



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EXPERIENCIA DE
COMPRA DE VEHÍCULOS DE MARCAS DE LUJO COMERCIALIZADAS EN EL
PERÚ Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE CATEGORÍA PREMIUM”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración
con mención en Dirección de Empresas que presenta:

María Patricia Isabel Robles Caro

Asesor: Daniel Dávila Revoredo

Lima – Perú

Julio de 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la situación problemática	10
1.2.Formulación del problema	11
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3.Determinación de objetivos	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4.Justificación de la investigación	13

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

2.1.Bases teóricas	15
2.1.1. Bases teóricas de calidad de servicio	15
2.1.2. Bases teóricas de satisfacción del cliente	26
2.1.3. Bases teóricas de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	28
2.2.Antecedentes empíricos de la investigación	31
2.3.Contexto de la investigación	33
2.3.1. La industria automotriz	33
2.3.1.1.La industria automotriz en el mundo contemporáneo	33
2.3.1.2.La industria automotriz en el Perú	34
2.3.2. El sector premium en el Perú	35
2.3.2.1.Características particulares de empresas	35
2.3.2.2.Características particulares de consumidores	36
2.4.Hipótesis	37
2.4.1. Argumentación	37
2.4.2. Enunciado de hipótesis	37

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1. Diseño de la investigación	39
3.2. Población y muestra	39
3.2.1. Población objetivo	
3.2.2. Método de muestreo	
3.2.3. Tamaño de la muestra	
3.3. Método de recolección de datos	40
3.3.1 Instrumentos de medición	41
3.3.1.1 Fuente de Información Primaria – Calidad de Servicio: Instrumento de medición SERVQUAL	
3.3.1.2 Fuente de Información Secundaria – Satisfacción del cliente: VOICE SATISFACTION: Encuestas de satisfacción de la Sucursal	
3.4. Método de análisis de datos	46
3.4.1. Análisis de datos información primaria, SERVQUAL	
3.4.2. Análisis de datos información secundaria, VOICE SATISFACTION	

CAPÍTULO IV: PRUEBA PILOTO

4.1. Validación de instrumentos por expertos	49
4.2. Desarrollo de prueba piloto	50
4.3. Resultados preliminares de prueba piloto	51
4.3.1. Características de la muestra Prueba Piloto	51
4.3.2. Resultado aplicación del cuestionario Calidad de Servicio: SERVQUAL	53
4.3.3. Resultado de las encuestas Satisfacción del Cliente: VOICE SATISFACTION	66
4.3.4. Resultado de la Correlación de Variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente	67
4.3.4.1. Resultado de la Correlación de Sub - Variables Tangibilidad y Satisfacción del cliente	70
4.3.4.2. Resultado de la Correlación de Sub - Variables Confiabilidad y Satisfacción del cliente	73
4.3.4.3. Resultado de la Correlación de Sub - Variables Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente	76

4.3.4.4.Resultado de la Correlación de Sub - Variables	
Seguridad y Satisfacción del cliente	79
4.3.4.5.Resultado de la Correlación de Sub - Variables	
Empatía y Satisfacción del cliente	82
4.3.4.6.Resultado de la Correlación de Sub – Variables y la Satisfacción del	
cliente	84
4.3.5. Nivel de significancia entre variables	85
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	96

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Componentes de la calidad percibida	15
<i>Figura 2.</i> Dimensiones de la calidad de servicio	17
<i>Figura 3.</i> Modelo de Brechas	18
<i>Figura 4.</i> Venta e inmatriculación de vehículos livianos (ene -dic 2017)	35
<i>Figura 5.</i> Representación gráfica: género de encuestados	51
<i>Figura 6.</i> Representación gráfica: edades de encuestados	52
<i>Figura 7.</i> Representación gráfica: nivel de estudios de encuestados	53
<i>Figura 8.</i> Resultados aplicación de encuesta SERVQUAL	54
<i>Figura 9.</i> Resultados encuesta DIMENSIONES	55
<i>Figura 10.</i> Resultados encuesta VOICE SATISFACTION	67
<i>Figura 11.</i> Resultado Correlación de Variables	70
<i>Figura 12.</i> Resultado Correlación Tangibilidad * Satisfacción	73
<i>Figura 13.</i> Resultado Correlación Confiabilidad * Satisfacción	76
<i>Figura 14.</i> Resultado Correlación Capacidad de Respuesta * Satisfacción	79
<i>Figura 15.</i> Resultado Correlación Seguridad * Satisfacción	81
<i>Figura 16.</i> Resultado Correlación Empatía * Satisfacción	84

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Resumen de las brechas con indicaciones de diagnóstico	19
<i>Tabla 2.</i> Dimensiones y variables SERVQUAL	23
<i>Tabla 3.</i> Otros estudios de medición de la calidad de servicio	25
<i>Tabla 4.</i> Población y Muestra	40
<i>Tabla 5.</i> Validación del instrumento	50
<i>Tabla 6.</i> Género de encuestados	51
<i>Tabla 7.</i> Edades de encuestados	52
<i>Tabla 8.</i> Nivel de estudios de encuestados	53
<i>Tabla 9.</i> Resultados SERVQUAL	54
<i>Tabla 10.</i> Resultados encuesta DIMENSIONES	55
<i>Tabla 11.</i> Resultados SERVQUAL Tangibilidad	56
<i>Tabla 12.</i> Resultados SERVQUAL Confiabilidad	58
<i>Tabla 13.</i> Resultados SERVQUAL Capacidad de Respuesta	60
<i>Tabla 14.</i> Resultados SERVQUAL Seguridad	62
<i>Tabla 15.</i> Resultados SERVQUAL Empatía	64
<i>Tabla 16.</i> Resultados encuesta VOICE SATISFACTION	66
<i>Tabla 17.</i> Resultados Correlación entre Variables	68
<i>Tabla 18.</i> Tabla de Contingencia entre Variables	69
<i>Tabla 19.</i> Correlación Tangibilidad * Satisfacción	70
<i>Tabla 20.</i> Correlación Confiabilidad * Satisfacción	73
<i>Tabla 21.</i> Correlación Capacidad de Respuesta * Satisfacción	76
<i>Tabla 22.</i> Correlación Seguridad * Satisfacción	79
<i>Tabla 23.</i> Correlación Empatía * Satisfacción	82
<i>Tabla 24.</i> Correlación Sub - variables calidad * Satisfacción	85
<i>Tabla 25.</i> Nivel de significancia entre variables calidad * Satisfacción	86

ABSTRACT

El sector automotriz peruano ha experimentado grandes cambios a lo largo del tiempo introduciendo nuevas marcas de lujo debido a la creciente demanda de estas. La comercialización de estas marcas es cada vez más compleja, principalmente por las altas expectativas y exigencias de los clientes de categoría Premium. Así pues, las empresas buscan ofrecer un servicio de calidad que supere estas expectativas para alcanzar una alta satisfacción por parte de sus clientes, y por ende un mejor posicionamiento de la marca e incremento de ingresos para la empresa. El objetivo de la presente investigación es demostrar que la calidad del servicio en la experiencia de compra de vehículos de lujo de las marcas europeas comercializadas en el Perú tiene relación con la satisfacción del cliente Premium. El instrumento de investigación fue aplicado a una prueba piloto de 96 clientes quienes adquirieron su vehículo nuevo entre los meses de enero a diciembre 2017 y se basó en el modelo SERVQUAL para determinar la calidad de su experiencia de compra analizando las 5 variables propuestas por el modelo: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos resultados fueron a su vez comparados con los datos finales de las encuestas de satisfacción que la empresa realizó a estos mismos clientes. El análisis demostró una fuerte correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; además de una importancia clave de la confiabilidad y la empatía como variables principales para alcanzar la satisfacción del cliente Premium en el mercado automotriz peruano.

The Peruvian automotive sector has undergone great changes over time introducing new luxury brands due to the growing demand for these. The commercialization of these brands is increasingly complex, mainly due to the high expectations and demands of Premium category customers. Thus, companies seek to offer a quality service that exceeds these expectations to achieve high satisfaction from their customers, and therefore a better positioning of the brand and increased revenue for the company. The objective of the present investigation is to demonstrate that the quality of the service in the delivery process of luxury vehicles of the European brands marketed in Peru is related to the satisfaction of the Premium customer. The research instrument was applied to a pilot test of 96 customers who acquired their new vehicle between the months of January to December 2017 and based on the SERVQUAL model to determine the quality of their shopping experience by analyzing the 5 variables proposed by the model: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. These results were in turn compared with the final data of the satisfaction surveys that the

company made to these same clients. The analysis showed a strong correlation between the variables quality of service and customer satisfaction; as well as a key importance of reliability and empathy as the main variables to achieve Premium customer satisfaction in the Peruvian automotive market.

***Palabras clave.** Calidad de servicio. Satisfacción del cliente. Sector automotriz. Cliente Premium.*

INTRODUCCIÓN

La industria automotriz ha sido siempre un sector de especial atención para la economía de los países por las altas ganancias que genera y el avance de tecnología que significa. A lo largo de estos años, en el Perú se han ido introduciendo diferentes marcas masivas de vehículos destinados a hacer posible el transporte particular y público; sin embargo, también se han introducido marcas Premium que han ingresado al mercado peruano con mucha fuerza y en un momento en el que la economía de determinado sector de familias peruanas posibilita la obtención de un auto de lujo. Así pues, aunque hace algunos años era muy difícil encontrar un vehículo de marca Premium transitando por las calles de Lima e incluso algunas de provincia, hoy en día esta es una realidad que nos rodea.

En el sector automotriz peruano, está bien definido el procedimiento de entregas de vehículos de marcas masivas, contando con tiempos y procesos bien establecidos, que responden a las exigencias de sus clientes. Sin embargo, para los vehículos del sector premium no hay un estudio ni ejecución de un procedimiento de alta calidad que responda a las exigencias del comprador y posibilite alcanzar una puntuación máxima en las encuestas de satisfacción. La expectativa del cliente por la compra de un vehículo premium es bastante alta, y es con esta perspectiva que se aventura a invertir en un auto de lujo. Esta misma ilusión lo acompaña durante el proceso de la venta, sin embargo ¿será lo suficientemente fuerte para no derrumbarse ante la posibilidad de una mala gestión dentro del proceso de entrega? ¿Existe una relación positiva entre la calidad de la experiencia de compra de vehículos y la satisfacción del cliente premium? La satisfacción de estos clientes es todo un reto que implica la exigencia constante en la calidad en el servicio que reciben, que no debiera dejar pasar ningún detalle hasta el momento de la entrega final del producto adquirido.

La presente investigación tendrá como objeto de estudio la relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos y la satisfacción del cliente premium dentro del mercado automotriz en el Perú. El método de análisis empleado es no experimental. Así mismo, se plantea un estudio transversal analizando las encuestas de satisfacción realizadas a una muestra de los clientes en el periodo de enero a diciembre del año 2017. Se tomará como investigación el caso de una empresa transnacional que comercializa vehículos premium de marcas europeas en el Perú.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los datos revelan que calidad de servicio es un factor determinante para la evaluación de los valores ofrecidos por las industrias en el mundo. Calidad que afecta necesaria y directamente al sector automotriz, ya que la compra de un vehículo nuevo demanda por naturaleza la exigencia de una calidad distinguible. El concepto de calidad es tan importante que a lo largo del tiempo se ha buscado profundizar en su valor fundamental e incluso, crear herramientas que posibiliten la medición de este atributo.

Por otro lado, la satisfacción del cliente nace del sistema de intervención de todos los factores que han participado dentro del servicio ofrecido siendo éste considerado como un indicador que nos proporciona anticipadamente información sobre el comportamiento de compra del consumidor y su lealtad. Esta valla, trazada principalmente por la expectativa del cliente, tiende a ser más alta cuando nos referimos a satisfacer a un consumidor de servicios premium, tipo de consumidor que ha aumentado considerablemente en la sociedad peruana gracias al incremento de la capacidad de pago de la clase media local, así como por las nuevas alternativas de financiamiento.

Son muchos los autores que indican que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La mejora de la calidad es el factor clave que afecta la satisfacción del cliente y aumenta la intención de compra entre los consumidores (Oliver, 1980). Existe entre ellos la relación causa – efecto, ya que el alcance de la satisfacción del cliente depende en gran medida de la calidad total del servicio de la empresa, y se considera una estrategia esencial para el desarrollo de las industrias (Paradise-Tornow, 1991). Algunos otros teóricos también mencionaron el mismo concepto afirmando que la calidad desempeña un papel importante en la satisfacción del consumidor y finalmente en su decisión de compra o goce del servicio (Gremler, D., Gwinner, K., & Brown, S., 2001, Radwin, 2000, Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., & Maull, R. S. 2008).

Al cierre del año 2017 en el sector automotriz peruano la venta de vehículos de marcas masivas tales como Toyota, Hyundai, Kia, entre otras; ocupó más del 70% de participación entre vehículos ligeros y SUV. Esta notable demanda hace que la atención se fije en las características de los procesos de ventas en este tipo de sector, en la calidad de servicio que exigen sus clientes y que su producto demanda. Sin embargo, al tratar de aplicar estas mismas metodologías en la calidad de servicio de ventas y preparación de los vehículos del sector premium, no se llegan a alcanzar las altas exigencias de sus clientes, lo cual repercute en su baja satisfacción, una reducción de la rentabilidad, y en un aumento de gastos en cortesías y

otros servicios gratuitos que sirven de enganche para tratar de alcanzar la fidelización de estos clientes. Así pues, si tomamos como ejemplo el caso de las marcas Jaguar y Land Rover en el Perú, quienes comercializan alrededor de 30 unidades mensuales de un promedio de \$90 mil dólares cada una, cuentan con un 40% de clientes que califican la calidad de servicio al comprar un vehículo nuevo con puntajes de 6 y 7, en un tope de puntuación de 10; lo cual significa según los estudios de satisfacción del cliente premium desarrollados por la central en el Reino Unido, que este 40% de clientes son entre detractores y personas de posición neutral. Las causas principales es que en el Perú se aplican esquemas que no responden a las exigencias del cliente premium, prestándose atención únicamente al momento de la venta y confiando en la calidad de producto, pero dejando de lado el cuidado de la calidad de servicio brindado en el proceso de entrega, es decir hasta el momento en que el vehículo esté en posesión del cliente.

De todo lo anterior expuesto, se evidencia que no existe en el Perú un estudio que demuestre la relación positiva que existe entre la calidad de servicio del proceso de entrega con la satisfacción del cliente premium. Esta investigación pretende responder a este vacío.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación establece que el problema de la baja satisfacción del cliente premium en el sector automotriz peruano está relacionado a la baja calidad de del proceso de entregas como parte de la experiencia de compra del cliente. El procedimiento de entregas de vehículos consiste en un conjunto de acciones a nivel comercial, técnico y administrativo, que se ejecutan para que los autos puedan estar completamente operativos y en excelentes condiciones para su entrega final. La calidad del servicio de este procedimiento debe ser tal que llegue a cubrir o sobrepasar las expectativas que un cliente premium tiene, alcanzando así su satisfacción (Oliver, 1980).

Parasuraman plantea el SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) como un instrumento diseñado para capturar las expectativas y percepciones del cliente a través de 5 dimensiones planteadas por dicho instrumento: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Estas dimensiones nos revelan la forma en que los consumidores organizan la información de un servicio en sus cabezas para poder hacer un juicio acerca de la calidad de éste, y no en todas las ocasiones los clientes hacen uso de todas las dimensiones para evaluar un servicio, fuera de que, además, la importancia de cada dimensión varía en los distintos países debido a variaciones culturales (Zeithaml et al., 2009).

En base a esta problemática y bajo la luz de las 5 dimensiones estudiadas, se plantean los siguientes problemas de investigación aplicados para el caso de una empresa comercializadora de vehículos de marcas Premium en el Perú:

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú y la satisfacción del cliente de categoría Premium?

1.2.1. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- 1) ¿Cuál es la relación de la tangibilidad con la satisfacción del cliente?
- 2) ¿Cuál es la relación de la confiabilidad con la satisfacción del cliente?
- 3) ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente?
- 4) ¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente?
- 5) ¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del cliente?

1.3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Demostrar que la calidad del servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú tiene relación con la satisfacción del cliente Premium.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar que la tangibilidad tiene una relación con la satisfacción del cliente.
2. Determinar que la confiabilidad tiene una relación con la satisfacción del cliente
3. Determinar que la capacidad de respuesta tiene una relación con la satisfacción del cliente.
4. Determinar que la seguridad tiene una relación con la satisfacción del cliente.
5. Determinar que la empatía tiene una relación con la satisfacción del cliente.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La justificación de la presente investigación consiste en ser un aporte para mejorar la ejecución del proceso de entregas, ya que es clave en la experiencia de compra no solo para alcanzar la satisfacción del cliente y el aumento de la rentabilidad del negocio, sino también

para la motivación, bienestar laboral y satisfacción del personal administrativo, técnico y operativo, quienes son los responsables directos de la ejecución del proceso de entregas.

Aportes:

- Incremento del nivel de fidelización de los clientes
- Mejora en el posicionamiento de marca en el sector
- Fortalecimiento de ventajas competitivas
- Disminución de quejas
- Reducción de costos e incremento de demanda y rentabilidad
- Incremento de nivel de motivación y bienestar del personal

Alcances:

- Geográficamente, la presente investigación se circunscribe a las actividades realizadas por las marcas Premium de una empresa automotriz en Lima, en donde tienen su única sede, por lo que su alcance es nacional.
- Sectores a analizar: sector premium automotriz
- Niveles socioeconómicos: cliente premium, clase A y B

Limitaciones:

- Poca literatura específica del proceso de entregas y de las variables específicas de este estudio
- Acceso limitado a detalle de encuestas de satisfacción
- Data no actualizada del INEI sobre la venta de vehículos en el Perú

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS

2.1.1. BASES TEÓRICAS DE CALIDAD DE SERVICIO

Para entender el comportamiento de compra del consumidor, es necesario mirar la percepción de los clientes sobre la calidad y el valor de un producto (Zeithaml, V. 1987).

Varios investigadores (Dodds y Monroe 1984, Garvin 1983, Jacoby y Olson 1985, Parasuraman, Zeithaml y Berry 1986) han enfatizado la diferencia entre calidad objetiva y percibida. La *calidad percibida* es una evaluación abstracta de un producto que se forma a partir de sus atributos intrínsecos y extrínsecos, los cuales no forman parte del producto físico real (por ejemplo, precio, nombre de marca, envasado). A menudo, un atributo específico señalará a los clientes la calidad. Es así como podemos decir que la calidad percibida por los clientes es el juicio que ellos tienen acerca de la superioridad o excelencia de un servicio (Parasuraman et al., 1988). Por otro lado, la *calidad objetiva* es el término utilizado en la literatura (Hjorth-Anderson, 1984, Monroe y Krishnan, 1985) para describir la superioridad técnica o la excelencia de los productos. Se refiere a la superioridad mensurable y verificable en algunos estándares o estándares ideales predeterminados.

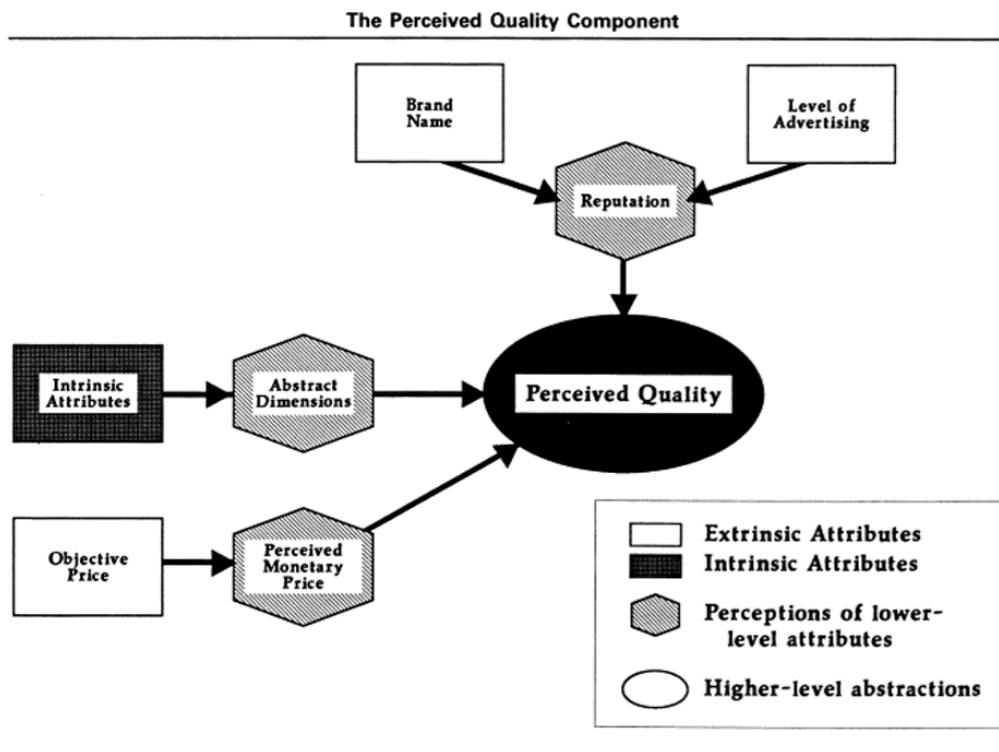


Figura 1. Componentes de la calidad percibida. Fuente: Zeithaml, V. (1988) *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence* (p. 7)

Para determinar objetivamente si un producto o servicio es de calidad, se proponen calificaciones y mediciones que se ponen en práctica en estudios de investigación (Curry y Faulds, 1986). Sin embargo, en los últimos años, los investigadores han debatido sobre el uso de estas técnicas de mediciones de la calidad por razones metodológicas (Curry y Faulds 1986, Hjorth-Anderson 1984, Maynes 1976, Sproles 1986). La preocupación se centra en la selección de atributos y ponderaciones para medir la calidad objetiva; los investigadores y expertos no están de acuerdo sobre cuál debería ser el estándar o los estándares ideales. Curry y Faulds, (1986), comprobaron mediante su estudio que las calificaciones de calidad publicadas también influyen en la investigación académica, alterando el resultado por tratar de hacer uso de una calidad objetiva. Su revisión de literatura identificó más de 30 estudios que usan calificaciones objetivas de calidad como datos para extraer inferencias sobre: el precio vs. compensaciones de calidad, interacciones publicitarias vs. calidad, cambios precio vs. calidad, sobre ciclos de vida del producto, cambio de marca, eficiencia del mercado y juicios racionales de los consumidores. Dado que esta revisión se concentró en estos indicadores, es probable que se haya subestimado el papel de las calificaciones de calidad publicadas en la investigación académica. En cualquier caso, sugirieron que los investigadores académicos deben ayudar a las agencias de pruebas de productos a comprender las fuentes de posibles errores en sus escalas de calidad. Otros (Maynes, 1976) afirman que la calidad objetiva no existe, que todas las evaluaciones de calidad son subjetivas.

Otras definiciones dividen la calidad percibida del servicio en calidad técnica y calidad funcional (Grönroos, 1984). La calidad técnica se da cuando el cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva ya que se refiere a la calidad del producto propiamente. En comparación a esta, la calidad funcional es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe. Por la primera vía se obtiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente, con la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal, ya que el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea además información, asesoramiento, apoyo e involucración por parte del proveedor. En este sentido, la calidad funcional es la que más pesa al determinar la calidad integral de un producto o servicio percibido por el consumidor.

Garvin (1983), desarrolla otra clasificación de la calidad y propone la calidad basada en productos y la calidad basada en la fabricación. La calidad basada en el producto se refiere

a las cantidades de atributos o ingredientes específicos de un producto. La calidad basada en la fabricación implica el cumplimiento de las especificaciones de fabricación o estándares de servicio. La conformidad con los requisitos (Crosby 1979) y la incidencia de fallas internas y externas (Garvin 1983) son otras definiciones que ilustran las nociones de calidad orientadas a la fabricación. Finalmente, Holbrook y Corfman (1985), distinguen entre calidad mecanicista y humanística, considerando que la calidad mecanicista involucra un aspecto o característica objetiva de una cosa o evento, en tanto que la calidad humana implica lo subjetivo, la respuesta de las personas a los objetos y, por lo tanto, es un fenómeno altamente relativista que difiere entre los jueces.

Dimensiones de la calidad de servicio y modelo de brechas

Estudios realizados por Parasuraman et al., 1985 propusieron que la percepción general de calidad está determinada por las diferencias entre el desempeño percibido y el desempeño esperado. Es un estudio de calidad basado en el modelo de desconfirmación plantado por Oliver R., 1980, así pues, en tanto que Oliver proponía que la satisfacción es una función de la desconfirmación de desempeño con expectativas, Parasuraman propuso que la calidad de servicio era una función de las diferencias entre expectativas y desempeño en las 10 dimensiones de calidad. Parasuraman, Barry y Zeithaml identificaron alrededor de 100 elementos que se utilizaron en las primeras rondas de pruebas de los consumidores. El análisis preliminar de datos reveló que estos elementos se agrupaban en diez dimensiones o componentes de la calidad del servicio

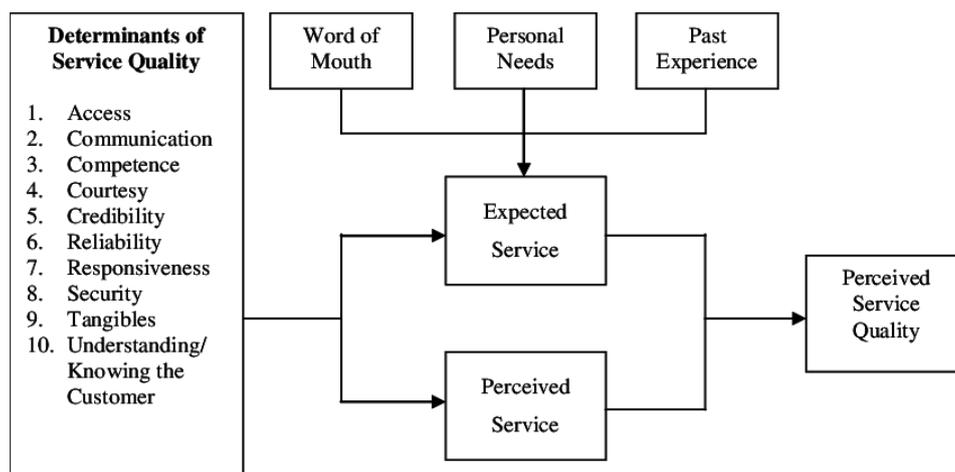


Figura 2. Dimensiones de la calidad de servicio. Fuente: Parasuraman et al., 1985 *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* (p. 48)

1. **Acceso**, accesibilidad y facilidad de contacto.
2. **Comunicación**, informar a los clientes con claridad. Escucha a los clientes.

3. **Competencia**, habilidades y el conocimiento necesario para realizar el servicio.
4. **Cortesía**, consideración por la propiedad del cliente y una apariencia limpia y ordenada.
5. **Credibilidad**, implica tener los mejores intereses del cliente en la posición principal.
6. **Confiabilidad**, capacidad de realizar el servicio de manera confiable y precisa.
7. **Capacidad de respuesta**, disposición para ayudar oportunamente.
8. **Seguridad**, permite al cliente sentirse libre de peligros, riesgos o dudas.
9. **Tangibles**, evidencia física del servicio.
10. **Conocer al cliente**, comprender las necesidades individuales del cliente.

