

CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA CARROCERÍAS ANDINA SAS: ANÁLISIS
DESDE LA PERSPECTIVA SERVQUAL

MARCEL KOGUI LÓPEZ MORENO
PEDRO FERNANDO CRUZ DUQUE

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL VALLE
CALI, 2018

CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA CARROCERÍAS ANDINA SAS: ANÁLISIS
DESDE LA PERSPECTIVA SERVQUAL

MARCEL KOGUI LÓPEZ MORENO
PEDRO FERNANDO CRUZ DUQUE

Director

Augusto Rodríguez Orejuela

Ph.D. en Ciencias de Empresa con énfasis en Marketing

Codirector

Jhon Fernando Orozco Lara

Investigador – Grupo de Investigación en Marketing

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CALI
2018

Tabla de contenido

1. Antecedentes Generales.....	6
Introducción	6
Problema de investigación	6
Formulación del problema.....	10
Objetivos de la investigación	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación.....	12
2. Marco de Referencia.....	14
Marco Empresarial	14
Marco teórico	15
Servicios	15
Calidad.....	17
Calidad del Servicio	18
Modelo Servqual	20
Estudios Referentes al modelo Servqual	21
Marco Conceptual	22
Dimensiones de la calidad del servicio	23
3. Metodología.....	25
Tipo de estudio.....	25
Instrumento para la recopilación de la información.....	25
Tamaño de muestra	25
4. Resultados.....	26
Caracterización	26
Nivel de importancia de las cinco dimensiones de la calidad del servicio.....	33
Calidad del servicio – modelo SERVQUAL	36
Índice de Percepción de la Calidad del Servicio.	36
Puntaje SERVQUAL total y por Dimensiones.....	37
5. Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	65
Bibliografía	70

Lista de tablas

Tabla 1. Producto Interno Bruto (PIB) de las principales economías – Participación sectorial trimestres	7
Tabla 2 Resultados de expectativas y percepciones por dimensiones de calidad.	38
Tabla 3 Brechas de las dimensiones por empresa.....	40
Tabla 4 Brechas de las dimensiones por antigüedad.....	41
Tabla 5 Brechas de las dimensiones por ventas.....	41
Tabla 6 Brechas de las dimensiones por número de servicios.....	42
Tabla 7 Calificaciones promedio por Declaraciones - Elementos tangibles.....	43
Tabla 8 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de aseguradoras - Elementos tangibles	45
Tabla 9 Calificaciones promedio por Declaraciones - Fiabilidad.....	46
Tabla 10 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de aseguradoras - Fiabilidad.....	48
Tabla 11 Calificaciones promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta	49
Tabla 12 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Capacidad de respuesta.....	51
Tabla 13 Calificaciones promedio por Declaraciones - Seguridad.....	52
Tabla 14 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Seguridad.	54
Tabla 15 Calificaciones promedio por Declaraciones - Empatía.....	55
Tabla 16 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Empatía.	57

Lista de Figuras

Figura 1 Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio. Fuente: Calidad total en la gestión de servicios.....	24
Figura 2 Antigüedad del cliente. Fuente: La investigación.	27
Figura 3 Porcentaje de los servicios de cada aseguradora. Fuente: La investigación.....	28
Figura 4 Porcentaje de cada aseguradora sobre las ventas totales. Fuente: La investigación.....	29
Figura 5 Nivel de satisfacción de las aseguradoras. Fuente: La investigación.	30
Figura 6 Porcentaje de nivel de satisfacción por antigüedad. Fuente: La investigación.....	31
Figura 7 Porcentaje de aseguradoras por rango de antigüedad. Fuente: La investigación..... ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 8 Nivel de satisfacción por rango de ventas. Fuente: La investigación.....	32
Figura 9 Nivel de satisfacción por número de servicios. Fuente: La investigación.....	32
Figura 10 Nivel de importancia de las dimensiones de calidad del servicio. Fuente: La investigación.	33
Figura 11 Importancia de las dimensiones de calidad del servicio por antigüedad. Fuente: La investigación.	34
Figura 12 Importancia de las dimensiones de calidad del servicio por ventas. Fuente: La investigación.	35
Figura 13 Importancia de las dimensiones de calidad del servicio por número de servicios. Fuente: La investigación.	36
Figura 14 Expectativas versus percepciones por dimensiones de calidad. Fuente: La investigación.	39
Figura 15 Brechas por dimensiones de calidad. Fuente: La investigación.	39
Figura 16 Brecha de elementos tangibles por aseguradora. Fuente: La investigación.	43
Figura 17 Brechas promedio por Declaraciones - Elementos tangibles. Fuente: La investigación.	44
Figura 18 Brecha de Fiabilidad por aseguradora. Fuente: La investigación.....	46
Figura 19 Brechas promedio por Declaraciones – Fiabilidad. Fuente: La investigación.	47
Figura 20 Brecha de Fiabilidad por aseguradora. Fuente: La investigación.....	49
Figura 21 Brechas promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta. Fuente: La investigación.	50
Figura 22 Brecha de Seguridad por aseguradora. Fuente: La investigación.....	52
Figura 23 Brechas promedio por Declaraciones - Seguridad. Fuente: La investigación.	53
Figura 24 Brecha de Fiabilidad por aseguradora. Fuente: La investigación.....	55
Figura 25 Brechas promedio por Declaraciones - Empatía. Fuente: La investigación.....	56

1. Antecedentes Generales

Introducción

La presente investigación se llevó a cabo con el fin de evaluar desde la perspectiva del cliente la calidad del servicio de reparación ofrecido por Carrocerías Andina SAS a las compañías aseguradoras vehículos.

La metodología que se implementó para la investigación fue el modelo Servqual, el cual fundamenta su evaluación midiendo la diferencia entre percepciones y expectativas del cliente.

Es una realidad que la calidad del servicio es un aspecto fundamental en las compañías para lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes y generar un valor agregado. Esta investigación permitió identificar las falencias en la prestación del servicio con el fin de formular unas recomendaciones de mejoramiento continuo en el servicio prestado.

Problema de investigación

En las últimas tres décadas, a nivel global se ha desarrollado un proceso de tercerización de la economía que se hace evidente con el porcentaje de participación del sector servicios en el Producto Interno Bruto (PIB) de las principales economías del mundo (Trading Economics, 2018), siendo su aporte, el mayor entre los sectores de economía privada de países como: Estados Unidos, China, Reino Unido, Francia y Canadá, en los dos primeros trimestres del año 2018. La excepción es Alemania, en donde los servicios ocuparon el tercer lugar después de la industria manufacturera y la administración pública como lo muestra la Tabla 1. De igual manera, como lo evidencia el estudio realizado por la Oficina Europea de Estadística - EUROSTAT (2017), en la unión europea el sector servicios es el más importante por volumen de

empleados y cantidad de transacciones económicas; las ocupaciones con mayor porcentaje, respecto a personas empleadas en edades entre 15 y 74 años, son en el área de ventas y servicios. Así, este proceso de globalización del comercio ha sido un factor determinante en la tercerización de la economía, el cual ha dado apertura a nuevos intercambios y espacios comerciales.

Tabla 1. Producto Interno Bruto (PIB) de las principales economías – Participación sectorial trimestres

SECTOR	Estados Unidos Mar2018 (USD Billion)	China Jun2018 (CNY HML)	Alemania Jun2018 (EUR Billion)	Reino Unido Junio2018 (GBP Million)	Francia Jun2018 (EUR Million)	Canada Jun2018 (CAD Million)
PIB de Agricultura	150	22.087	5,5	2.909	7.798	28.043
PIB de Construcción	667	25.169	39.81	28.198	27.952	127.847
PIB de Manufactura	2.000	144.656	182	45.358	57.817	183.616
PIB de Servicios	11.786	227.576	127	360.420	289.192	1.248.678
PIB de Transporte	486	19.042		19.323	22.640	80.940
PIB de Minería	392			4.607		157.686
PIB Admon. Pública	2.084		134	20.674		110.787
PIB Servicios Públicos	279				12.612	39.144

Fuente: (Trading Economics, 2018)

Colombia por su parte ha abierto sus fronteras al comercio internacional, incluyendo la libre movilidad de capitales, mercancías y servicios como aspecto fundamental de la integración económica. Actualmente tiene vigentes 16 Tratados de Libre Comercio. Según el Observatorio de Complejidad Económica - OEC (2018) es la 55° mayor economía de exportación y la 51° en importación de 221 economías de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica - ECI. Sin embargo los resultados de la economía en Colombia son preocupantes, de acuerdo a las cifras del PIB expuestas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE (2018), después de un quinquenio de crecimiento económico por encima del 4%, en los últimos tres años

se ha acentuado la desaceleración en el crecimiento, reflejado en la disminución de la tasa que tuvo un crecimiento menor de (3.2%) en el año 2015, (1.3%) en el 2016, y en 2017 (2,2%).

A pesar de ello en Colombia el incremento en el flujo de mercancías ha generado un proceso de expansión de los medios de locomoción y las redes de comunicación. El incremento en el flujo de mercancías ha generado como consecuencia el ajuste de la infraestructura de transporte, un incremento en el parque de vehículos automotores de carga, la dinamización de la industria automotriz y carrocera, y el fortalecimiento del Sector de servicios de reparación y mantenimiento de vehículos automotores. En el caso puntual del sector de vehículos, el DANE (2018) señala en la Encuesta mensual de comercio al por menor - EMCM de Julio, que la Variación porcentual del número de vehículos automotores nacionales e importados vendidos aumentó 18.2% para vehículos de transporte público y 53.2% para vehículos de carga, respecto al mismo mes del año anterior mostrando una excelente dinámica de crecimiento.

Adicionalmente el Ministerio de Transporte de Colombia - Mintransporte (2017) en su informe *Transporte en Cifras* señala que el transporte terrestre representa el 68,58% del total del sector transporte, este último, tiene una participación en el PIB Nacional del 4,13%; lo cual indica que el transporte terrestre es un importante rubro de la economía nacional.

Es innegable que la competencia en distintos sectores productivos se ha incrementado posiblemente por factores como: la interconexión de las regiones, la entrada permanente de nuevos competidores en el marco de una economía globalizada y por los avances tecnológicos que implican nuevas técnicas y procedimientos en cada aspecto de la prestación de un servicio o en la producción de un bien tangible; desde el contacto con los clientes, pasando por la retroalimentación con los mismos, hasta nuevas formas de organizar la producción incluyendo maquinaria y materiales novedosos. Es por ello, que la gestión en la calidad de los servicios

surge como un elemento fundamental para el logro de los objetivos organizacionales, siendo también un factor diferenciador en un mercado competitivo (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1992).

Carrocerías Andina SAS es una empresa Vallecaucana dedicada a la fabricación, mantenimiento y reparación de carrocerías para el transporte de carga, pasajeros y unidades especiales, con 20 años de experiencia en el gremio Carrocero. Está ubicada en la zona industrial de Acopi-Yumbo, cuenta con una planta de producción de 6000 m², y un tecnificado proceso de manufactura. Ha enfocado sus esfuerzos en estrategias para fortalecer la calidad de sus productos, procesos administrativos y de manufactura. En el año 2009 fue certificada con la norma ISO 9001 versión 2008 de calidad y contó con ella hasta el año 2012. Sin embargo, durante estos años no se han desarrollado esfuerzos para evaluar la satisfacción del cliente con el servicio. La percepción de los directivos a partir de las quejas informales de sus clientes, especialmente aseguradoras, es que tienen observaciones respecto de la comunicación, el tiempo de respuesta para la evaluación de daños del vehículo, la puntualidad en la entrega, la información en tiempo real del proceso, entre otros, relacionados con el servicio.

Como se mencionó en el párrafo anterior, las Aseguradoras tienen una importancia relevante dentro del grupo de clientes, puesto que es a través de ellas que se canaliza el mayor número de servicios, porque en su mayoría los vehículos privados y públicos se encuentran protegidos por pólizas que cubren los daños sufridos en un siniestro y es en los siniestros donde se genera el mayor volumen de ventas en términos monetarios. También son los clientes que exigen mayores requisitos de servicio y calidad. Ejemplo de ello es el incremento en los ingresos de la compañía con motivo de la formalización de su relación comercial como proveedor de las Aseguradoras. De acuerdo al informe anual de ventas presentado por la Gerencia Comercial, en el año 2013

Carrocerías Andina no figuraba en el portafolio de proveedores de las Aseguradoras y su ingreso anual sumó \$368.000.000; en 2014 ya inscrita como proveedor de 3 de las aseguradoras más relevantes del mercado, su ingreso ascendió a \$672.000.000; y en 2016 y 2017 inscrita como proveedor de 8 aseguradoras obtuvo ingresos superiores a \$1.100 millones.

Su importancia no se debe únicamente a los servicios prestados directamente a las aseguradoras, también tiene relación con el circuito de relaciones comerciales que genera prestarle servicios de reparación a ellas: se crean y fortalecen las relaciones con concesionarios de vehículos quienes empiezan a referenciar a Carrocerías Andina y a recomendarla con sus clientes, y por su puesto los propietarios directos de los vehículos que quedan satisfechos y regresan a solicitar servicios directamente.

En este orden de ideas, considerando la competitividad de la industria automotriz y carrocera, y la importancia del sector transportes; la gerencia de la empresa Carrocerías Andina SAS, considera fundamental conocer la percepción de los clientes respecto al servicio ofrecido, con el fin de corregir y mejorar aspectos del servicio que puedan contribuir a una adecuada gestión y crecimiento de la empresa.

Formulación del problema

La pregunta que condujo la investigación fue: ¿Cómo evalúan los clientes la calidad del servicio de reparación de carrocerías de vehículos utilitarios, ofrecido por Carrocerías Andina SAS?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Evaluar la calidad del servicio de reparación que presta Carrocerías Andina SAS, desde la perspectiva del cliente.

Objetivos específicos.

- a. Determinar la percepción que tienen los clientes de la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos utilizados en el servicio de reparación y los materiales utilizados en el mismo.
- b. Identificar la percepción de los clientes en cuanto a la habilidad del personal para ejecutar el servicio prometido.
- c. Conocer la percepción de los clientes respecto a la capacidad de respuesta, disposición y voluntad del personal para ayudar y proporcionar un servicio rápido.
- d. Determinar la percepción de los clientes respecto al conocimiento y destrezas en la ejecución del servicio por parte del personal de Carrocerías Andina.
- e. Identificar la percepción de los clientes respecto a la atención individualizada en Carrocerías Andina.
- f. Conocer el nivel de importancia que los clientes otorgan a cada una de las dimensiones que evalúan la calidad del servicio de la empresa.

Justificación

Este trabajo de investigación tiene como propósito evaluar la calidad en la prestación de servicios, para contribuir al desarrollo de las organizaciones del sector de Servicios de Reparación y Mantenimiento de Vehículos y a la satisfacción de sus usuarios.

