



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

CASO PRÁCTICO

**“MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y PROPUESTA DE MEJORA
PARA UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES”**

PRESENTA

Silvia Dinorah Miranda Tapia

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA**

TUTOR (ES)

M.C.I. Elena Patricia Mojica Carrillo

COMITÉ TUTORAL

**Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán
Dra. Ma. Del Carmen Martínez Serna**

Aguascalientes, Ags., a 22 de Octubre de 2012



C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumno(a) **SILVIA DINORAH MIRANDA TAPIA** con Id 136859, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS (MERCADOTECNIA), con el título **MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y PROPUESTA DE MEJORA PARA UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES**, este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

Director de Tesis
Lector 1
Lector 2

M.C.I. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO
DR. GONZALO MALDONADO GUZMAN
DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 22 de octubre de 2012
" SE LUMEN PROFERRE "

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado del CCEA
c.c.p.- Depto. de Apoyo al Posgrado
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado
c.c.p.- Archivo Maestría

*mchn

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio de la presente como Comité Tutorial designado de la alumna; SILVIA DINORAH MIRANDA TAPIA, con ID 136859 quien realizó el caso práctico titulado: **"MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y PROPUESTA DE MEJORA PARA UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES"** y con fundamento en el artículo 175, apartado II, del Reglamento General de Docencia, nos permitimos emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que pueda proceder a imprimirla, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado correspondiente de la Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas, área Mercadotecnia.

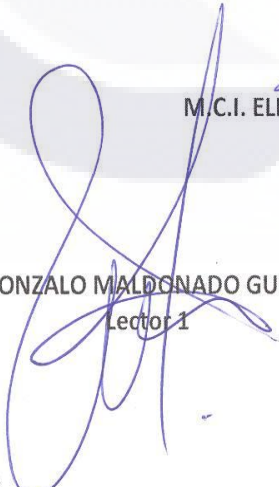
Ponemos lo anterior a su consideración y sin otro particular por el momento, le enviamos un atento saludo.

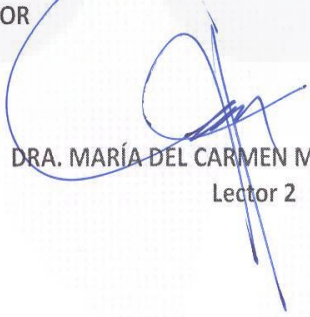
ATENTAMENTE

Aguascalientes, Ags. 22 de Octubre de 2012.

"SE LUMEN PROFERRE"


M.C.I. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO
DIRECTOR


DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN
Lector 1


DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
Lector 2

c.c.p.- Alumno
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado del CCEA
c.c.p.- Secretaría Técnica de la MCEA
c.c.p.- Jefatura del Depto. De Mercadotecnia
c.c.p.- Consejero Académico área Mercadotecnia

DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO

DATOS DEL ESTUDIANTE	
NOMBRE: Silvia Dinorah Miranda Tapia	ID (No. de Registro): 136859
PROGRAMA: Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas	ÁREA: Mercadotecnia
TUTOR/TUTORES: M.C.I. Elena Patricia Mojica Carrillo Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán Dra. María Del Carmen Martínez Serna	
TESIS ()	TRABAJO PRÁCTICO (X)
TÍTULO: Medición de la calidad en el servicio y propuesta de mejora para una empresa automotriz del Estado de Aguascalientes.	
OBJETIVO: Medir la calidad en el servicio y presentar la propuesta de mejora para una empresa automotriz del Estado de Aguascalientes.	
DICTAMEN	
CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS:	(X)
CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA:	(X)
CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS:	(X)
CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS:	(X)
CONINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO:	(X)

Aguascalientes, Ags. a 22 de Octubre de 2012.

FIRMAS

Dra. María Del Carmen Martínez Serna
CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA

M.A. Alberto Pontón Castro
SECRETARIO TÉCNICO DEL POSGRADO

Dra. Laura Romo Rojas
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO

Código: FO-040200-23
Revisión: 00
Emisión: 21/02/11

Agradecimientos

Agradezco a mi directora de tesis, M.C.I. Elena Patricia Mojica Carrillo, por su apoyo, tiempo y dedicación durante el desarrollo del presente trabajo, así como a mis asesores, Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán y Dra. María del Carmen Martínez Serna, por sus acertados comentarios y buenos consejos para que este trabajo fuera mejorado, después de cada una de las revisiones a las que fue sometido y por ayudarme a mantener la motivación hasta concluirlo.

Gracias a la Universidad Autónoma de Aguascalientes y a los profesores que en ella laboran, pues gracias a ellos pude terminar este nuevo reto personal.

Gracias a la empresa que me abrió las puertas y me permitió el acceso a la información y a sus recursos, dándome la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la realización del presente trabajo de titulación.

Dedicatorias

A Dios:

Por permitirme la vida.

A mis padres,

Por ser mi ejemplo a seguir, enseñándome que la superación se busca durante toda la vida y por alentarme a buscar la excelencia en cada actividad que me ha tocado emprender.

A mis hermanos,

Por su amor, complicidad y apoyo incondicional.

A Lulú y Lucy:

Por su amor, amistad y ayuda en los momentos difíciles de mi vida.



INDICE GENERAL

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Descripción del problema.....	12
1.3 Justificación	15
1.3.1 Relevancia.....	15
1.3.2 Aportación.....	17
1.3.3 Productos esperables	17
1.4 Objetivos.....	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
2 MARCO TEÓRICO	19
2.1 Mercadotecnia (Marketing)	19
2.1.1 Mezcla de mercadotecnia	20
2.2 Producto.....	24
2.2.1 Concepto de producto.....	24
2.3 Comportamiento del consumidor	25
2.3.1 Comportamiento del consumidor industrial	25
2.3.2 Comportamiento del consumidor de servicios	30
2.3.3 Proceso de toma de decisiones	36
2.4 Concepto de la satisfacción del cliente.....	41
2.4.1 Reacciones ante la insatisfacción.....	43
2.5 Concepto de la calidad en el servicio.....	45
2.6 Diferencia entre calidad en el servicio y satisfacción del cliente.	51
2.7 Modelos de la calidad en el servicio.....	52

2.7.1	Modelo SERVMAN.....	52
2.7.2	Modelo de la Imagen.	52
2.7.3	Modelo de la Servucción.	54
2.7.4	Oferta de servicios incrementada de Grönroos.....	55
2.7.5	Modelo SERVQUAL.....	56
2.7.6	Modelo SERVPERF	61
3	METODOLOGÍA.....	62
3.1	Población	63
3.2	Muestra: No probabilística por conveniencia	64
3.3	Instrumento.....	64
3.3.1	Prueba piloto	68
3.4	Aplicación del instrumento.	69
3.5	Procesamiento de la información.....	69
4	RESULTADOS	70
4.1	Estadísticos descriptivos	70
4.1.1	Variable: Edad.....	72
4.1.2	Variable: Género.....	73
4.1.3	Variable: Años en la industria automotriz.	73
4.1.4	Variable: Años trabajando como cliente de la empresa.....	75
4.2	Resultados del análisis de los datos recabados a través del instrumento SERVQUAL.....	76
4.2.1	Medición de percepciones	76
4.2.2	Medición de expectativas	79
4.2.3	Comparación entre expectativas y percepciones.....	81
4.2.4	Cálculo del índice de calidad en el servicio.....	88
5	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	90
6	GLOSARIO.....	94
7	REFERENCIAS	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mezcla de marketing tradicional.	21
Tabla 2. Mezcla de marketing expandida para servicios.	23
Tabla 3. Diferencias entre comportamientos de compradores de consumo y compradores industriales.....	29
Tabla 4. Servicios y áreas que realizan el servicio para la empresa.	35
Tabla 5. Diferencias entre bienes y servicios.....	36
Tabla 6. Tipos de decisión en las compras organizacionales.	39
Tabla 7. Definición de calidad en los servicios.	47
Tabla 8. Escuelas de la calidad en los servicios.	50
Tabla 9. Descripción de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL.	57
Tabla 10. Total de clientes de la empresa.	64
Tabla 11. Instrumento para medición de percepciones.	66
Tabla 12. Instrumento para medición de expectativas.....	67
Tabla 13. Estadísticos descriptivos	71
Tabla 14. Tabla de frecuencias para la variable: Edad	72
Tabla 15. Tabla de frecuencias para la variable Género.	73
Tabla 16. Tabla de frecuencias para la variable Años en la industria automotriz.....	74
Tabla 17. Tabla de frecuencias para la variable Años trabajando con la empresa.	75
Tabla 18. Estadísticos descriptivos de las preguntas de percepción.	77
Tabla 19. Fortalezas de la empresa de acuerdo a la percepción de los clientes.	77
Tabla 20. Preguntas con mejor calificación en la encuesta de percepción.	78
Tabla 21. Pregunta con peor calificación en la encuesta de percepción.....	78
Tabla 22. Estadísticos descriptivos de las preguntas de percepción.	79
Tabla 23. Preguntas con mejor calificación en la encuesta de expectativas.	80
Tabla 24. Preguntas más importantes de acuerdo a las expectativas de los clientes.	80
Tabla 25. Preguntas con peor calificación en la encuesta de expectativas.....	81
Tabla 26. Preguntas menos importantes de acuerdo con la encuesta de expectativas. ...	81
Tabla 27. Percepciones vs Expectativas, por dimensión.	85
Tabla 28. Resultado de la correlación entre variables y dimensiones del método SERVQUAL.	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de servicio según Homburg y Garbe..... 34

Figura 2. Disconformidad generadora de satisfacción o insatisfacción. 43

Figura 3. Diferencia entre calidad en el servicio y satisfacción de cliente. 51

Figura 4. Modelo de la imagen para medir la calidad en el servicio. 53

Figura 5. Elementos fundamentales del sistema de Servucción. 54

Figura 6. Oferta de servicios incrementada de Grönroos..... 56

Figura 7. Modelo SERVQUAL 58

Figura 8. Índice total de calidad en el servicio. 89

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Distribución de frecuencias para la variable Edad. 72

Gráfica 2. Distribución de frecuencias para la variable Género. 73

Gráfica 3. Distribución de frecuencias para la variable Años en la industria automotriz.... 74

Gráfica 4. Distribución de frecuencias para la variable Años trabajando con la empresa. 75

Gráfica 5. Comparativo entre expectativas y percepciones, por preguntas. 82

Gráfica 6. Expectativas vs percepciones por dimensión. 85

Gráfica 7. Índice de calidad en el servicio por dimensión 89

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo realizar la medición de la calidad en el servicio prestado por una empresa automotriz del Estado de Aguascalientes, México. Para ello, se realizó una revisión de los modelos que se han utilizado para realizar la medición de la calidad en los servicios, observando que dichos métodos se han aplicado a una gran cantidad de empresas que proporcionan servicios para consumidores individuales, dejando algunos vacíos en la aplicación de dicha medición aplicada a servicios para industrias y organizaciones.

El método que se aplicó en la empresa bajo análisis para realizar la medición de la calidad en el servicio fue el denominado SERVQUAL, realizando la medición de expectativas y percepciones, para posteriormente calcular el índice de calidad en el servicio.

Los resultados muestran que la percepción del servicio percibido por el cliente está por debajo de sus expectativas que sus clientes automotrices tienen del servicio, por lo cual se realizaron propuestas para que la empresa pueda mejorar la calidad del servicio prestado.

Palabras clave: Servicio para organizaciones, calidad en el servicio, SERVQUAL.

Abstract

This work aims to make the measurement of quality in the service provided by an automotive company, located in the State of Aguascalientes, Mexico. To this end, it was conducted a review of the models that have been used previously for measuring the quality of services, observing that such methods have been applied to a large number of companies that provide services to individual consumers, leaving some gaps in implementing such measurement services for industries and organizations.

The method applied to the company under analysis, was SERVQUAL. To calculate the index of service quality was needed to get the measurement of expectations and perceptions.

Results shown, the perception of service received by the customers does not fully comply with the expectations that those customers have of services required, for which proposals were made to the company to improve the quality of service provided.

Keywords: Service for organizations, service quality, SERVQUAL.

Introducción

Actualmente los retos que las empresas deben enfrentar para mantenerse en los mercados globales, son muy altos y demandan que todos los recursos de las empresas estén integrados para poder lograr los objetivos establecidos.

Los procesos internos, entonces, deben incluir todas las actividades de la empresa y hacer énfasis en todo momento en la correcta identificación de las necesidades de los clientes con el fin de obtener su satisfacción y preferencia.

Uno de los elementos que repercute directamente en la satisfacción del cliente, es la calidad de los servicios prestados por una organización, por lo cual, es necesario desarrollar procesos dentro de las organizaciones para evaluar apropiadamente la satisfacción del cliente y aplicar procesos de mejora continua que permitan obtener la preferencia de los clientes sobre la competencia de la organización a mediano y largo plazo.

De los diferentes métodos que han sido desarrollados y utilizados para medir la satisfacción del cliente, dos de ellos son los que más aceptación han tenido por parte de los investigadores, SERVQUAL y SERVPERF; es por ello, que estos modelos han sido aplicados con mayor frecuencia en diferentes sectores de la industria de servicios.

Para el desarrollo de este caso práctico, se aplicó la herramienta SERVQUAL que incluye la medición de expectativas y percepciones de los clientes de la empresa y en base a las diferencias se pueden establecer propuestas de mejora para el servicio analizado.

1 Planteamiento del problema

En este capítulo, se realiza el planteamiento del problema que da pie al desarrollo del presente caso práctico, abordando en primer lugar los antecedentes de investigación, en los cuales, se hace una descripción de los estudios que han sido realizados por diferentes autores con respecto al tema de la medición de la calidad en el servicio. Se hace una breve remembranza de las investigaciones realizadas desde que se inició a estudiar este tema a finales de los años 70, hasta las investigaciones más recientes, realizadas por autores contemporáneos.

En segundo lugar, se explica la problemática por la que está atravesando actualmente la empresa bajo estudio, lo cual proporciona la oportunidad de desarrollar esta investigación, además de realizar la justificación del porqué es necesario profundizar en el conocimiento de este tema a pesar de todas las investigaciones realizadas previamente.

Por último, se establecen los objetivos tanto generales como específicos para delimitar la extensión y profundidad en el desarrollo del presente trabajo.

1.1 Antecedentes

La satisfacción del cliente es uno de los conceptos de mercadotecnia de mayor interés tanto para académicos como para profesionales; esto se debe principalmente a que todas las actividades de las empresas pueden ser evaluadas en términos de su contribución a la satisfacción del cliente (Arroyo, Carrete, y García, 2008).

El hablar de satisfacción del cliente involucra el estudio de múltiples dimensiones y factores que la influyen de manera directa o indirecta; ésta puede ser la razón de que exista una gran cantidad de investigaciones realizadas alrededor de este concepto y de que se haya profundizado cada vez más en este tema (Arroyo *et al.*, 2008).

Desde que Karpusku (2006) demostró que alcanzar altos niveles de calidad en el servicio, incrementa la satisfacción de los clientes y esto a su vez genera un aumento en las oportunidades de los negocios para así elevar sus ganancias, ha habido un interés creciente por el desarrollo de investigaciones relacionadas con la medición de la calidad en los servicios.

Un aliciente en este arduo trabajo de investigación, han sido las ventajas tangibles que las empresas pueden alcanzar, después de realizar un buen análisis de la calidad en sus servicios y en el caso de ser necesario tomar las acciones recomendadas para mejorarlo. Entre las ventajas que se logran con mayor frecuencia, están la fidelización de los clientes de la empresa, la conservación de los clientes actuales y la oportunidad de acceder a nuevos clientes a través de la recomendación de clientes satisfechos.

Entre las herramientas más conocidas y probablemente la que ha sido aplicada con mayor frecuencia para medir la calidad en los servicios, se encuentra la denominada SERVQUAL, ésta herramienta fue desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 y sirve de base a una gran cantidad de investigaciones, desarrolladas posteriormente para diferentes sectores de la industria de servicios.

No obstante la popularidad de SERVQUAL, se debe hacer hincapié en el hecho de que ésta no fue la primer herramienta para medir la calidad en los servicios; existen investigaciones realizadas con anterioridad, entre las que se pueden destacar las realizadas por Oliver (1980) que desarrolló el paradigma de disconformidad y las de Grönroos (1984) que propone uno de los primeros modelos de medición de la calidad en el servicio; éstos trabajos facilitaron el desarrollo de la herramienta propuesta por Parasuraman *et al.*, (1988).

Por su parte, Cronin y Taylor desarrollan el método SERVPERF en 1992, basándose en las mismas 22 preguntas que integran el instrumento de medición del modelo SERVQUAL. La aportación que realizan estos autores al método SERVQUAL, radica en que ellos únicamente aplican la parte relativa a las percepciones del cliente y dejan sin aplicar lo concerniente a la medición de las expectativas de los clientes, pues a

su juicio, resulta inapropiado para medir la calidad del servicio proporcionado por un proveedor (Calabuig, Mundina, y Crespo, 2010).

El hecho de que el cliente tenga que decir, qué es lo que quiere o espera de un servicio, para que la empresa prestadora del mismo pueda otorgar una mejor calidad en el propio servicio, ha sido causa de acaloradas discusiones entre los seguidores de los modelos SERVQUAL y SERVERF, sin que a la fecha se haya demostrado fehacientemente que alguno de los dos métodos es más apropiado que el otro, para el fin que persiguen.

A pesar de todas las opiniones en pro y en contra, tanto SERVQUAL como SERVERF, han sido herramientas ampliamente difundidas y aceptadas; ambas herramientas han sido aplicadas a una gran cantidad de empresas de servicios de diferentes ramos de la industria.

Algunos autores como Abdullah (2006), Marimón y Cristóbal (2007), Miller (2008), Van Ree (2009) así como Calabuig *et al.* (2010), han tomado como base de sus investigaciones estas escalas, pero decidieron realizar modificaciones a las herramientas originales, con el objetivo de aplicar dichos modelos a sectores específicos de la industria de los servicios y contar con herramientas más apropiadas para realizar la medición de la calidad en el servicio de dichos sectores específicos.

Ejemplos de algunas modificaciones realizadas al modelo SERVQUAL son:

1. LIBQUAL: Es una herramienta que se aplica a Servicios bibliotecarios y de información; se empezó a aplicar en el año 2000 como un proyecto experimental desarrollado por la Association of Research Libraries (ARL) en conjunto con la Texas A&M University (Miller, 2008).
2. E-S-QUAL: Es el instrumento que permite medir la calidad del servicio de venta por Internet. El método fue desarrollado por Parasuraman *et al.*, (2005), citado en Marimón y Cristóbal (2007).

Ejemplos de modificaciones al modelo SERVPERF son:

1. HEdPERF: Herramienta para medir la calidad en el servicio en el sector de la educación (Abdullah, 2006).
2. EVENTQUAL: Aplicado a la medición de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos (Calabuig, Mundina, y Crespo, 2010)

Estudios más recientes, han establecido la importancia de medir la calidad en los servicios proporcionados por individuos y organizaciones, específicamente para empresas. Un ejemplo de este tipo de estudio es el realizado por Van Ree (2009), en el cual se analizó la calidad en el servicio prestado por empresas que proporcionan servicios de seguridad, limpieza y comedor industrial a organizaciones del sector industrial. Como resultado de esta investigación, el autor propone modificar las dimensiones evaluadas por los métodos SERVPERF y SERVQUAL que son 5 con la aplicación de un instrumento de 22 preguntas e incrementarlas hasta 12 dimensiones complementando el cuestionario a 40 preguntas.

De acuerdo con Homburg y Garbe (1999), así como Van Ree (2009), existe gran cantidad de investigaciones enfocadas hacia la aplicación de la medición de la calidad del servicio para consumidores individuales; mientras que el potencial en los servicios para las industrias aún no ha sido explotado en su totalidad.

Durante el desarrollo de este caso, se detectó que la literatura académica enfocada a los servicios industriales también es considerablemente menor a la existente para servicios de consumidores individuales.

Autores como Homburg y Garbe (1999), y Van Ree (2009) consideran importante continuar realizando investigaciones respecto a este tema, de tal manera que las empresas aprovechen el potencial que pueden obtener en la prestación de servicios para otras organizaciones y al mismo tiempo complementar el conocimiento en ésta área específica.

En el Estado de Aguascalientes, ya se ha abordado el tema de la medición de la calidad en los servicios y se han realizado algunas investigaciones, que han sido aplicadas principalmente a servicios proporcionados por el sector gubernamental y a la prestación de servicios para consumidores individuales. Ejemplo de estos trabajos son el caso práctico desarrollado por Leija (2006), para evaluar la calidad en el servicio del sistema urbano de vialidad y transporte de la ciudad de Aguascalientes, así como la investigación realizada por Delgado (2007), para la evaluación del servicio de expedición de la credencial para votar con fotografía; cabe mencionar que ambos trabajos aplicaron la herramienta SERVQUAL para realizar las mediciones necesarias.

En conclusión, la medición de la calidad de los servicios industriales, ha sido investigada con menor frecuencia a nivel internacional, observándose el mismo patrón en las investigaciones realizadas en México y particularmente en el estado de Aguascalientes.