Posteriormente y luego de comprobar que algunas de estas dimensiones se correlacionaban, Parasuraman desarrolla aún más el modelo de brechas, sugiere posibles causas de problemas en la calidad de servicio y propone una escala de medición: SERVQUAL (Parasuraman et al., 1986). El modelo de calidad del servicio se basa en el paradigma de expectativa-confirmación que sugiere que los consumidores perciben la calidad en términos de sus percepciones de cuán bien una entrega de servicios determinada cumple con sus expectativas de esa entrega. Cuando las expectativas del cliente son mayores que sus percepciones de la entrega recibida, la calidad del servicio se considera baja. Cuando las percepciones superan las expectativas, la calidad del servicio es alta. El modelo de calidad del servicio identifica cinco brechas que pueden causar que los clientes experimenten una calidad de servicio deficiente. El modelo introduce y analiza una serie de discrepancias, diferencias o gaps que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4).

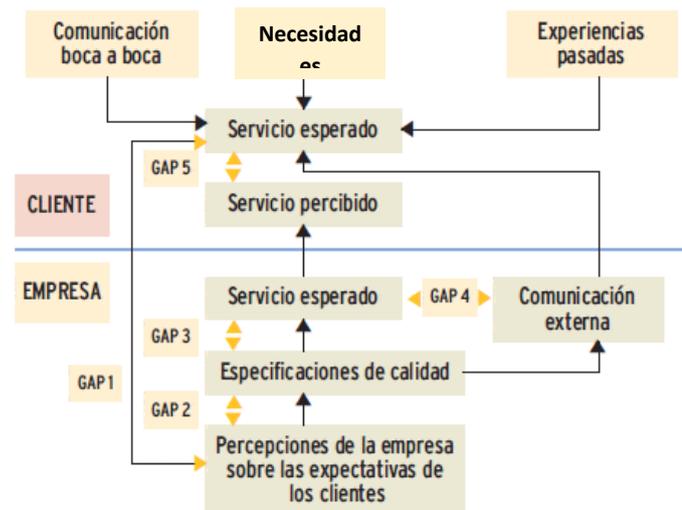


Figura 3. Modelo de Brechas. Fuente: Parasuraman et al., 1985 *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* (p. 44)

En este modelo, la brecha 5 es la brecha de calidad del servicio y es la única brecha que se puede medir directamente. En otras palabras, el instrumento SERVQUAL fue diseñado específicamente para capturar el espacio 5. Por el contrario, los espacios 1-4 no se pueden medir, pero tienen un valor de diagnóstico.

Tabla 1
Resumen de las brechas con indicaciones de diagnóstico

BRECHA	DESCRIPCIÓN	CAUSAS PROBABLES
Gap 1 La brecha del conocimiento	Discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente investigación de mercado • Comunicaciones ascendentes inadecuadas • Demasiadas capas de gestión
Gap 2 La brecha de los estándares	Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de compromiso de la gerencia con la calidad del servicio • Falta de percepción de factibilidad • Configuración inadecuada de objetivos • Inadecuada estandarización de tareas
Gap 3 La brecha de entrega	Discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación de éste.	<ul style="list-style-type: none"> • Conflicto de roles / ambigüedad • Inadecuado control de supervisión • Pobre encaje de empleados y/o tecnología • Ausencia de trabajo en equipo
Brecha 4 La brecha de las comunicaciones	Diferencia entre las intenciones de entrega del servicio y lo que se comunica al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de comunicaciones horizontales • Mala comunicación con la agencia de publicidad • Comunicaciones inadecuadas entre ventas y operaciones • Propensión a promesas en exceso

Fuente. Zeithaml V., Berry L. & Parasuraman A. (1988) *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2, pp. 35-48

Si no se cubren todas las brechas mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no llene las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el gap 5, que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás.

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

Pruebas adicionales sugirieron que algunas de las diez dimensiones preliminares de la calidad del servicio estaban estrechamente relacionadas. Por lo tanto, se redujeron las diez dimensiones iniciales y se corrigieron las etiquetas para reflejar con exactitud las dimensiones revisadas.

Medición de la calidad de servicio: SERVQUAL

Las empresas utilizan el instrumento SERVQUAL para medir los posibles problemas de calidad del servicio. Este modelo se basa en el paradigma de expectativa-confirmación que sugiere que los consumidores perciben la calidad en términos de sus percepciones de cuán bien una entrega de servicios determinada cumple con sus expectativas de esa entrega. Por lo tanto, la calidad del servicio se puede conceptualizar como una ecuación simple:

$$\text{SQ} = \text{P} - \text{E}$$

Dónde;

SQ: Calidad del servicio

P: Percepción del individuo sobre la entrega de un servicio dado

E: Expectativas del individuo de una entrega de servicio dada

El SERVQUAL nace como un instrumento diseñado para capturar las expectativas y percepciones del cliente a través de 5 dimensiones planteadas por dicho instrumento: Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Estas dimensiones nos revelan la forma en que los consumidores organizan la información de un servicio para poder hacer un juicio acerca de la calidad de éste. El cuestionario está comprendido por un total de 22 ítems, que están organizados en las 5 dimensiones y comprenden 4 ítems para capturar elementos tangibles, 5 ítems para capturar confiabilidad, 4 ítems para respuesta, 4 ítems para seguridad y 5 ítems para capturar empatía.

1. Tangibilidad

La tangibilidad se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación, es decir, todo el contexto percibido por el cliente al momento de la toma de algún servicio. Parasuraman et al. (1988) plantea que la primera impresión del cliente nace por los sentidos prestando atención a todos los

elementos tangibles que están a su alrededor para que identifique con claridad el lugar en el que se encuentra y vaya confirmando la expectativa de servicio que recibirá del lugar. Las variables de medición de la tangibilidad son a través de la presencia o ausencia de:

- Equipamientos modernos
- Apariencia de instalaciones físicas
- Apariencia personal
- Materiales de comunicación visual atractivos

2. Confiabilidad

Está referida al cumplimiento del compromiso que hacen las empresas con sus clientes, de manera tal que estos últimos estén completamente seguros de que están recibiendo un servicio de calidad de forma segura y precisa. Sin embargo, siguiendo lo afirmado por Guy M. (1990) una vez que las organizaciones han alcanzado una alta confiabilidad deben mantener la entrega a la máxima capacidad y evitar las fallas operacionales. Este compromiso es muy exigente y no puede sobrepasar la capacidad que tiene la empresa para cumplir con prometido. Las variables de medición de la confiabilidad son las siguientes:

- Ofrecer servicios conforme a lo prometido
- Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes
- Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez
- Ofrecer el servicio en el plazo prometido
- No cometer errores

3. Capacidad de Respuesta

Se refiere a la inmediatez con el que una empresa responde a las solicitudes de los clientes mejorado con la optimización y reducción de los tiempos de espera. Según el análisis realizado por Epstein G. (2007), los consumidores en general deben pagar un precio explícito en valor monetario y, además, un precio implícito en el tiempo de espera. Es más, los clientes están dispuestos a pagar más a cambio de no tener largos tiempos de espera. Así pues, el incremento de la demanda no solo depende del precio sino también de la reducción de los tiempos de espera. Las variables de medición de la capacidad de respuesta son:

- Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio

- Prestar una pronta atención a los clientes
- Disposición para ayudar a los clientes
- Agilidad para responder a las demandas de los clientes

4. Seguridad

Es el reflejo del trato amable que se recibe por parte de las empresas para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión toma particular importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados, o cuando las inversiones monetarias o de tiempo son bastante altas o prolongadas. La seguridad que se le brinda al cliente, le inspira confianza y cierto nivel de confidencia (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988). Las variables ponderables que miden la seguridad son las siguientes:

- Empleados que inspiran confianza
- Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones
- Cortesías de los empleados
- Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes

5. Empatía

Se refiere a la atención que la empresa proporciona a sus clientes, por lo que se busca que el cliente se sienta único y especial. La calidad del servicio se puede considerar como una actitud con respecto a la interacción del servicio, cuando éste se ofrece con empatía y hospitalidad (Doucet L. 2004) Investigaciones previas han demostrado que las evaluaciones de los clientes sobre la calidad del servicio se ven en gran parte afectadas por el trato que reciben de parte del personal, ya sea directo o a través de algún medio de comunicación. Las variables de medición de la empatía son las siguientes:

- La empresa brinda una atención individualizada a los clientes
- Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios
- Demostrar preocupación por los intereses de los clientes
- Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes
- Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes

Tabla 2
Dimensiones y variables SERVQUAL

DIMENSIÓN	VARIABLES
Tangibilidad	1. Equipamientos modernos 2. Instalaciones físicas 3. Apariencia personal 4. Materiales de comunicación visual atractivos
Confiabilidad	5. Ofrecer servicios conforme a lo prometido 6. Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes 7. Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez 8. Ofrecer el servicio en el plazo prometido 9. No cometer errores
Capacidad de respuesta	10. Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio 11. Prestar una pronta atención a los clientes 12. Disposición para ayudar a los clientes 13. Agilidad para responder a las demandas de los clientes
Seguridad	14. Empleados que inspiran confianza 15. Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones 16. Cortesías de los empleados 17. Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes
Empatía	18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes 19. Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios 20. Demostrar preocupación por los intereses de los clientes 21. Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes 22. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes

Fuente. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality.* *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

El SERVQUAL es una herramienta que consiste en 3 cuestionarios:

- **Fase 1.** Este cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera que brinde una compañía. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible, se adapten los enunciados que integran el

SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

- **Fase 2.** Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.
- **Fase 3.** En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

Críticas al modelo SERVQUAL

Algunas de las críticas más comunes a este modelo es que al basarse en el paradigma de expectativa-confirmación informa la satisfacción del cliente. Sin embargo, varios investigadores han argumentado que el instrumento de investigación en realidad capta la satisfacción en lugar de la calidad del servicio (Van D., Kappelman T., y Prybutok, V. 1997). Por otro lado, SERVQUAL está diseñado para ser administrado después de que los encuestados hayan experimentado un servicio. Por lo tanto, se les pide que recuerden sus expectativas previas a la experiencia. Sin embargo, recordar no siempre es exacto, lo que genera inquietud sobre si el diseño de la investigación capta con exactitud las verdaderas expectativas previas al consumo. Además, los estudios muestran que las expectativas realmente cambian con el tiempo. Los consumidores modifican continuamente sus expectativas a medida que adquieren experiencia con una categoría o marca de producto (Parasuraman et al., 1991). A la luz de estos conocimientos, se han expresado preocupaciones sobre si el acto de experimentar el servicio puede colorear las expectativas de los encuestados.

Longitud del cuestionario: el diseño de pares combinados del cuestionario hace un cuestionario muy largo. Se sabe que los cuestionarios largos inducen a la fatiga del encuestado, lo que puede tener implicaciones potenciales para la confiabilidad de los datos. Además, los extensos cuestionarios aumentan el tiempo y el costo involucrados en la recopilación de datos y el análisis de datos. La codificación, la compilación y la interpretación de los datos consumen mucho tiempo. Así pues, algunos analistas han señalado que el instrumento SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor (1992, 1994), y que redujo el número de ítems del cuestionario a la mitad (22 ítems de percepción solamente), logra resultados que se

correlacionan bien con SERVQUAL, sin reducción en la potencia de diagnóstico, mejora la precisión de los datos a través de reducciones en el aburrimiento y fatiga y el ahorro de los encuestados en forma de costos de administración reducidos.

A pesar de que el SERVQUAL ha recibido duras críticas, ya que se afirma que no puede ser aplicado de manera generalizada (Carman, J. 1990), sabemos que el instrumento ha sido ampliamente adoptado y utilizado en diversos campos para las mediciones de la calidad de servicio (Dabholkar et al, 1996). La popularidad de SERVQUAL con los investigadores puede explicarse principalmente por su facilidad de uso y por su adaptabilidad a diversos sectores de servicios. Incluso si ciertos investigadores solo han conservado el concepto de análisis de brechas como operacionalización de la calidad percibida del servicio, parece que el modelo SERVQUAL sigue siendo el intento más completo de conceptualizar y medir la calidad del servicio.

Otros estudios de medición de la calidad de servicio

Existen otros estudios que han desarrollado herramientas de medición de la calidad de servicio, basándose en diferentes variables y tratando de proponer modelos ponderables. De estos podemos observar un resumen en la siguiente tabla:

Tabla 3
Otros estudios de medición de la calidad de servicio

Autor	Modelo	Característica central	Puntos centrales	Áreas de aplicación
Gronöos (1984)	No tiene un modelo con representación algebraica	Calidad = f (expectativas, rendimiento e imagen)	Las interacciones comprador – vendedor son más importantes que las actividades de marketing.	Varios tipos de servicio
Autor	Modelo	Característica central	Puntos centrales	Áreas de aplicación
Parasuraman et al. (1985, 1988)	SERVQUAL $SQ = P - E$	22 items distribuidos en 5 dimensiones	La calidad de servicio es la diferencia entre la expectativa y el servicio brindado	Varios tipos de servicio
Brown y Swartz (1989)	$SQ = E - P$	10 dimensiones desarrolladas por Parasuraman et al. (1985)	La calidad de servicio es la diferencia entre la expectativa y el servicio brindado	Atención en oficinas médicas
Bolton y Drew (1991)	Modelo de evaluación y valor del servicio	4 dimensiones desarrolladas por Parasuraman et al.	Concluyen que las características de los clientes están	Servicios telefónicos

		(1988). Introduce el concepto de valor en la evaluación del cliente	influenciadas por la calidad y la valoración de éstos.	
Cronin y Taylor (1992)	SERVPERF	5 dimensiones generales desarrolladas por Parasuraman et al. (1988)	La evaluación de la calidad de servicio está mejor representada por a través de las dimensiones.	Varios tipos de servicio
Teas (1993)	Modelo ideal de desempeño	5 dimensiones generales desarrolladas por Parasuraman et al. (1988)	El modelo ideal de desempeño tiene más correlación con las preferencias de compra, intenciones de compra y satisfacción con los servicios.	Tiendas retail

2.1.2. BASES TEÓRICAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Alcanzar la satisfacción del cliente es el objetivo fundamental de todas las industrias, ya que es considerada el factor determinante del éxito (Gil et al., 2005). Si tienes a un cliente satisfecho puedes estar seguro de dos cosas: que te va a recomendar y que probablemente volverá para pagar por el producto una vez más. La satisfacción del cliente es el resultado de la superación de la realidad a las expectativas del cliente.

Son muchas las definiciones que se tienen sobre satisfacción del cliente (Giese & Cote, 2000; Vanhamme, 2001; Yi, 1990), sin embargo, en verdad esto demuestra que no se tienen un enfoque único sobre dicho significado ya que la literatura aún no ha establecido explícita o implícitamente una definición generalmente aceptada de satisfacción. Esto ha limitado las habilidades para desarrollar medidas apropiadas y comparar los resultados entre los estudios (Giese & Cote, 2000), así pues, Oliver (1997) señala que "todo el mundo sabe lo que es [satisfacción] hasta que se le pide que dé una definición, entonces parece que nadie sabe" (p.13)

Si nos referimos a los factores que determinan la satisfacción de un cliente, en base a lo mencionado por Zeithaml et al (2009), se puede decir que "la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción".

La mayoría de las definiciones han favorecido la noción de satisfacción del consumidor como respuesta a un proceso de evaluación. Específicamente, existe un tema predominante de

la satisfacción del consumidor como un concepto de resumen (es decir, una respuesta de cumplimiento (Oliver 1997), la respuesta afectiva (Halstead et al.,1994), la evaluación global (Fornell 1992), el estado psicológico (Howard y Sheth 1969), el juicio evaluativo global (Westbrook 1987), el atributo resumen atribuido (Oliver 1992) o la respuesta evaluativa (Day, 1984). Sin embargo, hay desacuerdo sobre la naturaleza de este concepto de resumen. La falta de una definición consensuada de satisfacción crea tres problemas graves para la investigación de la satisfacción del consumidor: seleccionar una definición adecuada para un estudio dado; operacionalización de la definición; y la interpretación y comparación de los resultados empíricos. Estos tres problemas afectan la estructura básica y los resultados de las investigaciones de marketing y las pruebas teóricas. Sin embargo, nos quedaremos con la aportación realizada por Giese & Cote (2000), en su estudio para definir la satisfacción del cliente, la cual entienden como una respuesta afectiva resumida de intensidad variable. Con un punto específico de determinación y una duración limitada; dirigido a aspectos focales de adquisición y / o consumo de productos:

- ***Una respuesta afectiva resumida de intensidad variable.*** El tipo exacto de respuesta afectiva y el nivel de intensidad probable de ser experimentado debe ser definido explícitamente por un investigador dependiendo del contexto de interés.
- ***Con un punto específico de determinación y una duración limitada.*** El investigador debe seleccionar el punto de determinación más relevante para las preguntas de investigación e identificar la duración probable de la respuesta resumida. Es razonable esperar que los consumidores puedan determinar conscientemente su respuesta de satisfacción cuando un investigador lo pida; por lo tanto, el momento es más crítico para determinar la respuesta más precisa y bien formada.
- ***Dirigido a aspectos focales de adquisición y / o consumo de productos.*** El investigador debe identificar el enfoque de interés basado en la cuestión de gestión o de investigación que enfrentan. Esto puede incluir una gama amplia o estrecha de actividades o problemas de adquisición o consumo.

La satisfacción se mide de manera usual usando escalas de tipo Likert que miden el nivel de satisfacción basándose en el último encuentro de servicio de los clientes (Heskett et al., 1997; Peterson & Wilson, 1992). Lo que se debe tener en cuenta a la hora de medir niveles de satisfacción es que, al igual que lo que sucede con la calidad de servicio, la satisfacción es

un constructo de características multidimensionales (Sureshchandar et al., 2002) similar a lo que sucede con la calidad de servicio.

2.1.3. BASES TEÓRICAS DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas entre sí. Esta realidad es defendida y fundamentada por gran número de investigadores quienes reconocen que la búsqueda de la satisfacción del cliente depende en gran medida de la calidad total del servicio de la empresa, y se considera una estrategia esencial para el desarrollo de las industrias (Paradise-Tornow, 1991). Sin embargo, Parasuraman y otros (1985) miden la calidad del servicio, que se basó en el modelo de desconfirmación de Oliver (1980), que propuso que la calidad del servicio es una función de las diferencias entre la expectativa y el desempeño a lo largo de las dimensiones de calidad; y que la satisfacción o insatisfacción resulta de experimentar un encuentro de servicio y comparar ese encuentro con lo esperado es decir que, la satisfacción es una función de la desconfirmación del rendimiento de la expectativa del cliente. Oliver (1980) también propuso que la mejora de la calidad es el factor clave que afecta la satisfacción del cliente y aumenta la intención de compra entre los consumidores. Algunos otros teóricos también mencionaron el mismo concepto afirmando que la calidad desempeña un papel importante en la satisfacción del consumidor y finalmente en su decisión de compra o goce del servicio (Gremler, D., Gwinner, K., & Brown, S. (2001), 2001, Radwin, 2000, Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., & Maull, R. S. 2008).

En la actualidad, la investigación que vincula directamente los conceptos combinados de calidad de servicio con la satisfacción del cliente es escasa. No sólo la organización necesita datos empíricos para entender el nivel de satisfacción de los clientes, sino que también necesitan comprender cómo integrar estos conceptos de calidad de servicio en la gestión de la satisfacción del cliente. (Rahman, M. Khan, A. & Haque, Md. 2012) Sin embargo, en la presente, se realizará un rápido recorrido por los estudios desarrollados durante este tiempo concernientes al tema tratado.

Quien por primera vez propuso un modelo de calidad de servicio fue Parasuraman et al., (1985, 1988) a través del cual hizo medible la calidad de servicio a través de la investigación multidimensional conformado por cinco componentes que se cree que representan la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, la garantía y empatía. Este método

se basa en el paradigma expectativa – desconfirmación que se entiende que la calidad de servicio se entiende como la medida en que las expectativas previas de los consumidores con confirmadas o desconfirmadas por sus percepciones reales de la experiencia de servicio. Este instrumento se ha aplicado extensamente en una variedad de contextos y de ajustes culturales y se ha encontrado ser relativamente robusto. Se ha convertido en la escala de medición dominante en el área de calidad de servicio.

Brogowicz, A., Delene, L., & Lyth, D. (1990) desarrollaron un modelo para una calidad de servicio llamado: Modelo sintetizado de calidad de servicio; mediante el cual afirmaban que los clientes influyen por el boca a boca o por otras personas influenciadas por las actividades de marketing como comunicaciones de publicidad o los medios de comunicación, por lo que la concepción y percepción de la calidad de servicio surge en la mente de los consumidores. Adicionalmente plantea que se debe determinar lo que los clientes esperan y cómo esperan conseguirlo, planificando, implementando y controlando la oferta de servicios para limitar, reducir o eliminar las brechas de calidad de servicio. Otro estudio por mencionar es el de Cronin y Taylor (1992), quienes desarrollaron un modelo diferente para medir la calidad de servicio, llamado el Rendimiento Único (SERVPERF). Ellos afirmaron que el SERVPERF era más adecuado y preciso que el SERVQUAL, ya que necesitaba menos elementos que SERVQUAL para medir la calidad del servicio de cualquier empresa y una mejor evaluación de la satisfacción del cliente.

También se ejecutaron modelos que fueron desarrollados con uso de TI (Tecnología de información), como el planteado por Berkley y Gupta (1994), ellos lo llamaron: Modelo de alineación. Este modelo permitiría a los gerentes determinar la tecnología de la información más adecuada para mejorar la calidad y cumplir con el servicio deseado por los clientes.

Philip y Hazlett (1997) desarrollaron el modelo de atributos PCP. En lugar de la escala de SERVQUAL, se propone un modelo que toma la forma de una estructura jerárquica - basada en tres niveles principales de atributos - central, central y periférica (P-C-P). Este modelo P-C-P tiene la capacidad de abarcar cualquier sector de servicios ya que lo que se propone es un marco esquelético dentro del cual considerar los servicios respectivos.

Un importante modelo desarrollado por Oh (1999) se denomina valor y modelo de la satisfacción del cliente. Este modelo hace hincapié en el comportamiento de los consumidores después de tomar cualquier servicio. Con él, se ha demostrado que la calidad de servicio percibida es influenciada por precio y la experiencia de compra/servicio por parte del

consumidor. Si los clientes obtienen un valor relacionado al costo / precio y además están satisfechos con el servicio, entonces se produce un efecto directo sobre su deseo de recompra.

Soteriou y Stavrinides (2000) desarrollaron el modelo llamado modelo DEA, servicio interno de calidad. DEA opera a través del análisis sobre los datos y es un instrumento financiero muy adecuado para los bancos. Este modelo identifica qué y dónde están los recursos que no se utilizan adecuadamente en la empresa y cómo mejorar el servicio.

Posteriormente, se desarrollaron modelos de calidad para la banca por internet, estudiado y ejecutado por Broderick y Vachirapornpuk (2002). Este modelo es diferente al de otros modelos, por la ausencia de interacción humana en los servicios móviles. Al año siguiente, se desarrolló un modelo importante para medir la calidad del servicio de negocio electrónico desarrollado por Santos (2003). En este modelo, el autor propone factores determinantes que están relacionados con la medición de la calidad del servicio en el comercio electrónico, como: facilidad de uso, apariencia, vinculación, estructura y disposición, y contenido; alcanzando con ellos: fiabilidad, eficiencia, soporte, comunicación, seguridad e incentivos.

En conclusión, la calidad del servicio y la satisfacción son dos constructos distintos, pero estrechamente relacionados (Hurley & Estelami, 1998). Según algunos autores la calidad es una causa de la satisfacción (Parasuraman et al., 1985; Oliver R., 1993; De Ruyter et al., 1997), mientras que para otros es una consecuencia de la misma (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991b). A pesar de estas visiones distintas, existe consenso creciente en torno a la idea de la calidad percibida como antecedente de la satisfacción (Bloemer, Ruyter, & Peeters, 1998), llegando a un estudio con evidencia empírica que demuestra que la calidad del servicio lleva a la satisfacción (Lee et al., 2000), y a definiciones que hablan de la satisfacción como resultado de la valoración que el cliente hace sobre la calidad percibida del servicio entregado por la empresa (Alet, 1994).

2.2. ANTECEDENTES EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

De lo desarrollado en el capítulo anterior, se puede distinguir algunos de estudios que relacionan la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. Existen otros estudios que han

aplicado estas bases teóricas a los distintos campos de los negocios y que reflejan la consecuencialidad de ambos constructos. A continuación, se expondrá 3 antecedentes:

- **Antecedente 1:** Passenger's satisfaction with public bus transport services in Ghana: a case study of Kumasi–Accra route. (Aidoo, E. et al.,2013)

El transporte por carretera forma parte de las actividades cotidianas de los individuos y es el principal medio de transporte en Ghana. En muchas partes del mundo, las personas tienden a utilizar sus vehículos privados debido a la falta de satisfacción que derivan de los servicios de transporte público. En este trabajo, la satisfacción de los pasajeros con los servicios de transporte público en Ghana ha sido investigada usando el modelo de regresión logística binaria. Entre los pasajeros incluidos en la muestra, los resultados indican que el 15%, el 63,2%, el 20,8% y el 1% consideran que la calidad global del servicio de transporte público es excelente, buena, moderada y mala respectivamente. A partir del modelo binario estimado, la calificación de los pasajeros para la calidad general del servicio tiende a aumentar cuando están satisfechos con componentes de servicio como la estructura tarifaria (OR = 1,897; IC del 95% = 1,08-3,33), tasa de criminalidad en la estación de autobuses, IC 95% = 1,05-3,18) y registro de seguridad de tráfico del autobús (OR = 4,407; IC del 95% = 2,64-7,36). Se estableció que, la satisfacción de los pasajeros con el servicio de transporte público está muy influenciada por el registro de seguridad del tráfico de autobuses. Por lo tanto, para conservar los usuarios existentes y atraer a los nuevos usuarios, las políticas relacionadas con la seguridad de los pasajeros y el confort, así como la tarifa y el control de la tasa de delincuencia en la estación de autobuses debe ser objetivo y mejorado. Son los componentes de servicio que los usuarios valoran más. La calidad que perciben los usuarios de los autobuses está relacionada al resultado de satisfacción del estudio.

- **Antecedente 2:** Expectations, Performance, and Citizen Satisfaction with Urban Services. (Van Ryzin, 2004)

El modelo de desconfirmación de la expectativa ha dominado la investigación del sector privado sobre la satisfacción del cliente durante varias décadas, pero no se ha aplicado a la satisfacción de los ciudadanos con los servicios urbanos. Este modelo considera los juicios de satisfacción como determinados, pero por un proceso en el cual

los consumidores comparan el desempeño con sus expectativas anteriores. Utilizando datos de una encuesta ciudadana de la ciudad de Nueva York, este estudio encuentra que las expectativas de los ciudadanos y especialmente la desconfirmación de las expectativas desempeñan un papel fundamental en la formación del juicio de satisfacción con respecto a la calidad de los servicios urbanos.

- **Antecedente 3:** The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. (Sureshchandar, G. et al., 2002).