Teniendo como referencia el planteamiento del problema y los objetivos, recurriremos a la aplicación del instrumento SERVQUAL (Parasuraman, 1998) a un caso práctico del sector, con el propósito de evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. El modelo nos permite aportar un marco general o estructura para el entendimiento de la calidad del servicio, su medición, y diagnóstico a partir de la comparación entre las expectativas y la percepción del cliente alrededor de cinco dimensiones de la calidad del servicio: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1992). Como resultado de la evaluación obtuvimos las deficiencias en el servicio sobre las que será necesario actuar, vigilar y controlar, si se desea ofrecer un servicio de calidad e integrar los resultados con el desarrollo de planes de acción tendientes a lograr los objetivos organizacionales. Rodríguez (2000) afirma:

Los directivos podrán utilizar los resultados del modelo y la metodología en varias formas: para identificar y clasificar por orden las dimensiones de la calidad del servicio que son claves para los clientes, para medir y comprender las necesidades y expectativas de los clientes acerca de la calidad del servicio y asegurarse si se está cumpliendo o no con dichas expectativas, para identificar aquellas secciones, áreas, divisiones o sucursales con mejor desempeño de la calidad y aprender del competidor con mayor rendimiento, para comparar su propio desempeño con el de los competidores y para anticiparse a las necesidades de los consumidores. (p. 44)

En el campo académico nos proponemos aportar un caso de aplicación del instrumento SERVQUAL que permita sumar argumentos a la discusión sobre su validez y universalidad de la metodología y las dimensiones para evaluar la calidad de un servicio desde la perspectiva de los clientes.

2. Marco de Referencia

Marco Empresarial

Carrocerías Andina SAS de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU Rev. 4 A.C.) es una empresa perteneciente al Sector de Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas y su Actividad Económica de acuerdo al Registro Único Tributario está relacionada con el Mantenimiento y reparación de vehículos automotores. Su planta se encuentra en la Zona industrial que comparten la ciudad de Cali y Yumbo, geográficamente ubicada en Yumbo (Acopi).

Presta servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, especialmente reparación de carrocerías de vehículos de servicio privado y público para transporte de carga, pasajeros y unidades especiales. El servicio de reparación consiste en atender las solicitudes de un cliente, específicamente evaluar el estado de un vehículo que ha sido siniestrado, que presente daños por su uso u operación normal y/o para diseñar un plan de mantenimiento con el objetivo de evitar el deterioro del vehículo.

La evaluación tiene el propósito de valorar los daños y presentar una oferta técnica del tipo de reparación que se propone hacer para volver el vehículo a su condición normal de operatividad.

Esta valoración se presenta en una cotización con un registro fotográfico que permite hacer trazabilidad a la validez de la propuesta técnica y económica. Posteriormente el cliente toma la determinación o no, de autorizar total o parcialmente la reparación del vehículo. De haber una autorización, el vehículo ingresa al taller para la realización de las reparaciones correspondientes.

Durante el proceso de reparación se hace un informe diario del avance del proceso que le debe ser informado al cliente y un proceso de supervisión de calidad de las reparaciones

realizadas. Al finalizar totalmente el proceso se hace un chequeo de calidad y posterior a ello se entrega el vehículo al cliente.

Los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo son un flujo de servicios constante que permiten la estabilidad del flujo de caja y operativo de la empresa, pero los siniestros son los que producen mayores ingresos y exigen una mayor complejidad en el proceso de servicio.

La empresa dentro de su portafolio de servicios de reparación tiene las siguientes líneas de procesos de producción: lámina, pintura, fibras de vidrio y plásticos termo formados, soldadura, electricidad, aislamiento térmico, sillettería, madera, ingeniería y diseño, pintura electrostática.

Marco teórico

Dado que el foco central del estudio es evaluar la calidad desde la perspectiva del cliente tras una experiencia de servicio, es necesario plantear algunos ejes conceptuales sobre los cuales se apoya el desarrollo de este trabajo.

Servicios

El sector servicios o terciario, como es llamado comúnmente, tiene una gran importancia en las economías mundiales. Prácticamente todas las organizaciones compiten, de una forma u otra, en el área del servicio. Es difícil mencionar un sector en el que el servicio no sea importante, sin embargo, su conceptualización es relativamente nueva. Para entenderla, es necesario hacer una comparación entre bienes y servicios y de esta manera identificar las diferencias existentes entre ambos.

Según Zeithaml (1981), Zeithaml et al. (1985) y Berry (1980), existen cuatro características que diferencian los servicios de los bienes: la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero. En primer lugar, los servicios son intangibles (Lovelock, 1983) y (Zeithaml et al., (1992). La mayoría de los servicios no pueden ser contados, medidos o inventariados. Debido a esta intangibilidad las empresas pueden tener dificultades para entender la manera en la que los consumidores perciben y evalúan la calidad del servicio (Zeithaml V. , 1981). Se dice que son heterogéneos ya que pueden variar de un productor a otro, de un consumidor a otro, y de un día a otro, teniendo en cuenta la consistencia del comportamiento del personal de servicio en su relación con el consumidor (Bitner M. J., 1990). Son inseparables, ya que la producción se lleva a cabo en el mismo instante en que el consumidor recibe el servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), o como afirma (Grönroos, 1978), en muchos servicios la producción y el consumo son indisolubles. Finalmente se dice que son de carácter perecedero, es decir, no se pueden guardar. No es posible almacenar los servicios que no se prestaron (Zeithaml et al., 1985).

Para Grönroos (Grönroos, 1984) los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea; “siendo la propia intangibilidad la causante que estos sean percibidos en gran medida de forma subjetiva” (Grönroos, 1994, p. 37).

Duque (2005) afirma que los servicios se entienden como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. Debido a su carácter de intangibilidad son más bien sensaciones o experiencias, donde sus resultados no pueden ser predefinidos, normalizados y verificados con anterioridad al momento de la prestación. Por tal razón, se hace

difícil establecer especificaciones uniformes precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad.

Calidad

El significado de calidad es difícil de expresar como un concepto único, dado que es utilizado para declarar propiedades sobre cosas concretas o abstractas, por ejemplo, al definir calidad para bienes o servicios. Por ello es preciso segmentar su definición por lo menos en dos categorías: objetiva o subjetiva.

Calidad Objetiva.

Dado que los bienes son objetos materiales con propiedades físicas que pueden ser mensurables o cuantificables, esta característica de los bienes facilita la determinación de prerequisites del cliente que determinan la calidad del objeto. De acuerdo a Vásquez, Rodríguez, & Díaz (1996), estos prerequisites son cualidades y actividades que pueden ser normalizadas, a las que se puede aplicar un tipo de control estadístico, por ello los sectores vinculados a la producción de bienes aplican un enfoque de calidad objetiva, es una visión interna de la calidad, pues es vista desde una perspectiva de eficiencia en la producción, de garantizar la obtención de atributos. De acuerdo con este enfoque se concluye que la calidad es, según Crosby (1987), conformidad con los requerimientos, es estar seguro de medir todas las características de un producto o servicio que satisfagan los criterios de especificación. Garvin (1983) mide la calidad contando la incidencia de fallas "internas" (aquellas observadas antes de que un producto salga de fábrica) y fallas "externas" (las incurridas en el campo después de la instalación de una unidad).

La calidad en los productos puede ser entonces medida de una manera objetiva a través de una serie de indicadores tales como durabilidad, cantidad de defectos, y demás aspectos medibles

u observables (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1992), aspectos que no son fácilmente detectables en la prestación de servicios, esto, por sus cualidades intrínsecas como la intangibilidad. Es por ello que para la calidad de los servicios es percibida en gran medida de manera subjetiva (Grönroos, 1994).

Calidad subjetiva.

Al referirse a servicios, Vázquez et al (1996) plantean la calidad subjetiva como una visión externa, es decir, desde la perspectiva del cliente, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes, con el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

Por tanto, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas del cliente respecto al servicio prestado por el proveedor.

Calidad del Servicio

Es el establecimiento y la gestión de una relación entre el cliente y la organización, el objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización, para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso de servicio. Zeithaml et al. (1992) Concluyen que la calidad está en función de la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente.

Grönroos, C. (1982) fue quien inicialmente planteó un modelo en el que los consumidores evaluaban la calidad respecto a sus percepciones del servicio recibido.

Teniendo en cuenta lo anterior, Lewis & Booms (1983) plantean que la calidad depende de la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes o los consumidores, novedoso punto de vista que da preponderancia al papel protagonista que toma la satisfacción del cliente frente al servicio. El usuario del servicio se convierte así, en un determinador del nivel de calidad, lo que reafirma el carácter subjetivo otorgado a la medición de la calidad en este sector.

De la misma manera (Bitner, 1994) considera la calidad como un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o compañía. Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización. Esta conceptualización refuerza el carácter subjetivo de la medición de la calidad del servicio.

Cronin & Taylor (1992) relacionan de manera concluyente la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, donde la percepción de los usuarios toma relevancia a la hora incluso de tomar decisiones frente a la oferta en los mercados.

Cabe resaltar que cada cliente puede establecer sus propias expectativas. Según Zeithaml et al. (1992) estas expectativas se forman bajo 4 factores que influyen directamente a los clientes: la comunicación boca-a-oido, que es lo que los clientes escuchan de otros clientes que han usado un servicio específico; las necesidades personales, que la constituye el conjunto de características y circunstancias individuales; las experiencias formadas por el uso de servicios iguales o similares en el pasado; y por último la comunicación externa que los proveedores del servicio ofrecen a los potenciales usuarios.

Modelo Servqual

Uno de los modelos de calidad del servicio es el planteado por Parasuraman et al. (1985), sobre las divergencias o vacíos existentes (gaps), pues estos influyen las percepciones de los clientes en cuanto al servicio utilizado, en otras palabras, los gaps dan cuenta de la diferencia entre el servicio recibido y el servicio esperado.

Junto al modelo de las discrepancias o gaps, surgió el modelo SERVQUAL que analiza los principales motivos de dichas discrepancias y su consecuente implicación en la calidad del servicio.

El modelo SERVQUAL permite una medición de las expectativas y las percepciones de los clientes en 5 dimensiones de calidad: elementos tangibles; la fiabilidad; la capacidad de respuesta; y la seguridad; constituyéndose en una importante herramienta para medir las percepciones de calidad en los servicios. Este se compone de 22 ítems tanto para expectativas como para percepciones que se encargan de medir las 5 dimensiones anteriormente expuestas (Finn, 1991). Existen otros modelos alternativos como el SERVPERF desarrollado por Cronin & Taylor (1992) y que centra el análisis en las percepciones. Con anterioridad fue desarrollado un modelo por la escuela nórdica, el cual sienta las bases de la medición de la calidad en los servicios, relacionando el resultado del servicio y la percepción del cliente hacia el mismo, es decir, comparando el rendimiento recibido versus el esperado. Este modelo se erige como el primer intento de medir la calidad en los servicios públicos (Ghotbabadi, 2012). El modelo SERVQUAL es el modelo más usado para para medir las percepciones de calidad.

Brady & Cronin (2001) proponen el modelo jerárquico que destaca la necesidad de la dimensiones del modelo SERVQUAL (confiabilidad, receptividad, empatía, seguridad y tangibilidad) sumándole que la percepción de calidad del servicio se basa en la evaluación que

hace el cliente en tres aspectos: Calidad de la interacción al recibir el servicio, Calidad del medio ambiente físico, y Calidad de los resultados.

Estudios Referentes al modelo Servqual

Con la creación del instrumento SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), algunos autores como Babakus y Boller (1992), Carman (1990), Cronin y Taylor (1992), y Bigné et al. (1997) han realizado estudios relacionados con su implementación en diferentes empresas de servicios, planteando una serie de discusiones respecto a la evaluación de la calidad del servicio.

Carman (1990) y Bigné et al. (1997) destacan que las dimensiones de la calidad del servicio contempladas en SERVQUAL, pueden no ser tan genéricas como lo apuntan sus autores; de tal forma que la dimensionalidad de la calidad del servicio puede estar en función del tipo de servicio objeto de estudio (Babakus, 1992).

Carman (1990) afirma que la validez de la utilización de las expectativas puede verse cuestionada cuando los consumidores no tienen bien formadas sus expectativas y además señala que pueden aparecer problemas con su puesta en marcha en organizaciones multiservicios.

Cronin y Taylor (1992) apuestan por un modelo alternativo denominado SERVPERF, el cual fundamenta su medición en la percepción del servicio. También argumentan que existe poca evidencia teórica o empírica que soporte la relevancia de las expectativas como base para medir la calidad del servicio. De igual manera cuestionan la base conceptual del SERVQUAL, por la confusión del concepto de satisfacción del cliente con el de calidad del servicio (Cronin, 1994).

A pesar de las discusiones en torno a la herramienta SERVQUAL, Bigné et al. (1997) concluyen que la herramienta SERVQUAL es más fiable que la herramienta SERVPERF para medir la calidad en los servicios públicos. De igual forma, también confirman la aplicabilidad de

la escala SERVQUAL para los servicios públicos con competencia en el ámbito privado, como es el caso del sector salud en Colombia (Rodríguez, 2000). De igual manera en los últimos años se han realizado gran variedad de estudios a partir de dicha escala. Al igual que Bigné et al. (1997), Jain y Gupta (2004) realizan una comparación entre estas dos escalas confirmando los resultados obtenidos por los primeros acerca de la fiabilidad y validez de dicho instrumento. Finalmente, se pueden mencionar estudios recientes acerca de la aplicación de la escala SERVQUAL, como el realizado por Rodríguez (2000) y De la Hoz (2014) aplicado a los servicios de salud en Colombia; el de Altuntas (2012) para medir la calidad del servicio en hospitales; el realizado por Yeo y Li (2014) en el sector educativo; el de Rezaei (2018) a servicios de transporte de carga en aeropuertos; y Sam *et al.* (Sam, 2018) a servicios de transporte público.

Marco Conceptual

Los conceptos teóricos y los estudios prácticos realizados por Zeithaml et al. (1992) acerca de la medición de la calidad de los servicios, fueron la base para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Los autores mencionados, a través de su experiencia investigativa aportan un modelo que permitió identificar la calidad percibida del servicio a partir de la medición de la diferencia existente entre las expectativas de los clientes y la percepción del servicio recibido.

En dicho modelo se vinculan las expectativas de los clientes y la percepción del servicio recibido, siendo la diferencia o el vacío entre ambas, la brecha que se debe reducir para que el servicio satisfaga las expectativas de los clientes, por tanto constituye la calidad percibida en el servicio.