Por lo anteriormente expuesto, se considera que el desarrollo del presente caso práctico puede ayudar a incrementar el conocimiento en relación a la medición de la calidad en los servicios industriales y por supuesto, sentar un precedente para investigaciones posteriores a través de las cuales se pueda llegar a conclusiones generales que apoyen el desarrollo y crecimiento de las empresas de este sector de servicios.

1.2 Descripción del problema

Antes de explicar la problemática de la empresa bajo estudio, se realizará una breve descripción de la organización, de manera que resulte claro para el lector, las circunstancias que están generando dicha problemática y la descripción del problema en sí.

La empresa en la cual se desarrolla el presente análisis, es una empresa ubicada en el Estado de Aguascalientes, México. La empresa pertenece a un grupo trasnacional,

cuyo corporativo regional se encuentra ubicado al norte de USA, aunque a nivel global, la organización es de capital Alemán.

La empresa tiene 10 años operando en el estado de Aguascalientes y está clasificada como empresa mediana, con alrededor de 250 empleados.

El giro principal de la organización, es la manufactura y ensamble de productos automotrices para el mercado de equipo original y de refacciones de la industria automotriz; sus principales clientes son las plantas armadoras de automóviles ubicadas en México y USA.

A partir del año 2010, se han estado presentando cambios estratégicos muy importantes para la empresa a nivel global. Estos cambios pretenden fomentar el crecimiento de la empresa, decisión que ha obligado a los altos directivos a desarrollar estrategias que les permitan utilizar de manera más eficiente los recursos de la organización y enfocar la mayoría de recursos posibles para alcanzar el crecimiento buscado.

Si bien, el giro principal de la empresa está perfectamente definido y enfocado hacia el ensamble de productos, actualmente se han empezado a proporcionar algunos servicios industriales que se han desarrollado por solicitud directa de los clientes. Estos servicios fueron proporcionados inicialmente por personal del corporativo regional; decisión que se tomó principalmente por la cercanía de las oficinas corporativas con las instalaciones de la mayoría de los clientes de la empresa, que se encuentran ubicados en USA. También fue determinante la relación personal que los recursos humanos corporativos mantenían con los representantes de los clientes.

De acuerdo con la taxonomía de Homburg y Garbe (ver figura 1, p.34), los servicios que presta la empresa se pueden clasificar como servicios previos a la compra y servicios post-venta como se describe a continuación:

- Servicios previos a la compra: Son servicios de ingeniería, incluyendo cambios en diseño, cambios funcionales, desarrollo de prototipos, diseños equivalentes para el área de refacciones (aftermarket), etc.
- Servicios post-venta: Se relaciona con servicios dimensionales y de pruebas funcionales específicas. Para las cuales, el cliente no cuenta con la capacidad de realizarlas dentro de sus instalaciones, ya sea por tiempo o falta de capacidad de sus propios equipos y se ve en la necesidad de solicitar el servicio fuera de su planta.

La problemática de la empresa se presenta principalmente por cambios generados a nivel corporativo, con el fin de hacer las operaciones de la organización más esbeltas y reducir altos costos de operación. Esto ha llevado a una descentralización de las funciones corporativas, transfiriendo dichas funciones hacia las plantas de manufactura.

Se debe hacer mención, que al mismo tiempo que se realizó la reubicación de funciones, la empresa tomó la decisión de prescindir de algunos recursos humanos que percibían altos salarios, sacrificando los años de experiencia que dichas personas tenían realizando sus funciones y optó por la contratación de nuevo personal, realizando dichas contrataciones en cada planta de manufactura.

Las áreas que más afectación han tenido, son las áreas de Ingeniería, Diseño, Compras y Ventas, cuya función principal es proporcionar soporte al resto de las plantas de manufactura del grupo. Una de las actividades primordiales de estas áreas, era realizar las actividades necesarias para proporcionar los servicios que los clientes solicitaban.

Por lo anterior, la empresa ubicada en Aguascalientes, se ha visto obligada a tomar las actividades que dejó de realizar el personal corporativo despedido, detectando la necesidad de integrar la medición de calidad en los servicios como parte importante de los procesos que actualmente se tienen definidos para realizar las actividades de las diferentes áreas operativas de la planta.

Se debe aclarar que actualmente, la empresa ya cuenta con procedimientos para medir la calidad de los productos manufacturados, sin embargo, no dispone de métodos y procedimientos para realizar la medición apropiada respecto a la calidad de los servicios de ingeniería y diseño que se han empezado a proporcionar a sus clientes. Por lo tanto, es primordial para la empresa, iniciar con la medición de la calidad en los servicios y proponer estrategias de mejora que ayuden a prevenir la no satisfacción de los clientes derivada de una mala calidad del servicio proporcionado por la organización.

1.3 Justificación

La justificación del presente trabajo, se realiza en función de la relevancia del tema con respecto a los objetivos definidos por el Marketing Science Institute (MSI, 2010) para el período 2010-2012; así como también, tomando en cuenta las aportaciones que se realizarán para profundizar en el tema de la medición de la calidad en los servicios, específicamente para servicios industriales, ya que ésta, ha sido una de las áreas de servicios para la cual se han desarrollado pocos trabajos de investigación y que puede representar un gran apoyo para organizaciones que presenten una problemática similar a la del presente caso de práctico.

1.3.1 Relevancia

De acuerdo con el Marketing Science Institute (MSI, 2010), las prioridades de investigación para el período 2010 – 2012, se basaron en cambios significativos que fueron detectados como necesarios para que las empresas se desarrollen con el fin de tener un mejor desempeño en los mercados globales.

Las condiciones cambiantes que prevalecen en la actualidad, deben motivar a las empresas para enfocar su atención hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes, lo cual les proporcionará ventajas competitivas para mantenerse en el mercado, aún a pesar de la competencia existente.

De los 8 temas definidos como prioritarios por el MSI para desarrollar investigaciones en el área de mercadotecnia, 2 de ellos tienen relación directa con el desarrollo de este caso práctico.

A continuación, se describen las prioridades de investigación para los temas que tienen relación con el desarrollo de este caso práctico y se describe brevemente el enfoque que de acuerdo con el MSI se debe dar a dichas investigaciones.

1. Desarrollo de habilidades de mercadotecnia para organizaciones orientadas al cliente.

- a. Enfocarse en el desarrollo de acciones de mercadotecnia que influyeran el comportamiento de compra del consumidor, tanto para sectores de productos de consumo como para aquéllos relacionados con el área de servicios.

Al realizar la medición de la calidad de los servicios proporcionados por la empresa de este caso práctico, se contará con información fidedigna para que los directivos de la empresa, tomen decisiones oportunas en áreas que tendrán alto impacto para tener a sus clientes satisfechos, lo cual, les dará la oportunidad de buscar nuevos contratos a través de servicios y productos de alta calidad.

- b. Obtener el compromiso del cliente a través de la medición y evaluación de sus preferencias. En el entendido de que al ser escuchado y atendido, el cliente incrementará su compromiso hacia las empresas proveedoras.

2. Entender la experiencia y comportamiento de los clientes.

- a. En mercados de negocio a negocio, es necesario investigar maneras efectivas para desarrollar el enfoque hacia los clientes de dichas organizaciones. Jamás estará de más, verificar las percepciones de los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

clientes y las reacciones que dichas percepciones generarán en su comportamiento de compra.

1.3.2 Aportación

Con el presente trabajo se aportará una profundización sobre la aplicación de la medición de la calidad de servicios industriales proporcionados de empresa a empresa (B2B), específicamente para empresas del sector automotriz.

Así mismo, se realizará el desarrollo de estrategias que permitan prevenir la no satisfacción de los clientes por deficiencias relacionadas con la calidad en el servicio proporcionado a clientes industriales.

1.3.3 Productos esperables

Los resultados al concluir el presente trabajo serán la medición de la calidad en los servicios proporcionados por la empresa bajo estudio.

Se crearán propuestas de mejora para que la empresa pueda buscar la satisfacción de sus clientes actuales y futuros a través de la correcta medición de la calidad en los servicios, buscando mayores ventajas competitivas con respecto a su competencia.

Se espera que el presente caso práctico pueda ser difundido a través reseñas, ponencias y artículos de divulgación científica, con el objetivo de dar a conocer a la comunidad científica el resultado de éste caso práctico.

1.4 Objetivos

En este apartado se describen los objetivos tanto generales como específicos para el desarrollo de este caso práctico.

1.4.1 Objetivo general

Medir la calidad en el servicio y presentar la propuesta de mejora para una empresa automotriz del estado de Aguascalientes.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Medir la calidad en el servicio en la empresa bajo estudio.
2. Identificar las áreas que son factibles para aplicar mejoras.
3. Realizar propuestas para mejorar la calidad en los servicios prestados por la empresa.

2 Marco teórico

En éste capítulo, se hace una revisión general de los conceptos que permiten delimitar el área de investigación del presente caso práctico y sustentar la selección de un método apropiado para medir la calidad en el servicio de la empresa bajo estudio.

Se abordan los conceptos de mercadotecnia, producto, comportamiento del consumidor industrial, comportamiento del consumidor de servicios, pasando por la definición del proceso de satisfacción del cliente, se aborda la definición de calidad en el servicio y se concluye con la revisión de diferentes modelos que han sido utilizados para medir la calidad en los servicios.

2.1 Mercadotecnia (Marketing)

“El marketing establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos de los clientes, al mismo tiempo que se logran los objetivos organizacionales” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 5).

De esta definición, cabe resaltar que el concepto de marketing incluye:

1. Enfocarse en los deseos y necesidades del cliente.
2. Integrar todas las actividades de la organización, incluyendo las áreas administrativas y productivas.
3. Lograr metas a largo plazo con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes y al mismo tiempo asegurar el cumplimiento de los aspectos legales.

Para Kotler y Armstrong (1991, p. 5) *“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear intercambio de productos y valores por otros”*.

La American Marketing Association involucra la satisfacción del cliente en su definición de marketing *“es el proceso de planeación y ejecución, de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”* (Ferrell, 2006, p. 6).

Para Berkowitz, Kerin, Hartley, y Rodelius (2003, p. 12), marketing es *“el proceso que involucra el planear y ejecutar la creación de un concepto, así como su precio, promoción, distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos, tanto individuales como organizacionales”*.

De las definiciones anteriores, podemos entonces destacar que la mayoría de ellas coinciden en que se trata de un sistema de actividades que engloba procesos, es decir, que no son actividades aisladas. Estos procesos se desarrollan para identificar las necesidades o deseos de un mercado, segmento o nicho, con el objetivo de satisfacerlos a través del desarrollo de productos y servicios. Lo anterior, se realiza a través del intercambio de beneficios para todas las partes que participan del proceso.

2.1.1 Mezcla de mercadotecnia

“La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 1991, p. 47).

Lamb et al. (2011) define la mezcla de mercadotecnia como una combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios que es diseñada por el administrador de mercadotecnia con el fin de producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Por su parte, Zeithaml et al. (2009) aclara que el concepto de mezcla hace alusión a que las 4 variables que son: producto, precio, plaza y promoción, están interrelacionadas y dependen unas de otras en alguna medida.

De las definiciones anteriores, concluimos que la mezcla de mercadotecnia se define en función de los siguientes 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción, a lo cual se denomina mezcla de mercadotecnia tradicional.

La tabla 1 describe las características que se deben tomar en cuenta en cada una de las 4P’s que integran la mezcla tradicional de marketing, por supuesto estas características podrán ser incrementadas dependiendo de la empresa que aplique la mezcla de mercadotecnia.

Mezcla de marketing tradicional			
Producto	Plaza	Promoción	Precio
Buenas características físicas	Tipo de canal de distribución	Mezcla de promoción	Flexibilidad del precio
Funcionalidad	Exposición	Estrategia promocional	Nivel de precio
Tamaño	Intermedios	Vendedores	Diferenciación de precios
Estilo	Variables	Selección	Precios estacionales
Nivel de calidad	Ubicación de puntos de venta	Capacitación	Descuentos
Accesorios	Centros de distribución	Incentivos	Términos
Empaque y embalaje	Almacenamiento	Publicidad	Complementos
Líneas del producto	Transporte	Tipo de medios	
Técnicas de marca	Gestión de canales	Tipo de anuncios	
Garantía y reparaciones	Administración de inventario	Promoción de ventas	
Seguridad	Procesamiento de ordenes	Propaganda	
	Logística de retornos.	Relaciones públicas	
		Estrategia de internet/web	

Tabla 1. Mezcla de marketing tradicional. Fuente: Zeithaml *et al.* (2009) complementada con información de Lamb *et al.* (2011)

La mayoría de los autores de marketing concuerdan en la definición de las variables que integran la mezcla de mercadotecnia, a continuación se hace una descripción sencilla de cada una de estas 4 variables.

Producto: El término producto se refiere a lo tangible, es decir, lo que el cliente o usuario recibe. Representa las combinaciones de bienes y servicios que ofrece una compañía a su mercado meta.

Precio: Está relacionado con las variables controlables para el establecimiento de estrategias de fijación de precios.

Plaza o distribución: se relaciona con todos los aspectos para la adecuada distribución del producto o servicio.

Promoción: representa los aspectos del marketing relacionados con la comunicación acerca de las características del producto con el fin de generar una respuesta positiva en clientes y posibles clientes.

Debido a que los servicios por lo general se producen y consumen de manera simultánea, el cliente interactúa de manera directa con el personal de la empresa prestadora de servicios y pasan a formar parte del mismo proceso de producción del servicio. Zeithaml *et al.* (2009), proponen el concepto de mezcla de marketing expandido, en el cual se incrementan 3 grupos adicionales a las 4P's de la mezcla de marketing tradicional. Estas nuevas P's, son las que apoyan a la organización para que los servicios se estandaricen lo más posible, de manera que el cliente tenga una mejor percepción del servicio recibido.

Las 3 nuevas P's para servicios son:

- Personal
- Evidencia física (del inglés Physical evidence)
- Proceso

En la tabla 2, se describen las características que se deben tomar en cuenta en las 3Ps adicionales para servicios.

Mezcla de marketing expandida para servicios (Incluye 7 P's)			
Mezcla de marketing tradicional	Personas (5ª P)	Evidencia física (6ª P)	Proceso (7ª P)
Producto (1 ^{er} P)	Empleados	Diseño de la instalación	Flujo de actividades
Precio (2ª P)	Reclutamiento	Equipo	Estandarizadas
Plaza (3 ^{er} P)	Capacitación	Señalización	Personalizadas
Promoción (4ª P)	Motivación	Atuendo del empleado	Número de pasos
	Recompensas	Otros tangibles	Simple
	Trabajo de equipo	Tarjeta de presentación	Complejo
	Clientes	Informes	Participación del cliente
	Educación	Declaraciones	
	Capacitación	Garantías	

Tabla 2. Mezcla de marketing expandida para servicios. Fuente: Zeithaml *et al.* (2009)

De acuerdo con Zeithaml *et al.* (2009), cualquiera de los siete elementos de la mezcla de marketing de los servicios ya sea de manera aislada o en conjunto, pueden actuar sobre la decisión inicial del cliente para adquirir el servicio y también sobre el nivel de percepción de la calidad del servicio adquirido influyendo en la satisfacción del cliente.

En caso de que la percepción de la calidad del servicio recibido sea negativa, la decisión de re-compra se verá afectada de manera negativa, afectando a mediano y largo plazo a la empresa proveedora de servicios.

2.2 Producto.

“Desarrollar productos y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores es una actividad primordial del marketing” (Kotler, 1991, p. 12).

2.2.1 Concepto de producto

Kotler (2002, p. 169), define producto como *“todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo”*, en tanto que para Lamb et al. (2011, p.16), producto es *“todo aquello, propicio o adverso que una persona recibe en un intercambio”*.

Al revisar una definición de producto más reciente, se puede citar a Lerma (2010, p. 3), con su definición *“un producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio de un ingreso económico a los oferentes, con una probable ganancia”*.

Como se puede observar en las definiciones anteriores, tanto Kotler como Lerma está involucrando la satisfacción como parte importante de su definición de producto, mientras que Lamb et al., (2011) sólo mencionan el producto en función del intercambio que se genera para su distribución, sin tomar en cuenta si el intercambio produce satisfacción en el consumidor o no.

Para el desarrollo de este trabajo se tomará como válida la definición de Lerma (2011), por ser la que describe explícitamente producto como bienes o servicios y también porque menciona el propósito de que estos bienes o servicios sea la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores.

2.3 Comportamiento del consumidor

Hoyer (2010, p. 137) define el comportamiento del consumidor como *“el total de las decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de decisiones a través del tiempo”*.

El comportamiento del consumidor, refleja la totalidad de las decisiones que los consumidores toman con respecto a los hábitos y costumbres para adquirir, consumir y desechar los bienes o servicios. Involucra todas las actividades, experiencias, personas e ideas que el consumidor genera o involucra para realizar la toma de su decisión.

De acuerdo con Lamb *et al.*, (2011), la secuencia de adquisición, consumo y desecho de un producto, ocurre con el paso del tiempo, en un orden dinámico. En el caso de los servicios, como se explica más adelante, el consumo se realiza al mismo tiempo que la adquisición del mismo.

2.3.1 Comportamiento del consumidor industrial

La importancia de investigar y profundizar acerca del comportamiento del consumidor industrial radica principalmente en que las organizaciones no toman decisiones por si solas, los individuos que trabajan en dichas organizaciones son los que realizan la toma de decisiones en nombre de la empresa que representan, por tanto, el estudio del comportamiento del consumidor industrial es muy importante para que las organizaciones obtengan los mejores beneficios de sus procesos de compra y venta.

Los vendedores de negocio a negocio (B2B) deben entender como tienden a comportarse los compradores en los mercados industriales para poder ejercer el proceso de venta de manera efectiva y exitosa. El objetivo del proceso de venta, es crear relaciones duraderas entre empresas donde se aplique la negociación ganar – ganar en la que las 2 partes involucradas resulten mutuamente beneficiadas (Webster y Wind, 1972).

La forma en que compran las organizaciones es distinta de la forma en que compran los consumidores de productos o servicios de consumo, la razón principal de esas diferencias se debe al hecho de que los consumidores compran para su uso personal, obedeciendo a deseos, gustos, necesidades, etc. y los individuos dentro de las organizaciones compran para satisfacer las necesidades de operación de una organización.

Cabe mencionar que la mayoría de las empresas aplican estándares de desempeño estrictos en todas sus compras, lo cual se debe esencialmente a que la producción de los productos o servicios de la organización depende en gran medida de que el proceso de compra sea eficiente.

Los factores que influyen en la naturaleza de compra de las empresas son el tipo de clientes, tipo de productos que compran o servicios que adquieren, el tamaño y la ubicación de los clientes, si sus procesos son complejos, que tan complicados y rigurosos son los estándares de compra, así como también intervienen la naturaleza de las relaciones de negocios y la naturaleza de la demanda.

En el marketing entre empresas, los canales de distribución son más cortos y más directos, por lo cual, frecuentemente se presentan situaciones donde vendedores y compradores forman relaciones personales y de negocio muy sólidas entre sí. Es por esta razón que al realizar las ventas se tiene que hacer un mayor énfasis en la negociación personal y no tanto en promociones preestablecidas por las áreas de marketing o ventas de la organización, siendo este una de las mayores diferencias existentes entre el consumo industrial y el individual (Dwyer y Tanner, 2007).

La negociación personal es factible debido a que se pueden hacer cambios tanto en el producto o servicio como en el precio, obteniendo una mayor flexibilidad en la oferta que el vendedor realiza y con esto se aumenta el potencial para cerrar el trato final y elevar la importancia de la venta personal.

Los elementos que intervienen para que las empresas generen estrategias promocionales únicas e incrementen la importancia de la negociación son: los procesos

de compra complejos, el tamaño del cliente, los canales de distribución directos, el volumen de venta alto, ventas a empresas de equipo original (OEM), etc. (Dwyer y Tanner, 2007).

Aunado al hecho de que vendedores y compradores desarrollen relaciones personales sólidas, las organizaciones también desarrollarán relaciones de cooperación profundas entre empresas de diversos niveles de la industria, es por eso que el trabajo de compradores y vendedores organizacionales es tan importante para el desarrollo de las empresas.

Los compradores profesionales tienen también la responsabilidad formal para evaluar el producto o servicio adquirido de un vendedor, por lo que su trabajo se evaluará en el interior de la organización como bueno sólo si el producto o servicio adquirido son funcionales y satisfacen al usuario final, haciendo que la decisión final de la compra sea exitosa para toda la organización.

A continuación se mencionan los tipos de clientes industriales, descritos por Dwyer y Tanner en 2007:

1. Fabricantes de equipo original (OEM): Son empresas que compran un bien o servicio que se va a incluir en su propio producto final. Un ejemplo claro de este tipo de cliente son las empresas armadoras de vehículos, cuando se compran asientos o direcciones para instalarlos en sus vehículos.
2. Usuarios. Desde la perspectiva del fabricante, es útil conocer si el cliente usa el producto, lo incluye en la manufactura de un nuevo producto o si se trata de un usuario de algún servicio requerido por la industria.
3. Dependencias gubernamentales: El gobierno federal y los gobiernos estatales compran productos como fotocopadoras, edificios, carreteras, etc., siendo uno de los principales clientes en cualquier país.
4. Instituciones: Incluyen escuelas, hospitales, casas de reposo, iglesias, etc. Algunas de estas organizaciones pueden utilizar procesos de compra similares a los utilizados por dependencias gubernamentales.