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha recibido una atención académica considerable en los últimos años. Pero la naturaleza de la relación exacta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente todavía está envuelta con incertidumbre. Muchos investigadores han operacionalizado la satisfacción del cliente mediante el uso de una sola escala de artículos y muchos otros han utilizado escalas de varios artículos. El presente estudio adopta un enfoque diferente y considera la satisfacción del cliente como una construcción multidimensional como la calidad del servicio, pero argumenta que la satisfacción del cliente debe operacionalizarse a lo largo de los mismos factores en los que se opera la calidad del servicio. Basándose en este enfoque, se ha investigado el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados han indicado que los dos constructos son de hecho independientes, pero están estrechamente relacionados, lo que implica que un aumento en uno es probable que conduzca a un aumento en otro.

2.3. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Los países en desarrollo a menudo nutren la industria del automóvil como un camino hacia el desarrollo tecnológico y económico una vez que alcancen cierto nivel de PIB per cápita. Los países en desarrollo toman este camino porque la industria del automóvil es de capital intensivo y tiene efectos significativos en industrias relacionadas. Capaz de crear numerosas oportunidades de empleo y aumentar el PIB per cápita (Jan, T. y Hsiao, C., 2004).

La industria automotriz tuvo sus inicios en Europa en los años de 1890 en un esfuerzo por sustituir la fuerza animal, que hasta entonces, era la fuerza que posibilitaba el traslado. Los primeros modelos los vehículos propulsados por vapor para que, años después, se creara el primer vehículo con motor de combustión interna con gasolina. En 1900, la producción masiva de automóviles ya había empezado en Francia y Estados Unidos siendo unas de las primeras compañías creadas para fabricar automóviles las francesas Panhard et Levassor (1889), y Peugeot (1891). En 1908, Henry Ford comenzó a producir automóviles en una cadena de montaje, sistema totalmente innovador que le permitió alcanzar cifras de fabricación hasta entonces impensables. El desarrollo de los autos se refuerza con el paso de las dos guerras mundiales y, posteriormente, en una etapa moderna, se buscó el desarrollo de motores más seguros, eficientes y menos contaminantes. Así pues, al pasar los años, la especialización y tecnología de estos vehículos ha ido creciendo notablemente, alcanzando una sofisticación en el diseño y la potenciación mecánica de los vehículos que tenemos hoy en día.

2.3.1.1. La industria automotriz en el mundo contemporáneo

La industria automotriz que se desarrolla en el mundo contemporáneo ha alcanzado niveles que antes hubieran sido impensables. La adquisición de un vehículo significa no solo contar con un medio de transporte, sino que va más allá pasando a ser sinónimo de confort y elegancia. Sin embargo, según estudios de la AAP (Asociación Automotriz del Perú) en su exposición anual, indicó que esta industria se enfrenta a un contexto actual con diversas variables, como la presión regulatoria, la incertidumbre económica, la conectividad, los cambios sociales, el desarrollo tecnológico y el medio ambiente; los afectan al desarrollo automotriz actual y del mañana. Cabe resaltar que se espera que la gasolina sea reemplazada por otros insumos energéticos en pro de lo establecido en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y el Acuerdo de Paris – COP 21, que busca reducir la emisión de gases de efecto invernadero para limitar el cambio climático y el calentamiento global por debajo del 2°C. Esto exige una urgente implementación y adaptación de los vehículos fabricados alrededor del mundo, esperando la incorporación al mercado de los carros eléctricos que estima una venta esperada en 20 mil millones de vehículos por año alrededor del mundo para el 2040.

2.3.1.2. La industria automotriz en el Perú

Actualmente, América Latina viene recuperándose de un corto periodo de recesión económica en la industria automotriz, siendo los protagonistas de ventas los países de México y Brasil, las dos grandes potencias latinoamericanas en producción y venta de automóviles desde la llegada de Volkswagen a territorio brasileño en la década de 1950 y al mexicano en la década de 1960, época en la que el modelo Escarabajo se convirtió en un auténtico símbolo en ambos países. En la actualidad Brasil y México concentran el 90% de la producción de la región, y son el 6° y 10° productor mundial de vehículos, respectivamente.

El Perú, luego del apogeo en ventas tenido durante el año 2008, se experimentó una fuerte recesión en el año 2009 y un estancamiento en las ventas del año 2015. Actualmente, se está recuperando, alcanzando en el 2016 un incremento del 7% al año anterior y en el 2017, un incremento del 5% al año pasado.

El Perú ocupa el último lugar en América del Sur en la relación habitantes por vehículo. Somos 12 peruanos por vehículos. En penúltimo lugar está Colombia con 11 y le siguen Ecuador y Venezuela con 7, respectivamente. Chile, Argentina y Brasil están en 3,5 y 3,7. Perú, con sus 30 millones de habitantes, en su época de apogeo ha comprado cerca de 190 mil autos en un año. Sin embargo, 17 millones de chilenos han comprado 390 mil. Para alcanzarlos, se debería vender el triple con relación a nuestra población. Por otro lado, Ecuador ha llegado a consumidor 140 mil autos.

En el mercado automotriz peruano encontramos diferentes marcas representadas por empresas que ofrecen un portafolio de categorías de vehículos para los diferentes sectores del país, siendo las principales marcas: Toyota, Hyundai, Kia, Nissan, Suzuki, Chevrolet, Renault, Mazda, Volkswagen, Mitsubishi y otras marcas.

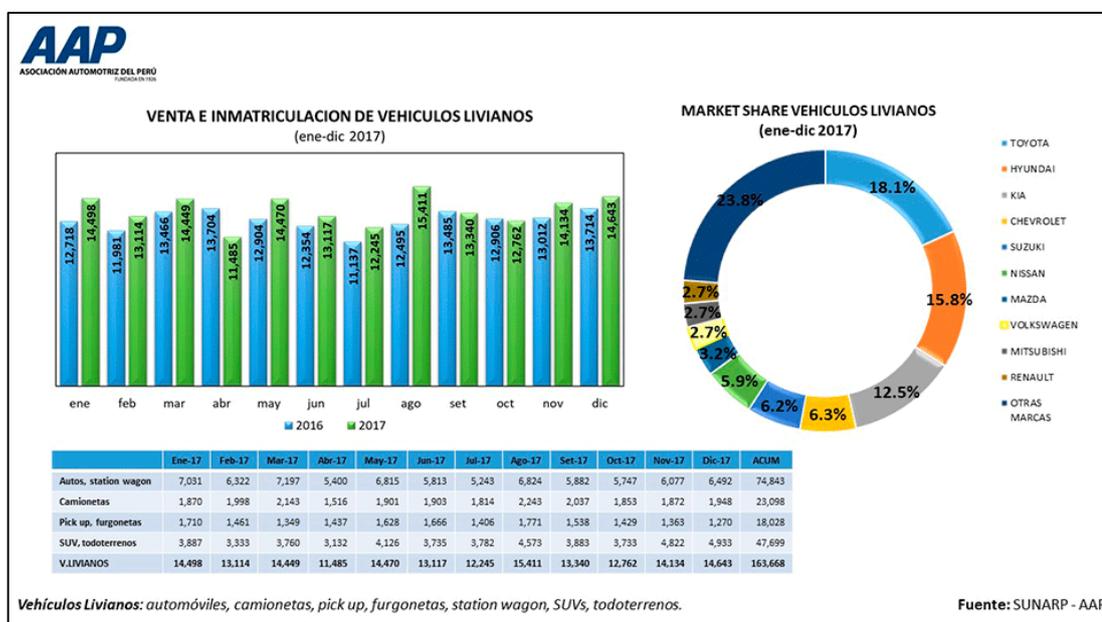


Figura 4. *Venta e inmatriculación de vehículos livianos (ene -dic 2017).* Asociación automotriz del Perú.

2.3.2. EL SECTOR AUTOMOTRIZ PREMIUM EN EL PERÚ

2.3.2.1. Características particulares de empresas vehiculares Premium

Según el presidente de la AAP, Edwind Derteano, un vehículo de lujo se define porque son marcas con alto nivel de equipamiento, con un alto rendimiento mecánico y con acabados muy definidos. Son estas características las que generan que sean de alto precio y que se les califique como Premium. En esa línea, en el Perú hay 12 marcas Premium dentro de las cuales tenemos a BMW, Audi, Mercedes Benz, Volvo, Lexus, Porsche, Land Rover, Jaguar, Mini, Mc Laren, Lamborghini, Ferrari y Aston Martin.

El total de autos Premium vendidos al 2015 ha sido de 3,436, que representan un crecimiento de 1.2% sobre las ventas del mismo periodo del año anterior. Cabe señalar, que todo el mercado automotor peruano ha decrecido 4%, mientras que las marcas Premium han crecido 1.2%”.

En el 2016, las marcas premium que han crecido en comparación al año pasado son Lexus con un 26%, seguido de Volvo con 15% y Land Rover con 13.5%. Mini logro un crecimiento del 2%. BMW que encabezaba la lista ha tenido un pequeño decremento del 2% y Mercedes Benz ha caído en 15%. Ferrari y Aston Martin, que el año pasado lograron colocar 3 y 7 unidades respectivamente, este año solo colocaron una cada uno, decayendo Ferrari en 66% y Aston Martin en 86%.

La situación que se presenta en el Perú donde las marcas premium crecen a mayor proporción que las marcas convencionales, se están dando también en otros mercados y es frecuente en las economías que se encuentran en crecimiento. Un factor importante en las marcas premium es que muchas de ellas han logrado producir modelos más pequeños de menor precio que sirven como auto de entrada de la marca. Los clientes optan por pagar ligeramente más que por una marca convencional, por el gusto y estatus de tener un auto premium.

En el 2017 la penetración de nuevas modalidades de crédito viene aumentado y ha sido uno de los motivos por los cuales el sector premium creció 11% a pesar de que el año pasado todo el mercado automotriz cayó 6,5%. Dicho sistema se conoce como la “compra inteligente” y consiste en el alquiler del vehículo por tres años aproximadamente, pudiendo luego de la conclusión de estos, dejar el auto usado y elegir uno nuevo. En esa línea las marcas premium que han registrado mayores ventas el año son BMW (1,500 unidades), Mercedes Benz y Audi. A lo que suma la preferencia, también, hacia las camionetas SUV.

2.3.2.2. Características particulares de consumidores Premium

En el país, en el al finalizar el 2016, casi 39,000 peruanos alcanzaron una fortuna superior al millón de dólares, y se contó con 10 magnates con una riqueza mayor a US\$ 1,000 millones. Así pues, Perú es el cuarto país con más millonarios y ‘billionarios’ en la región.

El segmento premium en el Perú abarca los sectores A/B de la población peruana, conformado no solo por estos millonarios que viven en el país, sino que existe la presencia de una clase media emergente, como los medianos empresarios, los cuales usualmente buscan premiar su éxito con productos de lujo. Según la clasificación de los estilos de vida de Rolando Arellano, hablamos de los denominados “sofisticados” y en algunas oportunidades de los hombres “progresistas” o las mujeres “modernas”.

Es a estos clientes a quienes llamamos “clientes premium” y se caracterizan por ser muy exigentes con la calidad de producto que compran, y más exigentes aún con la calidad de servicio que reciben. Ellos son conscientes de que están comprando un bien de lujo y forman de un mercado muy reducido, por lo que siempre demandan una atención individualizada y especializada. Satisfacer sus expectativas al nivel de la calidad que exige las marcas a las que representan las empresas en el Perú, no es nada fácil y exige anticiparse incluso a los requerimientos de los clientes.

2.4. HIPÓTESIS

El desarrollo de los diferentes estudios ha demostrado que existe una relación positiva y directa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1985; Oliver R., 1993; De Ruyter et al., 1997). El cliente espera que se supere o al menos que se llenen las expectativas que tiene como consumidor (Oliver, 1993). En el presente siglo se

llevó a cabo un estudio con evidencia empírica que demostró que la calidad del servicio lleva a la satisfacción (Lee et al., 2000) como un antecedente, y no viceversa.

Siguiendo la misma línea, pero aplicada en el mercado automotriz peruano de marcas premium, la presente investigación plantea que cuanto más aumente la calidad de servicio, traerá como consecuencia directa el aumento de la satisfacción del cliente. Así pues, se plantea la siguiente hipótesis general:

“La calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú tiene relación directa con la satisfacción del cliente Premium.”

Se plantean además hipótesis que nacen del desarrollo de las variables específicas del presente estudio y que sirven de instrumentos concretos que denotan la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente:

- H. específ. 1: La tangibilidad tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.
- H. específ. 2: La confiabilidad tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.
- H. específ. 3: La capacidad de respuesta tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.
- H. específ. 4: La seguridad tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.
- H. específ. 5: La empatía tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es no experimental, tomando como caso el estudio de la relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializados en el Perú y la satisfacción del cliente Premium. Así mismo, será un estudio transversal tomando como base de datos la información de los clientes de una empresa que comercializa vehículos premium de marcas europeas que adquirieron unidades nuevas en el periodo de enero a diciembre del año 2017.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población objetivo

La población se define como el conjunto de clientes que adquirieron vehículos de marcas Premium a través de la compra en la sucursal de esta empresa en el Perú. Por esto, la unidad de análisis que se toma como estudio son las Sucursales de ventas de vehículos Premium en el Perú.

3.2.2. Método de muestreo

Se seleccionará de manera no probabilística y por conveniencia, una muestra de clientes que hayan comprado un vehículo nuevo de estas marcas Premium, en el transcurso de los meses desde enero hasta diciembre del 2017. El criterio de elección de esta muestra es principalmente que se cuente con información completa de contacto en la base de datos.

3.2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó en base a la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población (Anderson, et al.; 2008):

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

en donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito estimada

q = probabilidad de fracaso estimada

d = precisión (Error máximo admisible)

Se consideró un intervalo de confianza del 95% ($Z = 1.96$), con una probabilidad de éxito estimada de 0.5 y probabilidad de fracaso estimada de 0.5. Así mismo, se consideró un margen de error de 5%. Obteniéndose así una muestra total de 192 clientes.

Tabla 4
Población y Muestra

$$n = \frac{380 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (380 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 191.28$$

	POBLACIÓN	MUESTRA
VENTAS 2017 (Ene – dic 17)	380	192

3.3. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente estudio se utilizó el método de recolección de datos a través de encuestas telefónicas a partir de la base de datos obtenida de clientes que adquirieron su vehículo nuevo entre los meses de enero a diciembre 2017.

3.3.1. Instrumentos de medición

3.3.1.1. Fuente de Información Primaria – Calidad de Servicio

Instrumento de medición SERVQUAL

El instrumento de medición utilizado es el modelo del SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988). Este instrumento diseñado para capturar las expectativas y percepciones del cliente a través de 5 dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El cuestionario consta de un total de 22 ítems, que están organizados en las 5 dimensiones y comprenden 4 ítems para capturar elementos tangibles, 5 ítems para capturar confiabilidad, 4 ítems para capacidad de respuesta, 4 ítems para seguridad y 5 ítems para capturar empatía.

El instrumento se adaptó a la presente investigación, desarrollándose de la siguiente manera:

∞ PRIMERA PARTE: Cuestionario SERVQUAL Expectativas

I. DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD

1. Las sucursales excelentes tienen equipamiento moderno.
2. Las instalaciones físicas de las sucursales excelentes son atractivas
3. Los empleados de las sucursales excelentes tienen buena apariencia
4. La publicidad de las sucursales excelentes (folletos, información, etc.) es atractiva

II. DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

5. Cuando las sucursales excelentes prometen hacer algo en un plazo, lo hacen.
6. Cuando un usuario tiene un problema, las sucursales excelentes muestran interés en resolverlo.

7. Las sucursales excelentes realizan un buen servicio desde la primera vez.
8. Las sucursales excelentes realizan el servicio en el tiempo prometido.
9. En las sucursales excelentes, se esfuerzan por mantener un bajo nivel de error.

III. DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

10. En las sucursales excelentes, se comunican con los clientes manteniéndolos al tanto del tiempo de término del proceso de venta.
11. En las sucursales excelentes, los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes.
12. En las sucursales excelentes, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
13. En las sucursales excelentes, los empleados responden con prontitud las preguntas de los clientes.

IV. DIMENSIÓN SEGURIDAD

14. El comportamiento de los empleados en las sucursales excelentes inspira confianza en los clientes.
15. Los empleados de las sucursales excelentes procuran que sus clientes se sienten seguros de realizar sus operaciones y transacciones.
16. En las sucursales excelentes, los empleados siempre son amables con los clientes.
17. En las sucursales excelentes, los empleados tienen la capacidad y conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

V. DIMENSIÓN EMPATÍA

18. En las sucursales excelentes brindan una atención individualizada a sus clientes.
19. En las sucursales excelentes tienen horarios de atención convenientes a todos los usuarios.

20. Los empleados de las sucursales excelentes demuestran preocupación por los intereses de los clientes.
21. Los empleados de las sucursales excelentes entienden las necesidades específicas de los clientes
22. En las sucursales excelentes brindan una atención personalizada a sus clientes.

∞ SEGUNDA PARTE: Cuestionario SERVQUAL Dimensiones

I. TANGIBILIDAD

- Equipamientos modernos
- Instalaciones físicas
- Apariencia del personal
- Materiales de comunicación visual atractivos

II. CONFIABILIDAD

- Ofrecer servicios conforme a lo prometido
- Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes
- Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez
- Ofrecer el servicio en el plazo prometido
- Bajo nivel de error

III. CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Mantener a los clientes informados sobre el término del proceso de venta
- Prestar una pronta atención a los clientes
- Disposición para ayudar a los clientes
- Agilidad para responder a las demandas de los clientes

IV. SEGURIDAD

- Empleados que inspiran confianza
- Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones
- Cortesías de los empleados

- Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes

V. EMPATÍA

- La empresa brinda una atención individualizada a los clientes
- Tienen horarios de atención convenientes a todos los usuarios
- Demostrar preocupación por los intereses de los clientes
- Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes
- Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes

∞ TERCERA PARTE: Cuestionario SERVQUAL Percepciones

I. DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD

1. Esta Sucursal tiene equipamiento moderno.
2. Las instalaciones físicas de esta Sucursal son atractivas
3. Los empleados de esta Sucursal tienen buena apariencia
4. La publicidad de esta Sucursal (folletos, información, etc.) es atractiva

II. DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD

5. Cuando esta Sucursal promete hacer algo en un plazo, lo hace.
6. Cuando un usuario tiene un problema, esta Sucursal muestra interés en resolverlo.
7. Esta Sucursal realiza un buen servicio desde la primera vez.
8. Esta Sucursal realiza el servicio en el tiempo prometido.
9. En esta Sucursal, se esfuerzan por mantener un bajo nivel de error.

III. DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

10. En esta Sucursal, se comunican con los clientes manteniéndolos al tanto del tiempo de término del proceso de venta.
11. En esta Sucursal, los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes.
12. En esta Sucursal, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
13. En esta Sucursal, los empleados responden con prontitud las preguntas de los clientes.

IV. DIMENSIÓN: SEGURIDAD

14. El comportamiento de los empleados de esta Sucursal inspira confianza en los clientes.
15. Los empleados de esta Sucursal procuran que sus clientes se sienten seguros de realizar sus operaciones y transacciones.
16. En esta Sucursal, los empleados siempre son amables con los clientes.
17. En esta Sucursal, los empleados tienen la capacidad y conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

V. DIMENSIÓN: EMPATÍA

18. Esta Sucursal brinda una atención individualizada a sus clientes.
19. Esta Sucursal tiene horarios de atención convenientes a todos los usuarios.
20. Los empleados de esta Sucursal demuestran preocupación por los intereses de los clientes.
21. Los empleados de esta Sucursal entienden las necesidades específicas de los clientes
22. Esta Sucursal brinda una atención personalizada a sus clientes.

3.4.2.1. Fuente de Información Secundaria – Satisfacción del cliente

VOICE SATISFACTION: Encuestas de satisfacción de la Sucursal

Como fuente de información secundaria de la variable satisfacción del cliente del presente estudio, se tomó la información de las encuestas de satisfacción al cliente realizadas en la sucursal de una empresa automotriz trasnacional. Las mismas que son enviadas a los correos electrónicos de los clientes para el llenado virtual luego de haberse concretado la entrega de su vehículo nuevo.

Las encuestas seleccionadas correspondían a los clientes específicos que fueron seleccionados para la prueba piloto del presente estudio.

3.3. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

3.4.3. Análisis de datos información primaria, SERVQUAL

La escala utilizada por este instrumento es diferencial semántico, en las que se califica a los diferentes ítems de evaluación como 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Luego, se realiza el análisis a través de la desconfirmación de expectativas por medio de las percepciones:

$$\boxed{SQ = P - E}$$

Dónde;

SQ: Calidad del servicio

P: Percepción del individuo

E: Expectativas del individuo

Considerando lo siguiente:

<p>PERCEPCIÓN > EXPECTATIVA = Alto nivel de calidad</p> <p>PERCEPCIÓN < EXPECTATIVA = Bajo nivel de calidad</p> <p>PERCEPCIÓN = EXPECTATIVA = Moderado nivel de calidad</p>
--

3.4.4. Análisis de datos información secundaria, VOICE SATISFACTION

Las encuestas realizadas por la marca contemplan como resultado final una escala de del 01 al 10 dependiendo del grado de satisfacción del cliente, en donde se considera que de la puntuación 01 al 04 son clientes “detractores”, del 05 al 07 son clientes “conformes” y finalmente, del 08 al 10 son clientes “embajadores”.

Una vez obtenidos los resultados de ambas fuentes de información, se realizará un análisis de correlación entre las dos variables para determinar el nivel de dependencia entre ambas, así como la significancia de las cinco (05) variables secundarias: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

CAPÍTULO IV

PRUEBA PILOTO

Tomando como base la muestra obtenida (192 clientes), se considera razonable realizar el estudio con una prueba piloto del 50% de la muestra, 96 personas, siguiendo el criterio de elección de la muestra el cual es contar con información completa de contacto en la base de datos. Se utilizó un muestreo por conveniencia seleccionando a los clientes para ser entrevistados voluntariamente y con disposición a ser estudiados. (Hernández et al. 2010).

4.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

El instrumento fue previamente evaluado por el asesor de la presente investigación, quien a su vez realizó la validación de este, juntamente con otros 2 profesores expertos en la materia:

- **Mg. Daniel Roberto Dávila Revoredo (Asesor de tesis)**

Magister en Educación Superior de la Universidad Andrés Bello (Chile), 2 PADEs en Finanzas y Marketing en la universidad ESAN, Programa de Alta Dirección de la universidad de Piura. Actualmente se encuentra doctorando en la Universidad Politécnica de Cataluña. Es consultor empresarial y docente en la UPC y en ESAN; con más de 20 años de experiencia como Gerente General en Organizaciones Multinacionales en Perú y el extranjero.

- **Mg. Domingo Luis Alberto Natteri Miguel de Priego**

MBA de la Universidad del Pacífico, con 10 años de experiencia en Gerencias Comerciales y más de 15 años de experiencia en Gerencia General. Investigador acreditado por CONCYTEC. Actualmente docente de la universidad UPC, ESAN y consultor de empresas independiente.

- **Mg. Mario Martín Valdez Salas**

MBA de la Universidad ESAN e Ingeniero Industria de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con 7 años de experiencia en diferentes Gerencias Comerciales. Actualmente se desempeña como consultor empresarial independiente, y docente de la universidad ESAN y la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Del resultado del juicio de expertos, se realizaron algunas adaptaciones de forma, en las siguientes preguntas del cuestionario:

Tabla 5
Validación del instrumento

DIMENSIÓN DE MEDICIÓN	ITEM	ITEM ORIGINAL	MODIFICACIÓN DEL ITEM	OBSERVACIÓN
TANGIBILIDAD	1	En las sucursales excelentes tienen <i>equipos modernos</i> .	En las sucursales excelentes tienen <i>equipamiento</i> moderno.	Modificación (Prof. Valdez)
CONFIABILIDAD	9	En las sucursales excelentes, se esfuerzan por mantener <i>registros exentos de errores</i> .	En las sucursales excelentes, se esfuerzan por mantener <i>un bajo nivel de error</i> .	Modificación (Prof. Valdez)
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	En las sucursales excelentes, se comunican con los clientes manteniéndolos al tanto del tiempo de término del <i>servicio</i> .	En las sucursales excelentes, se comunican con los clientes manteniéndolos al tanto del tiempo de término del <i>proceso de venta</i> .	Modificación (Prof. Valdez)
SEGURIDAD	15	Los empleados de las sucursales excelentes procuran que sus clientes se sienten seguros <i>en</i> realizar sus operaciones y transacciones.	Los empleados de las sucursales excelentes procuran que sus clientes se sienten seguros <i>de</i> realizar sus operaciones y transacciones.	Modificación (Prof. Valdez)
EMPATÍA	19	En las sucursales excelentes <i>proporcionan</i> horarios de atención convenientes a todos los usuarios.	En las sucursales excelentes <i>tienen</i> horarios de atención convenientes a todos los usuarios.	Modificación (Prof. Valdez)

4.2. DESARROLLO DE PRUEBA PILOTO

Para el desarrollo de la prueba piloto se solicitó en primer lugar, los permisos necesarios para la extracción de la base de datos y encuestas de satisfacción realizadas a los clientes correspondientes al periodo de estudio. Se extrajeron 150 contactos de clientes parte de la muestra representativa del presente estudio, buscando que 96 de ellos (muestra de la prueba piloto) puedan responder al cuestionario.

La aplicación del instrumento a través de llamadas telefónicas se realizó en jornadas de trabajo durante los días 05, 06, 07 y 08 de junio del 2018; contactando alrededor de 24 clientes por día, en una encuesta realizada por 4 operarios. Al culminar el llenado de las encuestas, dicha información fue recolectada para ser trasladada en un Excel y ser analizados en el programa estadístico SPSS.

4.3. RESULTADOS PRELIMINARES DE PRUEBA PILOTO

Una vez aplicada la encuesta de obtención de información primaria, SERVQUAL, se obtuvieron los siguientes resultados:

4.3.1. Características de la muestra Prueba Piloto

De la muestra de 96 clientes encuestados, resultó un total de 36 mujeres equivalente al 37% del porcentaje total de encuestados; y 60 hombres, que representan el 63%.

Tabla 6

Género de encuestados

Etiquetas de fila	Cuenta de ENCUESTADOS
F	36
M	60
Total general	96

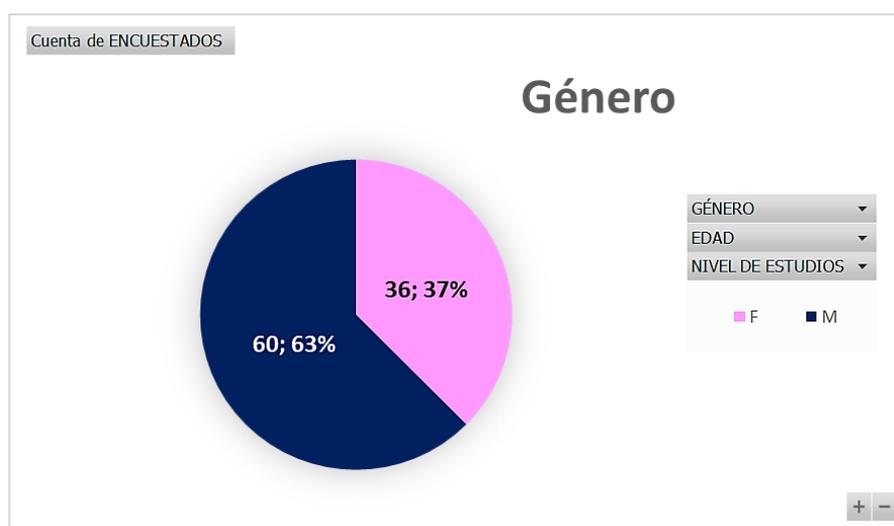


Figura 5. Representación gráfica: género de encuestados

Asimismo, el rango de edades de los encuestados oscila entre los 18 y los 75 años, siendo de mayor a menor en la siguiente escala:

encuestados de 18 a 25 años (2; 2%); de 26 a 35 años (9; 9%); de 36 a 45 años (23; 24%); de 46 a 55 años (45; 47%); de 56 a 65 años (16; 17%); y de 66 a 75 años (1; 1%).