En el modelo, las expectativas sobre la calidad del servicio toman relevancia, estas se ven influidas por cuatro factores que las determinan: La comunicación boca - oído, lo que los

usuarios escuchan de otros usuarios; las necesidades personales, las que tiene cada usuario; las experiencias previas, aquellas que los usuarios han tenido con otras empresas de servicio; y finalmente las comunicaciones externas, las provenientes de la empresa prestadora del servicio. Todos estos factores juntos permiten a los agentes consumidores de un mercado, hacerse un conjunto de expectativas que son también el servicio esperado de una determinado oferente.

Dimensiones de la calidad del servicio

Las dimensiones de la calidad del servicio planteados por Parasuraman et al. (1985): Elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Son la base del modelo conceptual y teórico sobre la medición de la calidad del servicio que a su vez permitieron el desarrollo de un instrumento que permitiera realizar dicha medición. Las dimensiones de calidad del servicio son las, detallados a continuación.

Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

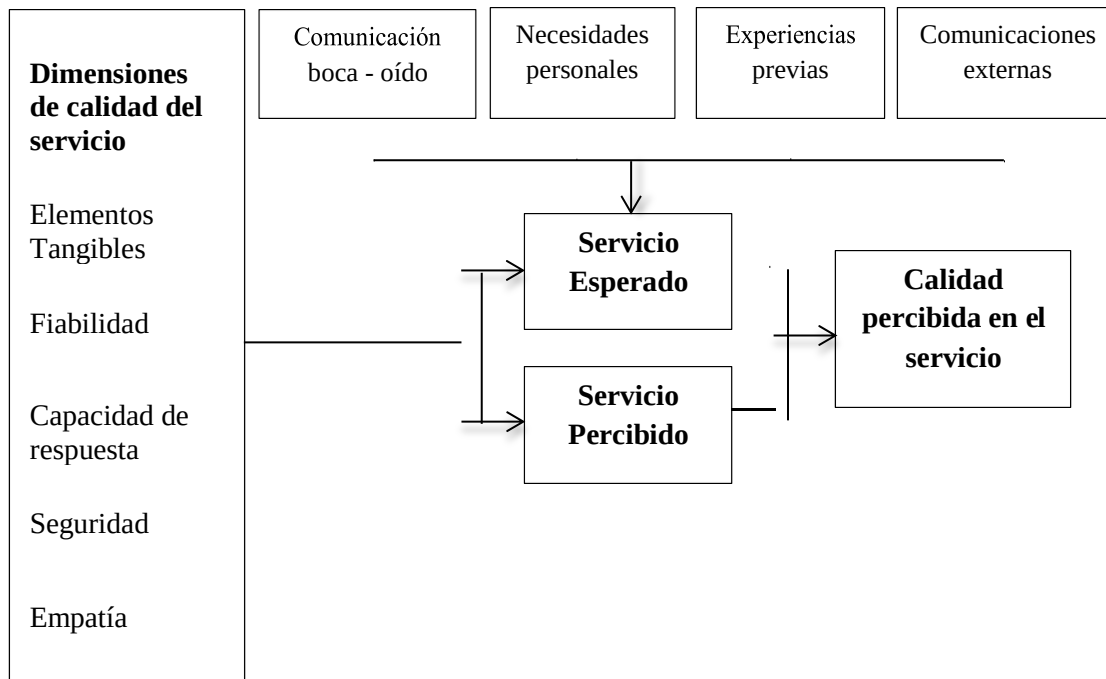
Fiabilidad. Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa;

Capacidad de respuesta. La disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido;

Seguridad. Constituida por los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza;

Empatía. Que es la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Figura 1 Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio. Fuente: Calidad total en la gestión de servicios.



Fuente: (Zeithaml et al., 1992)

3. Metodología

El presente trabajo adopta el modelo SERVQUAL para evaluar desde la perspectiva del cliente la calidad del servicio de reparación de carrocerías prestado por Carrocerías Andina SAS. El modelo plantea el diseño y aplicación de un cuestionario con el que se desarrolla en cada pregunta o ítem una representación de las características básicas del servicio de acuerdo a cada dimensión planteada en SERVQUAL, con el fin de determinar el nivel de calidad del servicio de la compañía y el grado de satisfacción de los clientes.

Tipo de estudio

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio descriptivo, de corte transversal y momento de ocurrencia prospectivo.

Instrumento para la recopilación de la información

El instrumento utilizado es una encuesta estructurada adaptada del modelo SERVQUAL la cual tiene dos componentes: uno que evalúa las expectativas y otro las percepciones, a través de en una escala Likert de 7 puntos (1 *totalmente en desacuerdo*, hasta 7 *totalmente de acuerdo*) (Ver anexo 1)

Tamaño de la población

El estudio tuvo en cuenta toda la población, es decir, se realizó un censo. Esto debido a que la población objetivo es medible en su totalidad al ser un grupo de clientes que está conformado por 12 compañías aseguradoras, estas son empresas del sector financiero dedicadas a asegurar las flotas de vehículos de los transportadores de carga y pasajeros. El aseguramiento consiste en cubrir la responsabilidad de daños parciales con motivos de un siniestro; las aseguradoras son el grupo más representativo en el servicio de reparación ofrecido por Carrocerías Andina, estos representan el 80% de las ventas anuales de esta división de negocio. Las aseguradoras son

representadas por peritos, los cuales evalúan técnicamente los daños generados en el siniestro, avalan la valoración de los mismos y tienen contacto directo con los proveedores de servicios de reparación carrocerías, conocen sus instalaciones locativas, el personal, y equipos tecnológicos.

4. Resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, a través de un análisis descriptivo de las características de la población objeto de estudio (caracterización) teniendo en cuenta la antigüedad como cliente de Carrocerías Andina SAS, para posteriormente evaluar cada uno de los componentes del modelo SERVQUAL.

Caracterización

Con base en la encuesta realizada a 12 aseguradoras usuarias de los servicios de reparación de vehículos prestado por Carrocerías Andina SAS, se obtuvieron los siguientes resultados referentes a variables para segmentar dichas aseguradoras. La Figura 2 muestra el tiempo de antigüedad de cada aseguradora contratando los servicios de Carrocerías Andina SAS.

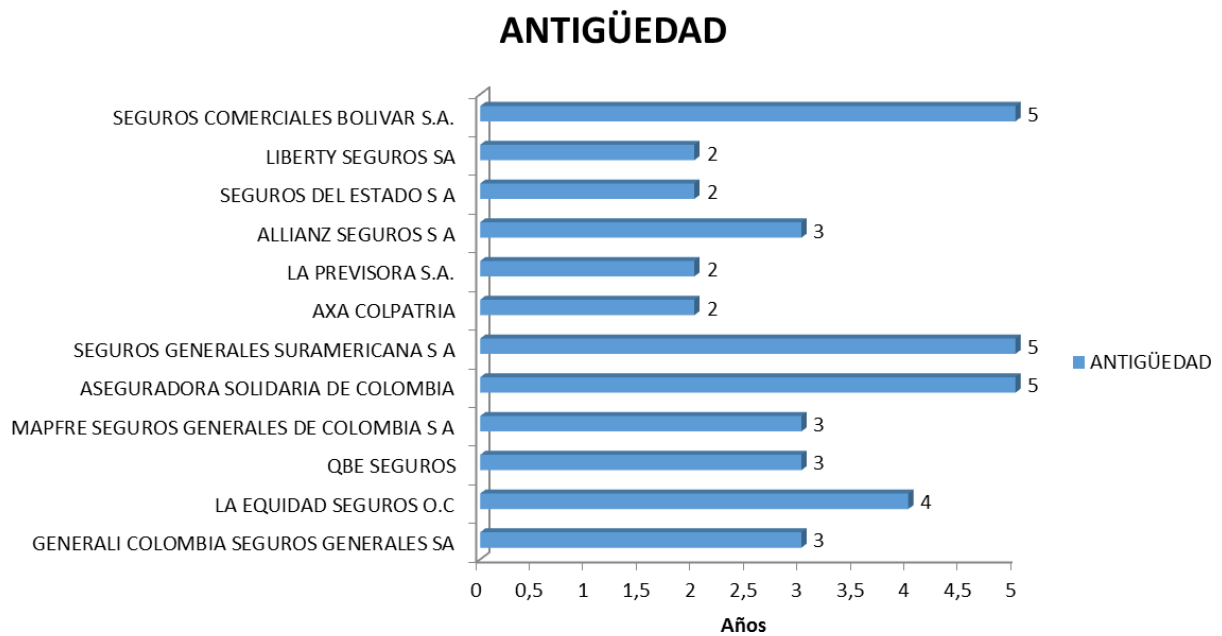


Figura 2 Antigüedad del cliente. Fuente: La investigación.

Como puede observarse en la Figura 3, el 25% de las aseguradoras (3 aseguradoras) tienen 5 años de relación empresarial con Carrocerías Andina SAS, el 33% (4 aseguradoras) tienen 3 años de relación empresarial, otro 33%, 2 años de relación empresarial, y un restante 8%, 4 años de relación empresarial.

PORCENTAJE SERVICIOS

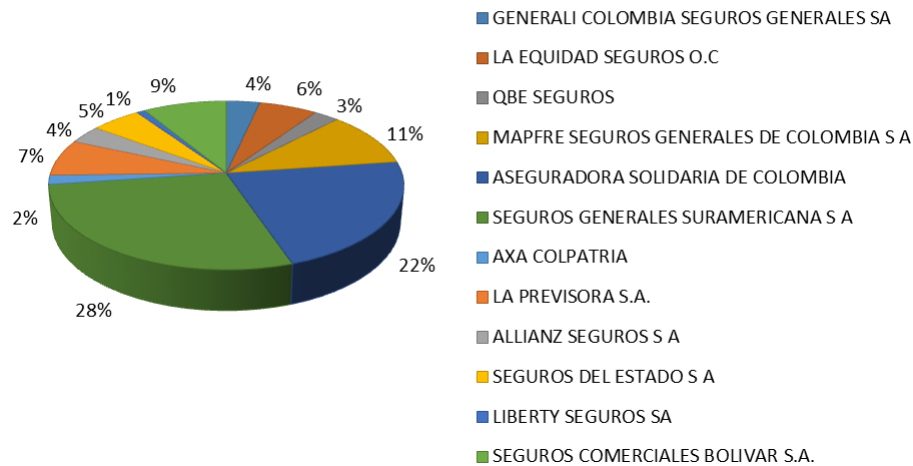


Figura 3 Porcentaje de solicitudes de servicios de reparación de carrocerías en el año 2017 por cada aseguradora.

Fuente: La investigación.

En la figura 3 se muestra que 3 aseguradoras concentran el 60% del total de servicios con Carrocerías Andina, siendo Seguros Generales Suramericana el cliente con mayor número de solicitudes de servicios de reparación con un porcentaje de 28%, seguido de Aseguradora Solidaria con un porcentaje de 22% y Mapfre Seguros Generales con un porcentaje del 11%. El restante 40% se distribuye entre las subsiguientes 9 aseguradoras. Las 3 primeras son las aseguradoras que a su vez, tienen un mayor tiempo de relación comercial o empresarial con Carrocerías Andina.

PORCENTAJE VENTAS

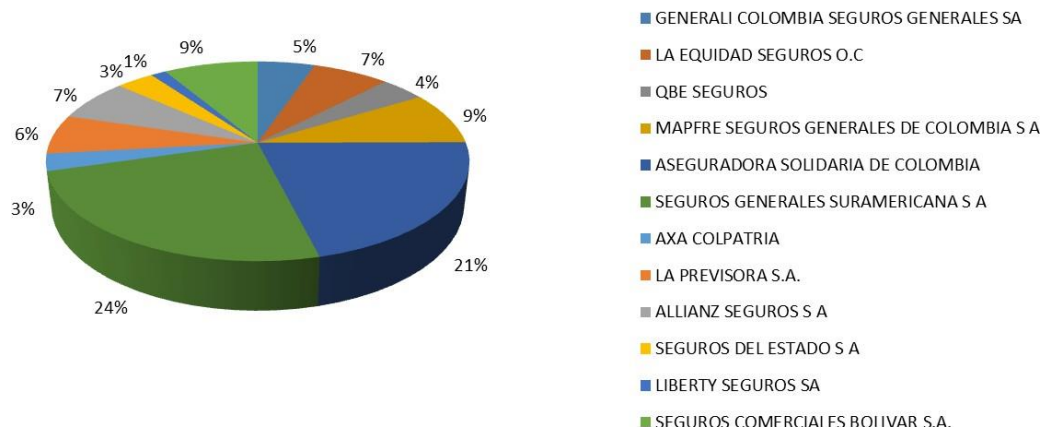


Figura 4 Porcentaje de cada aseguradora sobre el valor de las ventas totales en el año 2017. Fuente: La investigación.

En la figura 4, se muestra que consecuentemente con el número de servicios, las aseguradoras en las cuales se concentra el mayor número de ventas son: Seguros Generales Suramericana SA, Aseguradora Solidaria de Colombia y Mapfre Seguros Generales de Colombia SA.

Nivel de satisfacción con el servicio

En las encuestas aplicadas se solicitó a las aseguradoras que calificaran de manera general el servicio recibido en una escala de 7 puntos, tomando 7 como una calificación Excelente, y 1 como Pésima.

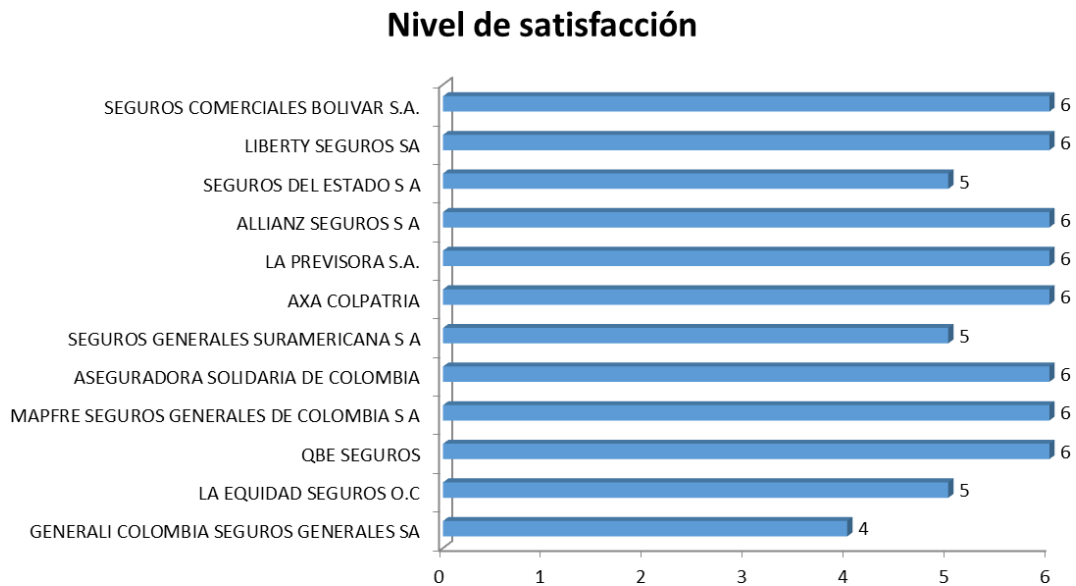


Figura 5 Nivel de satisfacción de las aseguradoras. Fuente: La investigación.