5. Distribuidores industriales: Son aquéllos que suministran productos y servicios a compañías industriales.

Los productos y servicios, se clasifican con base al tipo de organización que los compra y al propósito de uso.

Los tipos de productos o servicios comprados y vendidos con mayor frecuencia en mercados industriales se enlistan a continuación:

1. Materias primas: Son materias primas o materiales procesados sólo hasta el punto requerido para su manejo. Por ejemplo, lámina de acero, pellets de polipropileno, etc.
2. Componentes: Son aquéllas partes que se ensamblan en el producto final sin mayor transformación. Por ejemplo, ensambles de motor, frenos, sensores, etc.
3. Equipo accesorio: Son productos que facilitan o simplifican el lograrlo de objetivos, pero no son parte del producto final. Pueden ser fresadoras, sierras, lijadoras, herramientas ligeras, equipos de oficina, computadoras personales, etc.
4. Bienes de capital: Son las instalaciones de la empresa, se refiere al equipo grande utilizado en el proceso de producción, que requiere una inversión financiera considerable.
5. Productos y servicios para mantenimiento (MRO): Los productos y servicios para mantenimiento incluyen productos para intendencia, contratistas, servicios de plomería, calefacción y aire acondicionado, por mencionar algunos ejemplos.
6. Productos y servicios de ingeniería: Pueden ser diseños nuevos o modificaciones a los ya existentes, pruebas de laboratorio, reportes dimensionales, desarrollo de prototipos utilizando nuevos materiales, cambios dimensionales, etc.

Con lo descrito anteriormente, queda claro que existen diferencias muy marcadas entre el comportamiento de compra individual y organizacional. En la tabla 3, se resumen las características para cada tipo de consumidor, de manera que sea fácil para el lector identificar dichas diferencias.

Comportamientos y características	Consumidor individual	Consumidor industrial
Demanda	Directa	Derivada
Número de compradores	Alto	Bajo
Ubicación de los compradores	Dispersa	Concentrada
Naturaleza de la compra	Personal	Profesional
Iniciador de la compra	El mismo consumidor	Generalmente otra persona (comprador)
Búsqueda de información	Normalmente corta	Normalmente larga
Tamaño de la orden	Pequeña	Grande
Valor de la orden	Baja	Alta
Número de roles del comprador	Pocos	Muchos
Criterio de evaluación	Social, ego y utilidad	Precio, valor y utilidad
Nivel de riesgo en la compra	De bajo a medio	De medio a alto
Negociación	Fácil	Compleja
Promoción	Publicidad	Venta personal
Complejidad de la decisión	De bajo a medio	De medio a alto

Tabla 3. Diferencias entre comportamientos de compradores de consumo y compradores industriales. Fuente: Webster y Wind, (1972, p. 14)

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor, no debemos olvidar que en la actualidad, la Web y las Tecnologías de Información (TICs) son herramientas muy importantes para fortalecer los procesos entre organizaciones, en muchas ocasiones las empresas cuentan con sistemas CRM (Customer Relationship Management), así como redes de intranet y extranet que permiten optimizar la comunicación a través de los

distintos departamentos y funciones de la empresa, así como también, facilitan la comunicación con sus clientes y promueven la retroalimentación cliente – proveedor.

Transacciones típicas que facilitan los procesos de compra – venta a través de sistemas CRM son: colocación de pedidos electrónicos, procesos de facturación, registro de rechazos por mala calidad de los productos, optimización de los niveles de inventario y dar seguimiento al producto a través del canal de distribución para saber exactamente en qué parte del canal se encuentra la orden surtida al cliente.

Como podemos observar, cada vez son más los procesos de una organización que se pueden integrar y administrar a través de las TI, por lo que los compradores y vendedores industriales deben desarrollar las habilidades necesarias para hacer uso de estas herramientas de manera apropiada y combinarlas con la mejora de sus procesos, logrando con esto, hacer más eficiente su trabajo y obtener mejores resultados que deriven en beneficios tangibles para las organizaciones en las que trabajan.

2.3.2 Comportamiento del consumidor de servicios

Para entender el comportamiento del consumidor de servicios, se debe aclarar antes ¿qué es un servicio? y ¿cuáles son las diferencias que existen entre productos y servicios?, para posteriormente analizar las características de comportamiento acerca de cómo los consumidores buscan, eligen, compran, experimentan y evalúan los servicios.

De acuerdo con Grönroos (2001), existen muchas definiciones de servicio dentro del material bibliográfico, dichas definiciones varían dependiendo del autor y el objetivo de la investigación, sin embargo, una de las características únicas de los servicios es que los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.

Una definición formal de servicio es la formulada por Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009, p. 4), que menciona “*Servicio es toda actividad económica cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en el que se*

produce y proporciona valor agregado que son preocupaciones esencialmente intangibles como son la conveniencia, puntualidad, comodidad o salud”

Una característica adicional para poder definir un servicio consiste en que los servicios proporcionan un paquete de beneficios a través de experiencias que han sido creadas para el consumidor.

Generalmente cuando las personas piensan en servicios, únicamente piensan en el servicio al cliente, pero éste solo es uno de los 4 tipos de servicio que se pueden proporcionar.

A continuación se menciona y ejemplifica la clasificación de los servicios definidos por Zeithaml *et al.* (2009).

1. Las industrias y las compañías de servicio: son empresas cuyo producto central es un servicio. Ejemplo de estas son las compañías de seguros, servicios bancarios, servicios educativos, de salud, etc.
2. Los servicios como productos: Son productos intangibles que los clientes valoran y por los cuales pagan en el mercado. Ejemplo de este tipo de servicios son las consultorías en tecnologías de la información o tiendas departamentales que ofrecen servicios de envoltura y envío de regalos a domicilio.
3. El servicio al cliente: Es el que se genera como parte del servicio proporcionado al consumidor, en apoyo a los productos centrales de una compañía. Por lo general el servicio al cliente no se cobra. Ejemplo de este tipo de servicio es el que dan las compañías a través de charlas en línea en tiempo real, donde se aclaran dudas con respecto a la instalación o uso de un producto adquirido por el cliente.
4. El servicio derivado: se refiere al valor derivado de los bienes físicos. Por ejemplo, adquirir una computadora proporciona servicios de información y manipulación de datos.

Además de ésta clasificación de servicios, las organizaciones de servicio varían en cuanto a su tamaño desde grandes organizaciones internacionales hasta pequeños negocios locales.

Otra categorización de las empresas de servicios puede realizarse por el tipo de servicio que proporcionan. Los términos para denominar los servicios proporcionados por una compañía a otra compañía no han sido estandarizados aún, se manejan términos como servicios de negocio a negocio, servicios para negocios, servicios profesionales y servicios industriales.

Tomando en cuenta, las diferentes clasificaciones que se han realizado de los servicios, se puede afirmar que el sector de servicios se caracteriza por su diversidad.

Homburg y Garbe (1999) proponen una definición de servicios de acuerdo a los diferentes tipos de servicios que una organización puede proporcionar a sus clientes. Estos autores inician su categorización con 2 grandes grupos, dependiendo si el cliente es un solo individuo o una organización y van subdividiendo éstas categorías para cubrir gran parte de los tipos de servicios existentes.

1. **Servicios para individuos:** son servicios que se proporcionan por una persona u organización directamente al consumidor final, pueden ser servicios bancarios, médicos, estéticos etc.
2. **Servicios para organizaciones:** son servicios que se proporcionan por una persona u organización a negocios de diferentes giros.

Estos servicios se subdividen en:

- a. **Servicios profesionales:** Generalmente son prestados por organizaciones dedicadas a la prestación de servicios puros. Pueden ser servicios bancarios, fiscales, consultoría, capacitación, servicios de comedor industrial y cafeterías administradas al 100% por el prestador del servicio.
- b. **Servicios industriales:** Generalmente son prestados por compañías de manufactura que además de los productos que fabrican, agregan servicios para lograr tanto la fidelización como la satisfacción de sus clientes.

Los servicios industriales se dividen a su vez en:

- Previos a la compra: Generalmente son servicios de ingeniería como cambios de diseño o cambios de características funcionales, desarrollo de prototipos, diseños equivalentes a un diseño discontinuado, etc.
- Entrega al momento de la compra: Se refiere a servicios donde el grado de especialización del producto es alto y el usuario del producto necesita capacitación especial para poder utilizarlo, tal es el caso de maquinaria especializada o equipos de medición sofisticados, que llevan un procedimiento especial para operarlos.
- Post-venta: Son servicios que el cliente requerirá una vez que se adquiere un producto. Ejemplos de este tipo de servicio son el caso de compra de maquinaria de producción o instrumentos de medición especializados, que requerirán de un mantenimiento periódico para que estos equipos sigan funcionando de manera apropiada. En el caso de productos para ensambladores de equipo original (OEM), puede ser necesario el servicio de personal residente para que se atienda cualquier duda que el cliente llegue a tener durante el ensamble en el producto final.

El diagrama de la figura 1 resume de forma esquemática la categorización de servicios propuesta por Homburg y Garbe (1999), aclarando que el objetivo de dicha taxonomía es definir y delimitar el dominio de los servicios industriales, por lo cual, los autores no profundizaron en lo concerniente a los servicios para el consumidor individual.

Tipología de servicios

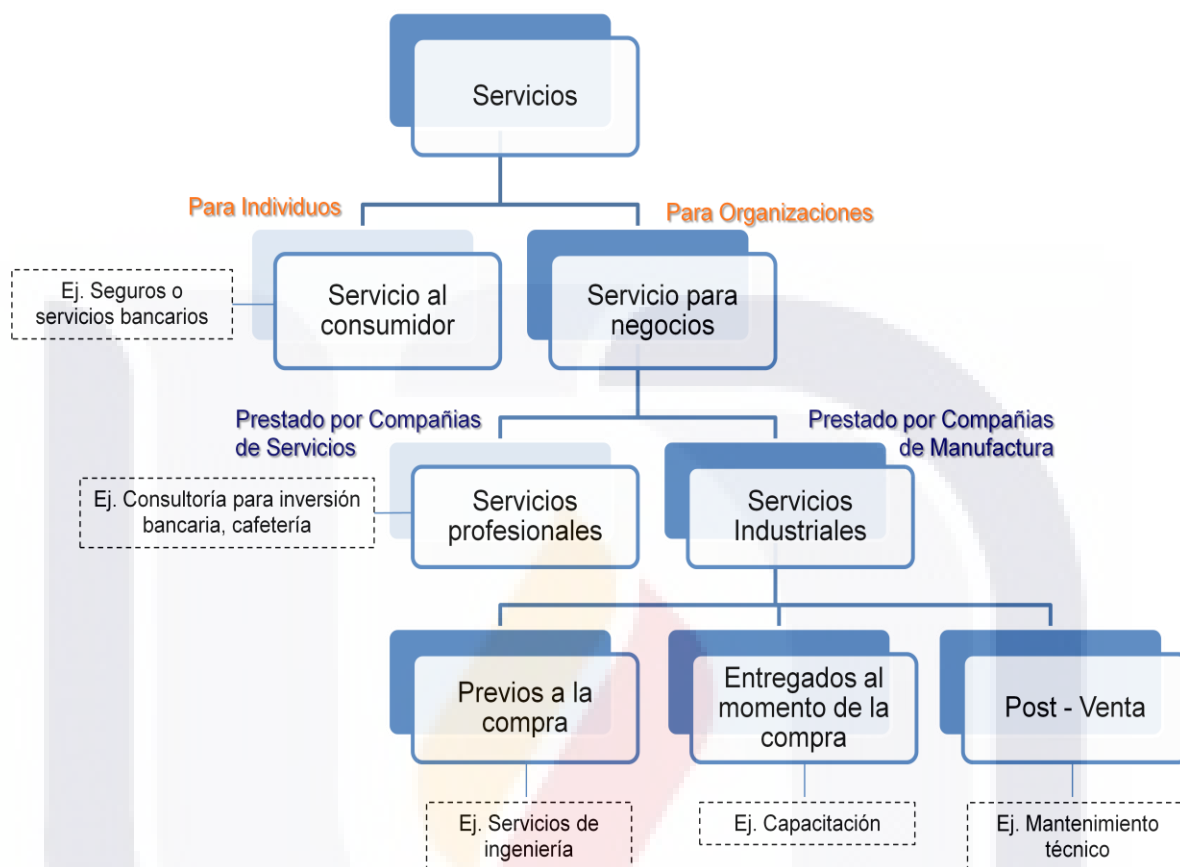


Figura 1. Tipos de servicio según Homburg y Garbe. Fuente: Homburg y Garbe, (1999).

La taxonomía de Homburg y Garbe (1999), es la que mejor describe los servicios organizacionales para el presente caso práctico, los cuales caen en las categoría de servicios industriales previos a la compra y servicios postventa.

En la empresa a la cual se aplica el caso práctico, se identificaron tres áreas que prestan servicios industriales, las áreas de ingeniería y compras proporcionan servicios previos a la compra y el área de metrología presta servicios Post-venta (ver tabla 4).

Área	Servicio
Ingeniería	- Cambios de diseño. - Cambio de características funcionales. - Desarrollo de prototipo solicitado por el cliente. - Búsqueda de diseños equivalentes en funcionamiento para productos discontinuados. - Personal residente en planta de los clientes.
Metrología	- Reporte dimensional - Reporte de prueba funcional
Compras	- Cotización de prototipos

Tabla 4. Servicios y áreas que realizan el servicio para la empresa. Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la empresa.

Hoffman y Bateson (2002), así como Zeithaml *et al.* (2009), coinciden en que las diferencias principales entre los servicios y los bienes de consumo parten de 4 características básicas: tangibilidad, estandarización, separabilidad y caducidad (ver tabla 5, p.36).

- Tangibilidad: son los aspectos físicos relacionados con el bien o servicio, es decir aquello que se puede toca, o percibir a través de las instalaciones físicas.
- Estandarización: es la adecuación o apego a métodos o normas para realizar los procesos.
- Separabilidad: Se refiere a que tanto se puede separar la producción del bien o servicio del consumo del mismo.
- Caducidad: este aspecto se refiere a que por lo general un servicio se caduca al momento de recibirse, a diferencia de los bienes de consumo, en los cuales posterior a su adquisición, se cuenta con un producto físico.

Bienes	Servicios	Implicaciones resultantes para los servicios
Tangible	Intangible	No se pueden inventariar. No se pueden patentar con facilidad. No se pueden exhibir o comunicarse con facilidad. La fijación de precios es difícil.
Estandarizado	Heterogéneo	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y del cliente. La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables. No hay un conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planeó y promovió.
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultáneos (inseparabilidad)	Los clientes participan en la transacción y la afectan Los clientes se afectan entre sí. Los empleados afectan la calidad del servicio. La descentralización puede ser esencial. La producción masiva es difícil.
No perecedero	Perecedero	Es difícil sincronizar el suministro y la demanda con los servicios. No se pueden devolver o revender.

Tabla 5. Diferencias entre bienes y servicios. Fuente: Zeithaml et al. (2009, p.20)

No debemos olvidar que el comportamiento de compra de servicios por parte de clientes organizacionales, es similar al comportamiento analizado en la sección de comportamiento del consumidor industrial. Queda claro que las organizaciones no pueden pasar por alto los procedimientos previamente establecidos para la realización del proceso de compra, independientemente si se trata de la compra de productos o de servicios (ver sección 2.3.1).

2.3.3 Proceso de toma de decisiones

El conocer el proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones le sirve al mercadólogo para dirigir las investigaciones de marketing hacia el comportamiento del consumidor.

El proceso de toma de decisiones inicia cuando el consumidor identifica un problema de consumo que debe resolverse. El reconocimiento del problema es la diferencia percibida entre un estado ideal y uno real. Una vez que se ha identificado el problema, el consumidor suele iniciar el proceso de toma de decisiones, para lo cual realizará principalmente una búsqueda interna y sólo en caso de que no posea información acerca de cómo cubrir la necesidad que tiene, iniciará una búsqueda externa.

Tanto Kotler y Armstrong (1991) como Lamb *et al.* (2011) coinciden en que la toma de decisiones de un comprador está determinada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Generalmente, cuando se toman decisiones de compra para el ámbito familiar, es importante que el mercadólogo identifique qué persona dentro de la familia tomará las decisiones, ya que esta información le indica a quien se deben dirigir los esfuerzos de mercadotecnia, esto es, a qué persona se necesita llegar para influir en la decisión de compra (Solomon, 2008).

En el caso de compras requeridas por organizaciones, éstas cuentan con compradores organizacionales, que son individuos que adquieren bienes o servicios en nombre de la empresa para utilizarlos en el proceso de fabricación, distribución o reventa. Un comprador organizacional tiene una gran responsabilidad debido a que debe decidir con qué vendedores hacer negocios y qué artículos específicamente requieren comprar de cada proveedor.

Los factores que afectan la percepción que el comprador organizacional tiene de la situación de compra, incluyen sus expectativas del proveedor, del producto o servicio que pretende adquirir, de las habilidades y conducta de los empleados de la compañía y de la experiencia previa en el trato con dicho proveedor; también influye el clima organizacional de su propia empresa y la evaluación que hace el comprador de su desempeño.

Al igual que el resto de los compradores, también el comprador organizacional participa en un proceso de aprendizaje a través del cual se genera una memoria organizacional que consiste en creencias y supuestos compartidos sobre la forma adecuada de hacer las cosas.

Las diferencias entre el consumo individual y el de las compras organizacionales e industriales se enlistan a continuación:

1. En las decisiones de compra organizacionales, generalmente intervienen muchas personas debido a que se tienen procesos que involucran a diferentes áreas o departamentos; mientras que para el consumo individual, la decisión final de compra recae generalmente en una sola persona.
2. Frecuentemente, los productos organizacionales se adquieren de acuerdo con especificaciones técnicas precisas, que exigen muchos conocimientos técnicos por parte del comprador acerca de la categoría de productos. Para el caso de compras individuales, los productos se adquieren tomando en cuenta gustos, necesidades, y deseos del consumidor, pero éste, generalmente no se hace una búsqueda exhaustiva de las características técnicas del producto que pretende adquirir.
3. En las organizaciones, las compras por impulso son raras. Debido a que los compradores son profesionales, sus decisiones se basan en experiencias pasadas y en una evaluación cuidadosa de las alternativas. En el caso de compras individuales, el mercadólogo tiene más oportunidad de buscar compras por impulso a través de estrategias apropiadas de mercadotecnia.
4. Para las compras organizacionales, las decisiones suelen ser riesgosas, especialmente porque la carrera de un comprador depende de su demostración de buen juicio. En el caso de compras individuales, el riesgo es menor, principalmente por que los volúmenes de compra son bajos y usualmente no están expuestos a la opinión de ningún grupo de personas que evalúe sus decisiones.
5. Las compras organizacionales implican gastos muy elevados, porque sus procesos suelen ser complejos y los volúmenes de compra altos; mientras que en las compras individuales este factor no existe.
6. El marketing entre negocios suele aplicar más énfasis en las ventas personales que en la publicidad o en otras formas de promoción; por lo mismo, la compra organizacional requiere más trabajo cara a cara; a diferencia de los compradores individuales, a los que les es más fácil reaccionar ante las acciones publicitarias y de promoción.

La teoría de adquisición por tipo de compra, menciona que cualquier decisión de compra organizacional caerá en alguno de tres tipos de decisión y utilizarán tres dimensiones, que son: magnitud del esfuerzo, riesgo y grado necesario de involucramiento del comprador, para realizar la toma las de decisiones (ver la tabla 6).

Situación de compra	Magnitud del esfuerzo	Riesgo	Involucramiento del comprador
Recompra directa	Toma de decisión habitual	Bajo	Nuevo o pedido automático
Recompra modificada	Solución limitada del problema	De bajo a moderado	Uno o pocos
Nueva tarea	Solución exhaustiva del problema	Alto	Muchos

Tabla 6. Tipos de decisión en las compras organizacionales. Fuente: (Solomon, 2008)

Una recompra directa, es una decisión habitual generalmente sencilla, es una decisión que el comprador toma de manera automática, porque a su juicio los riesgos son mínimos. La mayoría de las organizaciones tiene una lista de proveedores autorizada y mientras la experiencia con ellos sea satisfactoria, no se buscarán cambios de proveedores. Ejemplo de este tipo de compras son las compras de materias primas para procesos productivos, o la compra de herramientas o refacciones estandarizadas.

La recompra modificada implica la toma de decisiones limitada, usualmente se presenta cuando la organización desea comprar nuevamente un producto o servicio, pero necesita que se realicen algunas modificaciones menores. En este caso la decisión requiere la búsqueda limitada de información y probablemente involucrará a algunos individuos de la organización durante el proceso de toma de decisión. Ejemplo de este tipo de compra es la modificación o adecuación de herramientas o equipos de producción para producir un nuevo producto en las maquinas ya existentes o cuando se busca alguna variante en las materias primas para mejorar un producto.