Tabla 7

Edades de encuestados

Etiquetas de fila	Cuenta de ENCUESTADOS
18 – 25 años	2
26 – 35 años	9
36 – 45 años	23
46 – 55 años	45
56 – 65 años	16
66 – 75 años	1
Total general	96

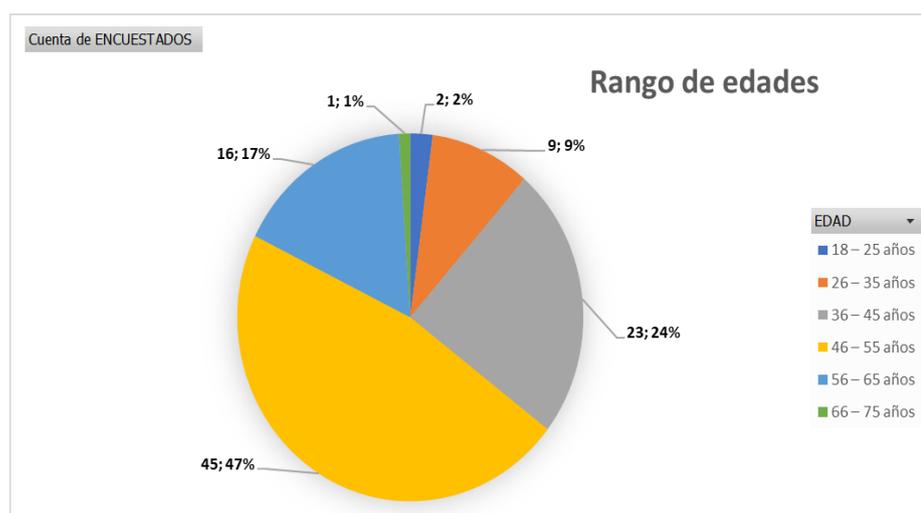
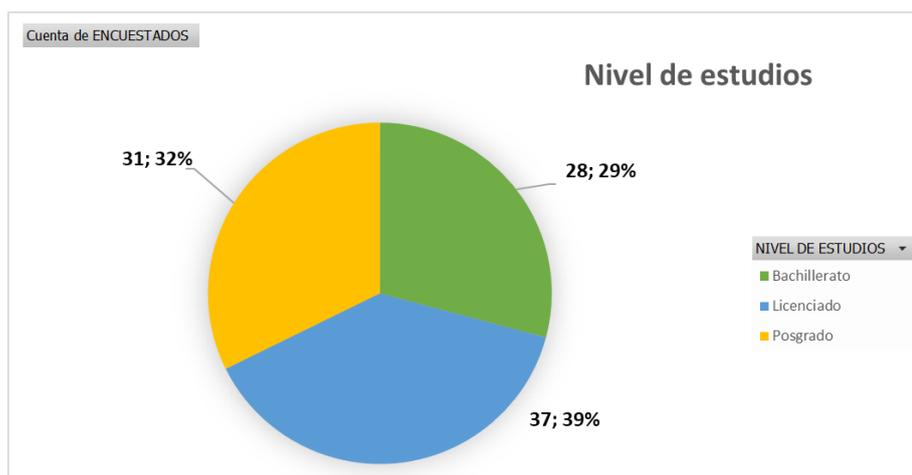


Figura 6. Representación gráfica: edades de encuestados

En cuanto al nivel de estudios de los encuestados, de un rango que iba desde ‘sin estudios’ hasta ‘Posgrado’, se obtuvo resultados de 28 personas con nivel Bachillerato (29%); 37 personas Licenciadas (39%); y 31 personas con estudios de Posgrado (32%).

Tabla 8**Nivel de estudios de encuestados**

Etiquetas de fila	Cuenta de ENCUESTADOS
Bachillerato	28
Licenciado	37
Posgrado	31
Total general	96

*Figura 7. Representación gráfica: nivel de estudios de encuestados*

4.3.2. Resultado aplicación del cuestionario Calidad de Servicio SERVQUAL - Información Primaria¹

Como resultado de la aplicación del cuestionario y tomando como criterio de medición la escala otorgada por el SERVQUAL, se obtuvieron resultados a partir del análisis a través de la desconfirmación de expectativas por medio de las percepciones de los encuestados:

$$SQ = P - E$$

PERCEPCIÓN > EXPECTATIVA = Alto nivel de calidad
PERCEPCIÓN < EXPECTATIVA = Bajo nivel de calidad
PERCEPCIÓN = EXPECTATIVA = Moderado nivel de calidad

¹ Véase detalle en anexo 3: Resultados cuestionario SERVQUAL; y anexo 4: Desconfirmación de expectativas SERVQUAL

Así pues, los resultados de las encuestas aplicadas fueron los siguientes:

Tabla 9
Resultados SERVQUAL

SERVQ.	ENCUESTADOS	%
ALTO	71	74%
BAJO	25	26%
MEDIO	0	0%
TOTAL	96	100%

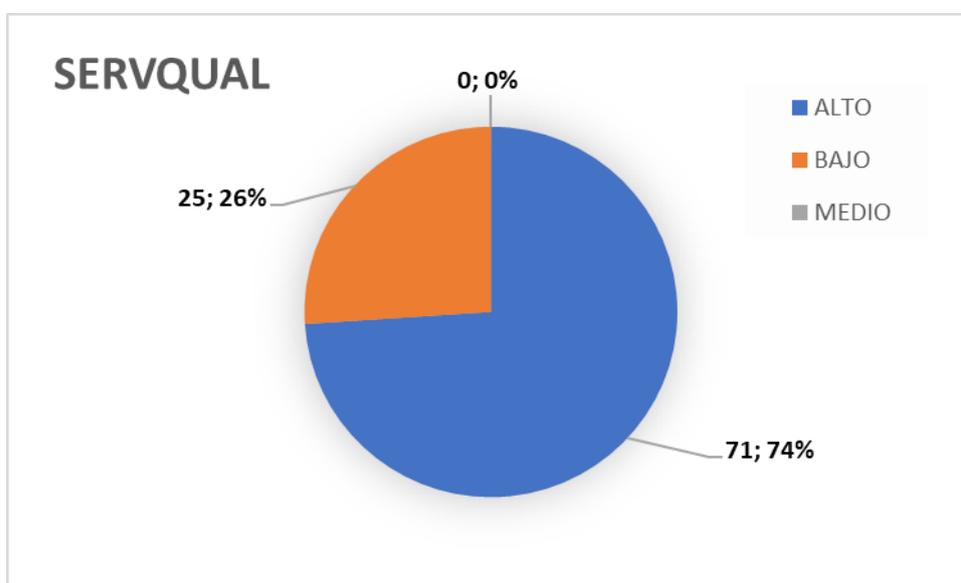


Figura 8. Resultados aplicación de encuesta SERVQUAL

Se puede entender que 71 (74%) personas de la muestra encuestada consideran que la calidad de servicio de la sucursal de las marcas que comercializa esta empresa es ALTA, ya que se superaron las expectativas que ellos tenían antes de realizar la compra. En tanto que son 25(26%) personas las que consideran que la calidad de servicio de esta sucursal es BAJA, ya que no llegaron a superarse sus expectativas. Finalmente, ninguno (0; 0%) de los resultados fue de rango MODERADO, esto es que no hubo casos en los que las expectativas hayan sido exactamente iguales a las percepciones de los clientes encuestados.

Adicionalmente, el instrumento evalúa la importancia que tiene para los encuestados alguna de las cinco dimensiones de la calidad de servicio propuestas por el SERVQUAL (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), de las que se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 10
Resultados encuesta DIMENSIONES

Etiquetas de fila	Cuenta de ENCUESTADOS
TANGIBILIDAD	21
CONFIABILIDAD	18
CAP. RESPUESTA	23
SEGURIDAD	19
EMPATÍA	15
Total general	96

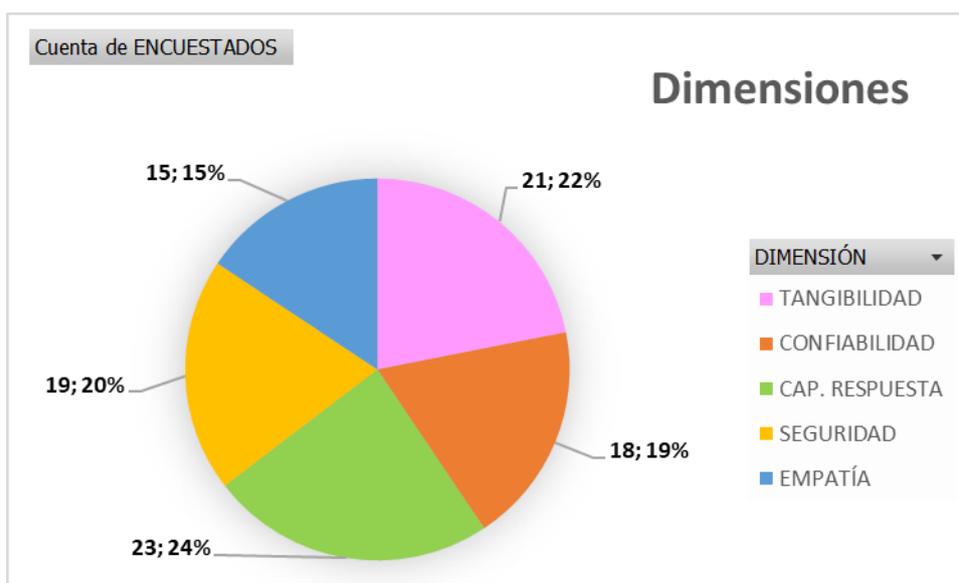


Figura 9. Resultados encuesta DIMENSIONES

Del total de encuestados se resuelve que la dimensión que consideran de mayor importancia para que un servicio sea de calidad dentro de las sucursales de vehículos premium es la Capacidad de respuesta (23; 24%); siguiendo a esta en rango de importancia la dimensión de la Tangibilidad (21; 22%); luego la dimensión de la Seguridad (19; 20%); después la dimensión de la Confiabilidad (18; 19%); y finalmente la dimensión de la Empatía (15; 15%).

4.3.2.1. Resultados SERVQUAL por dimensiones

Se procedió con la evaluación de los resultados por dimensiones, las cuáles nos permitirán obtener como resultado el nivel de calidad considerado por cada ítem del instrumento.

- **TANGIBILIDAD**

Luego de analizados los resultados de la dimensión de tangibilidad, se obtuvieron los siguientes resultados por cada Ítem:

Tabla 11
Resultados SERVQUAL Tangibilidad

<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">1. Equipamientos modernos</th> </tr> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>28</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>4</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>4</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>33</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>15</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>12</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	1. Equipamientos modernos			Etiquetas de fila	Cuenta de 1		F	36	100%	A	28	78%	B	4	11%	M	4	11%	M	60	100%	A	33	55%	B	15	25%	M	12	20%	Total general	96		<table border="1"> <caption>1. Equipamientos modernos</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Femenino</th> <th>Masculino</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>28</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>4</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>4</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Femenino	Masculino	A	28	33	B	4	15	M	4	12
1. Equipamientos modernos																																														
Etiquetas de fila	Cuenta de 1																																													
F	36	100%																																												
A	28	78%																																												
B	4	11%																																												
M	4	11%																																												
M	60	100%																																												
A	33	55%																																												
B	15	25%																																												
M	12	20%																																												
Total general	96																																													
Categoría	Femenino	Masculino																																												
A	28	33																																												
B	4	15																																												
M	4	12																																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">2. Instalaciones físicas</th> </tr> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>30</td> <td>83%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>4</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>2</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>30</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>24</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>6</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	2. Instalaciones físicas			Etiquetas de fila	Cuenta de 2		F	36	100%	A	30	83%	B	4	11%	M	2	6%	M	60	100%	A	30	50%	B	24	40%	M	6	10%	Total general	96		<table border="1"> <caption>2. Instalaciones físicas</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Femenino</th> <th>Masculino</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>30</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>4</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>2</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Femenino	Masculino	A	30	30	B	4	24	M	2	6
2. Instalaciones físicas																																														
Etiquetas de fila	Cuenta de 2																																													
F	36	100%																																												
A	30	83%																																												
B	4	11%																																												
M	2	6%																																												
M	60	100%																																												
A	30	50%																																												
B	24	40%																																												
M	6	10%																																												
Total general	96																																													
Categoría	Femenino	Masculino																																												
A	30	30																																												
B	4	24																																												
M	2	6																																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">3. Apariencia personal</th> </tr> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>27</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>4</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>5</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>30</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>17</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>13</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	3. Apariencia personal			Etiquetas de fila	Cuenta de 3		F	36	100%	A	27	75%	B	4	11%	M	5	14%	M	60	100%	A	30	50%	B	17	28%	M	13	22%	Total general	96		<table border="1"> <caption>3. Apariencia personal</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Femenino</th> <th>Masculino</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>27</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>4</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>5</td> <td>13</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Femenino	Masculino	A	27	30	B	4	17	M	5	13
3. Apariencia personal																																														
Etiquetas de fila	Cuenta de 3																																													
F	36	100%																																												
A	27	75%																																												
B	4	11%																																												
M	5	14%																																												
M	60	100%																																												
A	30	50%																																												
B	17	28%																																												
M	13	22%																																												
Total general	96																																													
Categoría	Femenino	Masculino																																												
A	27	30																																												
B	4	17																																												
M	5	13																																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">4. Materiales de comunicación visual atractivos</th> </tr> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>24</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>8</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>4</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>35</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>18</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>7</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	4. Materiales de comunicación visual atractivos			Etiquetas de fila	Cuenta de 4		F	36	100%	A	24	67%	B	8	22%	M	4	11%	M	60	100%	A	35	58%	B	18	30%	M	7	12%	Total general	96		<table border="1"> <caption>4. Materiales de comunicación visual atractivos</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Femenino</th> <th>Masculino</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>24</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>8</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>4</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Femenino	Masculino	A	24	35	B	8	18	M	4	7
4. Materiales de comunicación visual atractivos																																														
Etiquetas de fila	Cuenta de 4																																													
F	36	100%																																												
A	24	67%																																												
B	8	22%																																												
M	4	11%																																												
M	60	100%																																												
A	35	58%																																												
B	18	30%																																												
M	7	12%																																												
Total general	96																																													
Categoría	Femenino	Masculino																																												
A	24	35																																												
B	8	18																																												
M	4	7																																												

En relación a la primera dimensión, se obtuvieron los siguientes resultados:

- 1) El 78% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta equipamiento moderno de alta calidad, en comparación al 55% de varones también lo considera. El 11% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta equipamiento moderno de baja calidad, en comparación al 25% de varones también lo considera.
- 2) El 83% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta instalaciones físicas de alta calidad, en comparación al 50% de varones también lo considera. El 11% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta instalaciones físicas de baja calidad, en comparación al 40% de varones también lo considera.
- 3) El 75% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta la apariencia de su personal de alta calidad, en comparación al 50% de varones también lo considera. El 11% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta la apariencia de su personal de baja calidad, en comparación al 28% de varones también lo considera.
- 4) El 67% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta materiales de comunicación visual atractivos de alta calidad, en comparación al 58% de varones también lo considera. El 22% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta la materiales de comunicación visual atractivos de baja calidad, en comparación al 30% de varones también lo considera.

- **En la dimensión tangibilidad, las mujeres son las que en su mayoría consideran que la sucursal presenta un servicio de alta calidad.**

- **CONFIABILIDAD**

Luego de analizados los resultados de la dimensión de confiabilidad, se obtuvieron los siguientes resultados por cada Ítem:

Tabla 12

Resultados SERVQUAL Confiabilidad

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">5. Ofrecer servicios conforme a lo prometido</th> </tr> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Etiquetas de fila Cuenta de 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> F</td> <td style="text-align: right;">36</td> <td style="text-align: right;">100%</td> </tr> <tr> <td> A</td> <td style="text-align: right;">23</td> <td style="text-align: right;">64%</td> </tr> <tr> <td> B</td> <td style="text-align: right;">5</td> <td style="text-align: right;">14%</td> </tr> <tr> <td> M</td> <td style="text-align: right;">8</td> <td style="text-align: right;">22%</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> M</td> <td style="text-align: right;">60</td> <td style="text-align: right;">100%</td> </tr> <tr> <td> A</td> <td style="text-align: right;">32</td> <td style="text-align: right;">53%</td> </tr> <tr> <td> B</td> <td style="text-align: right;">17</td> <td style="text-align: right;">28%</td> </tr> <tr> <td> M</td> <td style="text-align: right;">11</td> <td style="text-align: right;">18%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td style="text-align: right;">96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	5. Ofrecer servicios conforme a lo prometido			Etiquetas de fila Cuenta de 5			<input checked="" type="checkbox"/> F	36	100%	A	23	64%	B	5	14%	M	8	22%	<input checked="" type="checkbox"/> M	60	100%	A	32	53%	B	17	28%	M	11	18%	Total general	96		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <caption>5. Ofrecer servicios conforme a lo prometido</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>28</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>33</td> <td>15</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	28	4	4	Masculino	33	15	12
5. Ofrecer servicios conforme a lo prometido																																														
Etiquetas de fila Cuenta de 5																																														
<input checked="" type="checkbox"/> F	36	100%																																												
A	23	64%																																												
B	5	14%																																												
M	8	22%																																												
<input checked="" type="checkbox"/> M	60	100%																																												
A	32	53%																																												
B	17	28%																																												
M	11	18%																																												
Total general	96																																													
Sexo	A	B	M																																											
Femenino	28	4	4																																											
Masculino	33	15	12																																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">6. Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes</th> </tr> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Etiquetas de fila Cuenta de 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> F</td> <td style="text-align: right;">36</td> <td style="text-align: right;">100%</td> </tr> <tr> <td> A</td> <td style="text-align: right;">24</td> <td style="text-align: right;">67%</td> </tr> <tr> <td> B</td> <td style="text-align: right;">10</td> <td style="text-align: right;">28%</td> </tr> <tr> <td> M</td> <td style="text-align: right;">2</td> <td style="text-align: right;">6%</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> M</td> <td style="text-align: right;">60</td> <td style="text-align: right;">100%</td> </tr> <tr> <td> A</td> <td style="text-align: right;">33</td> <td style="text-align: right;">55%</td> </tr> <tr> <td> B</td> <td style="text-align: right;">17</td> <td style="text-align: right;">28%</td> </tr> <tr> <td> M</td> <td style="text-align: right;">10</td> <td style="text-align: right;">17%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td style="text-align: right;">96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	6. Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes			Etiquetas de fila Cuenta de 6			<input checked="" type="checkbox"/> F	36	100%	A	24	67%	B	10	28%	M	2	6%	<input checked="" type="checkbox"/> M	60	100%	A	33	55%	B	17	28%	M	10	17%	Total general	96		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <caption>6. Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>24</td> <td>10</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>33</td> <td>17</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	24	10	2	Masculino	33	17	10
6. Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes																																														
Etiquetas de fila Cuenta de 6																																														
<input checked="" type="checkbox"/> F	36	100%																																												
A	24	67%																																												
B	10	28%																																												
M	2	6%																																												
<input checked="" type="checkbox"/> M	60	100%																																												
A	33	55%																																												
B	17	28%																																												
M	10	17%																																												
Total general	96																																													
Sexo	A	B	M																																											
Femenino	24	10	2																																											
Masculino	33	17	10																																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">7. Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez</th> </tr> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Etiquetas de fila Cuenta de 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> F</td> <td style="text-align: right;">36</td> <td style="text-align: right;">100%</td> </tr> <tr> <td> A</td> <td style="text-align: right;">22</td> <td style="text-align: right;">61%</td> </tr> <tr> <td> B</td> <td style="text-align: right;">10</td> <td style="text-align: right;">28%</td> </tr> <tr> <td> M</td> <td style="text-align: right;">4</td> <td style="text-align: right;">11%</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> M</td> <td style="text-align: right;">60</td> <td style="text-align: right;">100%</td> </tr> <tr> <td> A</td> <td style="text-align: right;">34</td> <td style="text-align: right;">57%</td> </tr> <tr> <td> B</td> <td style="text-align: right;">16</td> <td style="text-align: right;">27%</td> </tr> <tr> <td> M</td> <td style="text-align: right;">10</td> <td style="text-align: right;">17%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td style="text-align: right;">96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	7. Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez			Etiquetas de fila Cuenta de 7			<input checked="" type="checkbox"/> F	36	100%	A	22	61%	B	10	28%	M	4	11%	<input checked="" type="checkbox"/> M	60	100%	A	34	57%	B	16	27%	M	10	17%	Total general	96		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <caption>7. Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>22</td> <td>10</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>34</td> <td>16</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	22	10	4	Masculino	34	16	10
7. Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez																																														
Etiquetas de fila Cuenta de 7																																														
<input checked="" type="checkbox"/> F	36	100%																																												
A	22	61%																																												
B	10	28%																																												
M	4	11%																																												
<input checked="" type="checkbox"/> M	60	100%																																												
A	34	57%																																												
B	16	27%																																												
M	10	17%																																												
Total general	96																																													
Sexo	A	B	M																																											
Femenino	22	10	4																																											
Masculino	34	16	10																																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">8. Ofrecer el servicio en el plazo prometido</th> </tr> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Etiquetas de fila Cuenta de 8</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> F</td> <td style="text-align: right;">36</td> <td style="text-align: right;">100%</td> </tr> <tr> <td> A</td> <td style="text-align: right;">19</td> <td style="text-align: right;">61%</td> </tr> <tr> <td> B</td> <td style="text-align: right;">14</td> <td style="text-align: right;">28%</td> </tr> <tr> <td> M</td> <td style="text-align: right;">3</td> <td style="text-align: right;">11%</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> M</td> <td style="text-align: right;">60</td> <td style="text-align: right;">100%</td> </tr> <tr> <td> A</td> <td style="text-align: right;">40</td> <td style="text-align: right;">57%</td> </tr> <tr> <td> B</td> <td style="text-align: right;">15</td> <td style="text-align: right;">27%</td> </tr> <tr> <td> M</td> <td style="text-align: right;">5</td> <td style="text-align: right;">17%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td style="text-align: right;">96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	8. Ofrecer el servicio en el plazo prometido			Etiquetas de fila Cuenta de 8			<input checked="" type="checkbox"/> F	36	100%	A	19	61%	B	14	28%	M	3	11%	<input checked="" type="checkbox"/> M	60	100%	A	40	57%	B	15	27%	M	5	17%	Total general	96		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <caption>8. Ofrecer el servicio en el plazo prometido</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>19</td> <td>14</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>40</td> <td>15</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	19	14	3	Masculino	40	15	5
8. Ofrecer el servicio en el plazo prometido																																														
Etiquetas de fila Cuenta de 8																																														
<input checked="" type="checkbox"/> F	36	100%																																												
A	19	61%																																												
B	14	28%																																												
M	3	11%																																												
<input checked="" type="checkbox"/> M	60	100%																																												
A	40	57%																																												
B	15	27%																																												
M	5	17%																																												
Total general	96																																													
Sexo	A	B	M																																											
Femenino	19	14	3																																											
Masculino	40	15	5																																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">9. No cometer errores</th> </tr> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Etiquetas de fila Cuenta de 9</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> F</td> <td style="text-align: right;">36</td> <td style="text-align: right;">100%</td> </tr> <tr> <td> A</td> <td style="text-align: right;">20</td> <td style="text-align: right;">61%</td> </tr> <tr> <td> B</td> <td style="text-align: right;">12</td> <td style="text-align: right;">28%</td> </tr> <tr> <td> M</td> <td style="text-align: right;">4</td> <td style="text-align: right;">11%</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> M</td> <td style="text-align: right;">60</td> <td style="text-align: right;">100%</td> </tr> <tr> <td> A</td> <td style="text-align: right;">35</td> <td style="text-align: right;">57%</td> </tr> <tr> <td> B</td> <td style="text-align: right;">18</td> <td style="text-align: right;">27%</td> </tr> <tr> <td> M</td> <td style="text-align: right;">7</td> <td style="text-align: right;">17%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td style="text-align: right;">96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	9. No cometer errores			Etiquetas de fila Cuenta de 9			<input checked="" type="checkbox"/> F	36	100%	A	20	61%	B	12	28%	M	4	11%	<input checked="" type="checkbox"/> M	60	100%	A	35	57%	B	18	27%	M	7	17%	Total general	96		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <caption>9. No cometer errores</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>20</td> <td>12</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>35</td> <td>18</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	20	12	4	Masculino	35	18	7
9. No cometer errores																																														
Etiquetas de fila Cuenta de 9																																														
<input checked="" type="checkbox"/> F	36	100%																																												
A	20	61%																																												
B	12	28%																																												
M	4	11%																																												
<input checked="" type="checkbox"/> M	60	100%																																												
A	35	57%																																												
B	18	27%																																												
M	7	17%																																												
Total general	96																																													
Sexo	A	B	M																																											
Femenino	20	12	4																																											
Masculino	35	18	7																																											

En relación a la segunda dimensión, se obtuvieron los siguientes resultados:

- 5) El 64% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal ofrece servicios conforme a lo prometido de alta calidad, en comparación al 53% de varones también lo considera. El 14% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal ofrece servicios conforme a lo prometido de baja calidad, en comparación al 28% de varones también lo considera.
 - 6) El 67% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes de alta calidad, en comparación al 55% de varones también lo considera. El 28% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes de baja calidad, en comparación al 28% de varones también lo considera.
 - 7) El 61% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal ofrece un servicio correcto desde la primera vez de alta calidad, en comparación al 57% de varones también lo considera. El 28% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal ofrece un servicio correcto desde la primera vez de baja calidad, en comparación al 27% de varones también lo considera.
 - 8) El 53% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal ofrece servicios en el plazo prometido de alta calidad, en comparación al 67% de varones también lo considera. El 39% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal ofrece servicios en el plazo prometido de baja calidad, en comparación al 25% de varones también lo considera.
 - 9) El 56% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal no comete errores en alta calidad, en comparación al 58% de varones también lo considera. El 33% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal no comete errores en baja calidad, en comparación al 30% de varones también lo considera.
- **En la dimensión confiabilidad, las mujeres son las que en su mayoría consideran que la sucursal presenta un servicio de alta calidad, salvo**

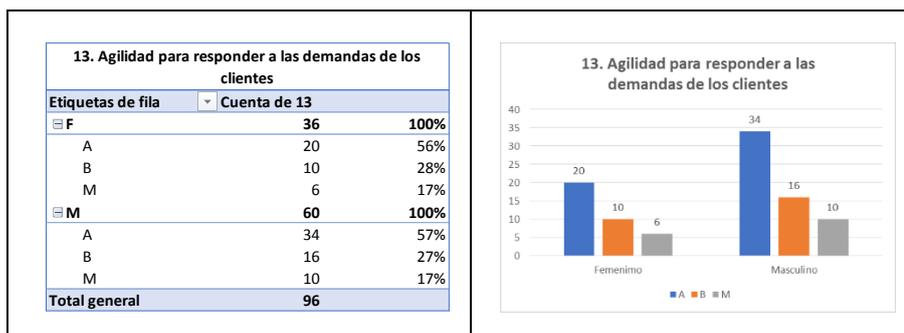
en el ítem de ‘no cometer errores’, en el que los varones son los que mayormente consideran que el servicio es de alta calidad.