En la Figura 5 se puede apreciar el nivel de satisfacción que tienen las aseguradoras usuarias de los servicios de reparación de vehículos prestado por Carrocerías Andina SAS; el rango en que oscila la calificación de las aseguradoras es de entre 4 y 6 puntos, encontrando que el 58% de las aseguradoras, 7 en total, dieron una calificación positiva de 6 de 7 puntos posibles. Por otro lado el 25%, es decir, 3 aseguradoras, calificaron su satisfacción con 5 puntos y un 17%, 2 aseguradoras, calificaron su satisfacción con 4 puntos, siendo este el puntaje más bajo. En suma el promedio obtenido es de una calificación de 5,4 puntos. Valga decir que ninguna de las aseguradoras calificó como Excelente (7 puntos) el servicio ofrecido por Carrocerías Andina SAS, así también, el puntaje más bajo otorgado en cuanto al nivel de satisfacción fue de 4 puntos, dado por Generali Colombia.

% NIVEL DE SATISFACCIÓN POR ANTIGÜEDAD

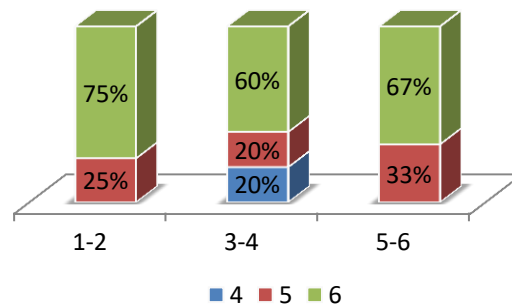


Figura 6 Porcentaje de nivel de satisfacción por antigüedad

Fuente: La investigación

En la Figura 6 se puede apreciar que la mayoría de aseguradoras tienen una antigüedad de 3 y 4 años, seguida por el rango de entre 1 y 2 años, entre los dos rangos se encuentra el 75% de las aseguradoras que mantienen una relación comercial con Carrocerías Andina, solamente el 25% de las aseguradoras tiene entre 5 y 6 años de relación comercial con la empresa.

Se encuentra en la figura F6 que al comparar el nivel de satisfacción con los 3 rangos de antigüedad nombrados anteriormente, es la calificación de 6 la que predomina en todos los rangos. En el rango comprendido entre 1 y 2 años, es donde mejor se califica el nivel de satisfacción con un 75% que dio puntaje de 6. Es decir, que es el rango que se siente más satisfecho con la prestación del servicio, con una diferencia de 15 puntos porcentuales con el rango inmediatamente siguiente, y de 8 puntos porcentuales con el subsiguiente. Dicho comportamiento puede indicar un esfuerzo de la empresa por mejorar aspectos de la prestación del servicio, así como también, que se debe reforzar el mantener niveles óptimos de prestación del servicio con los clientes más antiguos.

% DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS ASEGURADORAS POR RANGO DE VENTAS

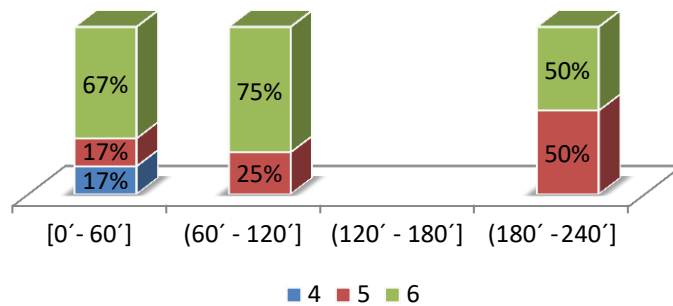


Figura 7 Nivel de satisfacción por rango de ventas en millones de pesos en el año 2017. Fuente: La investigación.

En la Figura 7 se observa que comparando el nivel de satisfacción por el rango de ventas se encuentra que en el rango de ventas de entre 0 y 60 millones de pesos el 34% de las aseguradoras calificaron el servicio por debajo de 6 puntos, en contraste, en el rango de ventas de entre 180 y 240 millones de pesos, es 50% de las aseguradoras lo hacen. Las aseguradoras que se encuentran en el rango de ventas de 60 a 120 millones de pesos, son quienes mejor califican el servicio pues el 75% califican con un puntaje de 6 y solo un 25% un puntaje de 5.

% DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS ASEGURADORAS POR NUMERO DE SERVICIOS

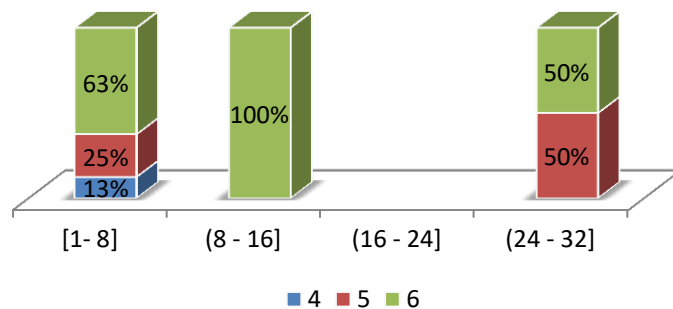


Figura 8 Nivel de satisfacción por número de solicitudes de servicios de reparación de carrocerías en el año 2017. Fuente: La investigación.

De acuerdo con la figura F8 se observa con claridad que las aseguradoras que han hecho uso de los servicios de Carrocerías Andina en el rango de entre 8 y 16 servicios califican en un 100% con el puntaje de 6; en contraste, el rango entre 24 y 32 servicios, califican en un 50% con el puntaje de 6. En un nivel intermedio, los usuarios entre 1 y 8 servicios califican en un 63% con un puntaje de 6, y un 38% restante entre 5 y 4 puntos. Destaca de nuevo que el rango con menor calificación son los usuarios que han tomado más servicios por parte de la empresa.

Nivel de importancia de las cinco dimensiones de la calidad del servicio

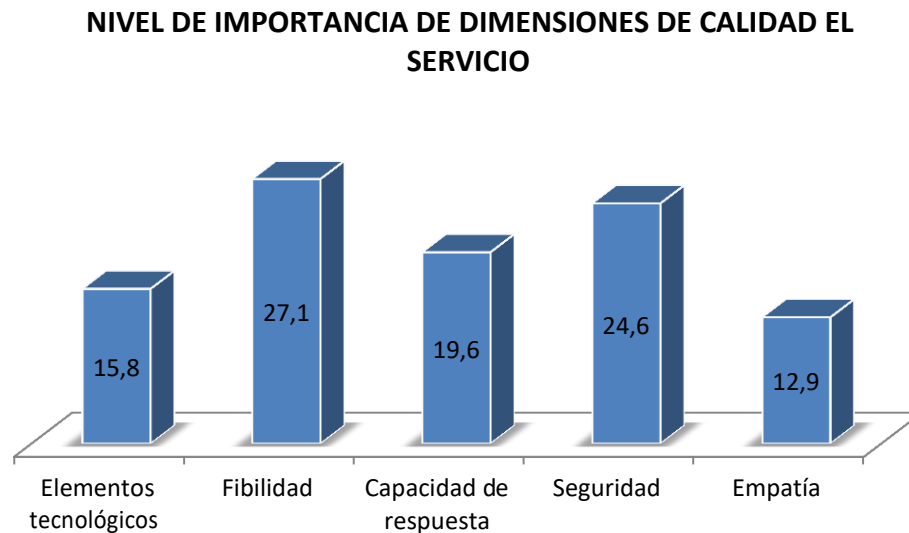


Figura 9 Nivel de importancia de las dimensiones de calidad del servicio. Fuente: La investigación.

Se observa en la Figura 9 que las dimensiones a las cuales las aseguradoras dan mayor importancia son las que corresponden a fiabilidad con un 27,1% seguida de seguridad con un 24,6%, en contraste, la dimensión de empatía, elementos tecnológicos, y capacidad de respuesta son las que obtienen niveles de importancia más bajos con 12,9%, 15,8%, y 19,6% respectivamente.

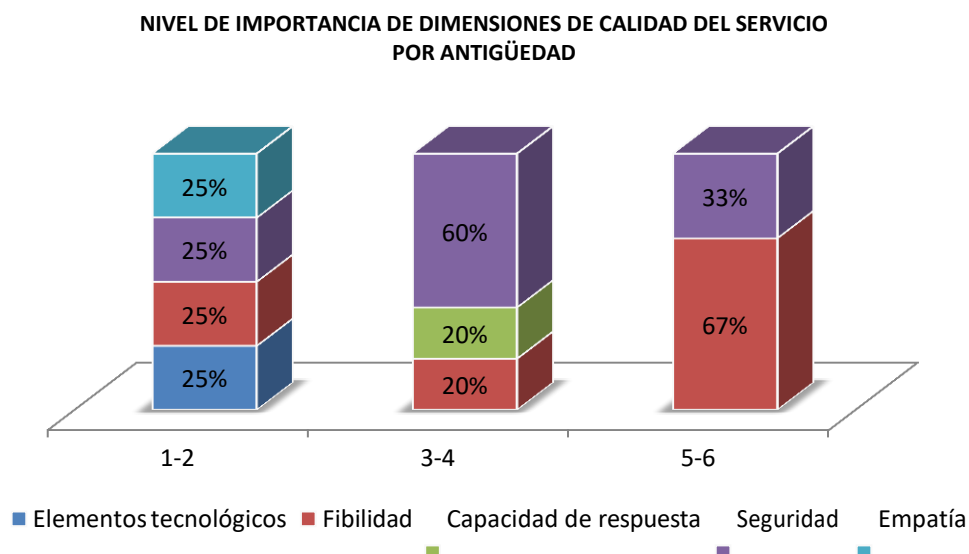


Figura 10 Importancia de las dimensiones de calidad del servicio por antigüedad. Fuente: La investigación.

Al comparar el nivel de importancia entre los diferentes rangos de antigüedad se observa diferencias sustanciales entre los mismos respecto al nivel de importancia que cada rango otorga a las dimensiones; en el caso del rango de entre 3 y 4 años de antigüedad se le otorga un nivel de importancia de 20% a fiabilidad y capacidad de respuesta, mientras que se le otorga un 60% preponderante a la seguridad, en el rango siguiente (entre 5 y 6 años) este porcentaje solo llega al 33% y en contraste, se le otorga el 67% a la dimensión de fiabilidad. En los dos rangos mencionados no se le otorga ninguna importancia a la dimensión de empatía y elementos tecnológicos.

En el rango de entre 1 y 2 años, las dimensiones de elementos tecnológicos, fiabilidad, seguridad y empatía obtienen todas un 25% como nivel de importancia, la dimensión de capacidad de respuesta no obtiene ningún nivel de importancia.

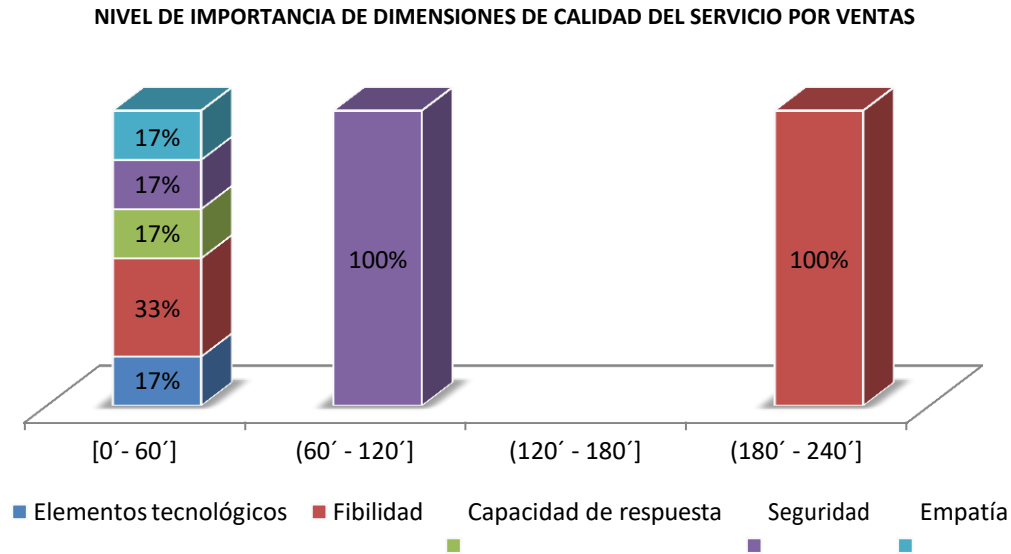


Figura 7. Importancia de las dimensiones de calidad del servicio por valor de las ventas en millones de pesos en el año 2017. Fuente: La investigación.

En la figura 11 se observa que las aseguradoras que se encuentran en el rango de ventas de entre 180 y 240 millones le dan la totalidad del nivel del importancia (100%) a la dimensión de fiabilidad mientras que en el rango de entre 60 y 120 millones lo mismo ocurre con la dimensión de seguridad. En el rango de entre 0 y 60 millones las dimensiones de elementos tecnológicos, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, tienen un nivel idéntico de 17%, mientras que la dimensión de fiabilidad obtiene un 33%.

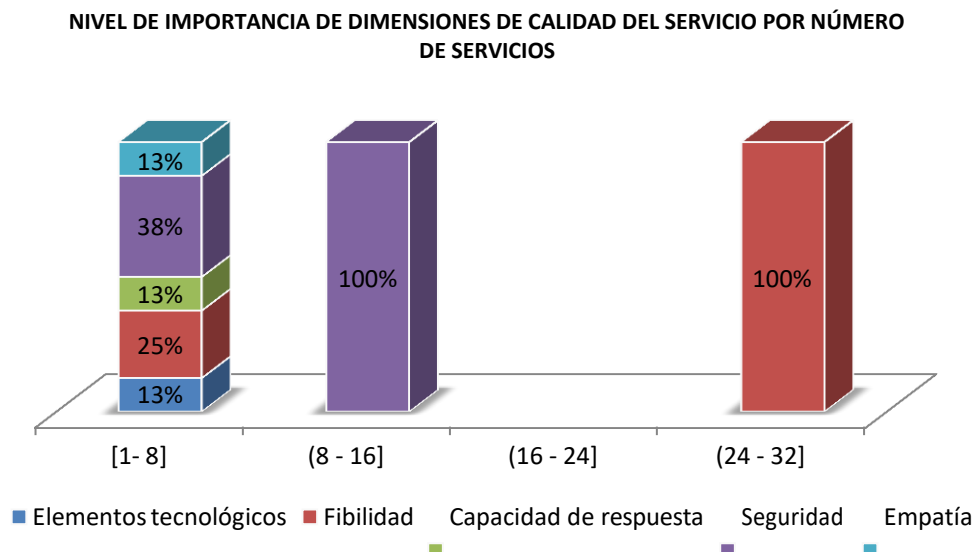


Figura 12 Importancia de las dimensiones de calidad del servicio por número de solicitudes de servicios de reparación de carrocerías en el año 2017. Fuente: La investigación.