Una nueva tarea es la solución exhaustiva de un problema, o a una decisión que no se ha tomado nunca, conlleva un riesgo alto de que el producto no funcione debidamente o que resulte muy costoso. Para éste tipo de decisiones, la organización involucra a muchas funciones para poder tomar la decisión.

El caso de servicios organizacionales, principalmente para servicios de ingeniería, en donde la organización proveedora es dueña del diseño de sus productos y la organización compradora solicita realizar modificaciones en materiales o en la funcionalidad de los diseños, es un claro ejemplo del tipo de compra de nueva tarea, ya que el cliente definirá los nuevos criterios y la empresa proveedora en base a la experiencia de su personal, deberá proponer la opción que considere mejor para cubrir las demandas del cliente.

Solomon (2008) y Dwyer, *et al.*, (2007) coinciden en los roles de la toma de decisiones colectivas. Ya sea que la compra se realice entre los miembros de una familia o a través de un enfoque organizacional, los roles involucrados en este proceso serán:

1. Iniciador: Persona que sugiere la idea o identifica la necesidad
2. Portero: Persona que realiza la búsqueda de información y controla el flujo de datos disponibles para el grupo (posibles proveedores y productos)
3. Influyente: La persona que trata de controlar el resultado de la decisión (pueden ser ingenieros y compradores)
4. Comprador: Quién efectúa realmente la compra.
5. Usuario: Persona que finalmente utiliza el nuevo producto o servicio

Con respecto a la toma de decisiones para consumidores de servicios, éstos perciben un mayor riesgo en las etapas de decisión previas a la compra del servicio, principalmente cuando no existe información suficiente en la cual basar su decisión. Gran parte de este riesgo percibido parte del hecho de que los servicios no se pueden producir de manera estandarizada y por supuesto a la característica de intangibilidad en los servicios (Hoffman y Bateson, 2002).

2.4 Concepto de la satisfacción del cliente

Según Naik, Gantasala, y Prabhakar (2010), buscar la satisfacción de los clientes es uno de los principales objetivos de todo negocio. Cada vez son mas las empresas que reconocen la importancia de mantener a los clientes actuales, ya que es más rentable conservar a los clientes ya existentes que buscar nuevos clientes o reemplazar a los que por alguna razón ya se perdieron.

Por lo mismo, una empresa debe tener perfectamente definidas las estrategias que va a aplicar con respecto a los elementos que generan satisfacción en sus clientes ya que de ello depende tanto la rentabilidad como la supervivencia de la organización. La satisfacción de los clientes es un proceso que no se da por casualidad, debe ser llevado a cabo a través de esfuerzos conscientes y perfectamente dirigidos para mejorar la manera como la empresa organiza su trabajo con el objetivo de cumplir las expectativas, necesidades y deseos de sus clientes (Frame, 2000).

Frame (2000), Kotler y Armstrong (1991) así como Lamb *et al.* (2011) coinciden en que la satisfacción del cliente está en función de que tanto las expectativas concuerdan con el rendimiento percibido del producto o servicio adquirido.

A continuación se enumeran de forma general las expectativas que cualquier cliente organizacional tiene sobre el bien o servicio que pretende adquirir:

1. El producto o servicio debe ser utilizable
2. El proveedor debe cumplir sus promesas en cuanto a calidad, entrega, instalación, garantías, etc.
3. El proveedor los debe atender de manera competente y gentil.
4. El proveedor deberá entender sus necesidades y deseos
5. Esperan que el proveedor les ayude a resolver sus problemas y no que se los agrave.

Para saber cómo la empresa puede obtener la satisfacción de sus clientes, primero debe conocer quiénes son sus clientes y obtener información acerca de sus expectativas.

El concepto de satisfacción o insatisfacción del cliente, es un proceso de evaluación que se genera después del momento en el que los consumidores han tomado una decisión de adquisición, uso o deshecho; y buscan evaluar los resultados de sus decisiones. Si la evaluación realizada arroja resultados positivos en cuanto al cumplimiento de las necesidades, metas y expectativas, sentirán satisfacción por la compra del producto o servicio adquirido, en caso contrario llegarán a sentir insatisfacción (Hoyer y MacInnis, 2010).

Por tanto, la satisfacción o insatisfacción del consumidor, se determina mediante los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto o servicio después de comprarlo o adquirirlo. Los consumidores participan en un proceso constante al realizar la evaluación de sus adquisiciones como parte de un proceso de las actividades diarias de consumo (Solomon, 2008).

Para comprender mejor el proceso de cómo se genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes o consumidores, podemos basarnos en la figura 2, este modelo de la disconformidad generadora de satisfacción o insatisfacción fue propuesto por Hoyer y MacInnis, (2010).

Como se puede observar en la figura 2, siempre que existe una disconformidad ya sea positiva o negativa de las expectativas del consumidor con respecto al desempeño del bien o servicio adquirido, puede presentarse satisfacción o insatisfacción en el cliente.

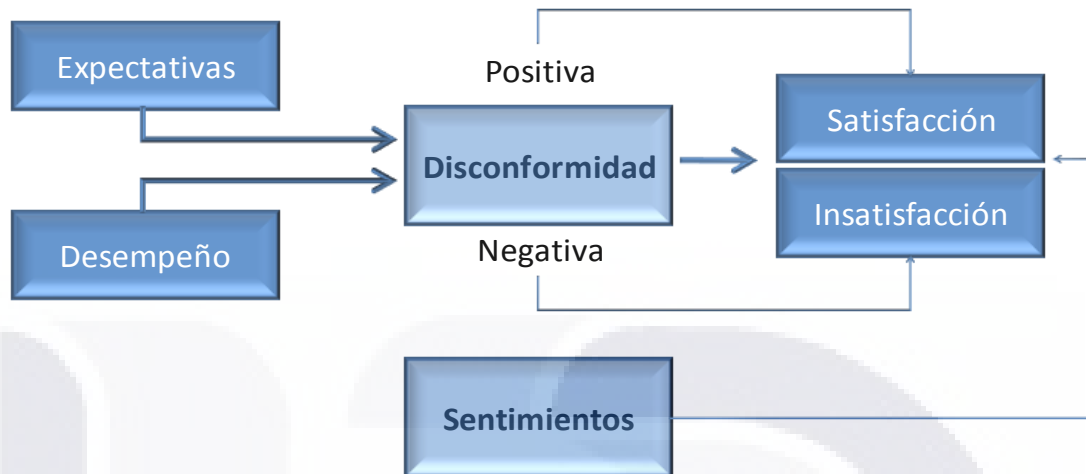


Figura 2. Disconformidad generadora de satisfacción o insatisfacción. Fuente: Hoyer y MacInnis (2010)

Para efectos de aplicar correctamente la mercadotecnia, se deberá considerar que el incrementar las expectativas de los consumidores de cuán bueno será el desempeño de un producto o servicio, aumenta las calificaciones que se dan al desempeño de éste, así mismo, ofrecer garantías crea expectativas positivas que generan satisfacción (Hoyer y MacInnis, 2010).

2.4.1 Reacciones ante la insatisfacción.

Después de que los consumidores toman sus decisiones para adquirir bienes o servicios, lo más probable es que evalúen el resultado de las decisiones tomadas. Si la evaluación realizada es negativa, los compradores se sentirán insatisfechos o decepcionados y actuarán en consecuencia. Es por ello que el mercadólogo debe comprender el proceso mediante el cual se genera la insatisfacción, así como los posibles resultados negativos que surgen como respuesta de la no satisfacción de un cliente, para en base a ellos trazar las estrategias apropiadas que permitan lograr la satisfacción y posteriormente la fidelización de los clientes con respecto a un producto o servicio determinado.

De acuerdo con (Hoyer & MacInnis, 2010), los posibles resultados negativos de la no satisfacción suelen ser:

1. Comunicación negativa de boca en boca: que tiende a ocurrir cuando el problema es severo o el consumidor está descontento con las respuestas de la empresa y perciben que ella es la culpable.
2. Quejas: Cuanto más culpa se impute a la empresa, mayor será la probabilidad y motivación para que el cliente o consumidor se quejen.
3. Bajo nivel de ventas.
4. Bajo nivel de utilidades.

Por su parte, Solomon (2008) menciona que si una persona no se siente feliz con un producto o servicio adquirido, puede actuar de las siguientes maneras:

1. Respuesta verbal: el consumidor puede acudir directamente al vendedor y exigir una compensación (reembolso)
2. Respuesta privada: el consumidor puede expresar su insatisfacción hacia la tienda o el producto con sus amigos, y/o hacer un boicot en contra del establecimiento
3. Respuesta de terceros: El consumidor puede ejercer una acción legal contra el comerciante, presentar sus quejas ante organismos gubernamentales o escribir una carta en algún periódico.

Ambos autores coinciden en que un cliente insatisfecho puede optar por realizar comunicación negativa de boca en boca o establecer quejas con respecto a su insatisfacción, sin embargo, aunque Solomon no menciona los aspectos de decremento en ventas y utilidades, resulta claro que la insatisfacción de los clientes traerá como consecuencia que se deje de comprar el producto o servicio que generó la insatisfacción.

La comunicación de boca en boca tanto positiva como negativa, es especialmente eficaz cuando el consumidor o cliente no está familiarizado con la categoría del producto. En el caso de compradores organizacionales, esta situación se reduce en gran medida debido a los procedimientos estandarizados con los que debe contar la organización para la adquisición de nuevos productos y servicios, lo cual aunado al hecho de que la compra

organizacional se realiza por un grupo de personas que evalúan, revisan y aprueban el producto o servicio en diferentes etapas de su adquisición o conceptualización, hace más difícil que este tipo de comunicación se presente.

Por otro lado, y dados los avances tecnológicos con los que actualmente se cuenta en cuestión de comunicaciones, así como el uso de herramientas masivas como blogs, e-mail, redes sociales, etc. las organizaciones están más expuestas a rumores y opiniones negativas por parte de los consumidores o clientes. Estas opiniones pueden causar un impacto en mayor cantidad de personas que la comunicación negativa de boca a boca.

Para evitar este tipo de situaciones es recomendable que la empresa proporcione un medio para obtener retroalimentación por parte de los consumidores o clientes y asegurar que el medio elegido permita dar respuesta clara y oportuna a cualquier queja, sugerencia o pregunta del cliente o consumidor.

Haciendo referencia únicamente a la insatisfacción generada en el área de servicios, el cliente o consumidor puede sentirse responsable de su misma insatisfacción, debido a que ellos participan en un mayor grado en la definición y producción del servicio, así que el cliente puede pensar que él no fue lo suficientemente claro o específico al momento de la conceptualización del servicio solicitado (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Es innegable que en la medida en que los consumidores o clientes, ejecuten de manera apropiada la parte del proceso que les corresponde, el proveedor del servicio podrá desempeñar mejor su trabajo y eliminar el riesgo de generar insatisfacción.

2.5 Concepto de la calidad en el servicio

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son conceptos que están íntimamente relacionados debido a que una mayor calidad del servicio llevará a incrementar la satisfacción del cliente o consumidor, esto quiere decir, que la calidad en el servicio forma parte y antecede a la satisfacción.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Para aclarar el concepto de calidad en el servicio, vamos a definir primero los conceptos de calidad y servicio por separado, para posteriormente definir lo que se entiende por calidad en el servicio.

De acuerdo con Cantú (2001), citado en Rodríguez (2008), la calidad abarca todas las cualidades con que cuenta un producto o servicio ya sean tangibles o intangibles, y van encaminadas a obtener la satisfacción de los usuarios. La calidad se basa en los siguientes cuatro principios:

- Cumplimiento de requisitos
- Prevención a través del sistema de calidad
- Realización estándar
- Medición por el incumplimiento

Por su parte, los servicios está definida como la actividad y consecuencia de servir, lo cual hace alusión a un verbo que se emplea para describir la condición de que alguien está a disposición de otro, para hacer lo que éste necesita o exige.

La calidad en el servicio se ha venido investigando desde finales de la década de los 70, existen muchas definiciones de calidad en el servicio, algunos autores comparan contra las expectativas de los clientes y otros están en contra de dicha comparación, pero todos coinciden en que la medición de la calidad en el servicio involucra la percepción del cliente acerca del servicio recibido.

De acuerdo con Rodríguez (2008), la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente.

En la tabla 7 se incluye una síntesis de las definiciones de calidad en el servicio que han realizado diferentes autores a través del tiempo.

Autor	Año	Definición
Oliver	1977	La calidad en el servicio es una actitud.
Grönroos	1982	La calidad en el servicio es una comparación que realizan los consumidores entre el servicio que esperan con las percepciones del servicio que reciben.
Lewis y Booms	1983	La calidad en el servicio es una medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente.
Holbrook, Corfman y Olshavsky	1985	Modo de evaluación o juicio de un producto o servicio similar en muchos casos a una actitud.
Holbrook y Corfman	1985	La calidad en el servicio es una respuesta subjetiva de la gente hacia los objetos, además es un fenómeno altamente relativo que difiere entre distintas valoraciones.
Zeithaml	1988	La calidad del servicio percibida se define como la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio. Es una modalidad de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio.
Parasuraman, Zeithaml y Berry	1988	La calidad en el servicio es una actitud, está relacionada con la satisfacción, pero no es equivalente a ella y resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio.
Bitner	1990	La calidad del servicio es la percepción que el cliente tiene del servicio. Es una forma de actitud, una evaluación global.
Bolton y Drew	1991	La calidad en el servicio es una forma de actitud que resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño.
Horovitz	1993	La calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes.
Cronin y Taylor	1992	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

Tabla 7. Definición de calidad en los servicios. Fuente: Colmenares (2007)

La mayoría de estas definiciones, involucran percepciones con respecto al servicio recibido, y queda claro que hablar de percepciones, indudablemente involucra aspectos subjetivos acerca de lo que los clientes valoran más en el servicio obtenido. Para este caso, se toma como válida la definición de Zeithaml (1988), por considerarse la más completa y por la razón de que existe un elemento contra el cual se comparará la medición de la calidad en el servicio. Este elemento es la expectativa del cliente con respecto al servicio, lo cual genera un parámetro de comparación para poder interpretar el resultado de la medición de la satisfacción del cliente.

Por otro lado, las aportaciones que han realizado los diferentes autores que han investigado la calidad en el servicio, se pueden agrupar en 2 grandes escuelas del conocimiento, la Nórdica y la Norteamericana. Estas escuelas han desarrollado varios modelos basados en dos paradigmas principales, el primero de ellos está relacionado con la disconformidad y el segundo con el desempeño.

La primera en realizar investigaciones acerca de la calidad en el servicio fue la escuela nórdica, que ha sido encabezada por la investigación y aportaciones de Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen y Lehtinen Jr. (1991). Sus contribuciones se fundamentan en modelos basados en tres dimensiones de la calidad de servicio: la técnica, la funcional y la imagen; de estos tres elementos, solamente la imagen presenta rasgos externos, se proyecta hacia el exterior; aunque desde adentro de la organización. Tanto el “qué” (calidad técnica), como el “cómo” (calidad funcional) constituyen elementos internos. El enfoque principal de estos autores es el concepto de calidad de servicio en sí, con la limitante de que no han buscado evidencias empíricas que lo soporten.

En contraparte, la escuela norteamericana de calidad de servicio, ha sido encabezada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) que son los creadores del modelo SERVQUAL y considera al cliente como el único juez de la calidad en el servicio. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios y se basa en la discrepancia entre las expectativas que tiene el consumidor del servicio previas al consumo del mismo, comparadas con la percepción del servicio recibido. Esta escuela es la que ha generado mayores estudios consecutivos y ha sido clave para el desarrollo de herramientas específicas para diversos sectores de la industria de servicios.

Basandose en el modelo SERVQUAL, se continuaron desarrollando investigaciones acerca de la calidad del servicio, especialmente sobre la actitud del consumidor ante el servicio prestado, lo cual permite estudiar la calidad de servicio desde un enfoque psicológico. Dentro de esta categorización se encuentran los fundamentados en el estudio del incidente crítico (Critical Incident Factor), que utiliza experiencias explicadas por los clientes sobre situaciones específicas del servicio y los basados en la medida de los atributos de calidad de servicio, cuyo principal objetivo es la medición de la

calidad de servicio y los elementos que la afectan (Akbaba, 2006, citado en Colmenares, 2007).

Las aportaciones de Brady y Cronin (2001) plantearon un modelo jerárquico multidimensional; éste modelo se desarrolló en base a los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), en él se intenta establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente.

La tabla 8 incluye de forma sintetizada lo expresado anteriormente y se ha complementado incluyendo los modelos creados recientemente para medir la calidad en los servicios de áreas específicas de la industria de servicios.

Esc.	Paradigma	Representantes	Año	Énfasis	Modelo
Nórdica	Disconformidad	Gummerson	1978	Imagen	SERVMAN
		Lehtinen y Lethinen Jr.	1982, 1991	Calidad técnica y calidad funcional	
		Grönroos	1978 - 1994	Factor humano	
Norteamericana	Disconformidad	Parasuraman, Zeithmal y Berry	1988 - 1994	Escala de medición Diferencia entre expectativa y percepción	SERVQUAL
		Theas	1990 - 1994	Punto Ideal	Edes
		Getty y Thompson,	1994	Basado en SERVQUAL, servicios de alojamiento	LODGQUAL
		Falces, Sierra	1999	Basado en SERVQUAL, servicios de alojamiento	HOTELQUAL
		Association of Research Libraries (ARL) y Texas A&M University	2000	Basado en SERVQUAL para servicios bibliotecarios	LIBQUAL
		Zeithmal	2005	Basado en SERVQUAL para servicios de venta por internet	E-S-QUAL
	Percepción	Cronin y Tylor	1990 - 1994	Percepciones	Actitudinal SERVPERF
		Abdullah	2006	Basado en SERVPERF, para servicios educativos	HEdPERF
		Knutson	1991	Basado en SERVPERF, servicios de alojamiento	LODGSERV
		Yildiz y Kara	2008	Basado en HEdPERF, para servicios de educación física y deportes.	PESPERF
		Calabuig, Mundina, y Crespo	2010	Basado en SERVPERF, para servicios de eventos deportivos	EVENTQUAL

Tabla 8. Escuelas de la calidad en los servicios. Fuente: Colmenares (2007)

Otro aspecto a considerar es que la mayoría de las investigaciones empíricas, se han realizado a empresas que ofrecen servicios puros a consumidores individuales y se ha investigado en menor proporción a los servicios prestados para organizaciones.

Aún así, autores como Homburg y Garbe (1999) y recientemente Van Ree (2009), concuerdan en que el término calidad en el servicio, específicamente hablando del servicio industrial necesita ser investigado más de manera que se profundice en el tema y se realicen aportaciones para la mejora de este tipo de servicios.

2.6 Diferencia entre calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

La diferencia entre calidad en el servicio y satisfacción del cliente, se puede explicar de manera muy sencilla a través del esquema de la figura 3, dónde podemos observar que la medición de la calidad del servicio es sólo uno de los factores que influyen en la satisfacción del cliente, que es un concepto más general.

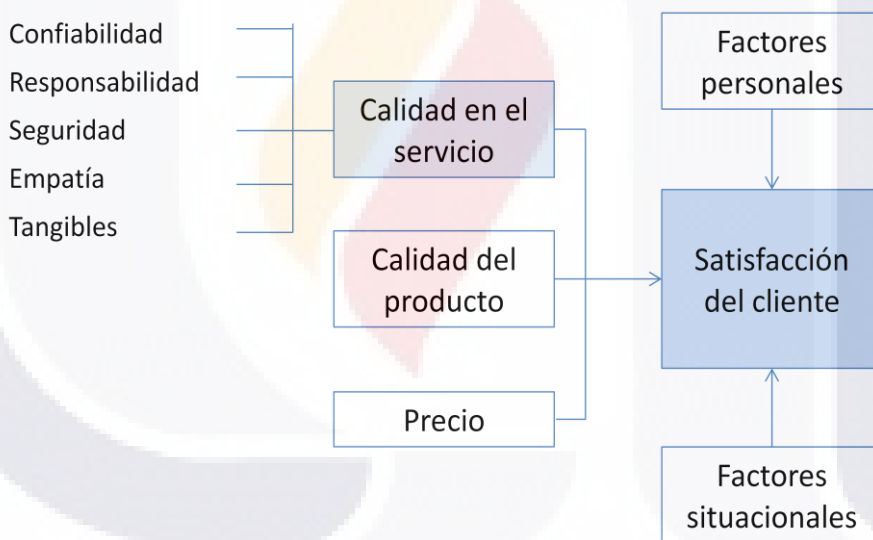


Figura 3. Diferencia entre calidad en el servicio y satisfacción de cliente. Fuente: Zeithaml *et al.*, (2009)

No se puede asegurar entonces, que al elevar la calidad en el servicio, automáticamente se obtendrá la satisfacción del cliente, pero definitivamente se estará contribuyendo en gran medida para que la combinación de todos los factores que influyen en la satisfacción del cliente den un resultado positivo en la evaluación del cliente.

