
Encuestado 16	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
Encuestado 17	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	
Encuestado 18	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
Encuestado 19	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	7	
Encuestado 20	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
Encuestado 21	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	
Encuestado 22	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	
Encuestado 23	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
Encuestado 24	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	6	6	
Encuestado 25	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
Encuestado 26	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	
Encuestado 27	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	
Encuestado 28	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	
Encuestado 29	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
Encuestado 30	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	6	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
Encuestado 31	5	6	6	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	4	
Encuestado 32	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
Encuestado 33	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
Encuestado 34	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	
Encuestado 35	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
Encuestado 36	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
Encuestado 37	5	5	6	5	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	
Encuestado 38	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	
Encuestado 39	6	6	5	6	7	6	7	7	7	7	6	6	5	6	4	6	6	7	6	6	7	6	6	6	5	
Encuestado 40	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	
Encuestado 41	6	5	5	6	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
Encuestado 42	6	6	5	6	6	7	6	7	7	5	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	6	5	
Encuestado 43	6	7	6	6	6	5	6	5	5	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	7	6	5	5	
Encuestado 44	4	5	5	5	4	5	6	5	7	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	4	
Encuestado 45	5	4	6	7	6	7	6	5	6	6	5	4	5	6	5	5	7	6	5	5	5	4	5	5	5	
Encuestado 46	5	4	4	4	5	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	
Encuestado 47	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	7	6	6	6	6	5	5	5	5	5	
Encuestado 48	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	5	6	5	5	7	6	7	6	5	5	4	5	6	
Encuestado 49	7	6	6	7	7	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	5	5	5	6	7	6	6	

Encuestado 50	7	6	6	7	7	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	
Encuestado 51	4	5	5	4	4	6	6	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	4	5	6	
Encuestado 52	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
Encuestado 53	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	4	5	4	5	5		
Encuestado 54	5	5	4	5	5	6	6	5	5	4	5	5	6	4	4	5	5	6	5	5	5	4	4	4		
Encuestado 55	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5		
Encuestado 56	6	5	4	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6		
Encuestado 57	5	5	5	5	6	6	7	7	7	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5		
Encuestado 58	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6		
Encuestado 59	5	4	5	5	5	4	5	5	4	6	4	5	6	5	4	6	4	4	5	4	4	5	5	4		
Encuestado 60	5	5	5	5	5	7	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6		
Encuestado 61	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	7	6	5		
Encuestado 62	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5		
Encuestado 63	6	6	6	6	5	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6		
Encuestado 64	5	6	5	5	5	5	4	4	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	4		
Encuestado 65	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5		
Encuestado 66	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5		
Encuestado 67	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4		
Encuestado 68	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5		
Encuestado 69	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5		
Encuestado 70	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5		
Encuestado 71	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	6	6	5	5	5	4	5	5		
Encuestado 72	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6		
Encuestado 73	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4		
Encuestado 74	5	5	6	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5		
Encuestado 75	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6		
Encuestado 76	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5		
Encuestado 77	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5		
Encuestado 78	4	4	4	4	4	3	3	1	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2		
Encuestado 79	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5		
Encuestado 80	7	6	7	5	6	5	6	5	4	4	5	5	4	6	4	5	5	5	5	4	7	5	6	4		
Encuestado 81	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5		
Encuestado 82	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6		
Encuestado 83	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5		
Encuestado 84	5	5	5	6	6	5	6	5	5	4	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6		
Encuestado 85	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5		
Encuestado 86	5	4	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6		
Encuestado 87	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5		
Encuestado 88	6	6	6	6	5	6	6	4	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5		
Encuestado 89	5	7	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5		
Encuestado 90	6	6	5	6	6	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	4	5	5		
Encuestado 91	5	5	5	6	6	4	5	6	4	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	4	5		
Encuestado 92	4	4	5	5	4	5	5	5	4	6	5	5	5	4	4	6	6	5	5	4	4	5	4	4		
ServPerf	474	481	469	483	480	470	479	470	474	469	474	482	487	477	457	473	479	476	475	475	474	467	468	473	447	11833
Media	5,2	5,2	5,1	5,3	5,2	5,1	5,2	5,1	5,2	5,1	5,2	5,2	5,3	5,2	5,0	5,1	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,1	5,1	5,1	4,9	5,14
Moda	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5

Figura 12: Resultados de encuestas SERVPERF.

Nota: Elaboración propia.

Anexo 9: Resultados encuesta Lealtad del Cliente.