En la figura 12 se muestra el nivel de importancia de las dimensiones según el número de servicios utilizados por las aseguradoras a Carrocerías Andina, observando que en el rango de 24 a 32 servicios, se le otorga el 100% de importancia a la dimensión de fijabilidad, y en el rango de 8 a 16 servicios, se hace le otorga el mismo nivel a la dimensión de seguridad. En el rango de entre 1 y 8 servicios la dimensión que cobra más importancia es la de seguridad con un 38%, seguida de fijabilidad con un 25%, las restantes dimensiones de elementos tecnológicos, capacidad de respuesta y empatía son calificadas con un idéntico 13%.

Calidad del servicio – modelo SERVQUAL

Índice de Percepción de la Calidad del Servicio.

Como se muestra en la Tabla T1, el índice de percepción de la calidad del servicio es de **5,78 puntos** de un total de 7 puntos posibles, equivalente a 83%. Se ubica en un nivel *satisfactorio*, de acuerdo con la siguiente escala:

- **Superior a 90%:** *Excelente*, mantener las fortalezas.

- **Entre el 80% y el 89,9%:** *Satisfactorio*, aprovechar las oportunidades de mejoramiento concretas para lograr la excelencia.
- **Entre el 70% y el 79,9%:** *Regular*, se requieren acciones de mejoramiento para incrementar el nivel de satisfacción, alto riesgo de decaer a nivel deficiente.
- **Inferior al 70%:** *Deficiente*, requiere acciones urgentes y profundas en la prestación del servicio para satisfacer las demandas de los clientes.

Puntaje SERVQUAL total y por Dimensiones.

La brecha o puntuación SERVQUAL, como se observa en la Tabla T1, es el resultado de la diferencia entre la percepción y la expectativa ($\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación Percepciones} - \text{Puntuación Expectativas}$). Para obtener el *Total* o *Medición Total de la Calidad del Servicio*, teniendo en cuenta la importancia relativa de los distintos criterios, se siguieron los siguientes pasos (Ver Anexo 2)

1. Para cada cliente, se calculó la puntuación SERVQUAL promedio de cada uno de los cinco criterios.
2. Para cada cliente, se multiplicó la puntuación SERVQUAL de cada criterio (obtenido en el primer paso) por el peso (importancia relativa) asignado por el cliente a esa dimensión (el peso o importancia relativa representa, simplemente, los puntos que el cliente asignó al criterio, divididos entre 100).
3. Para cada cliente, se sumaron las puntuaciones SERVQUAL ponderadas de los cinco criterios (obtenidas en el paso anterior) y se obtuvo una puntuación SERVQUAL ponderada combinada.
4. Se sumaron las puntuaciones obtenidas en el paso anterior para los N clientes y se dividió el total entre N.

Como resultado de este procedimiento, se obtuvo una puntuación SERVQUAL *ponderada* de **(-0,915)** (Ver Anexo 2), la cual representa la brecha existente entre el *servicio esperado* y el *servicio recibido*, teniendo en cuenta la importancia relativa asignada por cada cliente a los diferentes criterios de calidad. Esta puntuación nos indica que el *servicio recibido* estuvo por debajo del *servicio esperado*; en otras palabras, que el servicio ofrecido por la empresa no superó las expectativas de las aseguradoras.

Tabla 2 Resultados de expectativas y percepciones por dimensiones de calidad.

Dimensión	Expectativa	Percepción	Brecha	% Expectativa	% Percepción
Elementos tangibles	6,52	5,52	-1,00	93,14%	78,86%
Fiabilidad	6,87	5,63	-1,23	98,14%	80,43%
Capacidad de respuesta	6,69	5,88	-0,81	95,57%	84,00%
Seguridad	6,90	6,19	-0,71	98,57%	88,43%
Empatía	6,52	5,70	-0,82	93,14%	81,43%
Total	6,70	5,78	-0,91	95,71%	82,57%

Fuente: La investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, y como se observa en la Tabla T1, ninguno de los criterios o dimensiones de calidad del servicio obtuvo calificaciones de percepción por encima de las expectativas (Ver Figura F13), lo cual da como resultado brechas negativas en cada una de las dimensiones (Ver Figura F13). La dimensión que mejor percepción del servicio tuvo fue **Seguridad** con una calificación de **(6,19)**, equivalente a un **88,4%**, lo que sugiere mantener las fortalezas y buscar oportunidades de mejoramiento para alcanzar o superar las expectativas de las aseguradoras que recurren al uso del servicio; Es esta dimensión la que presenta la brecha más pequeña entre todas las evaluadas **(-0,71)**.

Por otro lado, se observa que la dimensión de menor nivel de percepción es **Elementos tangibles** (Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación) con un **5,52** equivalente a **78,8%**, y con una diferencia entre percepciones y expectativas de **(-1,00)**, lo que sugiere mantener las fortalezas y buscar oportunidades de

mejoramiento para alcanzar o superar las expectativas de los usuarios del servicio. Sin embargo es la dimensión de **Fiabilidad** la dimensión que presenta una brecha más grande de **(-1,23)**, lo que sugiere que es una dimensión a la cual los clientes dan alto grado de importancia y aún la empresa no cumple los requerimientos esperados por los mismos.

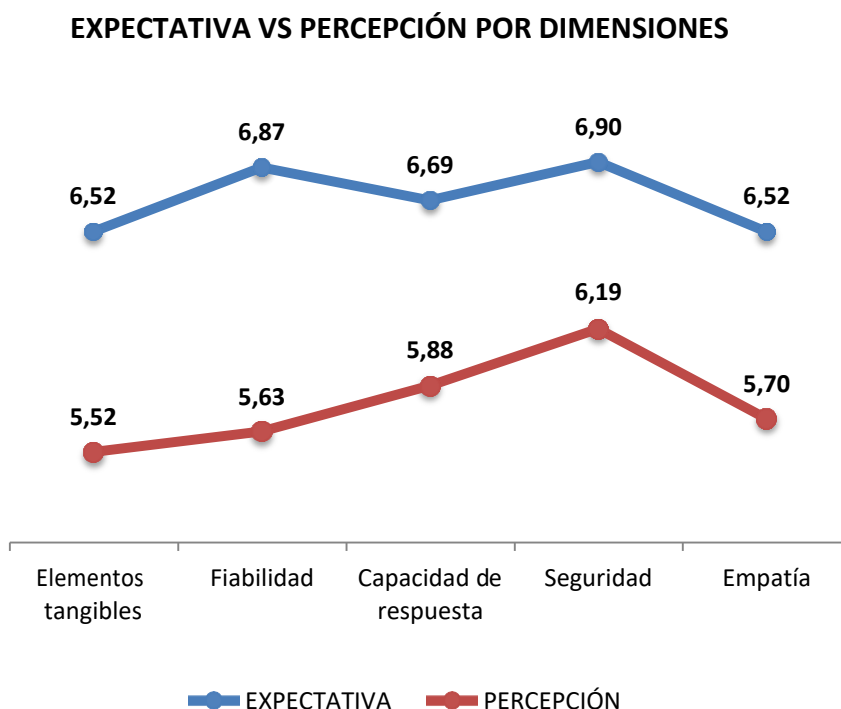


Figura 8 Expectativas versus percepciones por dimensiones de calidad. Fuente: La investigación.

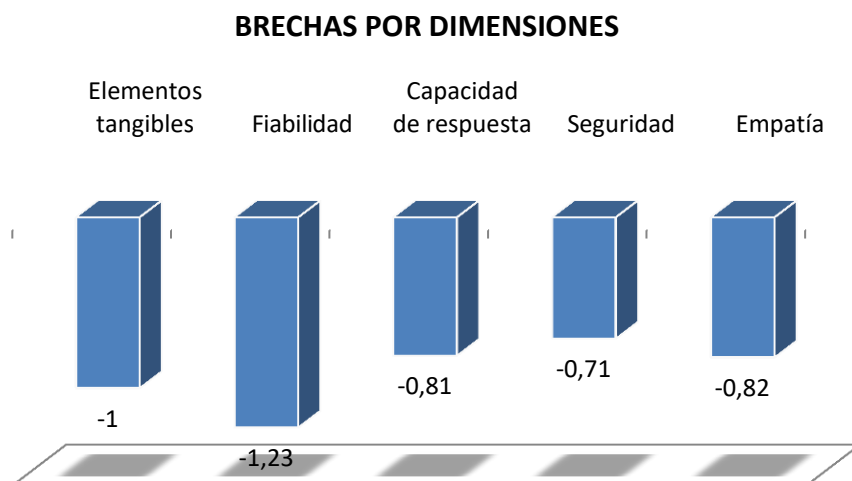


Figura 94 Brechas por dimensiones de calidad. Fuente: La investigación.

En cuanto a las brechas de las dimensiones o criterios de calidad del servicio, se puede observar diferentes percepciones respecto a cada dimensión, como lo muestra la Tabla 2 la brecha de la dimensión de **Elementos tangibles** es más grande en la aseguradora Allianz Seguros **(-2,25)** y obtiene mejor puntaje con la aseguradora Generalli Colombia **(-0,25)**. En cuanto a las dimensiones de **Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía** estas obtienen la brecha más grande en la aseguradora Generalli Colombia **(-4,00)**. En la aseguradora La Previsora se obtiene la menor brecha **(-0,20)** en la dimensión de **Fiabilidad**, siendo destacable dicha valoración

Tabla 3 Brechas de las dimensiones por empresa

Dimensión	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Generali Colombia Seguros Generales SA	-0,25	-4,00	-4,00	-4,00	-4,00
La Equidad Seguros O.C.	-1,00	-0,80	-0,80	-0,80	-0,80
QBE Seguros	-1,25	-1,20	-1,20	-1,20	-1,20
Mapfre Seguros Generales de Colombia	-1,00	-0,40	-0,40	-0,40	-0,40
Aseguradora Solidaria de Colombia	-1,00	-0,80	-0,80	-0,80	-0,80
Seguros Generales Suramericana S.A.	-1,25	-1,20	-1,20	-1,20	-1,20
AXA Colpatria	-0,50	-1,20	-1,20	-1,20	-1,20
La Previsora SA	-1,00	-0,20	-0,20	-0,20	-0,20
Allianz Seguros SA	-2,25	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Seguros Del Estado S A	-1,00	-1,40	-1,40	-1,40	-1,40
Liberty Seguros SA	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Seguros Comerciales Bolívar S.A.	-0,50	-1,60	-1,60	-1,60	-1,60
Promedio	-1,00	-1,23	-0,81	-0,71	-0,82

Fuente: La investigación.

Realizando un análisis de las brechas de cada dimensión por antigüedad como se puede evidenciar en la tabla 3, observamos que la brecha más grande corresponde a **Fiabilidad**, en el rango correspondiente entre 3 y 4 años **(-1,48)**; por otro lado, la brecha más corta se encuentra en la dimensión de **Empatía** en el rango entre 1 y 2 años de antigüedad **(-0,50)**. El promedio de

brechas más alto se encuentra en el rango entre 3 y 4 años **(-1,15)**, mientras el promedio de brecha más corto se encuentra en el rango entre 1 y 2 años **(-0,50)**.

Tabla 4 Brechas de las dimensiones por antigüedad.

Dimensión	Rango de antigüedad (años)		
	De 1 a 2	De 3 a 4	De 5 a 6
Elementos tangibles	-0,88	-1,15	-0,92
Fiabilidad	-0,95	-1,48	-1,20
Capacidad de respuesta	-0,56	-1,10	-0,67
Seguridad	-0,63	-0,80	-0,67
Empatía	-0,50	-1,20	-0,60
Promedio	-0,70	-1,15	-0,81
Base	20	25	15

Fuente: La investigación.

Como se puede ver en la tabla 4, realizando la comparación de las brechas según las ventas de cada aseguradora, se encontró que la brecha más grande se encuentra en el rango entre 0 a 60 millones en la dimensión de **Fiabilidad (-1,50)**, mientras que la brecha más corta se encuentra en el rango de 180 a 240 millones, en la dimensión de **Seguridad (-0,25)**. Por otro lado, los promedios del primer y segundo rango (0 a 60 millones y 60 a 120 millones), son casi idénticos **(-0,95 y -0,96)**, con una diferencia con el rango entre 180 y 240 millones que presenta una brecha promedio de **(-0,73)**.

Tabla 5 Brechas de las dimensiones por valor de las ventas en el año 2017

Dimensión	Rango de ventas (millones de pesos)			
	De 0 a 60	De 60 a 120	De 120 a 180	De 180 a 240
Elementos tangibles	-0,83	-1,19		-1,13
Fiabilidad	-1,50	-0,95		-1,00
Capacidad de respuesta	-0,92	-0,63		-0,88
Seguridad	-0,79	-0,81		-0,25
Empatía	-0,70	-1,20		-0,40
Promedio	-0,95	-0,96		-0,73
Base	30	20		10

Fuente: La investigación.

Realizando la comparación de las brechas según número de servicios como se puede ver en la tabla 5, se encontró que la brecha más grande corresponde al rango entre 9 y 16 en la dimensión de **Fiabilidad (-1,35)** mientras que la brecha más baja corresponde al rango de 25 a 32 servicios en la dimensión de **Seguridad (-0,25)**, en el mismo rango se encuentra el promedio más bajo (**-0,73**) y el más alto corresponde al rango entre 1 y 8 años (**-0,99**).

Tabla 6 Brechas de las dimensiones por número de solicitudes de servicios de reparación de carrocerías en el año 2017

Dimensión	Rango de número de servicios			
	De 1 a 8	De 9 a 16	De 17 a 24	De 25 a 32
Elementos tangibles	-1,03	-0,75		-1,13
Fiabilidad	-1,35	-1,00		-1,00
Capacidad de respuesta	-0,97	-0,13		-0,88
Seguridad	-0,78	-0,88		-0,25
Empatía	-0,83	-1,20		-0,40
Promedio	-0,99	-0,79		-0,73
Base	40	10		10

Fuente: La investigación.

A continuación se exponen los puntajes de expectativas, percepciones y la brecha o puntaje SERVQUAL para cada una de las dimensiones de la calidad del servicio con sus respectivas declaraciones. Esto permite observar en mayor profundidad aquellas declaraciones que tienen más influencia en la brecha promedio de cada dimensión. De igual manera se analizan los segmentos de clientes y su respectivo puntaje SERVQUAL para cada declaración.