• **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Luego de analizados los resultados de la dimensión capacidad de respuesta, se obtuvieron los siguientes resultados por cada Ítem:

Tabla 13
Resultados SERVQUAL Capacidad de Respuesta

<p>10. Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio</p> <p>Etiquetas de fila Cuenta de 10</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>22</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>8</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>6</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>37</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>15</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>8</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	F	36	100%	A	22	61%	B	8	22%	M	6	17%	M	60	100%	A	37	62%	B	15	25%	M	8	13%	Total general	96		<p>10. Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>22</td> <td>8</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>37</td> <td>15</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	22	8	6	Masculino	37	15	8
F	36	100%																																						
A	22	61%																																						
B	8	22%																																						
M	6	17%																																						
M	60	100%																																						
A	37	62%																																						
B	15	25%																																						
M	8	13%																																						
Total general	96																																							
Sexo	A	B	M																																					
Femenino	22	8	6																																					
Masculino	37	15	8																																					
<p>11. Prestar una pronta atención a los clientes</p> <p>Etiquetas de fila Cuenta de 11</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>19</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>7</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>10</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>37</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>14</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>9</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	F	36	100%	A	19	53%	B	7	19%	M	10	28%	M	60	100%	A	37	62%	B	14	23%	M	9	15%	Total general	96		<p>11. Prestar una pronta atención a los clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>19</td> <td>7</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>37</td> <td>14</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	19	7	10	Masculino	37	14	9
F	36	100%																																						
A	19	53%																																						
B	7	19%																																						
M	10	28%																																						
M	60	100%																																						
A	37	62%																																						
B	14	23%																																						
M	9	15%																																						
Total general	96																																							
Sexo	A	B	M																																					
Femenino	19	7	10																																					
Masculino	37	14	9																																					
<p>12. Disposición para ayudar a los clientes</p> <p>Etiquetas de fila Cuenta de 12</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>19</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>13</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>4</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>36</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>14</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>10</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	F	36	100%	A	19	53%	B	13	36%	M	4	11%	M	60	100%	A	36	60%	B	14	23%	M	10	17%	Total general	96		<p>12. Disposición para ayudar a los clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>19</td> <td>13</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>36</td> <td>14</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	19	13	4	Masculino	36	14	10
F	36	100%																																						
A	19	53%																																						
B	13	36%																																						
M	4	11%																																						
M	60	100%																																						
A	36	60%																																						
B	14	23%																																						
M	10	17%																																						
Total general	96																																							
Sexo	A	B	M																																					
Femenino	19	13	4																																					
Masculino	36	14	10																																					



En relación a la segunda dimensión, se obtuvieron los siguientes resultados:

- 10) El 61% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal mantiene a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio en alta calidad, en comparación al 62% de varones también lo considera. El 22% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal mantiene a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio en baja calidad, en comparación al 25% de varones también lo considera.
- 11) El 53% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presta una pronta atención a los clientes de alta calidad, en comparación al 62% de varones también lo considera. El 19% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presta una pronta atención a los clientes de baja calidad, en comparación al 23% de varones también lo considera.
- 12) El 53% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta disposición para ayudar a los clientes de alta calidad, en comparación al 60% de varones también lo considera. El 36% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal presenta disposición para ayudar a los clientes de baja calidad, en comparación al 23% de varones también lo considera.
- 13) El 56% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal tiene agilidad para responder a las demandas de los clientes de alta calidad, en comparación al 57% de varones también lo considera. El 28% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal tiene agilidad para responder a las demandas de los clientes de baja calidad, en comparación al 27% de varones también lo considera.

- En la dimensión capacidad de respuesta, los varones son los que en su mayoría consideran que la sucursal presenta un servicio de alta calidad, salvo en el ítem de ‘agilidad para responder a las demandas de los clientes’, en el que las mujeres son las que mayormente consideran que el servicio es de alta calidad.

- **SEGURIDAD**

Luego de analizados los resultados de la dimensión seguridad, se obtuvieron los siguiente es resultados por cada Ítem:

Tabla 14
Resultados SERVQUAL Seguridad

<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">14. Empleados que inspiran confianza</th> </tr> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 14</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>24</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>7</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>5</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>39</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>15</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>6</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	14. Empleados que inspiran confianza			Etiquetas de fila	Cuenta de 14		F	36	100%	A	24	67%	B	7	19%	M	5	14%	M	60	100%	A	39	65%	B	15	25%	M	6	10%	Total general	96		<table border="1"> <caption>14. Empleados que inspiran confianza</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>24</td> <td>7</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>39</td> <td>15</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	24	7	5	Masculino	39	15	6
14. Empleados que inspiran confianza																																														
Etiquetas de fila	Cuenta de 14																																													
F	36	100%																																												
A	24	67%																																												
B	7	19%																																												
M	5	14%																																												
M	60	100%																																												
A	39	65%																																												
B	15	25%																																												
M	6	10%																																												
Total general	96																																													
Sexo	A	B	M																																											
Femenino	24	7	5																																											
Masculino	39	15	6																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">15. Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones</th> </tr> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 15</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>24</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>8</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>4</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>39</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>13</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>8</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	15. Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones			Etiquetas de fila	Cuenta de 15		F	36	100%	A	24	67%	B	8	22%	M	4	11%	M	60	100%	A	39	65%	B	13	22%	M	8	13%	Total general	96		<table border="1"> <caption>15. Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>24</td> <td>8</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>39</td> <td>13</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	24	8	4	Masculino	39	13	8
15. Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones																																														
Etiquetas de fila	Cuenta de 15																																													
F	36	100%																																												
A	24	67%																																												
B	8	22%																																												
M	4	11%																																												
M	60	100%																																												
A	39	65%																																												
B	13	22%																																												
M	8	13%																																												
Total general	96																																													
Sexo	A	B	M																																											
Femenino	24	8	4																																											
Masculino	39	13	8																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">16. Cortesías de los empleados</th> </tr> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 16</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>22</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>8</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>6</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>33</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>18</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>9</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	16. Cortesías de los empleados			Etiquetas de fila	Cuenta de 16		F	36	100%	A	22	61%	B	8	22%	M	6	17%	M	60	100%	A	33	55%	B	18	30%	M	9	15%	Total general	96		<table border="1"> <caption>16. Cortesías de los empleados</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>22</td> <td>8</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>33</td> <td>18</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	22	8	6	Masculino	33	18	9
16. Cortesías de los empleados																																														
Etiquetas de fila	Cuenta de 16																																													
F	36	100%																																												
A	22	61%																																												
B	8	22%																																												
M	6	17%																																												
M	60	100%																																												
A	33	55%																																												
B	18	30%																																												
M	9	15%																																												
Total general	96																																													
Sexo	A	B	M																																											
Femenino	22	8	6																																											
Masculino	33	18	9																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">17. Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes</th> </tr> <tr> <th>Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 17</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>27</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>3</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>6</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>37</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>14</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>9</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	17. Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes			Etiquetas de fila	Cuenta de 17		F	36	100%	A	27	75%	B	3	8%	M	6	17%	M	60	100%	A	37	62%	B	14	23%	M	9	15%	Total general	96		<table border="1"> <caption>17. Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>27</td> <td>3</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>37</td> <td>14</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	27	3	6	Masculino	37	14	9
17. Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes																																														
Etiquetas de fila	Cuenta de 17																																													
F	36	100%																																												
A	27	75%																																												
B	3	8%																																												
M	6	17%																																												
M	60	100%																																												
A	37	62%																																												
B	14	23%																																												
M	9	15%																																												
Total general	96																																													
Sexo	A	B	M																																											
Femenino	27	3	6																																											
Masculino	37	14	9																																											

--	--

En relación a la segunda dimensión, se obtuvieron los siguientes resultados:

- 14) El 67% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal tiene empleados de confianza de alta calidad, en comparación al 65% de varones también lo considera. El 19% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal tiene empleados de confianza de baja calidad, en comparación al 25% de varones también lo considera.
- 15) El 67% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal hace que los clientes se sientan seguros en sus transacciones en alta calidad, en comparación al 65% de varones también lo considera. El 22% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal hace que los clientes se sientan seguros en sus transacciones en baja calidad, en comparación al 22% de varones también lo considera.
- 16) El 61% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal percibe cortesía en sus empleados en alta calidad, en comparación al 55% de varones también lo considera. El 22% de las mujeres encuestadas percibe cortesía en sus empleados en baja calidad, en comparación al 30% de varones también lo considera.
- 17) El 75% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal tiene habilidad de sus empleados para responder a los cuestionamientos de sus clientes en alta calidad, en comparación al 62% de varones también lo considera. El 8% de las mujeres encuestadas tiene habilidad de sus empleados para responder a los cuestionamientos de sus clientes en baja calidad, en comparación al 23% de varones también lo considera.

- **En la dimensión seguridad, las mujeres son las que en su mayoría consideran que la sucursal presenta un servicio de alta calidad en comparación a la consideración de los varones.**

- **Empatía**

Luego de analizados los resultados de la dimensión empatía, se obtuvieron los siguientes resultados por cada ítem:

Tabla 15
Resultados SERVQUAL Empatía

<p>18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 18</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>23</td> <td>64%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>7</td> <td>19%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>6</td> <td>17%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>34</td> <td>57%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>18</td> <td>30%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>8</td> <td>13%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Etiquetas de fila			Cuenta de 18		F	36	100%			A	23	64%			B	7	19%			M	6	17%			M	60	100%			A	34	57%			B	18	30%			M	8	13%			Total general	96				<table border="1"> <caption>18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>23</td> <td>7</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>34</td> <td>18</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	23	7	6	Masculino	34	18	8
Etiquetas de fila			Cuenta de 18																																																												
F	36	100%																																																													
A	23	64%																																																													
B	7	19%																																																													
M	6	17%																																																													
M	60	100%																																																													
A	34	57%																																																													
B	18	30%																																																													
M	8	13%																																																													
Total general	96																																																														
Sexo	A	B	M																																																												
Femenino	23	7	6																																																												
Masculino	34	18	8																																																												
<p>19. Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 19</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>25</td> <td>69%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>8</td> <td>22%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>3</td> <td>8%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>40</td> <td>67%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>13</td> <td>22%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>7</td> <td>12%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Etiquetas de fila			Cuenta de 19		F	36	100%			A	25	69%			B	8	22%			M	3	8%			M	60	100%			A	40	67%			B	13	22%			M	7	12%			Total general	96				<table border="1"> <caption>19. Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>25</td> <td>8</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>40</td> <td>13</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	25	8	3	Masculino	40	13	7
Etiquetas de fila			Cuenta de 19																																																												
F	36	100%																																																													
A	25	69%																																																													
B	8	22%																																																													
M	3	8%																																																													
M	60	100%																																																													
A	40	67%																																																													
B	13	22%																																																													
M	7	12%																																																													
Total general	96																																																														
Sexo	A	B	M																																																												
Femenino	25	8	3																																																												
Masculino	40	13	7																																																												
<p>20. Demostrar preocupación por los intereses de los clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 20</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>23</td> <td>64%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>10</td> <td>28%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>3</td> <td>8%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>43</td> <td>72%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>11</td> <td>18%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>6</td> <td>10%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Etiquetas de fila			Cuenta de 20		F	36	100%			A	23	64%			B	10	28%			M	3	8%			M	60	100%			A	43	72%			B	11	18%			M	6	10%			Total general	96				<table border="1"> <caption>20. Demostrar preocupación por los intereses de los clientes</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>23</td> <td>10</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>43</td> <td>11</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	23	10	3	Masculino	43	11	6
Etiquetas de fila			Cuenta de 20																																																												
F	36	100%																																																													
A	23	64%																																																													
B	10	28%																																																													
M	3	8%																																																													
M	60	100%																																																													
A	43	72%																																																													
B	11	18%																																																													
M	6	10%																																																													
Total general	96																																																														
Sexo	A	B	M																																																												
Femenino	23	10	3																																																												
Masculino	43	11	6																																																												
<p>21. Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 21</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>20</td> <td>56%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>6</td> <td>17%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>10</td> <td>28%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>42</td> <td>70%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>14</td> <td>23%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>4</td> <td>7%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Etiquetas de fila			Cuenta de 21		F	36	100%			A	20	56%			B	6	17%			M	10	28%			M	60	100%			A	42	70%			B	14	23%			M	4	7%			Total general	96				<table border="1"> <caption>21. Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>20</td> <td>6</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>42</td> <td>14</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	20	6	10	Masculino	42	14	4
Etiquetas de fila			Cuenta de 21																																																												
F	36	100%																																																													
A	20	56%																																																													
B	6	17%																																																													
M	10	28%																																																													
M	60	100%																																																													
A	42	70%																																																													
B	14	23%																																																													
M	4	7%																																																													
Total general	96																																																														
Sexo	A	B	M																																																												
Femenino	20	6	10																																																												
Masculino	42	14	4																																																												
<p>22. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Etiquetas de fila</th> <th colspan="2">Cuenta de 22</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F</td> <td>36</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>22</td> <td>61%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>12</td> <td>33%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>2</td> <td>6%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>60</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>40</td> <td>67%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>11</td> <td>18%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>9</td> <td>15%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>96</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Etiquetas de fila			Cuenta de 22		F	36	100%			A	22	61%			B	12	33%			M	2	6%			M	60	100%			A	40	67%			B	11	18%			M	9	15%			Total general	96				<table border="1"> <caption>22. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>A</th> <th>B</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>22</td> <td>12</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>40</td> <td>11</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	A	B	M	Femenino	22	12	2	Masculino	40	11	9
Etiquetas de fila			Cuenta de 22																																																												
F	36	100%																																																													
A	22	61%																																																													
B	12	33%																																																													
M	2	6%																																																													
M	60	100%																																																													
A	40	67%																																																													
B	11	18%																																																													
M	9	15%																																																													
Total general	96																																																														
Sexo	A	B	M																																																												
Femenino	22	12	2																																																												
Masculino	40	11	9																																																												

--	--

En relación a la segunda dimensión, se obtuvieron los siguientes resultados:

- 18) El 64% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal brinda una atención individualizada a los clientes en alta calidad, en comparación al 57% de varones también lo considera. El 19% de las mujeres encuestadas brinda una atención individualizada a los clientes en baja calidad, en comparación al 30% de varones también lo considera.
- 19) El 69% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal proporciona horarios de atención conveniente a todos los usuarios en alta calidad, en comparación al 67% de varones también lo considera. El 22% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal proporciona horarios de atención conveniente a todos los usuarios en baja calidad, en comparación al 22% de varones también lo considera.
- 20) El 64% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal demuestra preocupación por los intereses de sus clientes en alta calidad, en comparación al 72% de varones también lo considera. El 28% de las mujeres encuestadas percibe demuestra preocupación por los intereses de sus clientes en baja calidad, en comparación al 18% de varones también lo considera.
- 21) El 56% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal tiene empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes en alta calidad, en comparación al 70% de varones también lo considera. El 17% de las mujeres encuestadas tiene empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes en baja calidad, en comparación al 23% de varones también lo considera.
- 22) El 61% de las mujeres encuestadas considera que la sucursal tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes en alta calidad, en comparación al 67% de varones también lo considera. El 33% de las mujeres encuestadas tiene empleados que

ofrecen una atención personalizada a los clientes en baja calidad, en comparación al 18% de varones también lo considera.

- **En la dimensión empatía, los varones son las que en su mayoría consideran que la sucursal presenta un servicio de alta calidad en comparación a la consideración de los varones, salvo en el ítem de ‘atención individualizada’ y ‘horarios de atención’, en el que los varones son los que mayormente consideran que el servicio es de alta calidad.**

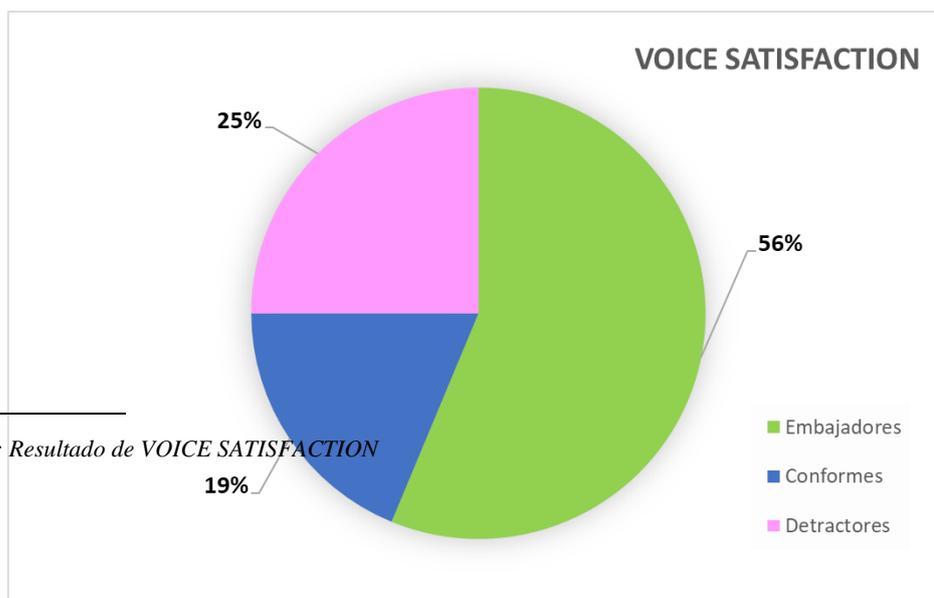
4.3.3. Resultado de las encuestas Satisfacción del Cliente:

VOICE SATISFACTION - *Información Secundaria*²

De la misma muestra tomada para la evaluación de la presente investigación, se recopiló data secundaria de los VOICE SATISFACTION que la sucursal realizó a los clientes de la muestra luego de realizada la compra de su vehículo nuevo. De esta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 16
Resultados encuesta VOICE SATISFACTION

VOICE SATISF.	ENCUESTADOS	%
Embajadores	54	56%
Conformes	18	19%
Detractores	24	25%
TOTAL	96	100%



² Véase detalle en anexo 5: *Resultado de VOICE SATISFACTION*

Figura 10. Resultados encuesta VOICE SATISFACTION

Del Voice Satisfaction realizado por los clientes de la muestra, se desprende que el 57 (56%) personas quedaron altamente satisfechos con el proceso de compra realizado por lo que son calificados por la marca como clientes EMBAJADORES. Asimismo, 18 (19%) personas tuvieron una satisfacción moderada con su experiencia de compra en esta sucursal, por lo que son considerados como clientes CONFORMES. Finalmente, 24 (25%) personas quedaron totalmente insatisfechas con la experiencia de compra en esta sucursal, por lo que son considerados como clientes DETRACTORES.

4.3.4. Resultado de la Correlación de Variables³:

Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Se realizó el análisis de la correlación entre las variables del presente estudio, calidad de servicio (variable independiente) y satisfacción del cliente (variable dependiente), encontrándose dicha correlación como significativa con un coeficiente de Pearson de 0.899. Esto significa que existe entre las variables una correlación positiva, tal como se señala a continuación:

Tabla 17

Resultados Correlación entre Variables

		SATISFACCIÓN	CALIDAD
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	1	,899**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	96	96
CALIDAD	Correlación de Pearson	,899**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	96	96

³ Véase Anexo 6: Data correlación de variables. ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Adicionalmente, se puede comprobar a través de las tablas de contingencia la clasificación de la muestra según las variables analizadas, en donde se entiende del recuento **Satisfacción** que el 1 representa a los clientes altamente satisfechos o ‘embajadores’, 2 a los clientes conformemente satisfechos o ‘conformes’, y 3 a los clientes insatisfechos o ‘detractores’. En tanto que en el recuento **Calidad** el número 1 hace referencia a un servicio de calidad ‘alto’, y 2 a un servicio de calidad ‘bajo’, (recordemos que la encuesta no arrojó datos de un servicio de calidad ‘moderado’, por lo que no se considera para el análisis. Así pues, se puede observar resultados de correlación directa tales como:

- Existe un total de 53 clientes que consideran que la calidad de servicio de la sucursal es alta y están altamente satisfechos.
- Existe un total de 16 clientes que consideran que la calidad de servicio de la sucursal es alta y están conformemente satisfechos.
- Existe un total de 23 clientes que consideran que la calidad de servicio de la sucursal es baja y están completamente insatisfechos.

Sin embargo, también se observan algunos resultados de correlación inversa, tales como:

- Existe 01 caso en el que el cliente considera que la calidad de servicio de la sucursal es baja, pero se encuentra altamente satisfecho.
- Existe 01 caso en el que el cliente considera que la calidad de servicio de la sucursal es baja, pero se encuentra conformemente satisfecho.
- Existen 02 casos en los que los clientes consideran que la calidad de servicio de la sucursal es alta, pero están completamente insatisfechos.

Tabla 18

Tabla de Contingencia entre Variables

		SATISFACCIÓN			Total
		1	2	3	
CALIDAD	1	53	16	2	71
	2	1	1	23	25
Total		54	17	25	96

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Sig. asintótica

a. 1 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.43.

Adicionalmente, el análisis de resultados nos señala un Chi-cuadrado de 76,464 con 2 grados de libertad y una significancia menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de la presente investigación:

Ho = La calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú tiene relación inversa con la satisfacción del cliente Premium.

Y, por ende, la calidad de servicio en el proceso de entrega de vehículos tiene relación directa con la satisfacción del cliente Premium en el Perú. Así pues, mientras mayor sea la calidad de servicio ofrecida por las sucursales, más alta será la satisfacción del cliente Premium; y viceversa, si la calidad de servicio ofrecida por las sucursales es baja, entonces el cliente premium estará insatisfecho.

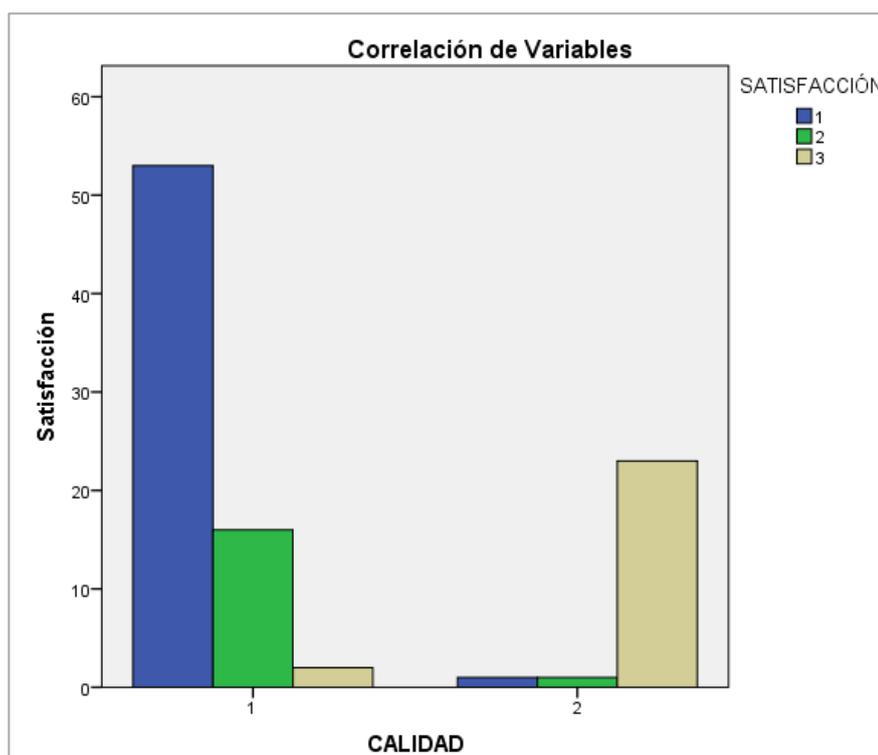


Figura 11. Resultado Correlación de Variables

4.3.4.1. Resultado de la Correlación de Sub - Variables

Tangibilidad y Satisfacción del cliente

Se realizó el análisis de la sub - variable independiente de la calidad de servicio ‘Tangibilidad’ para determinar su nivel de correlación con la variable dependiente de satisfacción del cliente. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 19
Correlación Tangibilidad * Satisfacción

Correlaciones

		SATISFACCIÓN	Tangibilidad
		N	
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	1	,356**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	96	96
Tangibilidad	Correlación de Pearson	,356**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	96	96

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla de contingencia Tangibilidad * SATISFACCIÓN

Recuento

		SATISFACCIÓN			Total
		1	2	3	
Tangibilidad	1	49	16	11	76
	2	3	1	14	18
	3	2	0	0	2
Total		54	17	25	96

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,871 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	29,307	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,017	1	,001
N de casos válidos	96		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .35.

Entre las sub – variable Tangibilidad y la variable Satisfacción del cliente se encuentra una correlación significativa con un coeficiente de Pearson de 0.356.

Adicionalmente, se puede comprobar a través de las tablas de contingencia la clasificación de la muestra según las variables analizadas, en donde se entiende del recuento **Satisfacción** que el 1 representa a los clientes altamente satisfechos o ‘embajadores’, 2 a los clientes conformemente satisfechos o ‘conformes’, y 3 a los clientes insatisfechos o ‘detractores’. En tanto que en el recuento **Tangibilidad** el número 1 hace referencia a una calidad ‘alta’, 2 a una calidad ‘baja’, y 3 a una calidad ‘moderada’. Así pues, se puede observar resultados de correlación directa tales como:

- Existe un total de 49 clientes que consideran que la calidad de la tangibilidad de la sucursal es alta y están altamente satisfechos.
- Existe un total de 02 clientes que consideran que la calidad de la tangibilidad de la sucursal es moderada y están altamente satisfechos.
- Existe un total de 16 clientes que consideran que la calidad de la tangibilidad de la sucursal es alta y están conformemente satisfechos.
- Existe un total de 14 clientes que consideran que la calidad de la tangibilidad de la sucursal es baja y están completamente insatisfechos.

Sin embargo, también se observan algunos resultados de correlación inversa, tales como:

- Existe 03 casos en el que los clientes consideran que la calidad de la tangibilidad de la sucursal es baja, pero se encuentra altamente satisfechos.
- Existe 01 caso en el que el cliente considera que la calidad de la tangibilidad de la sucursal es baja, pero se encuentra conformemente satisfecho.

- Existen 11 casos en los que los clientes consideran que la calidad de la tangibilidad de la sucursal es alta, pero están completamente insatisfechos.

Adicionalmente, el análisis de resultados nos señala un Chi-cuadrado de 31,871 con 4 grados de libertad y una significancia menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula₁ de la presente investigación:

Ho₁ = La tangibilidad tiene una relación inversa con la satisfacción del cliente.

Y, por ende, la calidad de la tangibilidad tiene relación directa con la satisfacción del cliente Premium en el Perú. Así pues, mientras mayor sea la calidad de la tangibilidad de las sucursales, más alta será la satisfacción del cliente Premium; y viceversa, si la calidad de la tangibilidad de las sucursales es baja, entonces satisfacción del cliente premium será menor.