Dimensiones:	Intensión de comportamiento					Comportamiento Efectivo					RESULTADO
	LEALTAD DEL CLIENTE	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	
Encuestado 1	4	4	4	4	4	3	2	2	4	6	
Encuestado 2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
Encuestado 3	2	2	2	1	2	5	5	5	3	4	
Encuestado 4	2	2	2	3	3	4	4	4	1	3	
Encuestado 5	5	5	5	4	5	1	1	1	5	3	
Encuestado 6	5	5	4	4	5	2	2	1	5	3	
Encuestado 7	3	3	3	2	2	6	4	4	2	2	
Encuestado 8	3	3	3	2	2	5	5	5	2	4	
Encuestado 9	4	4	4	4	4	2	2	1	4	3	
Encuestado 10	5	4	4	5	5	2	2	1	4	2	
Encuestado 11	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	
Encuestado 12	4	4	4	4	5	2	2	2	4	3	
Encuestado 13	4	4	3	4	5	2	2	2	5	3	
Encuestado 14	4	4	3	4	4	2	1	2	4	3	
Encuestado 15	5	4	5	5	4	2	2	1	5	2	
Encuestado 16	4	4	4	3	3	5	4	1	3	1	
Encuestado 17	5	4	4	5	4	5	5	1	4	2	
Encuestado 18	2	2	2	3	2	4	4	5	1	2	
Encuestado 19	4	5	5	4	5	3	2	1	5	2	
Encuestado 20	3	3	3	3	4	4	5	3	4	2	
Encuestado 21	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	
Encuestado 22	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	
Encuestado 23	2	3	2	2	2	4	5	3	1	2	
Encuestado 24	3	3	3	4	4	2	2	2	4	3	
Encuestado 25	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	
Encuestado 26	5	5	4	5	4	2	2	1	4	5	
Encuestado 27	5	5	5	4	5	2	2	2	4	10	
Encuestado 28	4	4	5	5	5	2	2	2	4	8	
Encuestado 29	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	
Encuestado 30	4	3	4	4	4	2	1	2	4	6	
Encuestado 31	3	4	3	3	4	4	4	1	1	5	
Encuestado 32	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	
Encuestado 33	3	2	2	2	3	4	4	3	2	1	
Encuestado 34	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	
Encuestado 35	3	2	3	2	2	5	4	3	2	3	
Encuestado 36	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	
Encuestado 37	5	5	4	3	4	4	3	1	5	9	
Encuestado 38	4	4	4	3	4	3	4	1	4	5	
Encuestado 39	5	5	5	4	5	4	4	1	4	8	
Encuestado 40	4	4	3	4	4	3	4	1	4	5	
Encuestado 41	4	3	3	4	3	3	3	1	3	2	
Encuestado 42	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	
Encuestado 43	5	5	4	4	5	4	2	2	5	7	
Encuestado 44	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	
Encuestado 45	5	4	4	5	4	3	3	2	3	5	
Encuestado 46	5	5	4	4	5	5	5	2	4	3	
Encuestado 47	4	5	4	4	3	4	4	1	3	2	
Encuestado 48	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	

Encuestado 49	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	
Encuestado 50	5	5	4	4	5	4	4	1	4	1	
Encuestado 51	5	4	4	5	4	5	5	3	1	1	
Encuestado 52	4	5	4	4	4	5	4	2	4	2	
Encuestado 53	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	
Encuestado 54	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	
Encuestado 55	5	4	4	4	4	5	5	1	3	4	
Encuestado 56	5	5	4	4	5	5	2	2	4	3	
Encuestado 57	5	5	5	5	5	3	3	1	4	9	
Encuestado 58	4	4	5	5	5	3	2	2	4	8	
Encuestado 59	3	3	3	3	3	4	4	3	2	7	
Encuestado 60	4	5	5	5	5	4	3	2	4	3	
Encuestado 61	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	
Encuestado 62	5	4	4	4	4	5	2	2	5	6	
Encuestado 63	5	5	5	5	5	3	3	2	4	1	
Encuestado 64	4	5	4	4	2	2	3	2	3	2	
Encuestado 65	4	5	4	4	5	2	2	3	2	3	
Encuestado 66	4	4	4	4	4	5	3	2	2	6	
Encuestado 67	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	
Encuestado 68	4	4	4	4	4	5	4	2	2	8	
Encuestado 69	4	5	5	4	4	2	2	3	2	3	
Encuestado 70	5	5	5	5	5	1	1	1	5	2	
Encuestado 71	5	5	4	5	5	2	2	2	5	3	
Encuestado 72	5	5	4	5	5	2	2	2	4	8	
Encuestado 73	4	3	3	2	3	4	4	3	3	6	
Encuestado 74	3	3	3	2	2	4	4	4	2	5	
Encuestado 75	4	5	4	4	5	2	2	3	2	3	
Encuestado 76	5	4	4	4	4	3	3	1	2	6	
Encuestado 77	5	5	4	4	4	4	4	2	2	9	
Encuestado 78	3	3	3	2	2	5	5	5	2	3	
Encuestado 79	4	4	4	4	4	4	3	2	3	6	
Encuestado 80	3	4	3	3	3	3	3	4	4	7	
Encuestado 81	4	5	4	4	5	2	2	3	2	4	
Encuestado 82	4	4	4	4	4	4	5	3	2	9	
Encuestado 83	5	5	4	4	4	3	3	2	4	10	
Encuestado 84	4	4	3	4	4	2	5	1	4	9	
Encuestado 85	4	4	3	5	4	2	2	3	4	4	
Encuestado 86	4	5	4	5	5	2	2	3	4	4	
Encuestado 87	4	4	3	4	4	2	2	3	4	8	
Encuestado 88	4	4	3	4	4	5	5	3	4	1	
Encuestado 89	4	4	3	4	4	3	4	3	4	6	
Encuestado 90	5	5	5	6	5	3	3	4	4	3	
Encuestado 91	4	4	3	4	4	2	2	3	5	2	
Encuestado 92	5	5	4	4	4	1	1	2	5	3	
Media	4	4	4	4	4	3	3	2	3		4
Compra repetida en los seis meses											4

Figura 13: Resultados de encuestas de lealtad.

Nota: Elaboración propia.