Elementos tangibles.

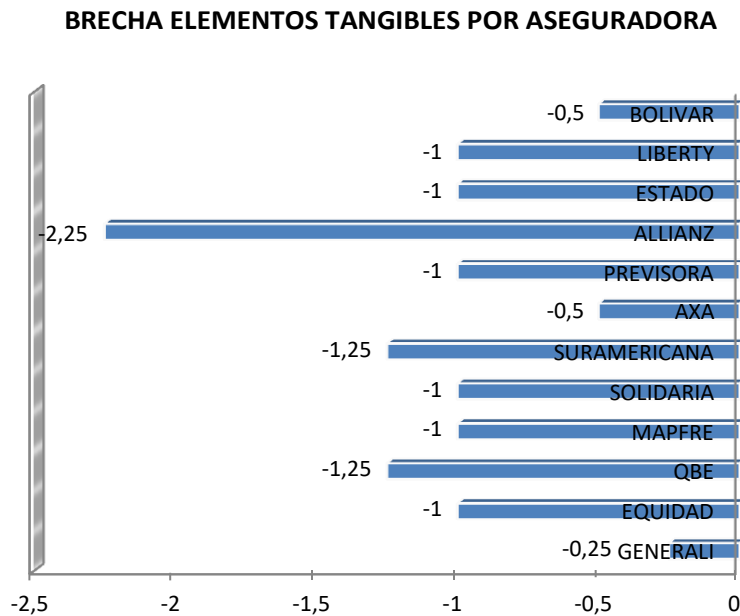


Figura 105 Brecha de elementos tangibles por aseguradora. Fuente: La investigación.

Como se aprecia en la (Ver Figura F15) la aseguradora que presenta la brecha más grande es Allianz con **(-2,25)**, mientras que Bolivar, AXA, presentan **(-0,5)**, la brecha más pequeña la presenta Generali **(-0,25)**, con una tendencia marcada se puede mostrar que varias aseguradoras (el 50% del total), tiene una brecha de **(-1,00)**.

Tabla 7 Calificaciones promedio por Declaraciones - Elementos tangibles.

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
1. Los equipos tienen apariencia moderna.	6,42	5,42	-1,00
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	6,75	4,92	-1,83
3. Los empleados tienen una apariencia pulcra.	6,50	5,92	-0,58
4. Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	6,42	5,83	-0,58
Promedio	6,52	5,52	-1,00

Fuente: La investigación.

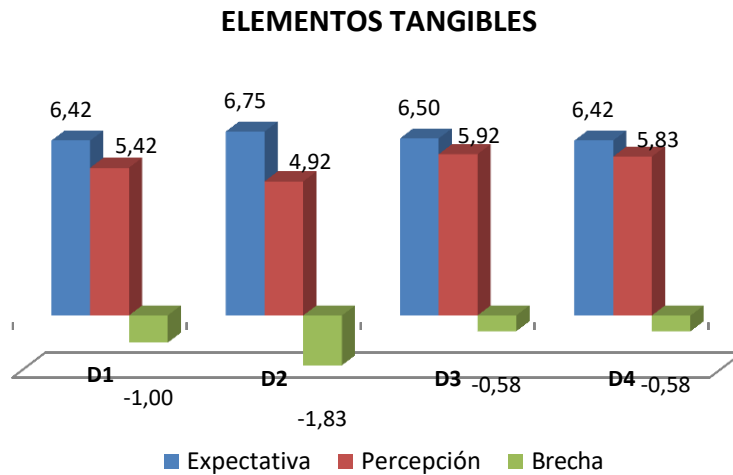


Figura 11 Brechas promedio por Declaraciones - Elementos tangibles. Fuente: La investigación.

Como se puede observar en la Tabla 6, la *declaración 2*, referente a las instalaciones físicas, tiene la calificación de percepción más baja (**4,92**) dentro de la dimensión de elementos tangibles, así mismo, corresponde a la brecha más grande (**-1,83**); lo que sugiere que esta declaración es para los usuarios en general la que menos cumple con sus expectativas (Ver Figura F16). Es esta declaración la que obtiene el puntaje más alto en cuanto a expectativas (**6,75**), lo que muestra la importancia que le dan los usuarios al aspecto de las instalaciones de la empresa. La percepción más alta corresponde a la *declaración 3*, referente a la pulcritud de los empleados (**5,92**), con una brecha de (**-0,58**), que revela cierta satisfacción en este aspecto.

Tabla 8 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de aseguradoras - Elementos tangibles

Brechas de declaraciones de elementos tangibles por antigüedad				
Declaración	Rango de antigüedad (años)			
	De 1 a 2	De 3 a 4	De 5 a 6	
D1	-1,00	-0,80	-1,33	
D2	-1,75	-2,00	-1,67	
D3	-0,50	-0,60	-0,67	
D4	-0,25	-1,20	0,00	
Promedio	-0,88	-1,15	-0,92	
Base	16	20	12	
Brechas de declaraciones de elementos tangibles por valor de las ventas en el año 2017				
Declaración	Rango de ventas (millones de pesos)			
	De 0 a 60	De 60 a 120	De 120 a 180	De 180 a 240
D1	-0,83	-1,25		-1,00
D2	-1,50	-2,25		-2,00
D3	-0,50	-0,50		-1,00
D4	-0,50	-0,75		-0,50
Promedio	-0,83	-1,19		-1,13
Base	24	16		8
Brechas de declaraciones de elementos tangibles por número de solicitudes de servicios en el año 2017				
Declaración	Rango de número de servicios			
	De 1 a 8	De 9 a 16	De 17 a 24	De 25 a 32
D1	-1,00	-1,00		-1,00
D2	-1,88	-1,50		-2,00
D3	-0,50	-0,50		-1,00
D4	-0,75	0,00		-0,50
Promedio	-1,03	-0,75		-1,13
Base	32	8		8

Fuente: La investigación.

En la Tabla 7 se detallan las brechas de cada declaración respecto a los Elementos tangibles por segmentos de aseguradoras. Se puede observar por antigüedad que la brecha más alta **(-2,00)** corresponde al rango de 3 a 4 años en la *declaración 2*; la más baja corresponde a la *declaración 4* en el rango de 1 a 2 años **(-0,25)**. En el caso de las ventas la brecha más alta **(-2,00)** corresponde al rango entre 180 y 240 millones de la *declaración 2*. Frente al número de servicios la brecha más alta **(-2,00)** corresponde al rango de 25 a 32 servicios de la *declaración 2*.

Mientras que la brecha más baja (**0,00**) corresponde al rango de 9 a 16 servicios de la *declaración*

4. Esta última demuestra que hay congruencia entre lo esperado y lo recibido por los usuarios en este aspecto.

Fiabilidad.

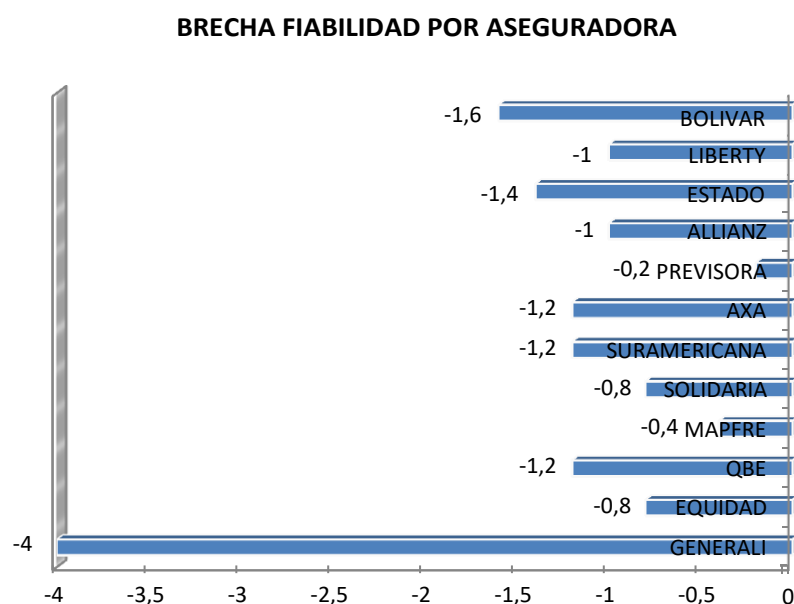


Figura 127 Brecha de Fiabilidad por aseguradora. Fuente: La investigación.

Como se puede apreciar (Ver Figura 17), existe una pronunciada brecha (**-4,00**) en la aseguradora Generali, destacando igualmente que en el caso de Previsora, se presenta una de las brechas más pequeñas (**-0,2**). El 25% de las aseguradoras (3 de ellas), tienen una brecha idéntica de (**-1,2**).

Tabla 9 Calificaciones promedio por Declaraciones - Fiabilidad.

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
5. Cuando prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	7,00	5,17	-1,83
6. Cuando usted tiene algún problema, muestran sincero interés en solucionarlo.	6,92	6,17	-0,75
7. Realizan bien el servicio la primera vez.	6,92	5,67	-1,25
8. Terminan el servicio en el tiempo prometido.	6,75	5,67	-1,08
9. Procuran realizar el trabajo sin errores.	6,75	5,50	-1,25
Promedio	6,87	5,63	-1,23

Fuente: La investigación.

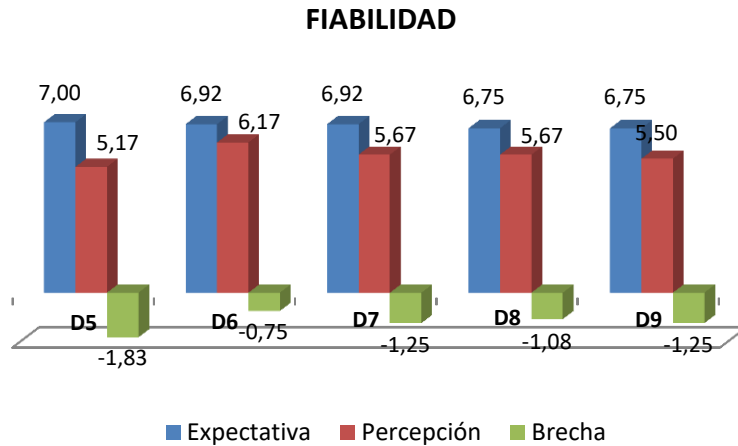


Figura 138 Brechas promedio por Declaraciones – Fiabilidad. Fuente: La investigación.

Como se muestra en la Tabla 8, en el criterio de Fiabilidad se destaca la *declaración 6* (Cuando usted tiene algún problema, muestran sincero interés en solucionarlo), calificada por los usuarios con un alto nivel de percepción (**6,17**); al mismo tiempo es la que menor brecha presenta entre expectativas y percepciones (**-0,75**) (Ver Figura 18). La *declaración 5* tuvo la brecha más alta (**-1,83**), consecuencia de ser además la percepción más baja (**5,17**), lo que indica que se deben iniciar esfuerzos de mejoramiento en ese criterio.

Tabla 10 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de aseguradoras - Fiabilidad.

Brechas de declaraciones de fiabilidad por antigüedad				
Declaración	Rango de antigüedad (años)			
	De 1 a 2	De 3 a 4	De 5 a 6	
D5	-1,50	-1,80	-2,33	
D6	-0,50	-1,20	-0,33	
D7	-0,75	-1,80	-1,00	
D8	-1,00	-1,00	-1,33	
D9	-1,00	-1,60	-1,00	
Promedio	-0,95	-1,48	-1,20	
Base	20	25	15	

Brechas de declaraciones de fiabilidad por valor de las ventas en el año 2017				
Declaración	Rango de ventas (millones de pesos)			
	De 0 a 60	De 60 a 120	De 120 a 180	De 180 a 240
D5	-1,83	-1,50		-2,50
D6	-1,17	-0,50		0,00
D7	-1,67	-1,00		-0,50
D8	-1,17	-0,75		-1,50
D9	-1,67	-1,00		-0,50
Promedio	-1,50	-0,95		-1,00
Base	30	20		10

Brechas de declaraciones de fiabilidad por número de solicitudes de servicios en el año 2017				
Declaración	Rango de número de servicios			
	De 1 a 8	De 9 a 16	De 17 a 24	De 25 a 32
D5	-1,88	-1,00		-2,50
D6	-1,00	-0,50		0,00
D7	-1,50	-1,00		-0,50
D8	-1,13	-0,50		-1,50
D9	-1,25	-2		-0,5
Promedio	-1,35	-1,00		-1,00
Base	40	10		10

Fuente: La investigación.

Por segmentos de clientes, según se observa en la Tabla 9, se evidencia por antigüedad que la brecha más grande se encuentra en el rango de 5 a 6 años, en la *declaración 5 (-2,33)*, la más baja en el mismo rango *(-0,33)*, en la *declaración 6*. En el caso de las ventas la mayor brecha (-

2,50), corresponde al rango de 180 a 240 millones, en la *declaración 5*, de la misma declaración, en el aspecto del número de servicios se encuentra la brecha más alta en el rango de 25 a 32.

Capacidad de respuesta.

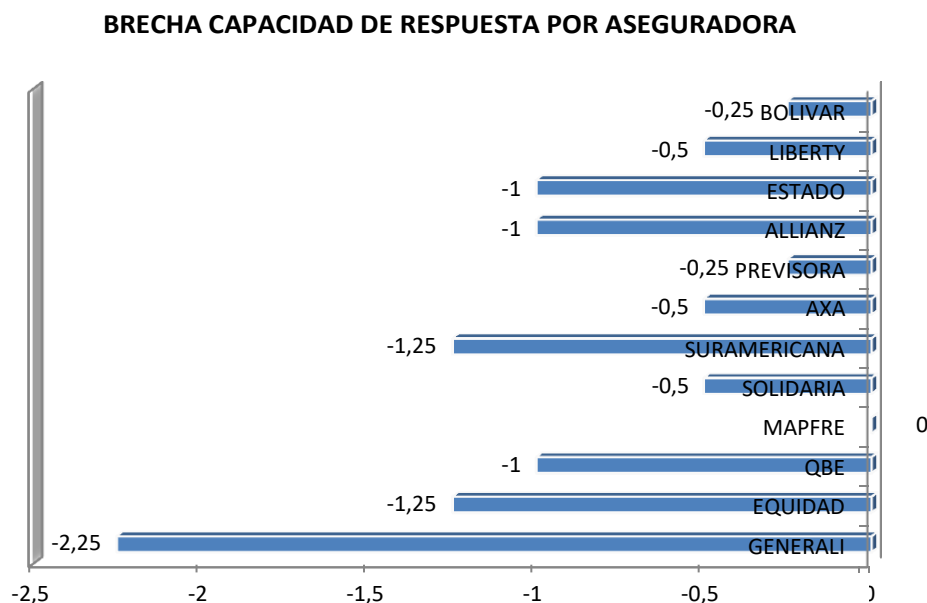


Figura 19 Brecha de Fiabilidad por aseguradora. Fuente: La investigación.