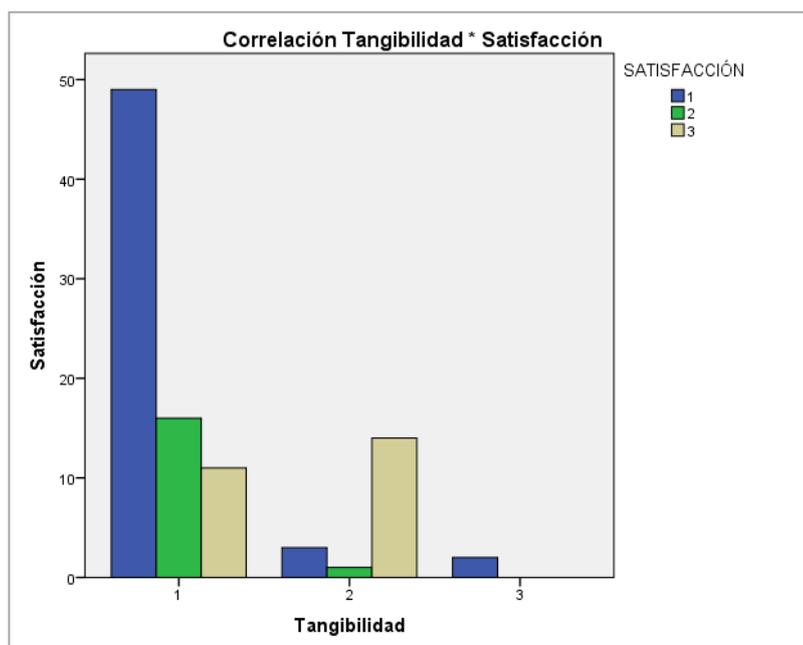


Figura 12. Resultado Correlación Tangibilidad * Satisfacción

4.3.4.2. Resultado de la Correlación de Sub - Variables

Confiabilidad y Satisfacción del cliente

Se realizó el análisis de la sub - variable independiente de la calidad de servicio ‘Confiabilidad’ para determinar su nivel de correlación con la variable dependiente de satisfacción del cliente. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 20
Correlación Confiabilidad * Satisfacción

Correlaciones

		SATISFACCIÓN	Confiabilidad
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	1	,442**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	96	96
Confiabilidad	Correlación de Pearson	,442**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	96	96

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla de contingencia Confiabilidad * SATISFACCIÓN

Recuento

		SATISFACCIÓN			Total
		1	2	3	
Confiabilidad	1	49	16	8	73
	2	3	1	17	21
	3	2	0	0	2
Total		54	17	25	96

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,074 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	40,308	4	,000
Asociación lineal por lineal	18,528	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 4 casillas (44.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .35.

Entre las sub – variable Confiabilidad y la variable Satisfacción del cliente se encuentra una correlación significativa con un coeficiente de Pearson de 0.442.

Adicionalmente, se puede comprobar a través de las tablas de contingencia la clasificación de la muestra según las variables analizadas, en donde se entiende del recuento **Satisfacción** que el 1 representa a los clientes altamente satisfechos o ‘embajadores’, 2 a los clientes conformemente satisfechos o ‘conformes’, y 3 a los clientes insatisfechos o ‘detractores’. En tanto que en el recuento **Confiabilidad** el número 1 hace referencia a una calidad ‘alta’, 2 a una calidad ‘baja’, y 3 a una calidad ‘moderada’. Así pues, se puede observar resultados de correlación directa tales como:

- Existe un total de 49 clientes que consideran que la calidad de la confiabilidad de la sucursal es alta y están altamente satisfechos.
- Existe un total de 02 clientes que consideran que la calidad de la confiabilidad de la sucursal es moderada y están altamente satisfechos.
- Existe un total de 16 clientes que consideran que la calidad de la confiabilidad de la sucursal es alta y están conformemente satisfechos.
- Existe un total de 17 clientes que consideran que la calidad de la confiabilidad de la sucursal es baja y están completamente insatisfechos.

Sin embargo, también se observan algunos resultados de correlación inversa, tales como:

- Existe 03 casos en el que los clientes consideran que la calidad de la confiabilidad de la sucursal es baja, pero se encuentra altamente satisfechos.
- Existe 01 caso en el que el cliente considera que la calidad de la confiabilidad de la sucursal es baja, pero se encuentra conformemente satisfecho.

- Existen 08 casos en los que los clientes consideran que la calidad de la confiabilidad de la sucursal es alta, pero están completamente insatisfechos.

Adicionalmente, el análisis de resultados nos señala un Chi-cuadrado de 43,074 con 4 grados de libertad y una significancia menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula₂ de la presente investigación:

H₀₂ = La confiabilidad tiene una relación inversa con la satisfacción del cliente.

Y, por ende, la calidad de la confiabilidad tiene relación directa con la satisfacción del cliente Premium en el Perú. Así pues, mientras mayor sea la calidad de la confiabilidad de las sucursales, más alta será la satisfacción del cliente Premium; y viceversa, si la calidad de la confiabilidad de las sucursales es baja, entonces satisfacción del cliente premium será menor.

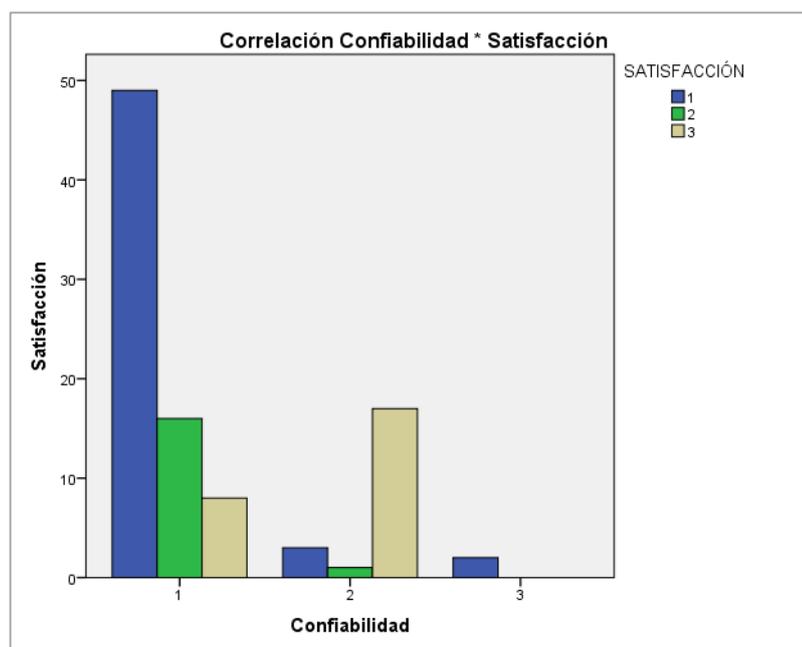


Figura 13. Resultado Correlación Confiabilidad * Satisfacción

4.3.4.3. Resultado de la Correlación de Sub - Variables Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente

Se realizó el análisis de la sub - variable independiente de la calidad de servicio ‘Capacidad de Respuesta’ para determinar su nivel de correlación con la variable dependiente de satisfacción del cliente. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 21
Correlación Capacidad de Respuesta * Satisfacción
Correlaciones

		SATISFACCIÓN	Resupuesta
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	1	,265**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	96	96
Resupuesta	Correlación de Pearson	,265**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	96	96

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla de contingencia Resupuesta * SATISFACCIÓN

Recuento

		SATISFACCIÓN			Total
		1	2	3	
Resupuesta	1	47	15	11	73
	2	2	2	12	16
	3	5	0	2	7
Total		54	17	25	96

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,526 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	25,858	4	,000
Asociación lineal por lineal	6,665	1	,010
N de casos válidos	96		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.24.

Entre las sub – variable Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del cliente se encuentra una correlación significativa con un coeficiente de Pearson de 0.265.

Adicionalmente, se puede comprobar a través de las tablas de contingencia la clasificación de la muestra según las variables analizadas, en donde se entiende del recuento **Satisfacción** que el 1 representa a los clientes altamente satisfechos o ‘embajadores’, 2 a los clientes conformemente satisfechos o ‘conformes’, y 3 a los clientes insatisfechos o ‘detractores’. En tanto que en el recuento **Capacidad de Respuesta** el número 1 hace referencia a una calidad ‘alta’, 2 a una calidad ‘baja’, y 3 a una calidad ‘moderada’. Así pues, se puede observar resultados de correlación directa tales como:

- Existe un total de 47 clientes que consideran que la calidad de la capacidad de respuesta de la sucursal es alta y están altamente satisfechos.
- Existe un total de 05 clientes que consideran que la calidad de la capacidad de respuesta de la sucursal es moderada y están altamente satisfechos.
- Existe un total de 15 clientes que consideran que la calidad de la capacidad de respuesta de la sucursal es alta y están conformemente satisfechos.
- Existe un total de 12 clientes que consideran que la calidad de la capacidad de respuesta de la sucursal es baja y están completamente insatisfechos.

Sin embargo, también se observan algunos resultados de correlación inversa, tales como:

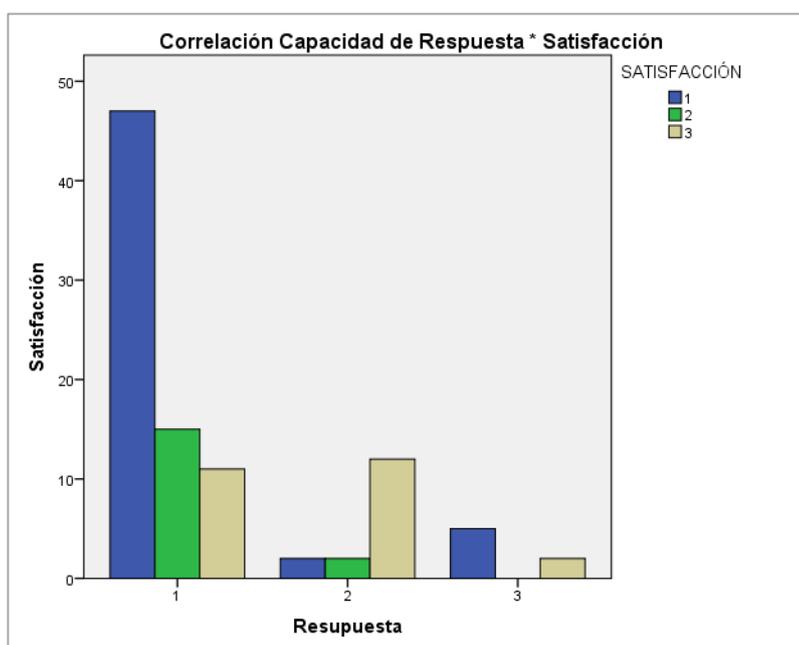
- Existe 02 casos en el que los clientes consideran que la calidad de la capacidad de respuesta de la sucursal es baja, pero se encuentra altamente satisfechos.

- Existe 02 casos en el que el cliente considera que la calidad de la capacidad de respuesta de la sucursal es baja, pero se encuentra conformemente satisfecho.
- Existen 11 casos en los que los clientes consideran que la calidad de la capacidad de respuesta de la sucursal es alta, pero están completamente insatisfechos.
- Existen 02 casos en los que los clientes consideran que la calidad de la capacidad de respuesta de la sucursal es moderada, pero están completamente insatisfechos.

Adicionalmente, el análisis de resultados nos señala un Chi-cuadrado de 26,526 con 4 grados de libertad y una significancia menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula₃ de la presente investigación:

Ho₃ = La capacidad de respuesta tiene una relación inversa con la satisfacción del cliente.

Y, por ende, la calidad de la capacidad de respuesta tiene relación directa con la satisfacción del cliente Premium en el Perú. Así pues, mientras mayor sea la calidad de la capacidad de respuesta de las sucursales, más alta será la satisfacción del cliente Premium; y viceversa, si la calidad de la capacidad de respuesta de las sucursales es baja, entonces satisfacción del cliente premium será menor.



*Figura 14. Resultado Correlación Capacidad de Respuesta * Satisfacción*

4.3.4.4. Resultado de la Correlación de Sub - Variables

Seguridad y Satisfacción del cliente

Se realizó el análisis de la sub - variable independiente de la calidad de servicio 'Seguridad' para determinar su nivel de correlación con la variable dependiente de satisfacción del cliente. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 22
Correlación Seguridad * Satisfacción

Correlaciones

		SATISFACCIÓN	Seguridad
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	1	,307**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	96	96
Seguridad	Correlación de Pearson	,307**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	96	96

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla de contingencia Seguridad * SATISFACCIÓN

Recuento

		SATISFACCIÓN			Total
		1	2	3	
Seguridad	1	50	17	12	79
	2	1	0	13	14
	3	3	0	0	3
Total		54	17	25	96

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,731 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	37,863	4	,000
Asociación lineal por lineal	8,982	1	,003
N de casos válidos	96		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .53.

Entre las sub – variable Seguridad y la variable Satisfacción del cliente se encuentra una correlación significativa con un coeficiente de Pearson de 0.307.

Adicionalmente, se puede comprobar a través de las tablas de contingencia la clasificación de la muestra según las variables analizadas, en donde se entiende del recuento **Satisfacción** que el 1 representa a los clientes altamente satisfechos o ‘embajadores’, 2 a los clientes conformemente satisfechos o ‘conformes’, y 3 a los clientes insatisfechos o ‘detractores’. En tanto que en el recuento **Seguridad** el número 1 hace referencia a una calidad ‘alta’, 2 a una calidad ‘baja’, y 3 a una calidad ‘moderada’. Así pues, se puede observar resultados de correlación directa tales como:

- Existe un total de 50 clientes que consideran que la calidad de la seguridad de la sucursal es alta y están altamente satisfechos.
- Existe un total de 03 clientes que consideran que la calidad de la seguridad de la sucursal es moderada y están altamente satisfechos.
- Existe un total de 17 clientes que consideran que la calidad de la seguridad de la sucursal es alta y están conformemente satisfechos.
- Existe un total de 13 clientes que consideran que la calidad de la seguridad de la sucursal es baja y están completamente insatisfechos.

Sin embargo, también se observan algunos resultados de correlación inversa, tales como:

- Existe 01 caso en el que el cliente considera que la calidad de la seguridad de la sucursal es baja, pero se encuentra altamente satisfechos.
- Existen 12 casos en los que los clientes consideran que la calidad de la seguridad de la sucursal es alta, pero están completamente insatisfechos.

Adicionalmente, el análisis de resultados nos señala un Chi-cuadrado de 39,731 con 4 grados de libertad y una significancia menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula₄ de la presente investigación:

H_{04} = La seguridad tiene una relación inversa con la satisfacción del cliente.

Y, por ende, la calidad de la seguridad tiene relación directa con la satisfacción del cliente Premium en el Perú. Así pues, mientras mayor sea la calidad de la seguridad de las sucursales, más alta será la satisfacción del cliente Premium; y viceversa, si la calidad de la seguridad de las sucursales es baja, entonces satisfacción del cliente premium será menor.

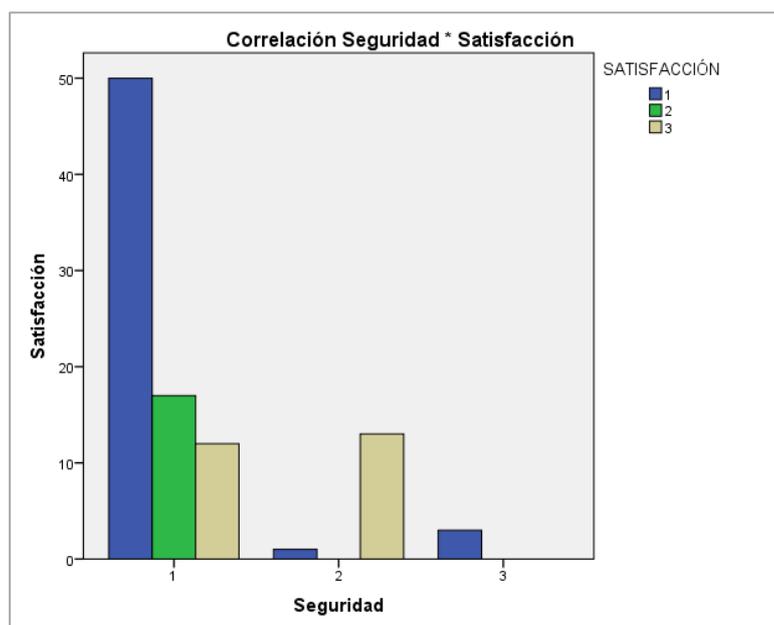


Figura 15. Resultado Correlación Seguridad * Satisfacción

4.3.4.5. Resultado de la Correlación de Sub - Variables

Empatía y Satisfacción del cliente

Se realizó el análisis de la sub - variable independiente de la calidad de servicio 'Empatía' para determinar su nivel de correlación con la variable dependiente de satisfacción del cliente. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 23

Correlación Empatía * Satisfacción

Correlaciones

		SATISFACCIÓN	Empatía
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	1	,396**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	96	96
Empatía	Correlación de Pearson	,396**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	96	96

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla de contingencia Empatía * SATISFACCIÓN

Recuento

		SATISFACCIÓN			Total
		1	2	3	
Empatía	1	52	16	14	82
	2	1	1	10	12
	3	1	0	1	2
Total		54	17	25	96

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,859 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	22,757	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,932	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .35.

Entre las sub – variable Empatía y la variable Satisfacción del cliente se encuentra una correlación significativa con un coeficiente de Pearson de 0.396.

Adicionalmente, se puede comprobar a través de las tablas de contingencia la clasificación de la muestra según las variables analizadas, en donde se entiende del recuento **Satisfacción** que el 1 representa a los clientes altamente satisfechos o ‘embajadores’, 2 a los clientes conformemente satisfechos o ‘conformes’, y 3 a los clientes insatisfechos o ‘detractores’. En tanto que en el recuento **Empatía** el número 1 hace referencia a una calidad ‘alta’, 2 a una calidad ‘baja’, y 3 a una calidad ‘moderada’. Así pues, se puede observar resultados de correlación directa tales como:

- Existe un total de 52 clientes que consideran que la calidad de la empatía de la sucursal es alta y están altamente satisfechos.

- Existe un total de 01 cliente que considera que la calidad de la empatía de la sucursal es moderada y está altamente satisfecho.
- Existe un total de 16 clientes que consideran que la calidad de la empatía de la sucursal es alta y están conformemente satisfechos.
- Existe un total de 10 clientes que consideran que la calidad de la empatía de la sucursal es baja y están completamente insatisfechos.

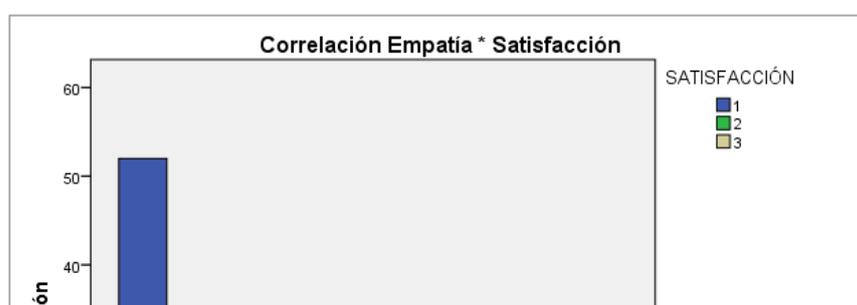
Sin embargo, también se observan algunos resultados de correlación inversa, tales como:

- Existe 01 caso en el que el cliente considera que la calidad de la empatía de la sucursal es baja, pero se encuentra altamente satisfecho.
- Existen 14 casos en los que los clientes consideran que la calidad de la empatía de la sucursal es alta, pero están completamente insatisfechos.
- Existe 01 caso en los que el cliente consideran que la calidad de la empatía de la sucursal es baja, pero está conformemente satisfecho.
- Existen 01 caso en los que el cliente consideran que la calidad de la empatía de la sucursal es moderada, pero está completamente insatisfecho.

Adicionalmente, el análisis de resultados nos señala un Chi-cuadrado de 24,859 con 4 grados de libertad y una significancia menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de la presente investigación:

H₀₅ = La empatía tiene una relación inversa con la satisfacción del cliente.

Y, por ende, la calidad de la empatía tiene relación directa con la satisfacción del cliente Premium en el Perú. Así pues, mientras mayor sea la calidad de la empatía de las sucursales, más alta será la satisfacción del cliente Premium; y viceversa, si la calidad de la empatía de las sucursales es baja, entonces satisfacción del cliente premium será menor.



*Figura 16. Resultado Correlación Empatía * Satisfacción*

4.3.4.6. Resultado de la Correlación de Sub – Variables y la Satisfacción del cliente

Finalmente, de los resultados obtenidos, se puede ver que la sub - variable que guarda una correlación más fuerte con la variable dependiente satisfacción del cliente Premium es la de Confiabilidad, en tanto que la sub - variable que guarda menos correlación con la satisfacción es la de Capacidad de Respuesta.

Tabla 24
Correlación Sub - variables calidad * Satisfacción

		Correlaciones					
		Tangibilidad	Confiabilidad	Resupuesta	Seguridad	Empatía	SATISFACCIÓN
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,289**	-,032	,160	,070	,356**
	Sig. (bilateral)		,004	,753	,120	,498	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Confiabilidad	Correlación de Pearson	,289**	1	,114	,171	,093	,442**
	Sig. (bilateral)	,004		,268	,096	,368	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Resupuesta	Correlación de Pearson	-,032	,114	1	,136	,122	,265**
	Sig. (bilateral)	,753	,268		,185	,235	,009
	N	96	96	96	96	96	96
Seguridad	Correlación de Pearson	,160	,171	,136	1	,188	,307**
	Sig. (bilateral)	,120	,096	,185		,066	,002
	N	96	96	96	96	96	96
Empatía	Correlación de Pearson	,070	,093	,122	,188	1	,396**
	Sig. (bilateral)	,498	,368	,235	,066		,000
	N	96	96	96	96	96	96
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	,356**	,442**	,265**	,307**	,396**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,009	,002	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Siendo el orden de correlación con la satisfacción del cliente Premium, el siguiente:

- 1° Confiabilidad – Satisfacción
- 2° Empatía – Satisfacción
- 3° Tangibilidad – Satisfacción
- 4° Seguridad – Satisfacción
- 5° Capacidad de Respuesta – Satisfacción

4.3.5. Nivel de significancia entre variables

Se procedió con el análisis del nivel de significancia entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, evidenciándose que la variable dependiente, esto es la satisfacción del cliente es influenciada en un 67.2% por la variable independiente, calidad de servicio.

Tabla 25
Nivel de significancia entre variables
Calidad * Satisfacción

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,820 ^a	,672	,669	,495

a. Variables predictoras: (Constante), CALIDAD

b. Variable dependiente: SATISFACCIÓN

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-,317	,154		-2,062	,042
	CALIDAD	1,598	,115	,820	13,892	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

De la presente investigación se concluye que la calidad de servicio guarda una estrecha relación con la satisfacción del cliente Premium en el mercado de vehículos nuevos de marcas europeas comercializadas en el Perú, confirmando así la teoría de los estudios realizados por diversos investigadores antes citados en el presente estudio, quienes propugnaron que la satisfacción o insatisfacción resulta de experimentar un encuentro de servicio y comparar ese encuentro con lo esperado (Parasuraman et al. 1985) y que esta satisfacción depende en gran medida de la calidad total del servicio de la empresa, y se considera una estrategia esencial para el desarrollo de las industrias (Paradise-Tornow, 1991). Ciertamente, el cliente Premium es difícil de satisfacer pues las expectativas que tiene en relación a su experiencia de compra son bastante altas y más cuando se trata de un bien de lujo como un vehículo premium, sin embargo, se ha de poner especial atención a las variables que son de principal relevancia para el alcance de la satisfacción, tales como la confiabilidad cumpliendo con los compromisos acordados con el cliente, evitando dar plazos al azar o haciendo afirmaciones que no corresponden a la realidad del proceso de entrega de sus vehículos nuevos. La empatía, a través del trato amable, cordial y personalizada, tratando de satisfacer a las necesidades específicas de cada cliente. La tangibilidad, que refleja la pulcritud y modernidad de toda sucursal, característica de especial relevancia para denotar que se está comercializando un bien de lujo y exclusivo. La seguridad que inspira confianza a los clientes para realizar las operaciones en la sucursal y sentir el soporte profesional de todos los empleados, quienes han de brindarle información segura y convincente para que los clientes puedan invertir en la adquisición de estos vehículos. Finalmente, y no menos importante, se ha de poner especial atención en la calidad de la capacidad de respuesta, para absolver prontamente los requerimientos o reclamos de los clientes, así como evitar prolongar por largo tiempo los periodos de respuesta debido a trámites engorrosos. Teniendo en cuenta estas variables, será más probable que se obtenga una alta calificación en las encuestas de satisfacción de los clientes, lo cual trae como consecuencia el posicionamiento de marca y que el negocio sea cada vez más redituable.

Por otro lado, se han de considerar las características variables entre hombres y mujeres, quienes en su percepción de clientes tienen diferentes valoraciones para cada dimensión. Así pues, en la dimensión tangibilidad, las mujeres son las que en su mayoría consideran que la sucursal presenta un servicio de alta calidad. En la dimensión confiabilidad, las mujeres son las que en su mayoría consideran que la sucursal presenta un servicio de alta calidad, salvo en el ítem de ‘no cometer errores’, en el que los varones son los que mayormente consideran que el servicio es de alta calidad. En la dimensión capacidad de respuesta, los varones son los que en su mayoría consideran que la sucursal presenta un servicio de alta calidad, salvo en el ítem

de 'agilidad para responder a las demandas de los clientes', en el que las mujeres son las que mayormente consideran que el servicio es de alta calidad. En la dimensión seguridad, las mujeres son las que en su mayoría consideran que la sucursal presenta un servicio de alta calidad en comparación a la consideración de los varones. En la dimensión empatía, los varones son las que en su mayoría consideran que la sucursal presenta un servicio de alta calidad en comparación a la consideración de los varones, salvo en el ítem de 'atención individualizada' y 'horarios de atención', en el que los varones son los que mayormente consideran que el servicio es de alta calidad.

El Perú está avanzando y se va modernizando, seguirán ingresando al mercado peruano diferentes marcas de vehículos de lujo los cuales encontrarán la demanda suficiente para mantener el negocio. Que la satisfacción del cliente Premium evidencie la calidad de servicio que se brinda, contando con las herramientas necesarias para superar las expectativas de este mercado del de alta exigencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aidoo, E., Agyemang, W., Monkah, J. & Afukaar, F.** (Mayo 2013), Passenger's satisfaction with public bus transport services in Ghana: a case study of Kumasi–Accra route. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8 (2), 33-44. Recuperado de <http://digitool.gsl.com.mx:2057/stable/pdf/24873348.pdf?refreqid=excelsior%3A5a31e439df512d21966483c6336b89ab>
- Alet, J.** (1994). Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Gestion 200.
- Anderson, Sweeney y Williams** (2008). Estadística para administración y economía. 10ma. Edición. Cengage, Learning. Pp. 257 - 290
- Broderick, A.J., & Vachirapornpuk, S.** (2002), Service quality in internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-335. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500210445383>
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M.** (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-44. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239010001640>
- Carman, J.** (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 33-55.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.** (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 6, 55-68. <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin JJ, Steven, J. y Taylor, A.** (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: conciliando la medición del rendimiento y las percepciones-menos-expectativas de la calidad del servicio, *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 125-131
- Crosby, P.** (1979). *Quality is Free*. New York: New American Library.
- Curry, David J. and David J. Faulds** (1986). "Indexing Product Quality: Issues, Theory, and Results," *Journal of Marketing*, 13 (June), 134-45.
- Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J.** (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3-16.