2.7 Modelos de la calidad en el servicio

En este apartado se hará una revisión de los métodos más utilizados para realizar la medición de la calidad en el servicio, entre los que se encuentran el modelo SERVMAN, modelo de la imagen, Servucción, la oferta de servicios incrementada, SERVQUAL y SERVPERF.

2.7.1 Modelo SERVMAN.

Desarrollado por Grönroos (1978), concibe la calidad como percibida, su característica principal es que intenta establecer nexos causales entre gaps (brechas) internos y externos. Incluye dos variables que son retomadas por el Modelo de la Cadena-Servicio-Utilidad, que son la motivación del personal y la creación de condiciones adecuadas para la provisión del servicio.

El SERVMAN presta atención a las personas, la creación de condiciones adecuadas y la motivación, destacando el rol gerencial en su desarrollo, por ello ha sido considerado como un modelo de tendencia humanista (Colmenares, 2007).

2.7.2 Modelo de la Imagen.

El modelo de la imagen fue desarrollado por Grönroos (1984), centra su interés en cómo la discrepancia expectativas-percepciones se deriva de la imagen corporativa, construida por el cliente a partir de la distinción entre la calidad técnica y la calidad funcional, así como de las acciones de marketing, fundamentalmente mediante los elementos integrantes del proceso de la comunicación externa. Un detalle importante consiste en considerar la proyección de imagen como un elemento generador de expectativas (ver figura 4).

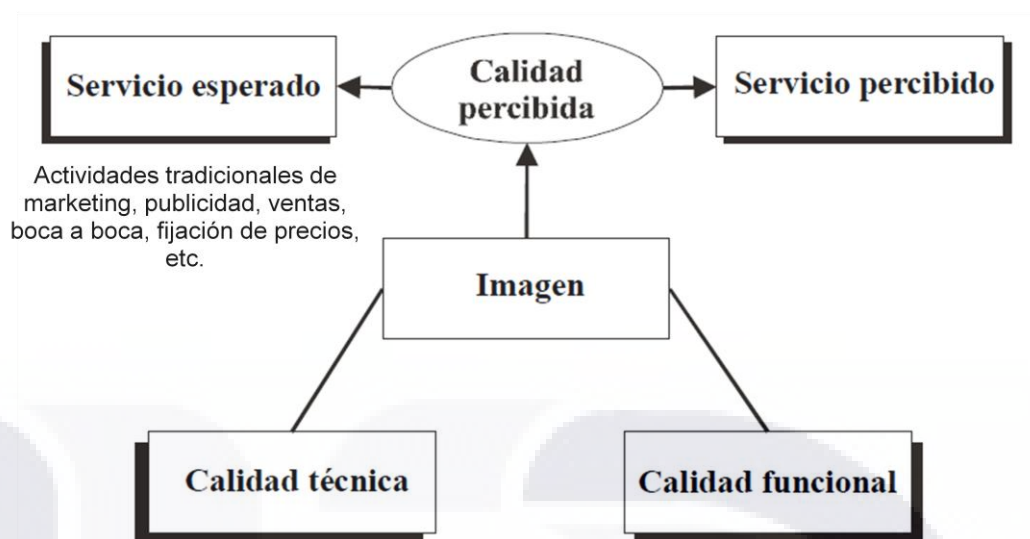


Figura 4. Modelo de la imagen para medir la calidad en el servicio. Fuente: Grönroos (1984)

Duque Oliva (2005), describe los elementos del modelo de la imagen, de la siguiente manera:

La calidad técnica refleja lo que reciben los clientes en sus interacciones con la empresa, se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Su apreciación se basa en las características inherentes del servicio, es decir soporte físico, medios materiales, organización interna, horarios de prestación del servicio, etc.

La calidad funcional es la forma en que el servicio es prestado al cliente. Es decir, como la calidad técnica le es traspasada al cliente a través del servicio prestado. Qué interacción hay entre el personal de la empresa de servicios y el cliente, y cómo funciona el proveedor del servicio (por ejemplo, cuál es el aspecto o comportamiento de las cajeras, si el personal tiene facilidad para entender el servicio solicitado, etc.)

La imagen que el cliente percibe de la empresa, será el resultado de los la calidad técnica y la calidad funcional. La imagen de la empresa es muy importante ya que puede influir en la percepción de la calidad de varias formas, como calidad percibida, la cual representa el tercer factor que determina la calidad del servicio.

Este modelo ya presenta una forma preliminar de medir la percepción contra las expectativas del cliente, pero en función de la imagen que el cliente tiene del servicio, en función de la calidad técnica y funcional, es decir del conocimiento de las personas que desarrollan el servicio y de qué tanto el cliente considera que el servicio cubre su necesidad.

2.7.3 Modelo de la Servucción.

Este modelo, realiza una organización sistemática y coherente de los elementos físicos y humanos existentes en una relación cliente-proveedor.

Como se aprecia en la figura 5, los elementos fundamentales de este modelo, son el sistema de organización interna, en el cual se incluyen el soporte físico, refiriéndose a las instalaciones que serán utilizadas para proporcionar el servicio y el personal de contacto. El elemento perteneciente al mercado, en este caso haciendo referencia al cliente y por último el elemento resultante de la interacción entre el cliente y los elementos de la empresa, es decir el servicio.

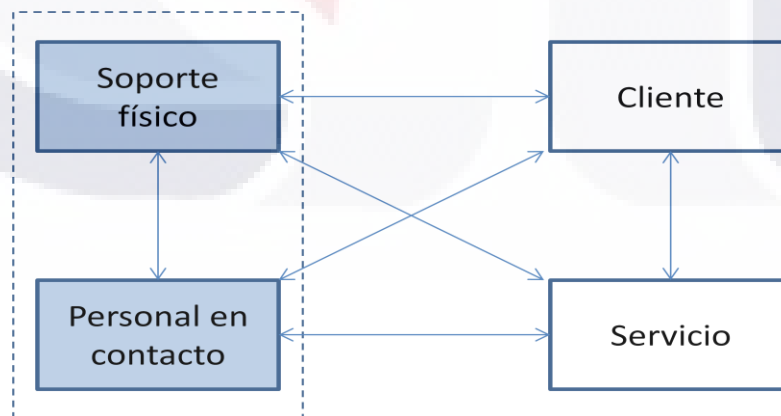


Figura 5. Elementos fundamentales del sistema de Servucción. Fuente: Eiglier & Langeard (1989, p.12)

Para este modelo, se requiere que las características y los niveles de calidad hayan sido previamente determinados con el cliente y por supuesto que se de una interacción entre todos los elementos del modelo.

2.7.4 Oferta de servicios incrementada de Grönroos.

En 1994, Grönroos realizó una propuesta para analizar los servicios considerándolos como productos tangibles; el modelo se desarrolla a partir de cuatro elementos fundamentales: el desarrollo del concepto de servicio, el desarrollo de un paquete básico de servicios, el desarrollo de la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y de la comunicación (ver figura 6).

Dentro del paquete básico de servicios encontramos tres tipos de servicio.

1. El servicio esencial, que representa la razón de ser de la organización que lo presta.
2. Los servicios, que facilitan el uso del servicio esencial.
3. Los servicios de apoyo, que son de carácter auxiliar, su principal utilidad se hace patente a la hora de aumentar el valor y diferenciar el servicio de los principales competidores que actúan en el mismo mercado.

Con respecto a la oferta de servicios incrementada, el autor destaca tres elementos básicos.

1. Accesibilidad, que está relacionada con la localización y diseño del establecimiento, el número de empleados, su preparación, el horario de atención al público, etc.
2. Interacción con la organización, que se produce entre los empleados y los clientes o usuarios del servicio, o través de los sistemas y equipos, a través de las instalaciones, o incluso con otros clientes que reciben el servicio.
3. Participación del usuario en la prestación del servicio.

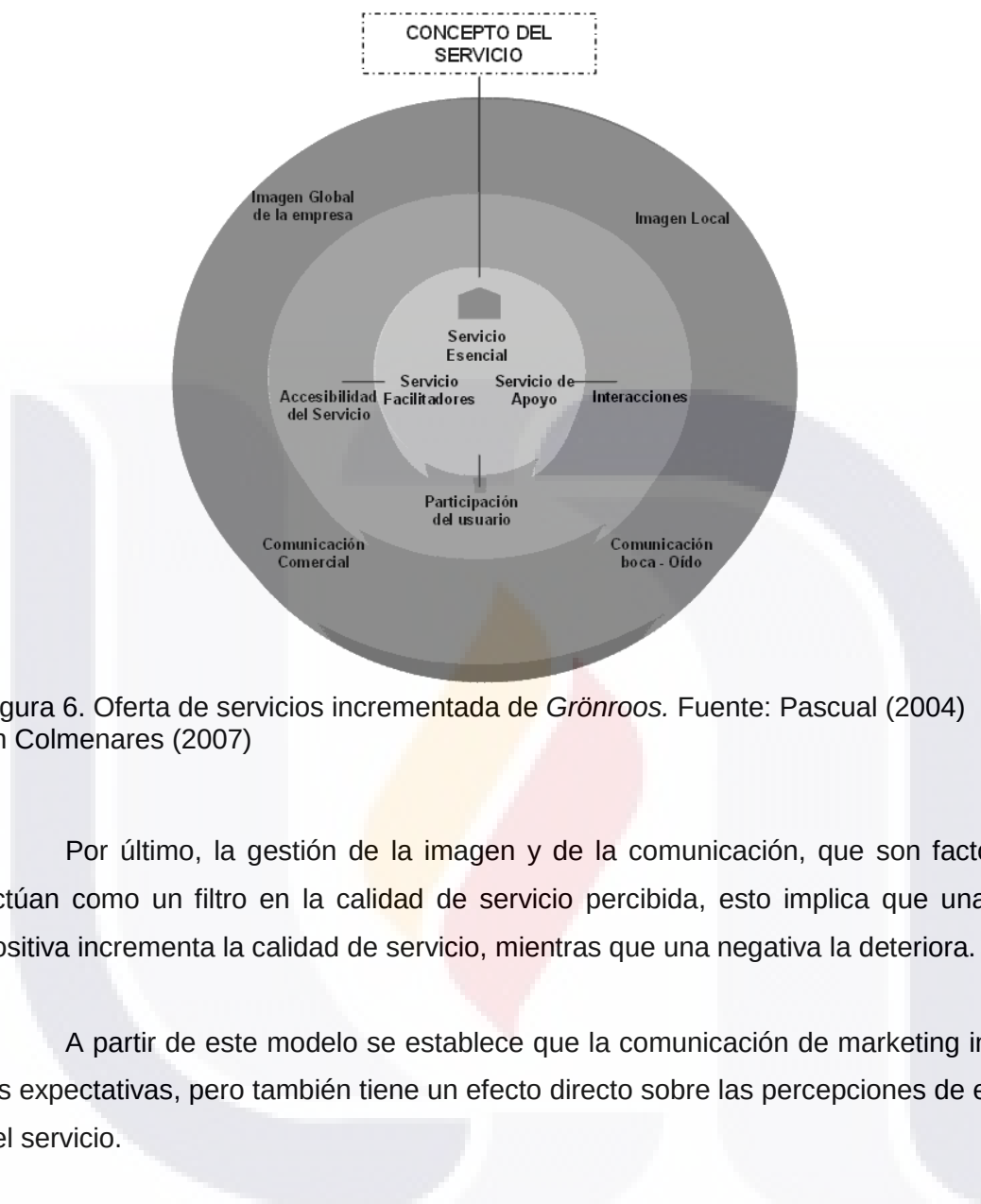


Figura 6. Oferta de servicios incrementada de *Grönroos*. Fuente: Pascual (2004) citado en Colmenares (2007)

Por último, la gestión de la imagen y de la comunicación, que son factores que actúan como un filtro en la calidad de servicio percibida, esto implica que una imagen positiva incrementa la calidad de servicio, mientras que una negativa la deteriora.

A partir de este modelo se establece que la comunicación de marketing influye en las expectativas, pero también tiene un efecto directo sobre las percepciones de ejecución del servicio.

2.7.5 Modelo SERVQUAL

El método SERVQUAL se desarrolla a través de comparaciones entre las expectativas generales de los usuarios (clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y las percepciones que estos usuarios tienen con respecto al servicio que presta una determinada organización.

El método en sí constituye una medida de la calidad del servicio, y el análisis de brechas o discrepancias existente entre expectativas y percepciones.

Para América Latina, la herramienta SERVQUAL fue validada en 1992 por la Michelsen Consulting con el apoyo del Instituto Latinoamericano de la Calidad en los Servicios (Jiménez, 2008), razón por la cual dicha herramienta es de las más utilizadas para la medición de la calidad en el servicio.

El modelo SERVQUAL se presenta como un constructo multidimensional en el que se evalúan las 5 dimensiones del servicio descritas en la tabla 9.

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Tabla 9. Descripción de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL. Fuente: Parasuraman *et al.* (1988)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) concluyen que las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias denominadas Gaps o brechas que ocurren en el lado del proveedor. El modelo proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes (ver figura 7).

La expresión matemática del modelo es la siguiente:

$$\text{Gap5} = f(\text{GAP1}, \text{GAP2}, \text{GAP3}, \text{GAP4})$$

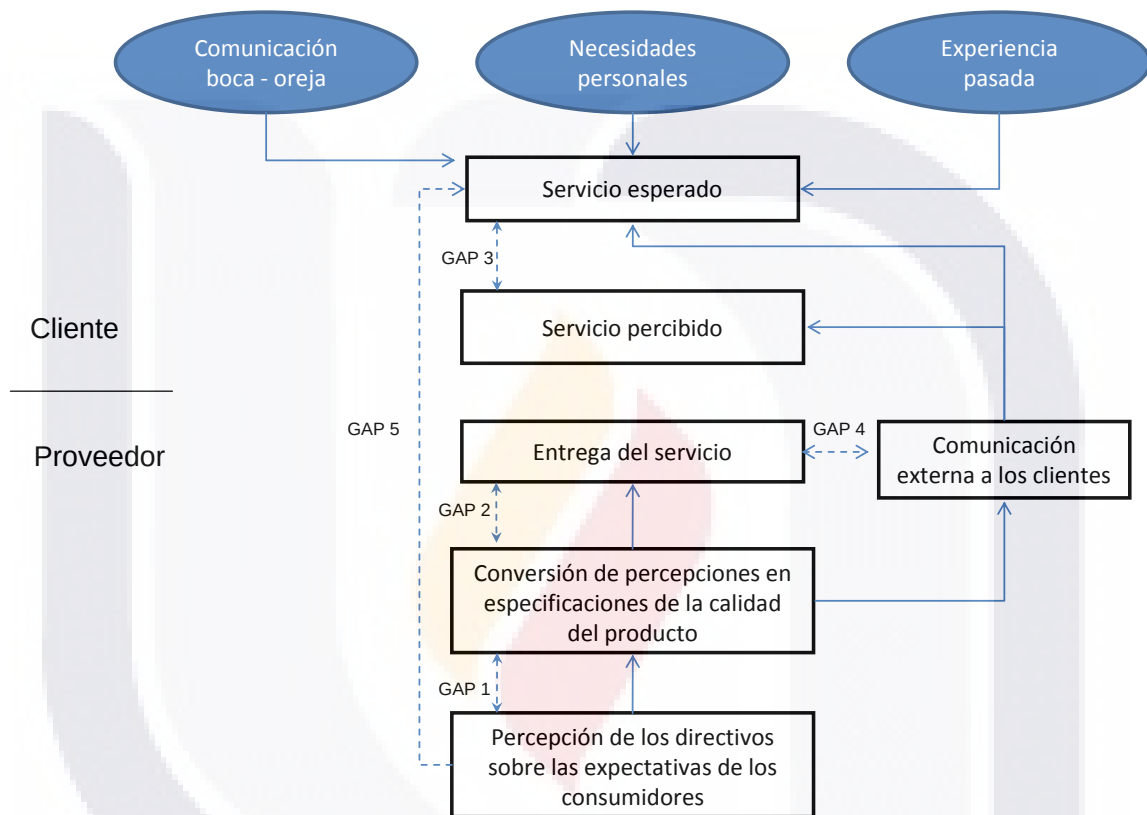


Figura 7. Modelo SERVQUAL. Fuente: Duarte (2006)

Gap1 es denominado Brecha de diseño y estándares de servicio: Es la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad en el servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan. Es el único gap que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores de servicio y surge cuando las organizaciones de servicios no conocen con antelación que aspectos son indicativos de la calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requiere para ofrecer un servicio de calidad.

Gap 2 o Brecha del desempeño: Diferencia entre la percepción que los directivos tienen de la empresa y las especificaciones de la calidad del servicio. Puede ser que las especificaciones de calidad de los servicios no tengan relación con las percepciones que se tienen acerca de la expectativa de los clientes.

Gap 3 conocido como Brecha del cliente: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicios. El origen se encuentra en las causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la organización, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre cliente y empresa.

Gap 4 o brecha de comunicación: Discrepancia entre el servicio y lo que se comunica a los clientes sobre él. Significa que las promesas hechas a los clientes o usuarios a través de la comunicación externa u organizacional no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, ventas, información al público o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resulta más difícil.

Gap 5 o Brecha del conocimiento: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido. La clave para cerrar el Gap 5 es la discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre expectativas de calidad de servicio de los clientes, es decir la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo.

La expresión

$$\text{Gap5} = f(\text{GAP1}, \text{GAP2}, \text{GAP3}, \text{GAP4})$$

También se puede expresar como:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Donde:

SQ_i = Calidad en el servicio percibido de un elemento individual 'i'

k = Número total de elementos o atributos del servicio.

P = Percepción del elemento individual 'i' con respecto al desempeño del atributo de servicio "j"

E = Expectativas del servicio de calidad para el atributo 'j', que es la norma relevante para el elemento individual 'i'

Este método ha sido muy criticado debido a la validez de las mediciones (P-E), en la mayor parte de los ataques, el problema ha sido la conceptualización y medición de las expectativas, así como el número de dimensiones comunes a cualquier tipo de servicio.

Aún con todas las objeciones y desventajas que han sido adjudicados al método SERVQUAL, para el presente caso práctico y tomando en cuenta las características de los servicios que comercializa la empresa, se considera que este es el mejor método para realizar la medición de la calidad en el servicio.

Una de las razones para utilizar SERVQUAL, es que los clientes automotrices realizan las evaluaciones de sus proveedores en base a las expectativas que ellos mismos tienen. Estas mediciones son realizadas tanto para productos como para servicios.

Otra razón para utilizar SERVQUAL, es debido a que este modelo presenta un instrumento que ha sido validado y aplicado en muchas ocasiones con resultados favorables para las industrias a las que se ha aplicado, por lo que se decidió aplicarlo en la medición de la calidad en el servicio de este caso práctico.

2.7.6 Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) se desarrolló en base al modelo SERVQUAL, para lo cual se tomaron las 5 dimensiones que mide el modelo, que son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La diferencia entre el modelo SERVQUAL y el SERVPERF se centra en la escala empleada, el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo se basa únicamente en las percepciones.

La expresión matemática del modelo SERVPERF sería la siguiente:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

Donde:

SQ_i = Calidad en el servicio percibido de un elemento individual 'i'

k = Número total de elementos o atributos del servicio.

P = Percepción del elemento individual 'i' con respecto al desempeño del atributo de servicio "j"

La razón principal por la que no se eligió este método para ser aplicado en este caso práctico, es que no ofrece una forma de comparación para saber que tan bien puede estar la empresa con respecto a lo que el cliente necesita.

Siendo uno de los requerimientos de la industria automotriz, la medición de resultados contra expectativas, éste método no resulta conveniente para la medición de servicios para la industria automotriz.

3 Metodología

La metodología que se utilizó fue el modelo de Intervención – Acción, que generalmente se desarrolla en distintas fases, que permiten al investigador una integración del proceso en un concepto que se puede denominar como "espiral autorreflexiva" (Rodríguez E., 2003)

La metodología Intervención – Acción, parte de los métodos de investigación cualitativos, que son métodos no tradicionales orientados a profundizar casos específicos, por lo que no se puede generalizar la información obtenida del análisis, ni aseverar que el resultado será similar si es aplicado en casos similares.

Esta metodología se diferencia de los métodos de investigación convencional porque persigue objetivos muy específicos y concretos, sin embargo, en este trabajo se realiza una combinación entre el conocimiento de la problemática de la empresa con el uso de técnicas cuantitativas de análisis, lo cual permite fundamentar las propuestas realizadas para solucionar el caso práctico en el análisis estadístico de los datos.