Como se puede apreciar (Ver Figura 19) la brecha más grande se presenta en Generali (-2,25), a contraparte, el 42% de las aseguradoras tienen una brecha inferior a (-0,5). Lo que muestra una tendencia positiva hacia el cumplimiento de las expectativas en esta dimensión. Destaca igualmente Mapfre con una brecha de (0,00), signo de cumplimiento de expectativas por parte de la empresa.

Tabla 11 Calificaciones promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
10. Los empleados informan con precisión al usuario cuándo concluirá el servicio.	6,67	5,75	-0,92
11. Lo atienden con rapidez.	6,75	5,75	-1,00
12. Siempre están dispuestos a ayudarlo.	6,75	6,17	-0,58
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	6,58	5,83	-0,75
Promedio	6,69	5,88	-0,81

Fuente: La investigación.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

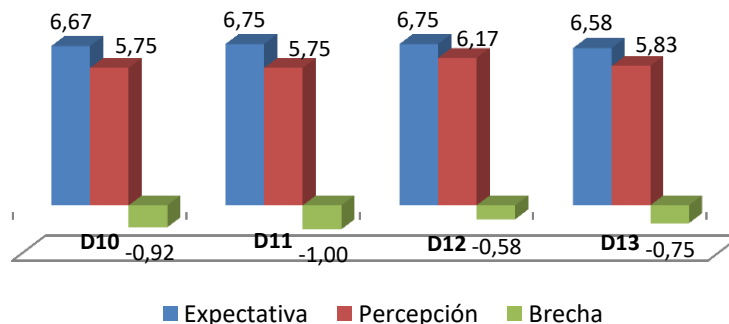


Figura 20 Brechas promedio por Declaraciones - Capacidad de respuesta. Fuente: La investigación.

En el criterio de Capacidad de respuesta mostrado en la Tabla 10, la declaración que presenta la mejor percepción es la 12 (Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo) con **(6,17)**. Además presenta la segunda menor brecha **(-0,58)** (como se observa en la Figura 17). En el caso contrario, las *declaración 10 y 11* (Los empleados informan con precisión al usuario cuando concluirá el servicio y los empleados lo atienden con rapidez) son las de menor percepción, ambas con **(5,75)** y mayor brecha **(-0,92)** y **(-1,00)** respectivamente. Evidentemente son aspectos que se deben mejorar.

Tabla 12 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Capacidad de respuesta.

Brechas de declaraciones de capacidad de respuesta por antigüedad				
Declaración	Rango de antigüedad (años)			
	De 1 a 2	De 3 a 4	De 5 a 6	
D10	-0,75	-1,20	-0,67	
D11	-0,50	-1,40	-1,00	
D12	-0,75	-0,80	0,00	
D13	-0,25	-1,00	-1,00	
Promedio	-0,56	-1,10	-0,67	
Base	16	20	12	
Brechas de declaraciones de capacidad de respuesta por valor de las ventas en el año 2017				
Declaración	Rango de ventas (millones de pesos)			
	De 0 a 60	De 60 a 120	De 120 a 180	De 180 a 240
D10	-1,00	-1,25		0,00
D11	-1,33	-0,75		-0,50
D12	-0,67	-0,50		-0,50
D13	-1,17	-0,25		-0,50
Promedio	-1,04	-0,69		-0,38
Base	24	16		8
Brechas de declaraciones de capacidad de respuesta por número de solicitudes de servicios en el año 2017				
Declaración	Rango de número de servicios			
	De 1 a 8	De 9 a 16	De 17 a 24	De 25 a 32
D10	-1,00	-1,50		0,00
D11	-1,00	-1,50		-0,50
D12	-0,63	-0,50		-0,50
D13	-0,88	-0,50		-0,50
Promedio	-0,88	-1,00		-0,38
Base	32	8		8

Fuente: La investigación.

Como se evidencia en la tabla 12, las declaraciones por antigüedad presentan la mayor brecha por promedio en el rango de 3 a 4 años **(-1,10)**, en el mismo rango en la *declaración 10*, se presenta la mayor brecha **(-1,20)**. Merece destacar en el rango de 5 a 6 años la *declaración 12*, que presenta una brecha de **(0,00)**, evidenciando que las expectativas de los clientes concuerdan con el servicio prestado.

En cuanto a las ventas, la brecha promedio más pequeña **(0,38)** se encuentra en el rango de 180 a 240 millones, en el mismo rango, en la *declaración 10*, la brecha es de **(0,00)**. En contraste, la brecha más alta corresponde al rango de 0 a 60 millones, en la *declaración 11* **(-1,33)**.

Seguridad.

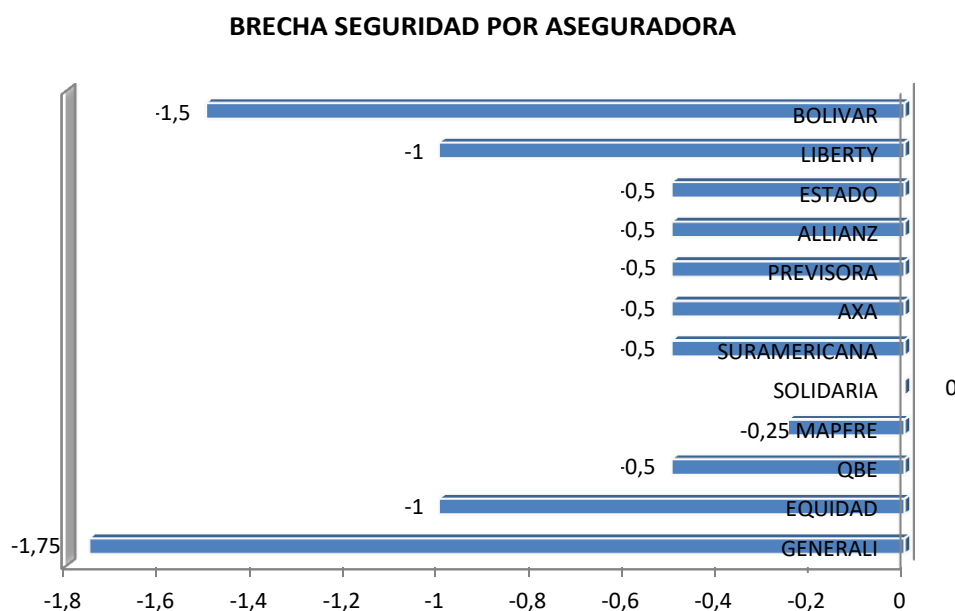


Figura 141 Brecha de Seguridad por aseguradora. Fuente: La investigación.

En cuanto a la dimensión de seguridad (Ver Figura 21), se presenta la mayor brecha en la aseguradora Generalli **(-1,75)**, más en en 50% de las aseguradoras, la brecha es de **(-0,5)**. Cabe destacar que Solidaria presenta una brecha de **(0,00)** en esta dimensión.

Tabla 13 Calificaciones promedio por Declaraciones - Seguridad.

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
14. El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	6,92	6,08	-0,83
15. Usted se siente seguro al recibir el servicio.	6,67	6,00	-0,67
16. Los empleados son siempre amables con los usuarios.	7,00	6,42	-0,58
17. Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas que les hace.	7,00	6,25	-0,75
Promedio	6,90	6,19	-0,71

Fuente: La investigación.

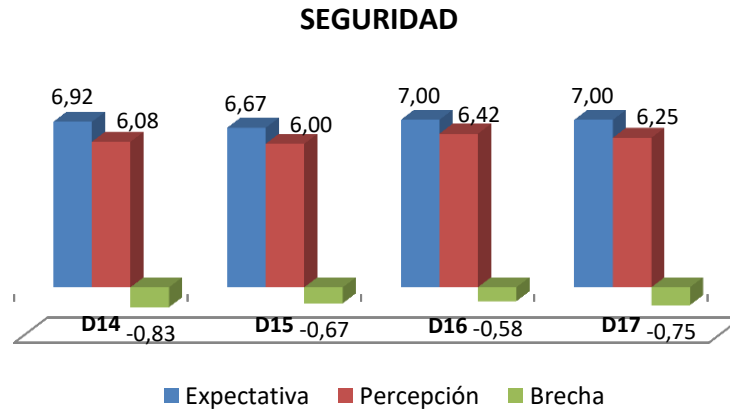


Figura 22 Brechas promedio por Declaraciones - Seguridad. Fuente: La investigación.

El cuanto a la dimensión de seguridad, la percepción más alta la obtiene la *declaración 16* con un puntaje de **(6,42)**, la más baja en la *declaración 15*, con un puntaje de **(6,00)** donde además se obtiene consecuentemente la segunda brecha más alta **(-0,67)**. Se evidencia en la tabla 12 que las aseguradoras dan el más alto puntaje en expectativa a las declaraciones 16 y 17 (Los empleados son siempre amables con los usuarios y Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas que se les hace), aspectos en las que aún la empresa debe concentrar más esfuerzos.

Tabla 14 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes – Seguridad.

Brechas de declaraciones de seguridad por antigüedad				
Declaración	Rango de antigüedad (años)			
	De 1 a 2	De 3 a 4	De 5 a 6	
D14	-0,50	-1,40	-0,33	
D15	-0,50	-0,80	-0,67	
D16	-0,75	-0,40	-0,67	
D17	-0,75	-0,60	-1,00	
Promedio	-0,63	-0,80	-0,67	
Base	16	20	12	

Brechas de declaraciones de seguridad por valor de las ventas en el año 2017				
Declaración	Rango de ventas (millones de pesos)			
	De 0 a 60	De 60 a 120	De 120 a 180	De 180 a 240
D14	-0,83	-1,25		0,00
D15	-0,83	-0,75		0,00
D16	-0,83	-0,50		0,00
D17	-0,67	-0,75		-1,00
Promedio	-0,79	-0,81		-0,25
Base	24	16		8

Brechas de declaraciones de seguridad por número de solicitudes de servicios en el año 2017				
Declaración	Rango de número de servicios			
	De 1 a 8	De 9 a 16	De 17 a 24	De 25 a 32
D14	-1,00	-1,00		0,00
D15	-0,75	-1,00		0,00
D16	-0,63	-1,00		0,00
D17	-0,75	-0,50		-1,00
Promedio	-0,78	-0,88		-0,25
Base	32	8		8

Fuente: La investigación.

Si se analiza la tabla 14 podemos evidenciar en antigüedad podemos evidenciar que la brecha más alta se encuentra en el rango de 3 a 4 años **(-1,40)**, en la *declaración 14*, mientras que la más baja **(-0,33)** se encuentra en la misma declaración en el rango de entre 5 y 6 años. En cuanto a las ventas merece destacar que las *declaraciones 14, 15 y 16* tienen una brecha de **(0,00)** en el rango de 180 a 240 millones, evidenciando un importante logro de cumplimiento de expectativas por parte de las aseguradoras. En el mismo rango, en cuanto al número de servicios, las mismas

declaraciones poseen la misma brecha, siendo esta dimensión de las mejores calificadas por los usuarios en las dimensiones anteriormente mencionadas.

Empatía.

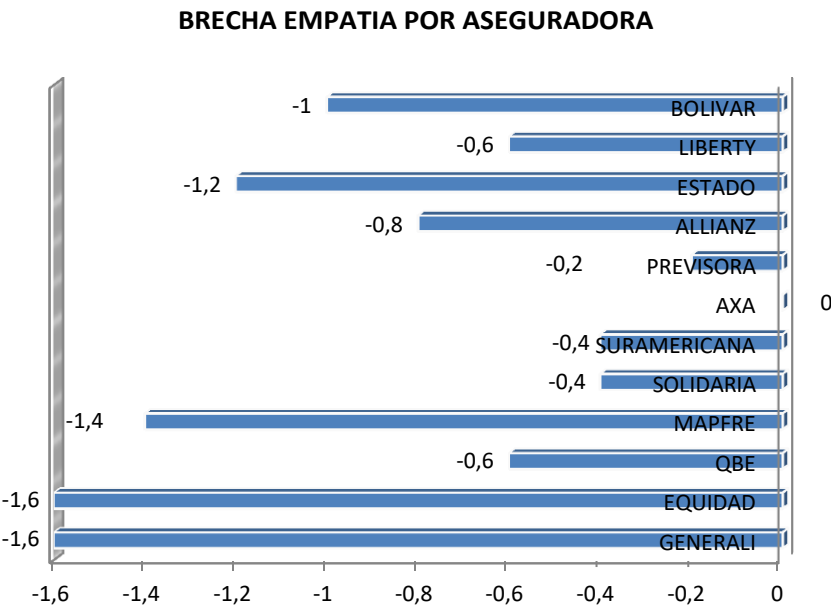


Figura 23 Brecha de Fiabilidad por aseguradora. Fuente: La investigación.

Frente a la dimensión de Empatía, podemos evidenciar (Ver Figura 23), que Equidad y Generali poseen las brechas más altas, ambas con **(-1,6)**, en contrastte, el 50% de las aseguradoras poseen brechas por debajo de **(-0,6)**, destacando entre ellas a AXA, que posee una brecha de **(0,00)**.

Tabla 15 Calificaciones promedio por Declaraciones - Empatía.

Declaración	Expectativa	Percepción	Brecha
18. La atención es individualizada (es decir, exclusiva y específica).	6,25	5,33	-0,92
19. Los horarios son convenientes para todos los usuarios.	6,33	5,42	-0,92
20. Los empleados le dan una atención personalizada (es decir, se adapta a sus necesidades).	6,67	6,00	-0,67
21. Se preocupan por sus mejores intereses.	6,75	6,08	-0,67
22. Los empleados comprenden sus necesidades específicas.	6,58	5,67	-0,92
Promedio	6,52	5,70	-0,82

Fuente: La investigación.

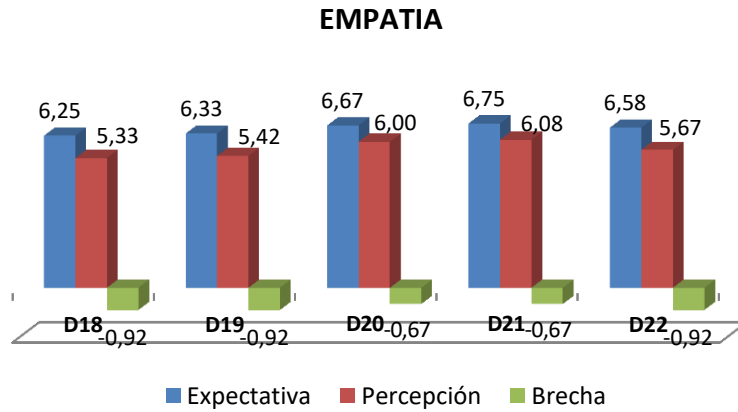


Figura 24 Brechas promedio por Declaraciones - Empatía. Fuente: La investigación.