- Day, R.** (1984) "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction." *Advances in Consumer Research* 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 496-499.
- De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P.** (1997). Merging services quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 387-406.
- Dodds, W. & Monroe K.** (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," en *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, 85-90.
- Doucet L.** (2004) *The Academy of Management Journal*, Vol. 47, No. 5, pp. 761-771 Published by: Academy of Management
- Droguett, F.** (2012) *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* (Tesis pregrado, Universidad de Chile). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- Epstein G.** (2007) *Managerial and Decision Economics*, Vol. 28, No. 6, Price Rigidity and Flexibility: Recent Theoretical Developments, pp. 579-589
- Forbes, S.** (Marzo 2008) The Effect of Service Quality and Expectations on Customer Complaints. *The Journal of Industrial Economics*, 56 (1), 190 – 213. Recuperado de <http://digitool.gsl.com.mx:2057/stable/pdf/25483403.pdf?refreqid=excelsior%3A5c770765500360d324b7c0a678b5ae56>
- Fornell, C.** (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56 (January): 6-21.
- Garvin, D.** (1983), "Quality on the Line," *Harvard Business Review*, 61 (September-October), 65-73.
- Giese, J., & Cote, J.** (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1-24.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarza, M.** (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 47-72.

- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W.** (2001). Generating positive word-of-mouth communication through consumer-employee relationships. *Int. J. Serv. Ind. Manage.*, 12(1), 44-59. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230110382763>
- Grönroos, C.** (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 36-44
- Guy M.** (1990). *Public Productivity & Management Review*, Vol. 13, No. 4 (Summer, 1990), pp. 301.
- Halstead Diane, David Hartman, and Sandra L. Schmidt** (1994). "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (Spring): 114-129.
- Hernández, R., Fernández, C., Batista, P.** (2008). "Metodología de la investigación". Ed. McGraw-Hill Interamericana, 4ta Edición. Capítulo 8, pp. 240- 243
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger, L.** (1997). *The Service-Profit Chain*. New York: Free Press.
- Hjorth-Anderson, Chr.** (1984), "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products," *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 708-18.
- Holbrook and Kim P. Corfman** (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- Howard, John A. and J.N. Sheth** (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hurley, R., & Estelami, H.** (1998). Alternative indices for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20-21
- Jan, T. y Hsiao, C.** (2004) A Four-Role Model of the Automotive Industry Development in Developing Countries: A Case in Taiwan, 55 (11) Recuperado de <http://digitool.gsl.com.mx:2057/stable/pdf/4101886.pdf?refreqid=excelsior%3Af39e276e0009d8e977a0b9a1ab178424>

- Jacoby, J., and Olson J. (1977).** Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. In *Moving Ahead with Attitude Research*, Y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicago: American Marketing Association, 73-86.
- Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., & Maull, R. S. (2008).** Alternative Perspective on Service Quality and Customer Satisfaction: The Role of BPM. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2). <http://dx.doi.org/10.1108/09564230810869720>
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000).** The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 271-231.
- Maynes, E. Scott (1976).** The Concept and Measurement of Product Quality. *Household Production and Consumption*, 40 (5), 529-59.
- Monroe, K. and Krishnan R. (1985).** "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-32.
- Oh, H. (1999).** Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.7598&rep=rep1&type=pdf>
- Oliver, R. (1980).** A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. (1992)** "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework." *Advances in Consumer Research*, 19. Eds. John F. Sherry and Brian Sternthal. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 237-244.
- Oliver, R. (1993).** A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts". *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, 65-85.
- Paradise-Tornow, C. (1991).** Management effectiveness, service quality, and organizational performance in banks. *Human Resource Planning*, 14(2), 129-139.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985).** A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.** (1986), SERVQUAL: A Scale for Measuring Service Quality, working paper, Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.** (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A.; Berry, Leonard L.; Zeithaml, Valarie A.** (1991) Entendiendo las expectativas de servicio del cliente, *Sloan Management*, vol. 32, no. 3, pp. 39 - 48
- Peterson, R., & Wilson, W.** (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19-30.
- Philip, G., & Hazlett, S. A.** (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286. <http://dx.doi.org/10.1108/02656719710165482>
- Radwin, L.** (2000). Oncology patients' perceptions of quality nursing care. *Res. Nurs. Health.*, 23(3), 179-190. [http://dx.doi.org/10.1002/1098-240X\(200006\)23:33.0.CO;2-T](http://dx.doi.org/10.1002/1098-240X(200006)23:33.0.CO;2-T)
- Rahman, M. Khan, A. & Haque, Md.** (2012) A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8 (13), 2012. Recuperado de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/viewFile/21506/14036>
- Santos, J.** (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Soteriou, A. C., & Stavriniades, Y.** (2000). An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5), 246-252. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320010356799>
- Spores, G.** (1986). The Concept of Quality and the Efficiency of Markets: Issues and Comments. *Journal of Marketing*, 13 (June), 146-7.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R.** (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 363-379.
- Susarla, A., Barua, A. & Whinston, A.** (Marzo 2003) Understanding the Service Component of Application Service Provision: An Empirical Analysis of Satisfaction with ASP

Services. *MIS Quarterly*, 27 (1), 91 – 123. Recuperado de <http://digitool.gsl.com.mx:2057/stable/pdf/30036520.pdf?refreqid=excelsior%3A8c7c985d6bd3bb042aea799dc7355a39>

Van Dyke, TP, Kappelman, LA y Prybutok, VR (1997). Medición de la calidad del servicio de sistemas de información: preocupaciones sobre el uso del cuestionario SERVQUAL. *MIS Quarterly*, vol. 21, No. 2, 1997, pp. 195-208

Vanhamme, J. (2001). L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs étude exploratoire par journal de bord. *Recherche et Applications en Marketing*, 1-31.

Van Ryzin, G. (Summer, 2004) Expectations, Performance, and Citizen Satisfaction with Urban Services. *Journal of Policy Analysis and Management*. 23 (3), 433 – 448. Recuperado de <http://digitool.gsl.com.mx:2057/stable/pdf/3326260.pdf?refreqid=excelsior%3A81f6eafdfb906513a5db1bf80540e97a>

Westbrook, R. (1987) "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes." *Journal of Marketing Research* 24 (August): 258-270.

Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction. En V. Zeithaml, *Review of Marketing* (págs. 68-123). Chicago: American Marketing Association.

Zeithaml, V. (1987) Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value, 87-101. Recuperado de <http://www.msi.org/reports/defining-and-relating-price-perceived-quality-and-perceived-value/>

Zeithaml, V. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Recuperado de [file: https://pdfs.semanticscholar.org/a54b/2631b97831fba7d4155f4eff9a09220cb79.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/a54b/2631b97831fba7d4155f4eff9a09220cb79.pdf)

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana.

Zeithaml V., Berry L. & Parasuraman A. (1988) Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, pp. 35-48

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE VEHÍCULOS DE MARCAS DE LUJO COMERCIALIZADAS EN EL PERÚ Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE CATEGORÍA PREMIUM.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General / planteamiento de la propuesta	VARIABLES DE ESTUDIO	Instrumentos
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú y la satisfacción del cliente de categoría Premium?	Demostrar que la calidad del servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú tiene relación con la satisfacción del cliente Premium.	La calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú tiene relación directa con la satisfacción del cliente Premium.	Calidad del servicio. Satisfacción del cliente	Encuestas Observación
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VARIABLES DE ESTUDIO	Instrumentos
¿Cuál es la relación de la tangibilidad con la satisfacción del cliente?	Determinar que la tangibilidad tiene una relación con la satisfacción del cliente.	La tangibilidad tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.	Tangibilidad	Encuestas
¿Cuál es la relación de la confiabilidad con la satisfacción del cliente?	Determinar que la confiabilidad tiene una relación con la satisfacción del cliente.	La confiabilidad tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.	Confiabilidad	Observación
¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente?	Determinar que la capacidad de respuesta tiene una relación con la satisfacción del cliente.	La capacidad de respuesta tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.	Capacidad de respuesta	
¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente?	Determinar que la seguridad tiene una relación con la satisfacción del cliente.	La seguridad tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.	Seguridad	
¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del cliente?	Determinar que la empatía tiene una relación con la satisfacción del cliente.	La empatía tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.	Empatía	

ANEXO 2: CUESTIONARIO SERVQUAL APLICADO

CUESTIONARIO SERVQUAL

A través de los siguientes cuestionarios, queremos evaluar el servicio ofrecido por la empresa ***** como representante de las marcas ***** en el Perú. Usted resolverá el siguiente cuestionario tratando de precisar con objetividad sus apreciaciones a través de una escala numérica del 1 al 7.

Agradecemos de antemano su participación de la presente:

1. PERSONA QUE COMPLETA EL CUESTIONARIO

- Género

1. Mujer	
2. Hombre	

- Edad del usuario:

1. 18 – 25 años	
2. 26 – 35 años	
3. 36 – 45 años	
4. 46 – 55 años	
5. 56 – 65 años	
6. 66 – 75 años	

- Nivel de estudios

1. Sin estudios	
2. Primarios	
3. Secundarios	
4. Bachillerato y formación profesional	
5. Licenciado	
6. Posgrado	

CUESTIONARIO SERVQUAL

(“Expectativas” Zeithaml; Parasuraman Y Berry, 1993. Adaptado por Robles, María 2018)

Instrucciones: Basándose en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las Sucursales de venta de vehículos Premium piense, por favor, en el tipo de sucursal que ofrecería, según usted, un **servicio de excelente calidad**. Por favor, indíquenos en qué medida piensa usted que una sucursal de venta de vehículos Premium de excelente calidad **debería tener** las características descritas en cada declaración. Si usted cree que la característica descrita no es básica para que las sucursales de ventas de vehículos premium sean de excelente calidad, marque con una equis (x) el número 1 que significará que está **totalmente en desacuerdo**. Si por el contrario usted cree que la característica es absolutamente importante para considerar a esa Sucursal como excelente, marque con una equis el número 7 que significará que está **totalmente de acuerdo**. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, marque con una equis los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo es de interés que indique un número que Ud. refleje con precisión las características que según usted debería tener una sucursal de ventas de vehículos Premium de excelente calidad.

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Las sucursales excelentes tienen equipamiento moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de las sucursales excelentes son atractivas	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de las sucursales excelentes tienen buena apariencia	1	2	3	4	5	6	7
4. La publicidad de las sucursales excelentes (folletos, información, etc.) es atractiva	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando las sucursales excelentes prometen hacer algo en un plazo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando un usuario tiene un problema, las sucursales excelentes muestran interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7

7. Las sucursales excelentes realizan un buen servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. Las sucursales excelentes realizan el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. En las sucursales excelentes, se esfuerzan por mantener un bajo nivel de error.	1	2	3	4	5	6	7
10. En las sucursales excelentes, se comunican con los clientes manteniéndolos al tanto del tiempo de término del proceso de venta.	1	2	3	4	5	6	7
11. En las sucursales excelentes, los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. En las sucursales excelentes, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. En las sucursales excelentes, los empleados responden con prontitud las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento de los empleados en las sucursales excelentes inspira confianza en los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Los empleados de las sucursales excelentes procuran que sus clientes se sienten seguros de realizar sus operaciones y transacciones.	1	2	3	4	5	6	7
16. En las sucursales excelentes, los empleados siempre son amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. En las sucursales excelentes, los empleados tienen la capacidad y conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. En las sucursales excelentes brindan una atención individualizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

19. En las sucursales excelentes tienen horarios de atención convenientes a todos los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
20. Los empleados de las sucursales excelentes demuestran preocupación por los intereses de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21. Los empleados de las sucursales excelentes entienden las necesidades específicas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
22. En las sucursales excelentes brindan una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

CUESTIONARIO SERVQUAL

(“Dimensiones” Zeithaml; Parasuraman Y Berry, 1993. Adaptado por Robles, María 2018)

Instrucciones: Basándose en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las Sucursales de venta de vehículos Premium indique, por favor, la importancia que usted considera de cada dimensión presentada. Trazar una equis (x) en el número 1 significa que usted considera que es **nada importante**, y una equis en el número 7 significa que esta dimensión es **muy importante**. Usted puede marcar con una equis cualquiera de los números intermedios que mejor representan sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo es de interés que indique un número que refleje con precisión la importancia que usted considere para cada dimensión.

CUESTIONES SOBRE LA SUCURSAL	Nada importante							Muy importante						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. TANGIBILIDAD - Equipamientos modernos - Instalaciones físicas - Apariencia del personal - Materiales de comunicación visual atractivos	1	2	3	4	5	6	7							

<p>2. CONFIABILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios conforme a lo prometido - Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes - Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez - Ofrecer el servicio en el plazo prometido - Bajo nivel de error 	1	2	3	4	5	6	7
<p>3. CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener a los clientes informados sobre el término del proceso de venta - Prestar una pronta atención a los clientes - Disposición para ayudar a los clientes - Agilidad para responder a las demandas de los clientes 	1	2	3	4	5	6	7
<p>4. SEGURIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empleados que inspiran confianza - Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones - Cortesías de los empleados - Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes 	1	2	3	4	5	6	7
<p>5. EMPATÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa brinda una atención individualizada a los clientes - Tienen horarios de atención convenientes a todos los usuarios - Demostrar preocupación por los intereses de los clientes - Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes - Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes 	1	2	3	4	5	6	7

CUESTIONARIO SERVQUAL

(“Percepciones” Zeithaml; Parasuraman Y Berry, 1993. Adaptado por Robles, María 2018)

Instrucciones: El cuestionario SERVQUAL que le presentamos contiene una serie de cuestiones relativas a los que usted piensa sobre el servicio ofrecido por la empresa *****, representante de las marcas ***** en el Perú. Para cada cuestión indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que la Sucursal posee las características descritas en cada cuestión. Trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está **totalmente en desacuerdo** con que esta empresa tenga esa característica, y rodear el número 7 significa que está **totalmente de acuerdo** con la cuestión. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representan sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo es de interés que indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de esta empresa.

CUESTIONES SOBRE LA SUCURSAL	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Esta Sucursal tiene equipamiento moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de esta Sucursal son atractivas	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de esta Sucursal tienen buena apariencia	1	2	3	4	5	6	7
4. La publicidad de esta Sucursal (folletos, información, etc.) es atractiva	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando esta Sucursal promete hacer algo en un plazo, lo hace.	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando un usuario tiene un problema, esta Sucursal muestra interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Esta Sucursal realiza un buen servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. Esta Sucursal realiza el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. En esta Sucursal, se esfuerzan por mantener un bajo nivel de error.	1	2	3	4	5	6	7

10. En esta Sucursal, se comunican con los clientes manteniéndolos al tanto del tiempo de término del proceso de venta.	1	2	3	4	5	6	7
11. En esta Sucursal, los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. En esta Sucursal, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. En esta Sucursal, los empleados responden con prontitud las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento de los empleados de esta Sucursal inspira confianza en los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Los empleados de esta Sucursal procuran que sus clientes se sienten seguros de realizar sus operaciones y transacciones.	1	2	3	4	5	6	7
16. En esta Sucursal, los empleados siempre son amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. En esta Sucursal, los empleados tienen la capacidad y conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Esta Sucursal brinda una atención individualizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
19. Esta Sucursal tiene horarios de atención convenientes a todos los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
20. Los empleados de esta Sucursal demuestran preocupación por los intereses de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21. Los empleados de esta Sucursal entienden las necesidades específicas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
22. Esta Sucursal brinda una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO 3: RESPUESTAS CUESTIONARIO SERVQUAL

ENCUEST.	GÉN.	EDAD	ESTUD.	CUESTIONARIO EXPECTATIVAS																						CUESTIONARIO DIMENSIONES					CUESTIONARIO PERCEPCIONES																							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	F	3	6	5	1	7	4	3	7	5	5	6	2	5	3	3	3	6	3	1	4	6	4	7	7	1	6	2	7	4	6	5	7	7	7	3	6	4	7	7	7	7	6	6	4	7	5	7	7	7	6			
2	M	3	5	3	6	7	5	1	6	1	4	1	5	4	5	3	1	1	3	2	5	4	7	1	1	6	2	2	5	7	6	6	7	7	4	7	5	7	3	7	5	5	7	3	4	3	5	4	1	7	5	4		
3	F	5	5	2	6	1	4	5	2	5	2	6	6	1	3	2	5	5	5	6	5	1	6	6	1	2	4	3	6	3	2	3	3	6	7	7	6	7	1	7	6	5	2	5	7	6	7	7	6	3	6	7		
4	M	4	5	4	7	5	3	5	6	2	1	3	3	1	4	7	1	3	7	7	1	3	4	5	6	2	3	3	1	3	6	1	6	5	6	7	4	7	4	4	6	6	7	7	5	7	7	3	6	5	6	7		
5	M	6	6	3	3	1	3	3	1	6	5	4	5	2	7	3	7	7	6	2	4	1	3	1	2	4	4	6	3	6	6	6	7	1	6	7	7	6	7	7	3	7	5	7	7	7	6	5	3	5	3	7		
6	F	3	5	4	4	3	6	5	3	6	6	6	7	5	7	4	3	6	3	6	1	3	3	2	6	7	2	6	6	7	6	7	7	4	6	7	7	5	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7		
7	M	4	5	5	5	7	6	2	2	7	7	7	1	1	4	1	6	6	2	7	6	6	4	1	3	1	1	6	4	4	7	6	7	7	4	1	7	7	7	2	7	7	2	7	1	3	7	7	7	6	4	6		
8	M	1	4	1	1	6	4	3	4	7	1	5	1	3	6	6	7	6	1	4	5	2	4	3	7	1	3	5	6	1	6	6	7	5	4	6	7	6	1	2	6	7	7	7	3	6	6	5	7	7	7			
9	M	2	5	7	3	3	6	3	2	4	3	5	5	1	1	5	6	5	5	4	1	2	6	1	1	2	5	3	7	2	1	4	2	6	7	6	2	4	4	7	5	6	5	6	5	7	5	2	6	7	5			
10	F	3	5	5	2	3	7	5	3	1	2	3	3	7	3	3	1	5	6	7	3	3	7	6	7	7	4	5	4	7	7	4	3	7	7	7	7	4	4	7	7	7	7	5	6	5	7	7	5	7	7	7		
11	M	4	5	2	4	6	1	6	3	1	4	1	2	7	4	6	3	6	2	7	4	4	5	1	7	1	6	5	1	2	4	6	4	4	2	3	7	5	7	6	7	3	7	7	3	6	6	7	7	7	7	7		
12	M	5	4	1	5	6	5	2	5	7	3	2	5	1	5	1	4	1	6	7	4	5	2	5	5	2	4	3	7	5	6	4	2	7	2	7	7	7	7	5	7	7	3	7	7	7	7	7	6	6	7	7		
13	M	4	6	2	1	6	4	5	1	1	1	7	5	7	5	7	6	7	5	7	2	5	7	3	2	1	4	3	2	7	7	5	7	6	7	7	6	7	7	6	4	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	
14	F	4	6	3	2	4	1	4	2	1	7	7	4	6	2	1	6	3	7	7	7	4	2	5	6	2	3	2	7	6	7	5	2	6	5	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7		
15	M	2	5	6	2	6	5	6	1	5	2	4	6	6	1	1	3	5	2	7	3	4	1	4	2	4	5	3	2	3	5	1	4	4	6	6	7	7	7	2	7	4	6	7	7	7	6	7	6	6	5	5		
16	F	5	4	3	1	4	7	4	6	3	6	4	3	4	1	3	7	4	4	1	6	7	4	1	1	7	5	6	5	4	6	5	7	7	5	1	5	7	1	4	6	1	6	7	7	6	4	7	1	1	3	5		
17	M	4	5	4	4	5	2	1	7	4	1	1	4	4	7	5	3	5	6	5	2	5	4	2	5	1	6	7	2	3	6	7	6	5	7	7	6	4	6	5	7	7	2	7	7	4	4	7	7	7	7	7		
18	M	4	5	1	5	4	3	5	3	4	5	1	4	5	6	3	5	3	5	3	7	5	1	7	2	4	7	2	3	7	5	7	6	5	3	6	5	7	6	7	7	5	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6		
19	M	5	4	7	6	5	5	4	3	5	5	5	7	1	1	3	1	2	3	3	3	7	5	7	3	2	6	4	1	7	7	6	7	7	5	5	7	7	7	7	1	4	1	6	5	6	5	6	7	6	7			
20	F	3	5	3	1	3	3	5	4	6	5	3	3	5	1	5	3	2	6	5	5	6	3	2	5	2	5	6	4	1	5	4	5	5	3	7	6	7	7	5	4	6	5	7	7	7	6	6	7	6	7			
21	F	3	6	7	3	5	2	7	1	5	6	1	7	5	1	6	2	6	5	1	3	7	2	7	5	3	4	6	5	7	6	3	7	5	7	6	3	7	5	7	6	3	1	4	7	6	1	5	7	3	7	6		
22	F	5	6	4	4	4	6	1	7	5	6	3	2	5	5	7	6	4	2	2	3	3	7	5	3	3	2	1	6	2	5	5	7	7	6	7	4	4	7	6	6	6	7	4	4	7	6	6	7	7	7			
23	M	3	6	4	5	7	6	7	2	3	3	4	1	7	6	7	3	2	2	1	3	7	3	3	1	3	2	5	6	4	7	7	7	7	1	5	4	7	1	7	7	7	5	5	6	5	7	7	1	5	6			
24	M	3	4	4	2	3	6	7	5	2	1	5	4	2	3	1	2	5	1	1	1	7	2	2	7	5	3	2	1	4	7	4	6	7	1	7	6	6	1	1	6	4	7	5	6	2	3	1	7	3	4	7		
25	F	5	4	3	2	2	5	3	1	5	6	7	3	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	6	7	5	6	2	3	6	4	6	7	3	7	6	2	6	7	7	3	2	7	3	2	7	4	4	2	7	5		
26	M	4	5	2	7	7	5	5	1	3	1	4	5	1	5	7	7	1	6	2	6	3	6	3	3	1	3	2	4	7	4	5	7	7	7	6	2	5	7	4	1	5	6	7	1	4	6	5	7	6	6			
27	M	5	6	6	3	6	1	4	6	1	6	6	4	6	4	6	5	5	5	6	3	6	2	7	4	4	6	1	4	5	6	7	7	1	6	6	7	7	7	5	7	7	6	7	6	7	7	1	7	7	7	7		
28	F	4	4	5	3	2	6	7	6	3	7	6	4	7	6	4	1	1	2	6	1	1	4	6	3	1	7	2	3	4	6	7	3	7	7	7	1	7	7	7	7	7	6	4	1	3	7	4	2	5	7	5		
29	M	2	6	7	5	7	6	5	5	1	5	2	2	6	3	2	1	6	7	3	7	3	3	5	1	7	4	3	6	2	6	6	7	6	7	5	7	6	4	6	2	7	7	5	6	4	6	6	5	6	7			
30	M	5	6	7	4	6	1	7	4	5	6	6	4	7	5	4	3	6	5	5	2	1	4	1	6	1	6	2	4	3	7	6	5	7	7	6	7	3	2	5	4	7	7	6	5	7	6	7	6	5	7	7		
31	F	4	6	5	5	1	6	3	4	1	7	7	4	6	7	6	6	3	1	1	1	3	5	3	7	1	2	3	5	4	3	7	7	4	6	2	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	2	4	7	6	7	3	6	
32	M	2	4	3	4	6	7	1	7	7	4	7	7	3	2	2	7	2	5	6	1	3	1	6	1	3	2	7	6	1	6	5	7	7	1	7	7	1	7	1	7	1	4	3	6	7	5	6	7	2	4	2	7	3
33	M	4	6	2	7	2	7	5	4	6	5	1	7	4	5	7	6	7	3	4	1	3	1	4	1	6	4	2	5	3	3	7	4	1	7	6	7	6	1	7	5	6	7	1	7	6	5	7	5	4	5	2		
34	F	4	6	2	5	5	3	5	3	5	1	1	6	6	2	3	3	4	7	5	7	1	1	4	4	2	7	1	2	3	4	7	2	7	1	7	7	7	3	6	7	5	5	7	6	7	7	1	4	2	2	7		
35	F	4	6	4	1	2	5	5	3	3	6	4	1	2	1	1	3	1	2	3	2	6	3	2	6	5	2	6	4	3	5	4	2	6	5	3	4	4	7	6	5	7	7	4	7	6	7	2	5	2	7	2		
36	M	3	6	5	4	6	5	3	2	7	5	3	5	4	1	2	6	3	7	5	2	2	1	6	7	1	3	6	4	2	5	5	3	7	7	7	6	3	4	7	7	7	7	7	6	7	5	6	1	7				
37	F	4	5	1	3	1	6	2	3	2	1	5	5	7	5	2	4	5	2	5	1	6	2	3	5	3	7	2	1	6	4	5	6	2	2	5	7	6																