El diagnóstico realizado consistió de los siguientes pasos:

1. En primer lugar se trabajó a través de entrevistas a profundidad con los ingenieros que tienen contacto directo con los clientes. De estas entrevistas se aisló como problema específico el analizar la medición de la calidad en el servicio industrial prestado por la empresa.
2. Se analizó la teoría existente con respecto a:
 - a. Comportamiento del cliente industrial
 - b. Comportamiento del consumidor de servicios
 - c. Satisfacción del cliente
 - d. Calidad en el servicio
 - e. Modelos de la calidad en el servicio
 - f. Dimensiones y factores que influyen la medición de la calidad en el servicio.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
3. Se aplicaron encuestas tomando como base el modelo SERVQUAL y se capturaron los datos en una hoja de Excel, para posteriormente migrar la base de datos al software de análisis SPSS v.20.
 4. Se analizaron los resultados de las encuestas obteniendo datos de tendencia central como media aritmética y moda. Para posteriormente correlacionar los datos obtenidos y de esta manera verificar la influencia que puede existir entre unas preguntas y otras.
 5. Se agruparon las preguntas del instrumento utilizado de acuerdo a la dimensión del modelo SERVQUAL que están afectando y se realizó el cálculo final del índice de calidad en el servicio.
 6. Finalmente se realizaron conclusiones, implicaciones y propuestas, de manera que la empresa pueda beneficiarse de la medición de la calidad en el servicio realizada en este caso práctico y fundamentar sus procedimientos para medir periódicamente la percepción de la calidad en el servicio de sus clientes.

3.1 Población

Aprovechando una de las principales características de las empresas que realizan operaciones entre organizaciones (B2B), que es precisamente el hecho de tener pocos clientes, que desplazan altos volúmenes de productos o servicios, se decidió aplicar el instrumento a manera de censo, esto implicó, la aplicación de la encuesta al 100% de los clientes.

El censo incluyó un total de 8 clientes y todos los representantes de cada cliente con los cuales la empresa realiza las negociaciones para otorgar los servicios industriales. En total el instrumento se aplicó a 22 personas, como se especifica en la tabla 10.

	Clientes	# de representantes por cliente
1	FORD MOTOR COMPANY	3
2	CHRYSLER	3
3	GENERAL MOTORS	5
4	NISSAN	4
5	TOYOTA	2
6	MITSUBISHI	1
7	HONDA	2
8	Centro de distribución de refacciones	2
	Total	22

Tabla 10. Total de clientes de la empresa. Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por la empresa

3.2 Muestra: No probabilística por conveniencia

El muestreo no probabilístico por conveniencia es un muestreo que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos, en este caso, la muestra incluyó a todos los elementos de la población de clientes de la empresa. Para este caso particular, n es igual a N .

3.3 Instrumento

El instrumento que se utilizó para desarrollar el análisis estadístico se basa en el modelo SERVQUAL; como ya se mencionó en el desarrollo de marco teórico, este modelo fue desarrollado en 1988 por Parasumaran *et al.*

El instrumento SERVQUAL, consta de 2 secciones, la primera de ellas mide las expectativas que los clientes tienen acerca de lo que ellos esperan del servicio que van a adquirir, independientemente de las empresas proveedoras del servicio; la segunda parte del instrumento evalúa la percepción que el cliente tiene del servicio recibido de una compañía específica a la que están evaluando para analizar qué tanto esa compañía se acerca a lo que ellos esperaban recibir del servicio contratado.

La decisión de utilizar este modelo para realizar la medición de la calidad en los servicios proporcionados por la empresa, es debido al hecho de que el proceso para desarrollo de servicios industriales es prácticamente nuevo para el personal de la empresa ubicada en el estado de Aguascalientes, y por lo mismo la organización no cuenta con los antecedentes acerca de lo que sus clientes esperan recibir de los servicios solicitados. Por lo tanto, se consideró que esta información le serviría a la empresa para desarrollar los procedimientos que los lleven a otorgar un servicio de alta calidad, así como también para conocer y medir con regularidad la percepción que tienen los clientes.

A continuación se incluyen los instrumentos de medición que se utilizaron para medir tanto las percepciones como las expectativas de los clientes de servicios industriales de la empresa bajo análisis (ver tablas 11 y 12).

Cuestionario aplicado para medir las percepciones del cliente.

PERCEPCION

Objetivo:
El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción que usted como cliente tiene de los servicios industriales proporcionados por la empresa ____.

Instrucciones generales.
Basado en su experiencia como cliente, ¿Cómo calificaría usted los servicios industriales recibidos de la empresa ____ ?

Parte 1
Conteste los siguientes datos.
Género: ☐ Femenino ☐ Masculino
Edad: _____
Años que lleva trabajando en la industria automotriz: _____
Años que lleva trabajando como cliente de la empresa evaluada: _____

Parte 2
Califique cada enunciado colocando una X sobre la calificación que más se adecúe a la percepción que usted tiene del servicio proporcionado por la empresa.
Donde 1 es extremadamente en desacuerdo y 7 extremadamente de acuerdo.
Recuerde que no existen respuestas correctas ni incorrectas.

No.	Pregunta	Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Modestamente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Modestamente de acuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo
1	La empresa automotriz que le presta servicios industriales cuenta con instalaciones y equipos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones de la empresa automotriz que le presta servicios industriales están en excelentes condiciones.	1	2	3	4	5	6	7
3	Los empleados de la empresa automotriz que le presta servicios industriales tienen una imagen pulcra y arreglada	1	2	3	4	5	6	7
4	Los materiales y procesos asociados con los servicios industriales que le presta la empresa automotriz, contienen información fidedigna y de buena calidad.	1	2	3	4	5	6	7
5	Cuando la empresa automotriz que le presta servicios industriales promete hacer algo en un plazo de tiempo determinado, invariablemente lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuando usted como cliente tiene un problema, la empresa automotriz que le presta servicios industriales muestra un sincero interés en solucionar su problema.	1	2	3	4	5	6	7
7	La empresa automotriz que le presta servicios industriales desarrolla el servicio bien desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8	La empresa automotriz que le presta servicios industriales le proporciona el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9	La empresa automotriz que le presta servicios industriales mantiene registros libres de error.	1	2	3	4	5	6	7
10	La empresa automotriz que le presta servicios industriales le notifica a usted como su cliente, exactamente cuando realizará el servicio solicitado.	1	2	3	4	5	6	7
11	La empresa automotriz que le presta servicios industriales proporciona el servicio solicitado por el cliente de manera rápida y oportuna	1	2	3	4	5	6	7
12	Los empleados de la empresa automotriz que le proporciona servicios industriales siempre están deseosos de ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13	Los empleados de la empresa automotriz que le presta servicios industriales nunca están tan ocupados como para responder sus preguntas o enviarle la información que usted necesita.	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento de los empleados de la empresa automotriz que le presta servicios industriales le hace sentir confianza.	1	2	3	4	5	6	7
15	Como cliente, usted confía en la legalidad de las transacciones que realiza la empresa automotriz que le presta servicios industriales.	1	2	3	4	5	6	7
16	Los empleados de la empresa que le provee servicios industriales, son consistentemente amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7
17	La empresa automotriz que le presta servicios industriales tiene la experiencia para dar la mejor respuesta que usted como cliente necesita.	1	2	3	4	5	6	7
18	La empresa automotriz que le presta servicios industriales le proporciona atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	La empresa automotriz que le presta servicios industriales, está disponible para atenderlo en las horas en que usted lo necesita.	1	2	3	4	5	6	7
20	La empresa automotriz que le presta servicios industriales tiene empleados que le proporcionan un servicio personalizado.	1	2	3	4	5	6	7
21	La empresa automotriz que le presta servicios industriales atiende los intereses y asuntos que usted como cliente persigue como si fueran los suyos.	1	2	3	4	5	6	7
22	La empresa automotriz que le presta servicios industriales entiende claramente las especificaciones y necesidades que usted como cliente le proporciona.	1	2	3	4	5	6	7

Tabla 11. Instrumento para medición de percepciones. Fuente: modificado para aplicarlo en una empresa automotriz de Zeithaml et al. (2009)

Cuestionario aplicado para medir las expectativas del cliente.

EXPECTATIVAS

Objetivo:

El objetivo de esta encuesta es conocer las expectativas que usted tiene con respecto a los servicios industriales que su organización solicita a empresas del sector automotriz.

Instrucciones generales.

Basado en los que usted y su empresa necesitan de las empresas que prestan servicios industriales, cual es su expectativa de los siguientes

Parte 1

Conteste los siguientes datos.

Género: ☐ Femenino ☐ Masculino

Edad: _____

Años que lleva trabajando en la industria automotriz: _____

Años que lleva trabajando como cliente de la empresa evaluada: _____

Parte 2

Califique cada enunciado colocando una X sobre la calificación que más se adecúe a la expectativa que usted como cliente tiene de una excelente empresa de servicios industriales.

Donde 1 es extremadamente en desacuerdo y 7 extremadamente de acuerdo.

Recuerde que no existen respuestas correctas ni incorrectas.

No.	Pregunta	Totamente en desacuerdo En desacuerdo Moderadamente en desacuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo Moderadamente de acuerdo De acuerdo Totamente de acuerdo						
		1	2	3	4	5	6	7
1	La empresa de servicios industriales debe tener instalaciones y equipos modernos.							
2	Las instalaciones de la empresa de servicios industriales deben estar en excelentes condiciones.							
3	Los empleados de la empresa de servicios industriales deben tener una imagen pulcra y cuidada.							
4	Los materiales y procesos asociados con los servicios que la empresa de servicios industriales le proporciona deben contener información fidedigna y de calidad.							
5	Cuando la empresa de servicios industriales promete hacer algo en un plazo de tiempo determinado, invariablemente lo cumple.							
6	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de servicios industriales muestra un sincero interés en solucionarlo.							
7	La empresa de servicios industriales desarrolla el servicio bien desde la primera vez.							
8	La empresa de servicios industriales proporciona el servicio en el tiempo prometido al cliente.							
9	La empresa de servicios industriales mantiene registros libres de error.							
10	La empresa de servicios industriales notifica al cliente exactamente cuando será realizado el servicio.							
11	La empresa de servicios industriales de clase mundial proporcionará un servicio rápido al cliente.							
12	Los empleados de la empresa de servicios industriales siempre están deseosos de ayudar a los clientes.							
13	Los empleados de la empresa de servicios industriales nunca están tan ocupados como para responder a sus preguntas o enviar información que usted como cliente necesita.							
14	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios industriales, hará sentir confianza a los clientes.							
15	Los clientes confían en la legalidad de las transacciones que las empresas de servicios industriales realizan.							
16	Los empleados de la empresa de servicios industriales son consistentemente corteses con sus clientes.							
17	La empresa de servicios industriales tiene la experiencia para dar la mejor respuesta a sus clientes.							
18	La empresa de servicios industriales proporciona atención personalizada a sus clientes.							
19	La empresa de servicios industriales está disponible en las horas en que sus clientes lo necesiten.							
20	La empresa de servicios industriales cuenta con empleados que proporcionan a los clientes un servicio personalizado.							
21	La empresa de servicios industriales atiende los intereses y asuntos de sus clientes como si fueran los suyos.							
22	La empresa de servicios industriales entiende claramente las especificaciones y necesidades de sus clientes							

Tabla 12. Instrumento para medición de expectativas. Fuente: modificado para aplicarlo en una empresa automotriz de Zeithaml et al. (2009)

3.3.1 Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto para asegurar que el objetivo de la medición de percepciones y expectativas se cumpliera cuando el instrumento fuera aplicado directamente a los clientes.

Esta prueba piloto se aplicó a los 3 ingenieros de la empresa, encargados de la comunicación con clientes. El objetivo principal al aplicar la prueba piloto fue el anticipar que cualquier error semántico u ortográfico de la encuesta, pudiera influir negativamente en los resultados.

De esta actividad se obtuvieron: el tiempo promedio que las personas tardan en contestar la encuesta, la retroalimentación acerca de la reacción ante la encuesta misma y el registro de errores ortográficos y semánticos para su posterior corrección.

El tiempo promedio que los ingenieros se llevaron en contestar la encuesta fue de 6.2 min.

La retroalimentación acerca de la reacción ante la encuesta fue muy positiva, ya que los ingenieros consideraron que ésta sería una excelente manera de acercarse a sus clientes y conocer la percepción de los servicios que se proporcionan, para poder detectar las áreas a las que se debe prestar mayor atención. Así mismo, creen que a través de este trabajo, los clientes podrán percibir que la empresa realmente se preocupa por entender y dar solución a sus requerimientos y tener una influencia positiva en la comunicación con los clientes.

De esta prueba piloto, se corrigió la redacción de 3 preguntas (4, 9 y 11), que no quedaban claras para el propósito de la medición de las percepciones de los clientes, las cuales fueron corregidas con el apoyo de los ingenieros que contestaron la prueba piloto.

3.4 Aplicación del instrumento.

El instrumento se aplicó a 22 representantes de los clientes.

La medición de expectativas se realizó en primer lugar, aplicándose las 22 encuestas en un tiempo de 2 semanas. La ayuda de los ingenieros que tienen contacto con los clientes fue determinante para completar esta actividad en tiempo, ya que estuvieron pendientes de recibir respuesta de todos sus clientes.

Una vez que se recolectaron las encuestas de las expectativas, se dejó pasar 1 semana para proceder con la parte de la medición relativa a las percepciones. Ésta parte de la encuesta, se aplicó también en un periodo de 2 semanas.

Como se puede ver, el proceso de recolectar la información para realizar la medición de la calidad en el servicio, le tomó a la empresa un total de 5 semanas.

3.5 Procesamiento de la información

Por facilidad para la captura de los datos de las encuestas, dicha captura se realizó inicialmente en una tabla de Excel, dónde se colocó la información de cada una de las preguntas de la encuesta, que posteriormente fueron transferidos al software para análisis estadístico SPSS v.20.

Con la ayuda del software SPSS v.20 se obtuvieron los estadísticos descriptivos y la correlación entre las preguntas del instrumento, de manera que se obtuvieron datos de que preguntas son las mejor valuadas por los clientes y a cuales de ellas les otorgan menos peso.

Por último, se agruparon las preguntas, clasificándolas de acuerdo a la dimensión en la cual influyen y se procedió a realizar el cálculo del índice de calidad en el servicio de acuerdo a la fórmula del modelo SERVQUAL.

4 Resultados

En ésta sección se presentan los resultados obtenidos al aplicar el modelo SERVQUAL para medir la calidad en los servicios industriales prestados por la empresa automotriz bajo estudio.

Los resultados incluyen estadísticos descriptivos, correlación de variables, y obtención del índice de calidad en el servicio. Para el análisis se realizaron estudios de correlación de manera que fuera posible detectar la dependencia entre una pregunta y otra del instrumento aplicado para medir percepciones y expectativas.

El lector debe tomar en cuenta que por la naturaleza del presente estudio, los resultados obtenidos, reflejan el comportamiento de los clientes únicamente de la empresa a la cual se aplicó el análisis y de ninguna manera se puede generalizar la este comportamiento para asegurar que todas las empresas que prestan servicios industriales a la industria automotriz se ajustarán al comportamiento detectado por el presente caso de estudio.

4.1 Estadísticos descriptivos

La estadística descriptiva nos ayuda a recolectar, presentar y clasificar el conjunto de datos bajo análisis, con el fin de describir apropiadamente las características del mismo.

Se denomina variable estadística al conjunto de datos que está integrado por los valores numéricos que adopta una característica ya sea cuantitativa o cualitativa del conjunto de datos que se va a analizar.

Recapitulando un poco, el instrumento se aplicó al 100% de la población, es decir a todos los clientes de la empresa. El censo incluyó 8 clientes y el total de sus representantes con los cuales la empresa realiza las negociaciones para otorgar los servicios industriales. En total el instrumento se aplicó 22 veces.

La única variable cualitativa recabada a través del instrumento es la variable Género.

Dentro de las variables cuantitativas, se incluyen:

- Edad del cliente
- Años que el representante del cliente lleva trabajando en la industria automotriz
- Años que el representante del cliente lleva trabajando como cliente de la empresa prestadora de servicios industriales.

En la tabla 13 se incluye el análisis descriptivo de los datos recolectados. Como se describió anteriormente en el apartado de metodología, el análisis se realizó con la ayuda del software SPSS V.20.

		Edad	Género	Años en industria automotriz	Años trabajando con la empresa
N	Válidos	22	22	22	22
	Perdidos	0	0	0	0
Media		37.59		8.59	3.45
Mediana		37.00		8.50	3.00
Moda		36		9	3
Desv. típ.		3.187		2.922	1.711
Varianza		10.158		8.539	2.926
Asimetría		.819		.408	.336
Error típ. de asimetría		.491		.491	.491
Curtosis		-.021		.210	-.620
Error típ. de curtosis		.953		.953	.953
Mínimo		33		3	1
Máximo		45		15	7

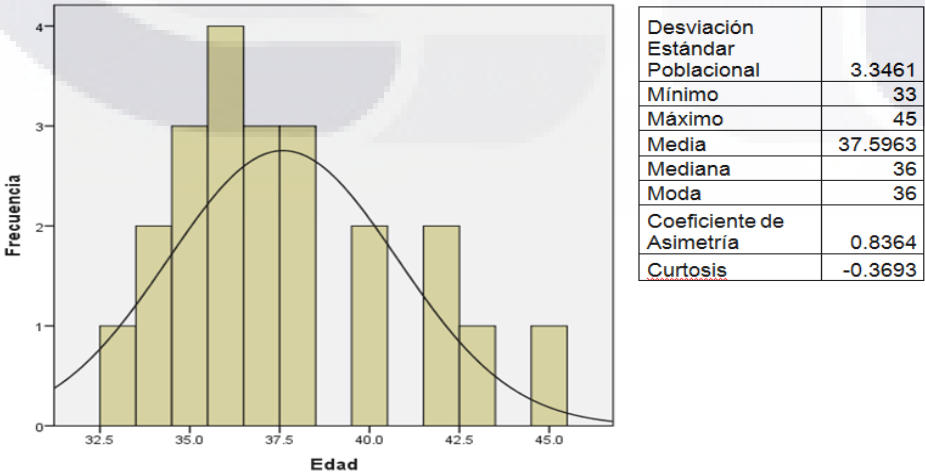
Tabla 13. Estadísticos descriptivos. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

4.1.1 Variable: Edad

En la tabla 14 se muestra la tabla de frecuencias para la variable “Edad”, y en la gráfica 1 puede ver el histograma de dicha variable, dónde se observó que la edad de los clientes de la empresa, oscila entre 33 y 45 años, siendo la media poblacional 37.59 años, el valor que se presenta con mayor frecuencia (moda) es 36 años y la desviación estándar poblacional es 3.34.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
33	1	4.5	4.5	4.5
34	2	9.1	9.1	13.6
35	3	13.6	13.6	27.3
36	4	18.2	18.2	45.5
37	3	13.6	13.6	59.1
38	3	13.6	13.6	72.7
40	2	9.1	9.1	81.8
42	2	9.1	9.1	90.9
43	1	4.5	4.5	95.5
45	1	4.5	4.5	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Tabla 14. Tabla de frecuencias para la variable: Edad. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.



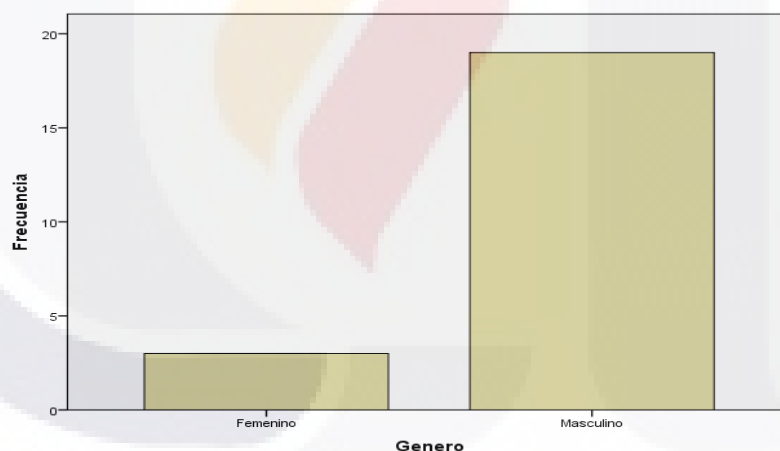
Gráfica 1. Distribución de frecuencias para la variable Edad. Fuente: Calculado con datos de la empresa.

4.1.2 Variable: Género

En la tabla 15 se muestra la tabla de frecuencias para la variable “Género”, en la cual, podemos ver que el porcentaje de clientes hombres es considerablemente más alto que el de mujeres. El censo realizado arrojó que los representantes de los clientes se integran por un 86.6% de hombres contra sólo el 13.6% de mujeres (ver gráfica 2).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	3	13.6	13.6	13.6
Masculino	19	86.4	86.4	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Tabla 15. Tabla de frecuencias para la variable Género. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.