ENCUEST.	GÉN.	EDAD	ESTUD.	CUESTIONARIO EXPECTATIVAS																						CUESTIONARIO DIMENSIONES					CUESTIONARIO PERCEPCIONES																							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
48	M	3	5	7	2	3	2	6	1	2	1	1	4	3	4	2	2	7	6	1	4	3	1	2	2	5	1	2	4	3	2	5	3	5	6	7	6	5	6	5	6	7	7	6	7	6	5	6	7	1	3	5		
49	M	4	6	1	4	1	5	5	6	6	1	6	1	1	6	4	7	4	5	3	3	5	2	6	2	1	2	3	6	4	2	4	3	4	5	7	4	7	7	4	7	5	7	5	4	7	4	7	5	1	4			
50	M	4	4	3	4	5	6	7	4	6	2	7	4	4	3	7	6	1	1	5	2	6	3	4	5	7	6	3	5	4	5	6	5	5	1	3	5	3	3	3	2	6	1	5	5	6	2	3	4	5	2			
51	M	4	4	6	1	3	1	2	6	1	5	5	1	6	3	2	2	7	2	1	3	7	5	4	5	7	2	4	3	1	7	7	6	2	3	7	11	6	6	1	1	4	4	3	7	6	2	1	7	6	7	6		
52	F	4	4	3	1	4	2	4	4	1	4	6	3	7	6	1	6	1	3	3	4	7	1	6	1	2	1	6	3	4	6	7	7	3	6	6	1	7	7	5	7	1	6	7	5	4	7	5	1	6	7	2		
53	M	4	4	1	2	3	1	2	6	4	2	7	3	3	1	1	6	1	4	7	4	2	7	5	2	2	1	6	4	3	3	5	7	7	2	6	2	5	1	4	5	2	5	4	5	6	7	4	4	6	3			
54	F	4	4	4	4	2	5	6	7	5	4	6	2	1	4	5	4	5	4	6	7	1	7	4	5	1	6	5	3	2	5	5	6	5	6	1	4	6	7	6	1	2	1	4	3	3	7	7	5	4	1	2		
55	F	4	5	2	7	1	4	2	2	6	6	7	7	4	1	2	5	6	6	3	3	4	1	2	6	5	2	1	3	4	2	6	2	3	7	2	4	1	5	5	4	7	2	7	4	7	1	6	2	4	5	4		
56	M	4	5	2	1	7	6	5	7	2	4	6	2	1	5	1	1	3	6	4	7	5	2	5	2	5	6	7	1	3	4	2	7	7	7	1	7	7	1	1	7	7	1	1	6	3	5	7	5	1	7	5	6	6
57	M	5	4	5	2	6	6	4	7	6	6	4	1	3	2	3	6	6	7	7	5	4	5	1	2	1	3	4	7	2	5	7	2	5	7	1	7	1	2	4	5	6	2	2	1	6	4	1	1	3	5	5		
58	F	5	5	5	4	2	3	4	6	3	3	1	6	5	2	5	2	1	3	2	4	2	6	6	6	1	2	3	5	4	7	2	7	2	6	1	5	2	4	4	7	1	5	4	4	2	7	1	5	4	5	5		
59	M	5	5	5	5	3	2	5	5	3	5	4	2	1	1	1	6	5	6	1	7	4	4	1	5	7	3	1	6	5	2	6	7	4	7	6	6	1	1	7	7	6	5	5	7	7	1	7	7	4	7	7		
60	M	4	5	7	7	4	7	4	2	4	5	5	4	5	7	7	6	5	6	2	4	4	2	6	4	1	4	6	2	3	4	2	6	6	1	3	1	4	7	7	4	7	7	1	1	3	6	4	4	4	5	5		
61	F	4	6	3	3	6	4	2	3	4	4	2	3	4	7	5	1	3	7	1	5	2	5	4	3	5	1	2	4	3	6	5	7	5	6	7	5	1	1	6	7	7	7	5	1	7	7	7	5	4				
62	F	5	5	4	2	1	1	2	6	5	4	4	3	1	6	5	7	4	1	2	5	7	6	2	7	4	5	3	2	1	5	6	3	4	7	1	3	1	2	7	1	2	3	5	1	5	1	1	3	4	2	3		
63	M	3	5	4	7	2	2	5	3	1	7	3	6	7	2	3	3	5	6	4	6	6	7	4	6	6	3	5	1	2	7	3	4	2	7	7	5	2	3	1	6	2	6	5	2	2	7	1	2	1	3			
64	F	4	6	5	2	1	4	3	1	3	3	3	2	4	1	6	3	1	5	6	3	3	2	1	5	1	2	3	4	6	1	2	3	1	7	7	5	6	6	7	5	5	6	5	7	7	7	6	5	1				
65	M	3	4	3	2	5	2	2	5	4	4	6	7	2	3	1	4	7	5	5	4	4	3	3	4	4	7	3	2	1	1	1	5	7	7	6	3	5	5	7	7	7	7	5	2	4	1	2	2	1	6	3		
66	F	4	4	1	5	5	4	4	3	3	4	2	4	1	1	6	6	6	3	5	2	3	2	7	5	7	3	4	6	2	7	7	6	7	6	6	6	6	3	1	2	4	1	1	1	7	3	6	5	7	7			
67	M	5	6	3	7	3	1	1	7	3	2	4	2	5	6	2	7	4	3	1	6	4	3	2	2	1	2	3	4	5	4	3	2	7	7	4	4	7	6	7	4	4	7	7	7	6	5	6	7	5	6			
68	F	4	6	3	3	6	4	1	3	5	4	7	4	4	2	1	7	5	4	3	7	3	1	4	6	1	6	4	2	3	5	1	2	3	7	2	1	3	6	6	6	4	4	6	5	5	7	1	7	7	3	4		
69	M	3	5	5	4	1	5	2	3	2	5	6	5	5	1	7	3	6	1	4	2	5	6	4	1	6	3	5	4	2	3	2	3	7	6	4	5	5	7	7	5	2	7	7	6	7	6	7	4	4	7	5		
70	F	4	4	6	6	4	2	4	7	6	5	6	4	6	5	1	4	2	7	3	3	2	7	5	3	5	7	6	3	5	2	6	1	7	7	1	5	2	1	7	4	2	2	1	2	6	7	4	5	1	3	5		
71	M	3	4	5	6	6	5	1	3	7	4	3	7	7	1	3	3	4	5	2	1	3	7	6	5	4	1	2	3	5	1	4	2	7	7	1	2	1	7	2	4	4	5	6	3	6	4	3	5	2	7			
72	M	3	4	3	5	1	2	7	5	5	2	5	7	6	7	5	4	3	5	4	5	1	2	1	1	6	7	2	5	3	5	2	7	5	5	4	2	1	5	3	1	5	3	2	6	3	5	6	4	5	4	1		
73	M	2	5	3	7	6	5	1	1	6	6	4	5	1	6	5	5	4	4	1	7	3	7	2	3	2	5	7	2	3	7	1	4	3	7	5	4	3	1	6	7	6	5	5	7	3	4	3	1	1	2	7		
74	F	4	5	5	1	7	7	4	6	5	5	1	5	6	4	6	6	2	3	3	7	1	2	2	1	1	7	3	4	6	7	5	7	7	7	7	7	7	6	1	7	7	1	7	7	5	6	7	1	4	4	5		
75	F	3	5	6	2	1	3	1	5	4	5	2	7	5	2	4	5	3	3	7	1	2	7	7	5	4	3	2	1	7	5	6	4	4	7	7	6	5	7	1	1	7	7	5	7	1	7	7	7	7	7			
76	M	4	4	7	5	7	7	5	2	6	4	5	4	3	3	6	2	7	7	5	2	4	4	3	2	7	1	3	5	6	2	3	3	2	6	1	6	6	1	1	6	3	3	3	6	1	7	6	4	5	1	7		
77	M	3	6	4	7	1	1	3	3	3	3	5	3	5	6	1	2	7	7	2	1	5	2	7	2	4	1	3	5	2	4	5	2	5	7	7	6	4	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	4	4			
78	M	3	4	2	7	2	1	3	6	1	6	1	4	4	6	7	1	2	6	3	6	1	5	5	7	4	1	2	5	6	2	2	5	2	3	7	7	7	2	7	7	7	7	7	7	6	7	5	3	6	5	5		
79	M	4	6	7	1	3	6	1	7	6	5	2	6	3	5	3	3	2	3	2	7	6	4	1	2	1	3	2	4	5	7	7	7	7	6	7	6	7	7	5	7	6	2	5	3	5	4	7	7	7	4	3		
80	M	2	5	2	7	5	4	5	7	7	2	2	7	1	3	5	4	6	7	5	6	1	5	2	1	2	5	6	3	7	5	4	4	2	2	5	6	6	6	1	5	7	6	7	3	4	1	3	4	7	4			
81	M	4	6	6	4	7	4	6	4	3	5	1	1	4	2	3	2	5	1	6	7	6	1	3	7	6	1	4	2	7	5	6	7	5	5	3	7	7	7	6	5	7	7	5	7	5	7	6	7	7	1			
82	M	4	5	2	4	2	7	4	5	3	1	3	6	1	6	6	3	3	7	3	7	6	5	3	3	4	2	5	3	1	3	3	4	3	6	7	7	7	6	6	4	6	4	7	7	7	5	6	6	5	6			
83	M	3	5	4	7	2	7	7	1	2	1	5	2	5	1	3	1	6	2	3	3	2	5	4	2	1	2	6	7	3	5	6	2	3	5	4	7	4	4	7	5	5	7	7	7	7	6	7	6	3	3			
84	M	4	6	1	6	1	5	5	5	2	2	1	3	2	4	3	2	3	7	7	2	3	2	5	7	1	4	3	2	5	6	2	3	2	2	5	1	3	5	7	1	2	1	3	4	5	7	1	1	3	2	7		
85																																																						

ANEXO 4: DESCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS SERVQUAL

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	A	B	M	TIPO	%
1	A	A	M	A	A	B	A	B	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	M	B	16	4	2	A	73%
2	A	M	M	A	A	A	A	A	A	A	A	M	A	A	A	M	A	B	B	M	A	A	15	2	5	A	68%
3	M	B	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	M	M	A	A	A	A	A	B	M	A	15	3	4	A	68%
4	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	M	A	A	M	M	A	A	A	A	A	A	18	1	3	A	82%
5	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	M	M	A	M	M	A	A	A	A	A	A	A	18	1	3	A	82%
6	A	A	A	B	A	A	A	A	B	M	M	M	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	16	2	4	A	73%
7	A	A	M	A	A	B	M	M	M	A	A	A	A	A	B	A	M	A	A	A	A	A	15	2	5	A	68%
8	A	A	A	A	A	A	M	A	B	A	A	A	A	M	A	A	A	A	A	A	A	M	18	1	3	A	82%
9	B	B	A	B	A	A	A	B	B	B	A	A	A	B	A	M	A	A	A	A	A	A	14	7	1	A	64%
10	A	A	M	M	A	A	A	A	A	A	M	A	A	A	A	B	M	A	A	M	A	M	15	1	6	A	68%
11	A	A	B	A	B	M	A	A	A	A	B	A	B	A	A	A	B	A	A	A	A	M	15	5	2	A	68%
12	A	B	B	A	M	A	M	A	A	M	A	A	A	A	A	M	A	A	A	A	A	A	16	2	4	A	73%
13	A	A	A	A	A	A	A	A	M	A	B	B	B	M	M	A	M	A	A	M	A	A	14	3	5	A	64%
14	A	A	B	A	A	A	M	M	A	B	A	A	A	A	M	M	M	B	A	A	A	A	14	3	5	A	64%
15	B	B	B	M	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	15	6	1	A	68%
16	A	A	A	M	A	B	A	A	B	A	A	M	A	M	A	A	A	A	B	B	A	A	15	4	3	A	68%
17	A	A	A	A	A	M	A	A	A	A	M	B	A	A	B	B	A	A	A	A	A	A	17	3	2	A	77%
18	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	M	A	A	M	A	B	A	19	2	1	A	86%
19	M	A	A	A	A	A	A	A	A	A	M	M	A	B	A	A	A	A	A	M	A	M	16	1	5	A	73%
20	A	A	A	A	B	A	M	A	A	A	B	A	M	A	A	A	A	A	M	A	A	A	17	2	3	A	77%
21	M	A	A	A	M	A	A	A	A	M	A	A	B	A	A	A	M	A	M	A	M	A	15	1	6	A	68%
22	A	A	A	A	A	B	A	A	A	B	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	M	A	18	3	1	A	82%
23	A	A	M	A	M	B	A	A	A	M	M	A	M	A	A	A	A	M	B	A	A	A	14	2	6	A	64%
24	A	A	A	A	B	A	A	A	B	B	A	A	A	A	A	A	M	M	A	A	M	A	16	3	3	A	73%
25	A	A	A	A	M	A	A	B	B	A	A	B	B	A	A	B	A	A	A	B	A	B	14	7	1	A	64%
26	A	B	M	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	B	A	B	A	M	A	A	A	A	15	5	2	A	68%
27	M	A	A	M	A	M	A	A	A	A	A	A	M	A	A	A	B	A	A	M	A	A	16	1	5	A	73%
28	A	A	A	A	M	A	B	M	A	A	M	A	A	A	M	A	A	A	A	A	A	A	17	1	4	A	77%
29	B	A	M	M	A	A	A	A	A	M	B	A	A	B	B	A	B	A	B	A	A	A	14	5	3	A	64%
30	M	A	B	A	M	A	A	B	B	A	B	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	15	5	2	A	68%
31	B	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	B	M	M	A	A	A	A	A	M	B	A	14	5	3	A	64%
32	A	A	A	M	M	M	M	B	M	B	A	A	A	M	A	A	A	A	A	A	A	A	14	2	6	A	64%
33	A	M	A	B	A	A	A	M	M	A	A	M	B	M	A	A	A	A	A	A	A	A	15	2	5	A	68%
34	A	A	B	A	B	A	A	A	M	A	A	A	A	A	M	A	B	A	A	B	A	A	16	4	2	A	73%
35	A	A	M	A	M	M	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	M	B	B	A	B	A	14	4	4	A	64%
36	M	A	B	A	A	A	B	B	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	B	M	A	15	5	2	A	68%
37	A	A	A	B	M	A	A	A	M	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	17	3	2	A	77%
38	M	M	A	A	B	M	B	B	M	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	M	A	M	11	5	6	A	50%
39	A	A	A	A	A	A	A	M	A	B	A	M	A	M	M	M	M	A	A	A	A	A	15	1	6	A	68%
40	M	B	M	B	B	A	B	M	M	B	M	A	A	B	A	B	B	B	B	A	B	B	5	12	5	B	54%
41	B	A	A	B	A	A	B	A	B	B	A	B	A	A	A	A	A	B	A	A	B	A	14	8	0	A	64%
42	M	A	B	B	B	B	A	B	A	B	B	B	B	B	B	M	M	A	A	A	B	A	7	12	3	B	54%
43	M	A	A	A	B	A	M	B	A	A	M	A	A	A	B	A	A	B	B	A	A	A	14	5	3	A	64%
44	M	B	B	B	A	B	M	B	B	A	A	M	B	A	B	B	B	A	A	M	B	B	6	12	4	B	54%
45	B	A	B	B	A	M	B	M	B	A	A	B	A	B	B	B	B	B	A	A	A	A	9	11	2	B	50%
46	A	A	A	A	M	A	A	A	B	A	A	B	M	A	A	A	A	B	A	A	M	A	16	3	3	A	73%
47	A	B	A	M	A	M	M	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	15	4	3	A	68%
48	B	A	M	A	M	A	A	A	A	A	A	A	A	M	M	A	A	A	M	A	A	A	16	1	5	A	73%
49	A	M	A	B	M	A	B	A	A	A	B	A	B	M	A	A	A	A	A	B	A	A	14	5	3	A	64%
50	A	A	M	B	B	B	A	B	B	B	A	B	B	A	A	A	M	B	A	A	B	A	9	11	2	B	50%
51	A	A	A	A	A	A	A	A	A	M	B	A	A	A	M	A	A	B	M	A	A	A	17	2	3	A	77%
52	A	A	A	A	A	A	M	A	A	A	M	B	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	18	2	2	A	82%

SERVQ.	ENCUEST.	%
A	71	74%
B	25	26%
M	0	0%
TOTAL	96	100%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	A	B	M	TIPO	%
53	A	A	A	A	M	M	B	A	B	A	A	A	A	B	A	A	M	M	A	B	A	A	14	4	4	A	64%
54	A	A	A	M	M	B	B	A	A	A	M	B	B	M	B	B	A	M	A	B	B	B	8	9	5	B	40%
55	M	B	A	B	A	M	B	B	B	B	M	A	M	A	B	A	B	A	B	A	A	B	8	10	4	B	45%
56	A	A	M	A	A	M	B	A	A	B	M	B	A	A	A	A	B	A	B	A	A	A	15	4	3	A	68%
57	M	A	B	B	A	B	A	B	B	A	A	A	B	B	B	B	B	B	B	B	A	A	8	13	1	B	59%
58	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	M	A	A	B	A	B	A	B	B	B	10	11	1	B	50%
59	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	A	A	A	A	A	M	M	M	A	A	A	M	17	2	3	A	77%
60	B	B	A	B	B	A	B	B	A	A	B	M	M	B	B	B	A	M	M	A	B	A	7	11	4	B	50%
61	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	M	A	A	B	M	M	A	A	A	A	A	16	3	3	A	73%
62	A	A	A	A	A	B	B	B	B	A	M	B	B	B	B	A	B	B	B	B	M	B	7	13	2	B	59%
63	B	M	A	A	B	A	A	B	B	B	B	A	B	A	M	B	B	A	B	B	B	B	7	13	2	B	59%
64	B	M	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	M	A	A	A	A	A	B	16	4	2	A	73%
65	B	B	M	A	A	A	B	A	B	M	A	A	A	A	B	B	B	B	B	B	A	B	9	11	2	B	50%
66	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	B	A	B	B	B	A	A	A	M	A	16	5	1	A	73%
67	A	B	B	A	A	B	A	A	A	A	B	B	A	M	A	A	A	B	A	A	A	A	15	6	1	A	68%
68	A	B	B	B	A	B	B	B	B	A	A	A	B	M	A	A	B	A	A	B	B	10	11	1	B	50%	
69	B	B	A	A	A	A	M	A	A	M	A	M	A	M	A	A	A	B	B	A	A	14	4	4	A	64%	
70	B	M	B	A	A	B	B	B	B	A	B	B	A	B	M	B	A	A	A	B	B	A	8	12	2	B	54%
71	B	B	B	B	A	B	B	B	A	B	B	A	A	B	B	A	A	M	B	B	A	8	13	1	B	59%	
72	A	B	A	A	B	B	B	M	B	B	B	B	B	A	B	A	A	A	A	A	M	9	11	2	B	50%	
73	A	B	B	B	A	A	B	B	B	A	A	M	M	M	A	B	A	B	B	B	M	A	8	10	4	B	45%
74	A	A	M	M	A	A	A	A	B	A	A	B	A	A	A	A	M	M	A	A	A	16	2	4	A	73%	
75	A	A	A	A	A	A	A	A	M	B	B	A	A	A	M	M	A	M	M	M	14	2	6	A	64%		
76	B	B	B	B	A	B	M	A	B	B	A	M	B	A	B	B	A	M	A	B	A	8	11	3	B	50%	
77	B	B	A	A	A	A	A	B	A	A	M	A	A	M	A	M	A	A	A	A	B	15	4	3	A	68%	
78	M	B	A	A	M	A	A	A	A	A	A	B	A	A	M	A	B	A	A	M	B	14	4	4	A	64%	
79	M	A	A	A	M	M	A	A	B	A	A	B	A	A	A	M	A	A	A	A	16	2	4	A	73%		
80	A	B	B	M	B	B	B	B	A	B	A	A	A	A	B	B	B	B	A	A	A	10	11	1	B	50%	
81	B	A	M	A	B	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	B	16	5	1	A	73%	
82	A	B	A	B	A	A	A	A	M	A	B	M	A	A	M	A	B	M	A	A	A	14	4	4	A	64%	
83	A	B	M	B	B	A	A	B	A	M	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	15	5	2	A	68%	
84	A	B	A	B	B	M	B	A	A	A	B	B	B	A	A	B	M	B	B	A	B	M	8	11	3	B	50%
85	B	A	A	M	A	B	A	A	M	B	A	B	B	B	B	B	A	A	B	B	A	9	11	2	B	50%	
86	M	M	B	A	M	B	M	A	A	A	M	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	14	3	5	A	64%
87	A	A	A	A	A	M	A	A	A	A	A	A	M	B	A	A	A	A	M	A	A	18	1	3	A	82%	
88	A	B	M	A	B	A	A	A	A	M	A	A	A	M	B	A	A	A	A	B	15	4	3	A	68%		
89	A	A	A	A	B	B	B	B	B	B	B	B	B	A	B	B	A	A	A	B	A	B	9	13	0	B	59%
90	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	M	A	B	A	A	M	A	16	4	2	A	73%	
91	A	A	B	A	B	A	A	A	M	M	M	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	16	3	3	A	73%	
92	A	A	A	A	M	A	A	A	B	M	M	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	17	2	3	A	77%	
93	A	B	B	A	B	B	A	M	A	B	B	B	B	B	A	B	A	B	B	A	B	7	14	1	B	64%	
94	A	A	A	A	M	A	B	B	M	A	A	M	A	B	A	A	A	A	A	A	A	16	3	3	A	73%	
95	B	A	A	M	A	B	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	B	A	A	16	5	1	A	73%	
96	A	A	M	A	B	B	B	M	A	B	M	B	B	B	A	A	B	B	B	A	M	A	8	10	4	B	45%

ANEXO 5: RESULTADO VOICE SATISFACTION

VOICE SATISFACTION															
ENCUEST.	GÉN.	EDAD	ESTUD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Satif.	Tipo
1	F	3	6									1		9	Embajadores
2	M	3	5								1			8	Embajadores
3	F	5	5										1	10	Embajadores
4	M	4	5									1		9	Embajadores
5	M	6	6									1		9	Embajadores
6	F	3	5								1			8	Embajadores
7	M	4	5									1		9	Embajadores
8	M	1	4										1	10	Embajadores
9	M	2	5										1	9	Embajadores
10	F	3	5									1		8	Embajadores
11	M	4	5										1	9	Embajadores
12	M	5	4									1		8	Embajadores
13	M	4	6										1	9	Embajadores
14	F	4	6							1				7	Conformes
15	M	2	5										1	9	Embajadores
16	F	5	4									1		8	Embajadores
17	M	4	5							1				7	Conformes
18	M	4	5										1	10	Embajadores
19	M	5	4									1		8	Embajadores
20	F	3	5							1				7	Conformes
21	F	3	6									1		8	Embajadores
22	F	5	6										1	9	Embajadores
23	M	3	6											10	Embajadores
24	M	3	4										1	9	Embajadores
25	F	5	4									1		8	Embajadores
26	M	4	5										1	9	Embajadores
27	M	5	6										1	9	Embajadores
28	F	4	4									1		8	Embajadores
29	M	2	6										1	8	Embajadores
30	M	5	6							1				7	Conformes
31	F	4	6									1		8	Embajadores
32	M	2	4										1	9	Embajadores
33	M	4	6										1	8	Embajadores
34	F	4	6							1				7	Conformes
35	F	4	6									1		8	Embajadores
36	M	3	6							1				7	Conformes
37	F	4	5									1		8	Embajadores
38	M	4	5						1					6	Conformes
39	F	5	6									1		8	Embajadores
40	M	3	6			1								3	Detractores
41	F	4	4						1					6	Conformes
42	M	4	5		1									2	Detractores
43	F	2	4			1								3	Detractores
44	M	4	4			1								3	Detractores
45	M	4	6	1										1	Detractores
46	M	4	6									1		8	Embajadores
47	M	4	5										1	9	Embajadores
48	M	3	5									1		8	Embajadores
49	M	4	6							1				7	Conformes
50	M	4	4			1								3	Detractores
51	M	4	4							1				7	Conformes
52	F	4	4										1	9	Embajadores
53	M	4	4									1		8	Embajadores
54	F	4	4	1										1	Detractores
55	F	4	5		1									2	Detractores
56	M	4	5									1		7	Conformes
57	M	5	4			1								3	Detractores
58	F	5	5					1						5	Conformes
59	M	5	5										1	9	Embajadores
60	M	4	5				1							4	Detractores
61	F	4	6											10	Embajadores
62	F	5	5		1									2	Detractores

VOICE SATISFACTION															
ENCUEST.	GÉN.	EDAD	ESTUD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Satif.	Tipo
63	M	3	5		1									2	Detractores
64	F	4	6										1	9	Embajadores
65	M	3	4	1										1	Detractores
66	F	4	4									1		8	Embajadores
67	M	5	6							1				7	Conformes
68	F	4	6		1									2	Detractores
69	M	3	5										1	9	Embajadores
70	F	4	4			1								3	Detractores
71	M	3	4		1									2	Detractores
72	M	3	4									1		8	Embajadores
73	M	2	5	1										1	Detractores
74	F	4	5									1		8	Embajadores
75	F	3	5						1					6	Conformes
76	M	4	4				1							4	Detractores
77	M	3	6							1				7	Conformes
78	M	3	4									1		8	Embajadores
79	M	4	6							1				7	Conformes
80	M	2	5	1										1	Detractores
81	M	4	6										1	9	Embajadores
82	M	4	5									1		8	Embajadores
83	M	3	5							1				7	Conformes
84	M	4	6			1								3	Detractores
85	M	5	5		1									2	Detractores
86	M	3	4										1	9	Embajadores
87	F	2	4									1		8	Embajadores
88	M	4	5							1				7	Conformes
89	F	3	5			1								3	Detractores
90	F	2	5										1	10	Embajadores
91	M	4	4										1	9	Embajadores
92	F	5	6										1	9	Embajadores
93	M	3	5				1							4	Detractores
94	F	4	4										1	9	Embajadores
95	M	1	6											10	Embajadores
96	F	4	6		1									2	Detractores

ANEXO 6: DATA CORRELACIÓN DE VARIABLES

ENCUEST.	Calidad	Satisfacción	Calidad	Satisfacción	TANGILIDAD	CONFIABILIDAD	CAP. RPTA.	SEGURIDAD	EMPATÍA
1	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
2	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
3	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
4	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
5	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
6	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	3	1	1
7	ALTO	Embajadores	1	1	1	3	1	1	1
8	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
9	ALTO	Embajadores	1	1	2	1	1	1	1
10	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
11	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
12	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
13	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	2	3	1
14	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
15	ALTO	Embajadores	1	1	2	1	1	1	1
16	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
17	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
18	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
19	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
20	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
21	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
22	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
23	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	3	1	1
24	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	3
25	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
26	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
27	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
28	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
29	ALTO	Embajadores	1	1	3	1	1	1	1
30	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
31	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
32	ALTO	Embajadores	1	1	1	3	1	1	1
33	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
34	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
35	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	2
36	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
37	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
38	ALTO	Conformes	1	2	1	2	1	1	1
39	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	3	1
40	BAJO	Detractores	2	3	2	2	1	2	2
41	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
42	BAJO	Detractores	2	3	2	2	2	2	1
43	ALTO	Conformes	1	3	1	1	1	1	1
44	BAJO	Detractores	2	3	2	2	1	2	1
45	BAJO	Detractores	2	3	2	2	1	2	1
46	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
47	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
48	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
49	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
50	BAJO	Detractores	2	3	1	2	2	1	1
51	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
52	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
53	ALTO	Embajadores	1	1	1	2	1	1	1
54	BAJO	Detractores	2	3	1	1	2	2	2
55	BAJO	Detractores	2	3	2	2	3	1	1
56	ALTO	Conformes	1	2	1	1	2	1	1
57	BAJO	Detractores	2	3	2	2	1	2	2
58	BAJO	Detractores	2	2	1	1	2	1	2
59	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1

ENCUEST.	Calidad	Satisfacción	Calidad	Satisfacción	TANGILIDAD	CONFIABILIDAD	CAP. RPTA.	SEGURIDAD	EMPATÍA
60	BAJO	Detractores	2	3	2	2	3	2	1
61	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	3	1
62	BAJO	Detractores	2	3	1	2	2	2	2
63	BAJO	Detractores	2	3	1	2	2	2	2
64	ALTO	Embajadores	1	1	2	1	1	1	1
65	BAJO	Detractores	2	3	2	1	1	2	2
66	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	2	1
67	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
68	BAJO	Detractores	2	3	2	2	1	1	2
69	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
70	BAJO	Detractores	2	3	2	2	1	2	1
71	BAJO	Detractores	2	3	2	2	1	1	1
72	BAJO	Detractores	2	1	1	2	2	1	1
73	BAJO	Detractores	2	3	2	2	1	1	2
74	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
75	ALTO	Conformes	1	3	1	1	2	1	3
76	BAJO	Detractores	2	3	2	1	2	1	1
77	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
78	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
79	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
80	BAJO	Detractores	2	3	2	2	1	1	1
81	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
82	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	3	1	1
83	ALTO	Conformes	1	2	2	1	1	1	1
84	BAJO	Detractores	2	3	1	1	2	1	2
85	BAJO	Detractores	2	3	1	1	2	2	1
86	ALTO	Embajadores	1	1	3	1	1	1	1
87	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
88	ALTO	Conformes	1	2	1	1	1	1	1
89	BAJO	Detractores	2	3	1	2	2	1	1
90	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
91	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	3	1	1
92	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	3	1	1
93	BAJO	Detractores	2	3	1	1	2	2	2
94	ALTO	Embajadores	1	1	1	2	1	1	1
95	ALTO	Embajadores	1	1	1	1	1	1	1
96	BAJO	Detractores	2	3	1	2	2	1	1