Gráfica 2. Distribución de frecuencias para la variable Género. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

4.1.3 Variable: Años en la industria automotriz.

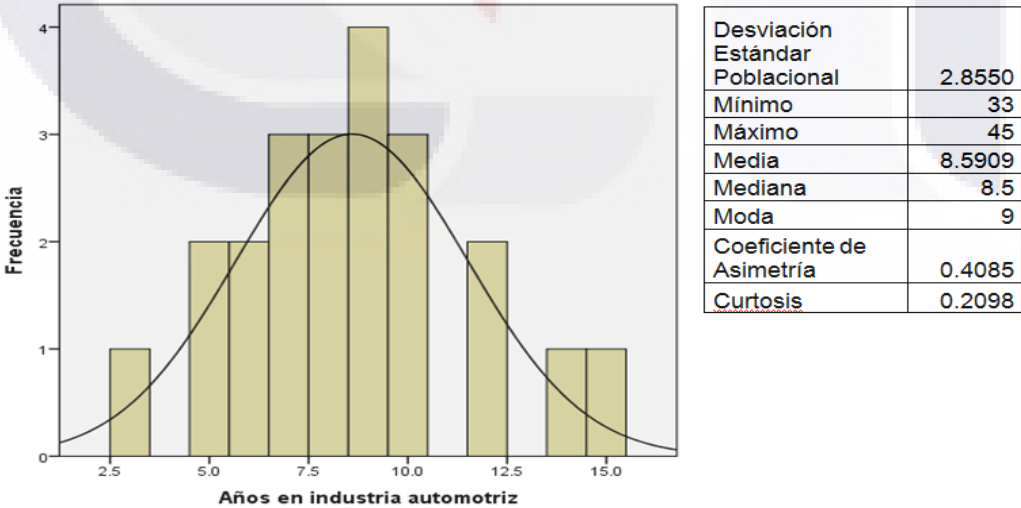
En la tabla 16 se muestra la tabla de frecuencias para la variable “Años en la industria automotriz”, donde se observó que el total de años que los representantes de los clientes

llevan laborando en la industria automotriz tiene una variación muy grande, que va desde 3 hasta 15 años. La media poblacional es 8.59 años y la desviación estándar poblacional es 2.85.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	1	4.5	4.5	4.5
5	2	9.1	9.1	13.6
6	2	9.1	9.1	22.7
7	3	13.6	13.6	36.4
8	3	13.6	13.6	50.0
9	4	18.2	18.2	68.2
10	3	13.6	13.6	81.8
12	2	9.1	9.1	90.9
14	1	4.5	4.5	95.5
15	1	4.5	4.5	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Tabla 16. Tabla de frecuencias para la variable Años en la industria automotriz. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

En la gráfica 3, podemos observar el comportamiento de la variable años en la industria automotriz.



Gráfica 3. Distribución de frecuencias para la variable Años en la industria automotriz. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

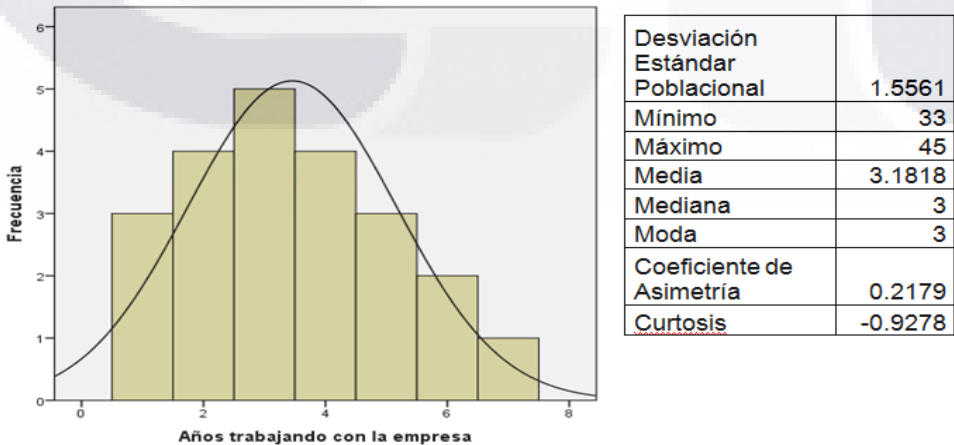
4.1.4 Variable: Años trabajando como cliente de la empresa

En la tabla 17 se muestra la tabla de frecuencias para la variable “Años trabajando con la empresa”, donde se observó que el total de años que los representantes de los clientes llevan laborando con este proveedor en particular varía de 1 a 7 años. La media poblacional es 3.18 años y la desviación estándar poblacional es 1.5561

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	3	13.6	13.6	13.6
2	4	18.2	18.2	31.8
3	5	22.7	22.7	54.5
4	4	18.2	18.2	72.7
5	3	13.6	13.6	86.4
6	2	9.1	9.1	95.5
7	1	4.5	4.5	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Tabla 17. Tabla de frecuencias para la variable Años trabajando con la empresa. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

En la gráfica 4, se presenta el comportamiento de los años que los representantes del cliente llevan trabajando específicamente con la empresa bajo estudio.



Gráfica 4. Distribución de frecuencias para la variable Años trabajando con la empresa. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

4.2 Resultados del análisis de los datos recabados a través del instrumento SERVQUAL

En el presente apartado se presenta el análisis estadístico que se realizó para la medición de percepciones y se hace la comparación contra la medición de las expectativas.

Como resultado general se obtuvo un resultado en el cual las percepciones de los servicios que reciben los clientes, están por debajo de sus expectativas, sin embargo como punto positivo, se puede mencionar que la desviación con respecto a las expectativas no es muy amplia.

4.2.1 Medición de percepciones

En este apartado se incluyen los resultados obtenidos de la medición de percepciones que los clientes tienen con respecto a los servicios realizados por la empresa. La tabla 18 (p.77), muestra los estadísticos descriptivos relativos a la percepción del cliente.

De dichas estadísticas, se observó que la mayoría de las preguntas andan en una media arriba de 5, pero sin llegar a 6. De acuerdo con la escala Likert a través de la cual se midió la percepción, esto indica que los clientes están moderadamente satisfechos, lo cual implica que la empresa debe tomar acciones para desarrollar y mejora sus servicios. Este análisis se comparó posteriormente contra la medición de expectativas (ver 4.2.3, p.81).

Las preguntas del instrumento que fueron mejor calificadas por los clientes, se muestran en la tabla 19 (p.77) y se ordenaron de manera descendente con respecto a la media, de manera que fuera claro identificarlas.

	Media	Desviación típica	N
Pregunta 1	5.59	.854	22
Pregunta 2	5.55	.739	22
Pregunta 3	5.05	.785	22
Pregunta 4	5.36	.953	22
Pregunta 5	4.95	.899	22
Pregunta 6	4.95	.899	22
Pregunta 7	4.77	.869	22
Pregunta 8	4.73	.703	22
Pregunta 9	5.05	.899	22
Pregunta 10	3.59	.908	22
Pregunta 11	4.50	.964	22
Pregunta 12	4.77	.973	22
Pregunta 13	4.86	.774	22
Pregunta 14	5.23	.752	22
Pregunta 15	5.45	.912	22
Pregunta 16	5.18	.907	22
Pregunta 17	5.23	.869	22
Pregunta 18	5.73	.703	22
Pregunta 19	5.59	1.008	22
Pregunta 20	5.64	.727	22
Pregunta 21	5.27	.703	22
Pregunta 22	4.82	.907	22

Tabla 18. Estadísticos descriptivos de las preguntas de percepción. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

18	La empresa automotriz que le presta servicios industriales le proporciona atención personalizada.
20	La empresa automotriz que le presta servicios industriales tiene empleados que le proporcionan un servicio personalizado.
1	La empresa automotriz que le presta servicios industriales cuenta con instalaciones y equipos modernos.
19	La empresa automotriz que le presta servicios industriales, está disponible para atenderlo en las horas en que usted lo necesita.
2	Las instalaciones de la empresa automotriz que le presta servicios industriales están en excelentes condiciones.
15	Como cliente, usted confía en la legalidad de las transacciones que realiza la empresa automotriz que le presta servicios industriales.

Tabla 19. Fortalezas de la empresa de acuerdo a la percepción de los clientes.

De acuerdo con la medición de percepción, las fortalezas de la empresa de acuerdo con la opinión de los clientes se muestran en la tabla 20.

Pregunta	Media
Pregunta 18	5.73
Pregunta 20	5.64
Pregunta 1	5.59
Pregunta 19	5.59
Pregunta 2	5.55
Pregunta 15	5.45
Pregunta 4	5.36
Pregunta 21	5.27
Pregunta 14	5.23
Pregunta 17	5.23
Pregunta 16	5.18
Pregunta 3	5.05
Pregunta 9	5.05

Tabla 20. Preguntas con mejor calificación en la encuesta de percepción. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

La única pregunta con calificación muy baja, fue la que se muestra en la tabla 21, con una medición de percepción de 3.59. Lo cual representa la mayor área de oportunidad para mejorar los servicios prestados por la empresa.

10	La empresa automotriz que le presta servicios industriales le notifica a usted como su cliente, exactamente cuando realizará el servicio solicitado.
----	--

Tabla 21. Pregunta con peor calificación en la encuesta de percepción.

4.2.2 Medición de expectativas

En este apartado se incluyen los resultados obtenidos acerca de la medición de las expectativas que los clientes tienen con respecto a los servicios industriales solicitados a sus proveedores.

En la tabla 22, se muestran los estadísticos descriptivos de las preguntas realizadas para la medición de las expectativas de los clientes, donde se observa que la mayoría de las expectativas de los clientes están cercanas a la calificación de 6, siendo la máxima calificación 7.

	Media	Desviación típica	N
Pregunta 1	6.18	.395	22
Pregunta 2	6.14	.560	22
Pregunta 3	5.82	.588	22
Pregunta 4	6.18	.588	22
Pregunta 5	5.91	.610	22
Pregunta 6	6.09	.610	22
Pregunta 7	5.95	.486	22
Pregunta 8	5.91	.684	22
Pregunta 9	6.18	.501	22
Pregunta 10	5.86	.560	22
Pregunta 11	5.86	.710	22
Pregunta 12	6.05	.486	22
Pregunta 13	6.09	.426	22
Pregunta 14	6.05	.486	22
Pregunta 15	6.23	.612	22
Pregunta 16	5.82	.588	22
Pregunta 17	6.23	.612	22
Pregunta 18	6.05	.653	22
Pregunta 19	6.14	.468	22
Pregunta 20	5.91	.426	22
Pregunta 21	5.82	.501	22
Pregunta 22	5.82	.588	22

Tabla 22. Estadísticos descriptivos de las preguntas de percepción. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

Las preguntas de esta parte del instrumento que fueron mejor calificadas por los clientes, se muestran en la tabla 23 y fueron ordenados de manera descendente con respecto a la media, para facilitar la identificación de las mismas.

Pregunta	Media
Pregunta 15	6.23
Pregunta 17	6.23
Pregunta 1	6.18
Pregunta 4	6.18
Pregunta 9	6.18
Pregunta 2	6.14
Pregunta 19	6.14

Tabla 23. Preguntas con mejor calificación en la encuesta de expectativas. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

De acuerdo con ésta medición de expectativas, las áreas de mayor importancia para los clientes, se muestran en la tabla 24.

15	Los clientes confían en la legalidad de las transacciones que las empresas de servicios industriales realizan.
17	La empresa de servicios industriales tiene la experiencia para dar la mejor respuesta a sus clientes.
1	La empresa de servicios industriales debe tener instalaciones y equipos modernos.
4	Los materiales y procesos asociados con los servicios que la empresa de servicios industriales le proporciona deben contener información fidedigna y de calidad.
9	La empresa de servicios industriales mantiene registros libres de error.
2	Las instalaciones de la empresa de servicios industriales deben estar en excelentes condiciones.
19	La empresa de servicios industriales está disponible en las horas en que sus clientes lo necesiten.

Tabla 24. Preguntas más importantes de acuerdo a las expectativas de los clientes.

Las preguntas que son menos importantes de acuerdo a la medición de expectativas de los clientes, son las que se muestran en las tablas 25 y 26.

Pregunta	Media
Pregunta 3	5.82
Pregunta 16	5.82
Pregunta 21	5.82
Pregunta 22	5.82

Tabla 25. Preguntas con peor calificación en la encuesta de expectativas. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

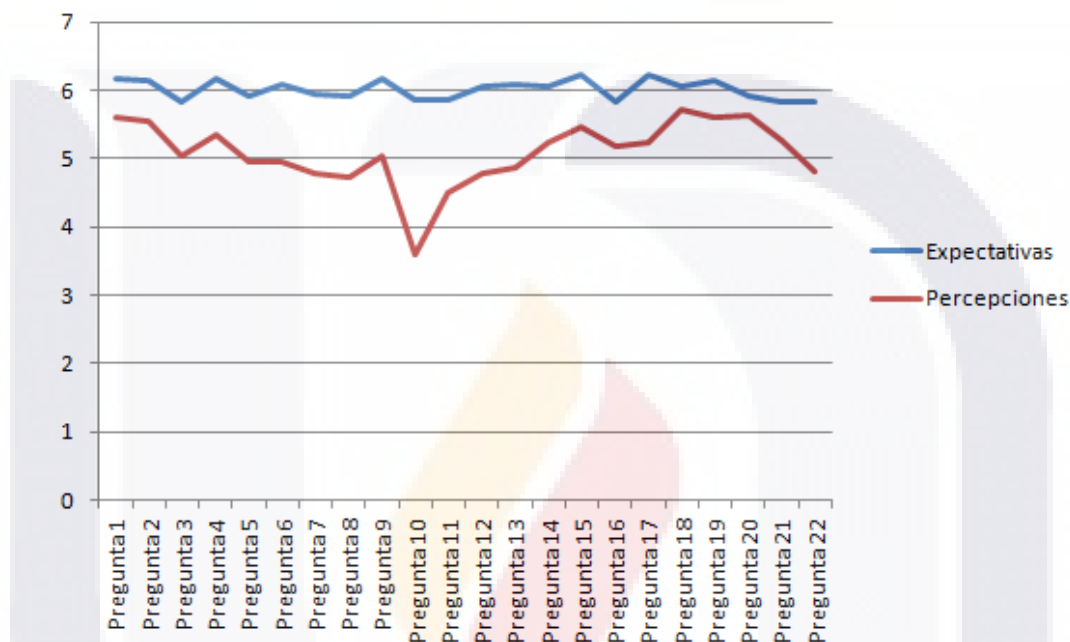
3	Los empleados de la empresa de servicios industriales deben tener una imagen pulcra y cuidada.
16	Los empleados de la empresa de servicios industriales son consistentemente corteses con sus clientes.
21	La empresa de servicios industriales atiende los intereses y asuntos de sus clientes como si fueran los suyos.
22	La empresa de servicios industriales entiende claramente las especificaciones y necesidades de sus clientes

Tabla 26. Preguntas menos importantes de acuerdo con la encuesta de expectativas.

4.2.3 Comparación entre expectativas y percepciones

En la gráfica 5, se muestra el resultado que se obtuvo de comparar las expectativas con las percepciones de los clientes de la empresa. Como se puede apreciar en la gráfica, la medición de percepciones nos muestra, que están por debajo de las expectativas de los clientes de la empresa; sin embargo muestran un patrón o comportamiento similar a lo que los clientes esperan del servicio que solicitan. Podemos decir, entonces que la empresa debe esforzarse en mejorar el servicio otorgado a sus clientes, para ajustarlo con las expectativas de ellos.

En el comportamiento de la gráfica 5, se observan un valor en la cual los clientes perciben una deficiencia con respecto al resto de los factores medidos. Dicho valor está relacionado con la pregunta 10 y se refiere específicamente a que el cliente percibe que no se le está notificando apropiadamente en qué momento se va a realizar el servicio; por lo que este es un factor clave que se debe considerar en las propuestas de solución.



Gráfica 5. Comparativo entre expectativas y percepciones, por preguntas. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

Para calcular el índice de calidad en el servicio, se agruparon las preguntas del instrumento en relación a la dimensión en la que influyen.

Las declaraciones del instrumento que influyen sobre expectativas de la dimensión “Confiabilidad” son:

- P5 Cuando la empresa automotriz que le presta servicios industriales promete hacer algo en un plazo de tiempo determinado, invariablemente lo cumple.
- P6 Cuando usted como cliente tiene un problema, la empresa automotriz que le

presta servicios industriales muestra un sincero interés en solucionar su problema.

- P7 La empresa automotriz que le presta servicios industriales desarrolla el servicio bien desde la primera vez.
- P8 La empresa automotriz que le presta servicios industriales de le proporciona el servicio en el tiempo prometido.
- P10 La empresa automotriz que le presta servicios industriales le notifica a usted como su cliente, exactamente cuándo realizará el servicio solicitado.

Las declaraciones del instrumento que influyen sobre expectativas de la dimensión “Seguridad” son:

- P14 El comportamiento de los empleados de la empresa automotriz que le presta servicios industriales le hace sentir confianza.
- P15 Como cliente, usted confía en la legalidad de las transacciones que realiza la empresa automotriz que le presta servicios industriales.
- P9 La empresa automotriz que le presta servicios industriales mantiene registros libres de error.
- P17 La empresa automotriz que le presta servicios industriales tiene la experiencia para dar la mejor respuesta que usted como cliente necesita.

Las declaraciones del instrumento que influyen sobre expectativas de la dimensión “Tangibilidad” son:

- P1 La empresa automotriz que le presta servicios industriales cuenta con instalaciones y equipos modernos.
- P2 Las instalaciones de la empresa automotriz que le presta servicios industriales están en excelentes condiciones.
- P3 Los empleados de la empresa automotriz que le presta servicios industriales tienen una imagen pulcra y arreglada
- P4 Los materiales y procesos asociados con los servicios industriales que le

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

presta la empresa automotriz, contienen información fidedigna y de buena calidad.

- P19 La empresa automotriz que le presta servicios industriales, está disponible para atenderlo en las horas en que usted lo necesita.

Las declaraciones del instrumento que influyen sobre expectativas de la dimensión “Capacidad de respuesta” son:

- P11 La empresa automotriz que le presta servicios industriales proporciona el servicio solicitado por el cliente de manera rápida y oportuna
- P12 Los empleados de la empresa automotriz que le proporciona servicios industriales siempre están deseosos de ayudar a los clientes.
- P13 Los empleados de la empresa automotriz que le presta servicios industriales nunca están tan ocupados como para responder sus preguntas o enviarle la información que usted necesita.
- P16 Los empleados de la empresa que le provee servicios industriales, son consistentemente amables con usted.

Las declaraciones del instrumento que influyen sobre expectativas de la dimensión “Empatía” son:

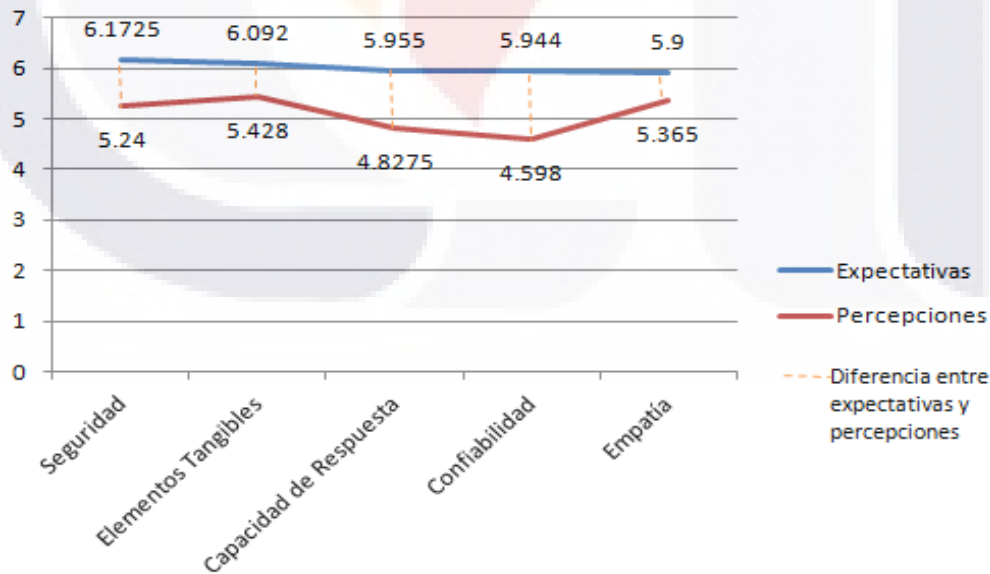
- P18 La empresa automotriz que le presta servicios industriales le proporciona atención personalizada.
- P20 La empresa automotriz que le presta servicios industriales tiene empleados que le proporcionan un servicio personalizado.
- P21 La empresa automotriz que le presta servicios industriales atiende los intereses y asuntos que usted como cliente persigue como si fueran los suyos.
- P22 La empresa automotriz que le presta servicios industriales entiende claramente las especificaciones y necesidades que usted como cliente le proporciona.

Con los elementos del instrumento SERVQUAL agrupados por las dimensiones que afectan, podemos obtener los datos de percepciones y expectativas de cada dimensión (ver tabla 27).

Dimensiones - SERVQUAL	Expectativa	Percepción
Seguridad	6.1725	5.24
Elementos Tangibles	6.092	5.428
Capacidad de Respuesta	5.955	4.8275
Confiabilidad	5.944	4.598
Empatía	5.9	5.365

Tabla 27. Percepciones vs Expectativas, por dimensión. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

Al graficar los datos de la tabla 27, se obtuvo la gráfica 6, dónde se observó claramente las diferencias existentes entre expectativas y percepciones de la empresa analizada, para cada dimensión del método SERVQUAL.



Gráfica 6. Expectativas vs percepciones por dimensión. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

Para entender mejor las características y comportamiento de las dimensiones y variables del método SERVQUAL, se realizó un análisis de correlación.

En primer lugar, se agruparon las preguntas del instrumento en relación a las dimensiones de SERVQUAL en las que influyen y posteriormente se realizó el cálculo de la correlación entre todas las variables utilizando un nivel de significancia de 0.05 (ver tabla 28).

En la tabla de correlación, se observaron los siguientes comportamientos entre las dimensiones evaluadas:

- La mayoría de las variables que integran la dimensión Capacidad de respuesta, tiene una correlación directa con las variables que conforman la dimensión de Seguridad, es decir, si aumenta la capacidad de respuesta, aumentará también la Seguridad y viceversa.
- No se observa correlación significativa entre las variables de Tangibilidad y las variables de Capacidad de respuesta.
- Las variables de Tangibilidad correlacionan de manera directa con algunas variables de las dimensiones de Confiabilidad, Seguridad y Empatía.
- Las variables de Capacidad de respuesta tienen correlación directa con algunas variables de Confiabilidad.
- Algunas variables de capacidad de respuesta, tienen correlación directa con las algunas variables de empatía.

		Tangibilidad					Confiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía			
		P1	P2	P3	P4	P19	P5	P6	P7	P8	P10	P11	P12	P13	P16	P9	P14	P15	P17	P18	P20	P21	P22
Tangibilidad	P1	1																					
	P2	0.5971	1																				
	P3	0.3813	0.1260	1																			
	P4	0.1227	0.4839	0.1325	1																		
	P19	0.3029	0.5332	0.1476	0.4367	1																	
Confiabilidad	P5	0.5969	0.6940	0.0592	0.4551	0.5975	1																
	P6	0.1706	0.4136	-0.1010	0.1873	0.4722	0.6522	1															
	P7	0.4157	0.3861	0.0601	0.3661	0.4583	0.5588	0.4188	1														
	P8	0.1994	0.1153	-0.1525	-0.1717	0.2776	0.2078	0.4390	0.2749	1													
	P10	-0.1605	0.5068	-0.0468	0.4833	0.2417	0.3242	0.4489	0.1265	-0.0499	1												
Capacidad Respuesta	P11	0.0878	0.3516	-0.3721	0.2218	0.4272	0.5731	0.7706	0.4695	0.5013	0.2147	1											
	P12	-0.1186	0.2602	-0.1674	0.4731	0.4806	0.4265	0.4172	0.2515	0.1192	0.4569	0.4015	1										
	P13	0.2575	0.3074	-0.1525	0.2828	0.3002	0.5872	0.7471	0.3299	0.2791	0.2853	0.6431	0.3490	1									
	P16	-0.2245	-0.1056	0.2095	0.2590	0.3127	0.1283	0.1411	-0.0210	0.1385	0.2973	0.0173	0.3625	0.2130	1								
Seguridad	P9	0.0717	0.4184	-0.2863	0.1972	0.6565	0.5054	0.5437	0.4301	0.5239	0.0937	0.6605	0.4442	0.2445	0.0920	1							
	P14	0.2511	0.4113	0.1280	0.4833	0.5922	0.6371	0.5885	0.3462	0.2929	0.3653	0.5003	0.7003	0.5662	0.5187	0.4985	1						
	P15	0.0091	0.1398	-0.0555	0.3306	0.5268	0.4567	0.4707	0.2966	0.4060	0.2154	0.5573	0.5418	0.5245	0.6082	0.4605	0.5895	1					
	P17	-0.2196	-0.2143	0.0000	0.2503	0.0124	-0.0373	0.1464	0.0303	0.2017	0.2711	-0.0938	0.3586	0.2209	0.5896	-0.1010	0.2097	0.2097	1				
Empatía	P18	0.4401	0.3922	0.1325	0.1316	0.4367	0.5414	0.7024	0.3661	0.3838	0.1425	0.4929	0.1479	0.6161	0.2590	0.3640	0.5766	0.4923	0.2503	1			
	P20	0.5425	0.3927	0.2281	0.0705	0.2806	0.3198	0.3763	0.2330	0.4522	-0.1245	0.2640	-0.0297	0.3130	-0.0053	0.3004	0.1947	0.3163	0.2395	0.7351	1		
	P21	0.0745	0.3174	-0.0720	0.6197	0.4073	0.5330	0.4290	0.4714	0.1976	0.4613	0.3571	0.7111	0.5269	0.5379	0.3998	0.6544	0.5470	0.5804	0.3051	0.1915	1	
	P22	0.3581	0.3360	0.2481	0.4107	0.3784	0.3159	0.1253	0.5142	0.3310	0.1683	0.1000	0.2077	0.1892	0.3638	0.2770	0.5479	0.1995	0.2657	0.3204	0.1509	0.5268	1

Tabla 28. Resultado de la correlación entre variables y dimensiones del método SERVQUAL. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa.

4.2.4 Cálculo del índice de calidad en el servicio

Para realizar el cálculo de índice de calidad en el servicio (SQ), se tomó la fórmula del modelo SERVQUAL.

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Sustituyendo los valores de percepciones y expectativas obtenidos para cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL que son: Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Confiabilidad y Empatía.

$$SQ = SQ_{\text{Seguridad}} + SQ_{\text{E.Tangibles}} + SQ_{\text{C.Respuesta}} + SQ_{\text{Confiabilidad}} + SQ_{\text{Empatía}}$$

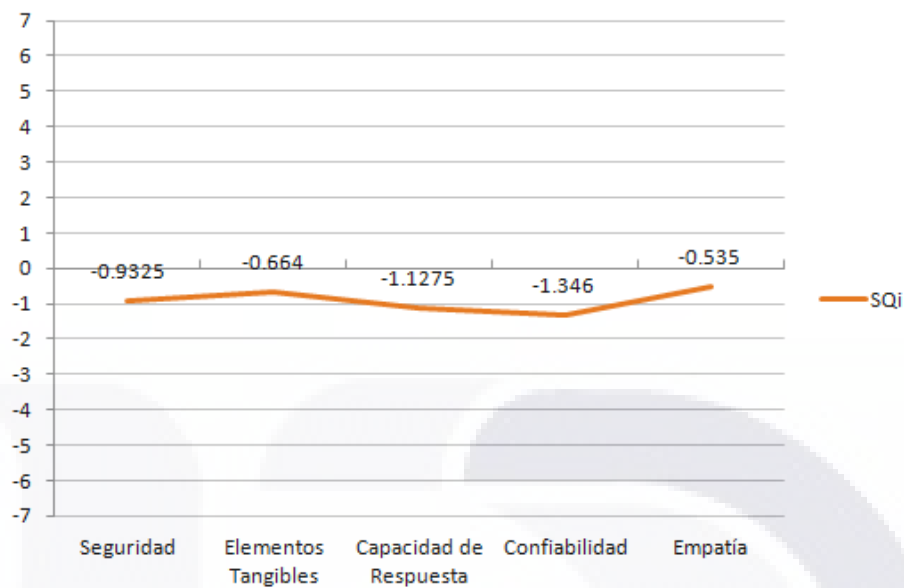
$$SQ = (P_{\text{Seguridad}} - E_{\text{Seguridad}}) + (P_{\text{E.Tangibles}} - E_{\text{E.Tangibles}}) + (P_{\text{C.Respuesta}} - E_{\text{C.Respuesta}}) + (P_{\text{Confiabilidad}} - E_{\text{Confiabilidad}}) + (P_{\text{Empatía}} - E_{\text{Empatía}})$$

$$SQ = (-0.9325) + (-0.664) + (-1.1275) + (-1.1275) + (-0.535)$$

$$SQ = -4.3865$$

La gráfica 7, muestra visualmente el resultado del índice de calidad de cada dimensión evaluada por el modelo SERVQUAL, donde se puede ver claramente que el proveedor está por debajo de las expectativas del cliente.

Se observó que la dimensión en la que más difiere la percepción del cliente, se presenta en la dimensión de Confiabilidad, mientras que la dimensión que mejor cumple con las expectativas es la Tangibilidad.



Gráfica 7. Índice de calidad en el servicio por dimensión. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa

La figura 8, es una representación gráfica del índice de calidad total. Un índice de calidad negativo, indica que la percepción de la calidad del servicio recibido por los clientes, está por debajo de sus expectativas. Mientras el valor esté más alejado de cero, mayor discrepancia existirá entre la percepción y expectativas del cliente.

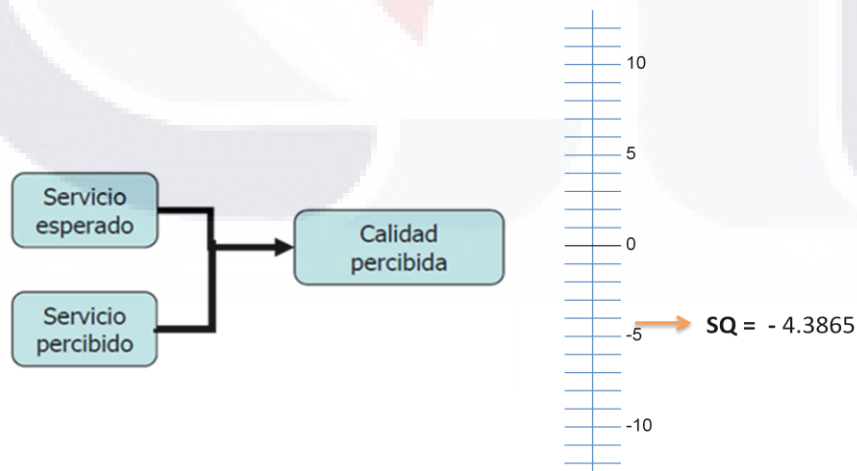


Figura 8. Índice total de calidad en el servicio. Fuente: Calculado con datos obtenidos de la empresa

5 Conclusiones e implicaciones

Como conclusión del análisis del presente caso práctico, se obtuvo que los clientes automotrices de la empresa bajo estudio son más sensibles a las variables relacionadas con las dimensiones de seguridad en primer lugar, tangibilidad en segundo lugar y a las variables relacionadas con capacidad de respuesta en tercer lugar; siendo menos sensibles a las dimensiones de empatía y confiabilidad.

Sin embargo, los clientes percibieron que la empresa proveedora de los servicios industriales, se esmera más en cubrir las dimensiones relacionadas en primer lugar con tangibilidad, empatía en segundo lugar y seguridad en tercer lugar, otorgando menos importancia a las variables de capacidad de respuesta y confiabilidad.

La diferencia existente entre lo que el cliente espera recibir y lo que el cliente percibe que la empresa le está proporcionando, se conoce como “Brecha de diseño y estándares del servicio” y representa la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas, lo cual definitivamente se debe a que la empresa desconoce lo que sus clientes realmente quieren y valoran del servicio que ellos le proporcionan.

Las recomendaciones para que la empresa proveedora pueda mejorar la calidad de sus servicios se mencionan a continuación:

Generales:

La empresa debe establecer procedimientos para la prestación de sus servicios, de manera que las funciones de la empresa involucradas en dicha prestación del servicio, conozcan claramente cual parte de éste proceso les corresponde realizar y de qué manera deben ser realizadas. El personal que realice las actividades para provisión del servicio, deberán realizarlas de una manera estandarizada, en la medida de lo posible, dado que por la propia naturaleza de los servicios, la estandarización en ocasiones es muy difícil de lograr.

Así mismo, la empresa deberá implementar un procedimiento para la medición periódica de la calidad en el servicio, que le permita tomar las acciones necesarias para la mejora de este nuevo proceso. Lo recomendable es que el periodo entre medición y medición no sea corto para dar tiempo a que las acciones tomadas para mejorar la calidad del servicio se reflejen en el siguiente periodo de medición.

El proceso de provisión de servicio deberá ser incorporado al resto de los procesos de la empresa y deberá ser incluido en el programa de auditorías internas. Lo anterior, con la finalidad de que el cumplimiento del proceso sea evaluado periódicamente contra los procedimientos establecidos.

Dimensión de seguridad:

Como resultado de la medición de expectativas de este caso práctico, se detectó que la dimensión de seguridad es la que los clientes de la empresa valoran más para la evaluación de la calidad en el servicio, por lo tanto, la empresa debe prestar mayor atención en mejorar las variables que afectan la medición de esta dimensión, para lograr con ello incrementar la percepción total de la calidad del servicio en sus clientes.

No obstante que algunas de las variables de la dimensión seguridad, fueron de las que obtuvieron mejores calificaciones en la evaluación de percepciones de los clientes, al aislar la calificación más baja de esta dimensión, se detectó que la variable corresponde a registros libres de error dentro de la compañía, por lo que la empresa deberá iniciar una investigación formal a través de un reporte de solución de problema para detectar que parte de los registros han tenido errores perceptibles para sus clientes y desarrollar un plan para solucionar este problema en base a las causas que lo están generando.

Al mismo tiempo, se propone realizar presentaciones para explicar a los clientes en qué consiste el servicio que se les proporcionará, que departamentos de la empresa están involucrados en dichas actividades y que documentación se genera de la misma, para homogeneizar los conocimientos que el cliente tiene con respecto a los servicios solicitados.

La dimensión de seguridad mantiene una correlación directa con la dimensión de confiabilidad, por lo que al reforzar las variables de ésta dimensión, también se obtendrá un incremento en la percepción de la dimensión de confiabilidad.

Elementos tangibles:

En el caso de la percepción de elementos tangibles, no existe una diferencia muy amplia entre la medición de percepciones y expectativas de los clientes, sin embargo, dado que los servicios proporcionados por la empresa están relacionados con el uso de equipos de medición y pruebas, así como servicios de ingeniería, se deberán reforzar los programas de mantenimiento de los equipos que el proveedor utiliza para realizar sus servicios y también para fortalecer la disponibilidad de información relacionada con la validación de dichos equipos de medición, de manera que el cliente se sienta seguro de las ventajas que otorga la empresa con respecto de sus competidores en lo referente a las tecnologías y equipos utilizados en los servicios que presta.

Capacidad de respuesta:

La variable que más afectó de manera negativa la calificación de la dimensión de capacidad de respuesta, es la notificación al cliente acerca de cuándo se va a estar realizando el servicio, por lo que el procedimiento de prestación de servicios, deberá establecer los canales de comunicación apropiados con el cliente y especificar en qué momento se realizará la comunicación necesaria para generar confianza en el cliente de que su servicio se realizará

Dejar el canal de comunicación abierto, para que el cliente, pueda realizar preguntas acerca del servicio que solicitó, en cualquier momento y que solo una persona por parte del proveedor, sea la que proporcione la información requerida, de ésta manera se evitará dar información errónea o inapropiada al cliente.

Confiabilidad:

De acuerdo con la medición de percepciones que se realizó a la empresa, la dimensión de confiabilidad es la que mayores oportunidades de mejora representa para la empresa.

Los factores que más influyen para devaluar la confiabilidad de los clientes, es precisamente el hecho de que los expertos de las áreas de servicio con los que estaban acostumbrados a tratar, ya no laboran en la compañía proveedora del servicio, por lo que es un gran reto para la empresa, promover las capacidades técnicas de los nuevos empleados y por supuesto cumplir los compromisos estipulados en cuanto a fechas de entrega de los servicios requeridos por los clientes.

Empatía:

La dimensión de empatía se deberá reforzar a través de la atención personalizada que se otorgue a cada cliente y mostrando un verdadero interés hacia los asuntos de los clientes. En este aspecto, la empresa proveedora del servicio deberá tener mucho cuidado de no caer en situaciones que afecten la percepción del resto de las variables.

6 GLOSARIO

Aftermarket: Productos para el mercado de refacciones. El comprador ya no puede comprar estas piezas como parte de equipo original, porque son de años modelos pasados, se proporcionan como partes de servicio de la industria automotriz.

B2B: Este término viene del inglés “Business to Business” que se emplea para especificar transacciones o negocios que se realizan en el ámbito organizacional, es decir de empresa a empresa.

Calidad: Eficacia en el que un producto cumple las expectativas del comprador.

Calidad del servicio: Grado en la que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente.

Cliente: En este documento, cliente, se refiere a las empresas ensambladoras de automóviles y la empresa distribuidora de piezas para Aftermarket.

Comportamiento del consumidor: Procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar, desechar los bienes o servicios adquiridos; así mismo abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

CRM: Es un término que viene del inglés “Customer Relationship Management”, se utiliza para designar programas de software que apoyan la administración de relaciones entre un proveedor y sus clientes.

Insatisfacción: Sentimiento que es consecuencia de que los consumidores hagan una evaluación negativa o sentimientos de tristeza o decepción con respecto a su decisión.

n: Muestra estadística

N: Población estadística

OEM: Fabricante de equipo original, las siglas vienen del inglés Original Equipment Manufacturer.

Proveedor: Empresa o persona física que proporciona productos o servicios a la organización.

Satisfacción: Sentimiento que es consecuencia de una evaluación positiva hecha por los consumidores o sentimiento de felicidad con respecto a su decisión.

Satisfacción del cliente: Evaluación por parte del cliente de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas.

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación.

7 Referencias

- Abdullah, F. (2006). The development of HEdPERF: a new measurement instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies* , 30 (6), 568-581.
- Arroyo, P., Carrete, L., & García, S. (2008). Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexicanos, una investigación exploratoria. (UNAM, Ed.) *Journal of Contaduría y Administración* , 225, 59-78.
- Balcázar, F. (2003). Investigación acción participativa (IAP): aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Universidad Nacional de San Luis* , 59-77.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S., & Rodelius, W. (2003). *Marketing* (7a ed.). McGraw Hill.
- Calabuig, F., Mundina, J., & Crespo, J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. 18, 66-70.
- Capamá, G. (n.d.). EUQuality Networks. Recuperado el 20 de Diciembre de 2011, de <http://www.euquality.net/zonaprivada/descargas/Octubre%202005%20-%20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf>
- Colmenares, O. A. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa* , 6 (4).
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination an extension. *Journal of Marketing* , 56, 55-68.
- Delgado, E. (2007). Sistema de evaluación de la calidad en el servicio de expedición de la credencial para votar con fotografía del Instituto Federal Electoral en Aguascalientes propuesta metodológica para un enfoque al cliente. Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Económico y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Aguascalientes.
- Dudek-Burlikowska, M., & Szewieczek, D. (2008). Customer's satisfaction the element of proquality strategies of organization. *Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering* , 91-94.
- Duque Oliva, E. J. (Ene-Jun de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR* , págs. 64-80.
- Dwyer, R. F., & Tanner, J. F. (2007). *Marketing industrial*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.

- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ferrell, O. C. (2006). *Estrategias de marketing* (3a ed.). México, D.F.: Thomson.
- Frame, D. J. (2000). *La nueva dirección de proyectos*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* , 18 (4), 16-44.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory* , 6 (3), 317-333.
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept - A mistake? *Managing Service Quality* , 11 (3), 150-152.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios* (2a ed.). México, D.F., México: International Thomson Editores.
- Homburg, C., & Garbe, B. (1999). *Towards an Improved Understanding of Industrial Services: Quality Dimensions and Their Impact on Buyer-Seller Relationships*. Universität Mannheim. Pennsylvania: The Pennsylvania State University.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor* (5a ed.). Querétaro, Qro., México: CENGAGE learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia* (2a ed.). México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lamb, C., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a ed.). (E. I. CV, Ed.) México, D.F., México: CENGAGE Learning.
- Leija, G. (2006). *Calidad en el servicio del sistema urbano de vialidad y transporte de la ciudad de Aguascalientes*. Tesis para obtener grado de Maestro en Ciencias Economico y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Aguascalientes.
- Lezhava, B. (2007). *Service Quality Measurement in Industrial Markets*. Atlanta, GA, USA: MK9200 - PhD Seminar in Business to Business Marketing.
- Marimón, F., & Cristóbal, E. (2007). *Calidad del servicio y fidelización en un entorno virtual: perspectiva multidimensional aplicada a un Supermercado On-Line*. Universidad Internacional de Cataluña.
- Marketing Science Institute. (2010). *2010-2012 Research Priorities* . Recuperado el 27 de Marzo de 2012, de MSI Marketing Science Institute: <http://www.msi.org>

- Miller, K. (2008). Service Quality in Academic Libraries: An Analysis of LibQUAL+™ Scores and Institutional Characteristics. Dissertation for the Degree of Doctor of Education, University of Central Florida, Department of Educational Research, Technology, and Leadership, Orlando.
- Naik, K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (servqual) and its effect in customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences* , 16 (2), 231-243.
- Nitin, S., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2004). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management* , 22 (9), 913-949.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* , 17, 460-469.
- Parasumaran, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* , 35-48.
- Parasumaran, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple items scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of marketing* , 64 (1), 12-40.
- Rodríguez, E. (2003). Métodos del proceso de investigación científica.
- Rodríguez, J. R. (2008). Diseño de un instrumento que evalúe la calidad en el servicio que presta la dirección de proyectos de la Secretaría de Desarrollo Económico de Aguascalientes. Caso práctico, UAA, Centro de Ciencias Económico y Administrativas, Aguascalientes.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. México, D.F.: Pearson educación de México SA de CV.
- Van Ree, H. (2009). Service Quality Indicators for Business Support Services. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, University College London, London.
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). *Organizational Buying Behaviour* (1st ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (5a ed.). (Interamericana, Ed.) México, D.F., México: McGraw-Hill Co.