En la Tabla 15, el menor puntaje en percepción lo obtiene la *declaración 18 (5,33)*, mientras que la más alta la obtiene la *declaración 21 (6,08)*. Las brechas en este caso se comportan similar en las *declaraciones 18, 19 y 22* con una brecha idéntica de **(-0,92)**, mientras que la 20 y 21 tienen una brecha de **(-0,67)**.

Tabla 16 Brechas promedio de Declaraciones por segmentos de clientes - Empatía.

Brechas de declaraciones de empatía por antigüedad				
Rango de antigüedad (años)				
Declaración	De 1 a 2	De 3 a 4	De 5 a 6	
D18	-0,75	-1,20	-0,67	
D19	-0,25	-1,60	-0,67	
D20	-0,50	-0,80	-0,67	
D21	-0,50	-1,00	-0,33	
D22	-0,50	-1,40	-0,67	
Promedio	-0,50	-1,20	-0,60	
Base	20	25	15	
Brechas de declaraciones de empatía por valor de las ventas en el año 2017				
Rango de ventas (millones de pesos)				
Declaración	De 0 a 60	De 60 a 120	De 120 a 180	De 180 a 240
D18	-0,83	-1,25		-0,50
D19	-0,50	-1,75		-0,50
D20	-0,50	-1,00		-0,50
D21	-0,67	-1,00		0,00
D22	-1,00	-1,00		-0,50
Promedio	-0,70	-1,20		-0,40
Base	30	20		10
Brechas de declaraciones de empatía por número de solicitudes de servicios en el año 2017				
Rango de número de servicios				
Declaración	De 1 a 8	De 9 a 16	De 17 a 24	De 25 a 32
D18	-1,00	-1,00		-0,50
D19	-0,75	-2,00		-0,50
D20	-0,63	-1,00		-0,50
D21	-0,75	-1,00		0,00
D22	-1	-1		-0,5
Promedio	-0,83	-1,20		-0,40
Base	40	10		10

Como se observa en la tabla T15, en el caso de la antigüedad se observa un acentuado promedio de brecha en el rango ente 3 y 4 años **(-1,20)**, mientras que en los demás rangos son de **(-0,50)** y **(-0,60)**. En el caso de las ventas, se observan brechas similares **(-0,50)** en el rango de 180 y 240 millones con la característica que la *dimensión 21* posee una brecha de **(0,00)**. En

cuanto al número de servicios se acentúa una brecha mayor en el rango entre 9 y 16 **(-1,20)**, mientras que en el rango de 25 a 32 se obtiene la brecha promedio más corta **(-0,40)**.

5. Conclusiones

Conclusión Objetivo general

El 83% de las aseguradoras tuvieron un nivel global de satisfacción de (entre 5 y 6 puntos, resaltando que ninguna calificó el servicio de Carrocerías Andina como Excelente (7 puntos).

En el análisis de los resultados en la segmentación de antigüedad podemos identificar que la calificación de 6 es la que predomina en todos los rangos del segmento. Siendo destacable que es en el rango de las aseguradoras con relación comercial entre 1 y 2 años son quienes se sienten más satisfechos con el servicio recibido. En los rangos siguientes, el nivel de satisfacción presenta una disminución considerable, lo que sugiere que la empresa debe realizar mayores esfuerzos con los clientes más antiguos.

En el segmento de las ventas, hay una diferencia significativa entre las aseguradoras, quienes a quienes la empresa realizó servicios de entre 60 y 120 millones presentan un nivel de satisfacción del 75% (puntaje de 6), muy por encima de los rangos anterior y siguiente, con el 67% y 50%.

En cuanto al número de servicios se evidencia que los usuarios que han realizado entre 8 y 16 servicios tienen una calificación óptima (puntaje 6), con el 100% de las aseguradoras de dicho rango, la diferencia más significativa se presenta con las aseguradoras que han tomado entre 24 y 32 servicios, es decir, con los clientes más antiguos, lo que refuerza la idea del fortalecimiento de la calidad del servicio en este renglón de clientes.

Conclusión Objetivo específico (A), correspondiente a la dimensión elementos tangibles.

La dimensión de Elementos tangibles ocupó el quinto puesto en la escala de mayor percepción entre todas las dimensiones, es decir, es la dimensión que las aseguradoras dieron un puntaje más bajo **(5,52)** según el servicio recibido.

Los resultados muestran que esta dimensión es la cuarta, entre las 5 dimensiones, en cuanto al nivel de importancia (Objetivo específico F) que le dan las aseguradoras con un promedio del 16%.

La declaración 2 es la más baja de esta dimensión (las instalaciones físicas son visualmente atractivas) **(4,92)**. Frente a esta declaración, es el rango de usuarios con antigüedad de 3 a 4 años, quienes tienen mayor susceptibilidad según las brechas analizadas **(-2,00)**, en contraste a las aseguradoras en el rango de 5 a 6 años **(-1,67)**. En el segmento de ventas, es el rango entre 60 y 120 millones quienes poseen la mayor brecha **(-2,25)**, y en cuanto al segmento de número de servicios es el rango entre 25 y 32 servicios quienes presentan mayor susceptibilidad **(-2,00)** a dicha declaración.

En cuanto a las variables de segmentación, la dimensión de elementos tangibles toma mayor importancia en segmento de antigüedad, para el rango comprendido entre 1 y 2 años **(25%)**, en el segmento de ventas, el rango entre 0 y 60 millones es quien da mayor importancia a esta dimensión **(17%)**, y frente al segmento de número de servicios, es el rango entre 1 y 8 servicios **(13%)**, quienes dan mayor importancia a esta dimensión.

La declaración, dentro de esta dimensión, que obtuvo el mayor nivel de percepción fue la 3 (Los empleados tienen una apariencia pulcra) con el **(5,92)**.

Conclusión Objetivo específico (B), correspondiente a la dimensión fiabilidad.

Esta dimensión ocupó el cuarto puesto **(5,63)** en cuanto a la percepción de las aseguradoras, situación que preocupa, pues esta dimensión es la que ocupó el primer puesto en cuanto al nivel de importancia (Objetivo específico F) de las aseguradoras con el 27%. Esto llama a una mejora exhaustiva por parte de la empresa.

La declaración 5 (Cuando prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen) es la que posee la percepción más baja **(5,17)**. En cuanto a esta declaración, en el segmento de antigüedad, son las aseguradoras en el rango de 5 a 6 años, quienes poseen la brecha más alta **(-2,33)**, en contraste a las aseguradoras entre 1 y 2 años de antigüedad **(-1,50)**. En cuanto al segmento de ventas y número de servicios, de nuevo es el primer segmento quien posee una susceptibilidad mayor con una brecha de **(-2,50)** en ambos segmentos.

La dimensión de fiabilidad toma mayor relevancia en el segmento de antigüedad en el rango comprendido entre 5 y 6 años con el **(67%)**, en el segmento de ventas se destaca que el **(100%)** del rango entre 180 y 240 millones, considera esta dimensión la más importante, exactamente la misma situación que ocurre en la segmentación por número de servicios con el rango de entre 24 y 32 servicios.

La declaración 6 (Cuando usted tiene algún problema, muestran sincero interés en solucionarlo) fue la que mayor puntaje de percepción obtuvo dentro de la dimensión de fiabilidad **(6,17)**.

Conclusión Objetivo específico (C), correspondiente a la dimensión capacidad de respuesta.

Esta dimensión ocupó el segundo puesto en lo que se refiere al puntaje de las percepciones **(5,88)** entre todas las demás, dando muestras de la importancia que puede tener dicha situación para la

empresa, no obstante, esta ocupó el tercer puesto en cuanto al nivel de importancia (Objetivo específico F) que dan las aseguradoras con un **19,6%**.

Las declaraciones 10 y 11 (Los empleados informan con precisión al usuario cuando concluirá el servicio y Lo atienden con rapidez) de esta dimensión, tienen la percepción más baja con **(5,75)**. En el segmento de antigüedad claramente se muestra que es en el rango de entre 3 y 4 años donde mayor susceptibilidad hay sobre ambas declaraciones (10 y 11), con brechas de **(-1,20)** y **(-1,40)** respectivamente. En el segmento de ventas, ambas declaraciones obtienen las brechas más grandes en los rangos de 60 a 120 millones **(-1,25)** para la declaración 10 y de **(-1,33)** para la declaración 11. Cabe destacar que en cuanto a la declaración 10, en el rango de 180 a 240 millones se obtiene una brecha de **(0,00)**, demostrando un cumplimiento de las expectativas de los clientes. Frente al segmento de número de servicios se presentan las mayores brechas en el rango de 9 a 16 servicios **(-1,50)**.

Sobre el análisis de segmentos, la dimensión de capacidad de respuesta toma mayor relevancia en el de antigüedad en el rango de 3 a 4 años con un **20%**, con la observación de que dicha dimensión no se encuentra ponderada en los otros rangos. En el caso del segmento de ventas, es en el rango de 0 a 60 millones donde esta dimensión toma un **17%**, en los demás rangos, como en el caso anterior, no está presente esta dimensión. Frente al segmento de número de servicios es en el rango de 1 a 8 servicios donde con un **17%** dicha dimensión toma mayor relevancia.

Dentro de la dimensión Capacidad de respuesta es la dimensión 12 (Siempre están dispuestos a ayudarle), la que tiene un mayor puntaje en las percepciones entre las aseguradoras **(6,17)**.

Conclusión Objetivo específico (D), correspondiente a la dimensión seguridad.

Esta dimensión obtiene el mayor puntaje en cuanto a percepciones por parte de las aseguradoras se refiere con **(6,19)**, ello implica que es una fortaleza de Carrocerías Andina. Importancia

mayúscula pues es esta dimensión la que obtiene un segundo lugar frente a la ponderación otorgada, es decir, es la segunda dimensión más importante (Objetivo específico F) para las aseguradoras con un **24,6%**.

Sobre la dimensión de seguridad es la declaración 15 (Usted se siente seguro al recibir el servicio) la que posee una mayor susceptibilidad para las aseguradoras con un puntaje de **(6,00)**, esta misma declaración posee la brecha más alta en el segmento de antigüedad de entre 3 a 4 años con una brecha de **(-0,80)**. En cuanto al segmento de ventas, la declaración 15 obtiene la brecha más alta en el rango de 0 a 60 millones **(-0,83)**, destacando que, en el rango de 180 a 240 millones, esta brecha es **(0,00)**, fortaleza importante de la organización. Frente a dicha declaración en el segmento de número de servicios, encontramos la brecha más alta en el rango de 9 a 16 servicios **(-1,00)**.

En cuanto al análisis de segmentos, la dimensión de Seguridad toma mayor relevancia en el de antigüedad en el rango de entre 3 a 4 años con un **60%**, muy por encima de los demás rangos. En el segmento de ventas, claramente el segmento de 60 a 120 millones tiene la relevancia pues el **100%** de ese rango la considera como la dimensión prioritaria. Frente al segmento de número de servicios, de nuevo un rango, de le 8 a 16 le da el **100%** de importancia a la dimensión de seguridad.

La declaración con un mayor puntaje de percepciones es la 16 (Los empleados son siempre amables con los usuarios), con un **(6,42)**, mostrando una clara fortaleza de Carrocerías Andina en cuanto a su talento humano.

Conclusión Objetivo específico (E), correspondiente a la dimensión empatía.

Esta dimensión ocupa el tercer puesto en cuanto al puntaje de percepción otorgado por las aseguradoras con **(5,70)**, en cuanto a las ponderaciones (Objetivo específico F) ocupa el último puesto con un **13%**.

Sobre esta dimensión es la declaración 18 (La atención es individualizada), la que obtiene el puntaje más bajo sobre las percepciones de los usuarios **(5,33)**, dicha declaración posee la brecha más alta en el segmento de antigüedad, en el rango de 3 a 4 años **(-1,20)**, muy por encima de los demás rangos. Frente al segmento de ventas, la declaración 18 obtiene mayor brecha en el segmento de 60 a 120 millones **(-1,25)**, y en el segmento por número de servicios, es el rango de 9 a 16 servicios quien posee la brecha más alta **(-1,00)**.

En los segmentos se puede evidenciar que dicha dimensión cobra mayor relevancia en el de antigüedad en el rango de entre 1 y 2 años con el **25%**, en el segmento de ventas, se expresa la mayor importancia en el rango de 0 a 60 millones con un **17%**, y en cuanto al número de servicios la dimensión aparece con mayor relevancia en el rango de entre 1 y 8 servicios con un **13%**, valga la observación que dicha dimensión no aparece en los rangos de este y el anterior segmento.

La declaración con mayor puntaje en la dimensión de empatía es la 21 (Se preocupan por sus mejores intereses) con un puntaje de **(6,08)**, lo que ratifica de nuevo el potencial en talento humano que tiene Carrocerías Andina.

Nivel de importancia de las dimensiones

El estudio realizado demuestra una marcada tendencia de mayor importancia a las dimensiones de fiabilidad con un **27,1%** seguida de seguridad con un **24,6%**. Así mismo la dimensión con menor importancia fue empatía con **13%**.

Recomendaciones

A partir de los resultados de la evaluación de calidad del servicio ofrecido por Carrocerías Andina SAS, se presenta a continuación recomendaciones para la búsqueda de la excelencia en la prestación del servicio.

Objetivo general:

Reducir la brecha existente entre percepciones y expectativas de los aspectos con mayor peso relativo en el servicio para los usuarios:

Estrategia:

1. Elementos tangibles (las instalaciones físicas son visualmente atractivas) Aconsejable:
 - Adecuar oficinas de trabajo para los peritos de las aseguradoras de manera tal que encuentren un espacio cómodo y adecuado cuando visitan las instalaciones.
 - Contratar personal adicional de servicios generales para el mantenimiento de las zonas de trabajo.
 - Adecuar el área de pintura con cabina cerrada y evitar los efectos nocivos de la polución generada en el proceso de pintura, sobre las instalaciones físicas.
2. Fiabilidad (Cuando prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen). Se recomienda:
 - Desarrollar un estudio de métodos y tiempos para optimizar los procesos y tener mayor control sobre los mismos.
 - Desarrollar un plan de acción en gestión de mejora en procesos e indicadores hacia los proveedores, con el propósito de reducir las demoras en la adquisición de bienes y servicios de tal manera que sean ágiles y oportunos.

3. Capacidad de respuesta (Los empleados informan con precisión al usuario cuando concluirá el servicio y lo atienden con rapidez). Se sugiere:
 - Implementar un Sistema de Administración de Relaciones con Clientes para mejorar la calidad, oportunidad de la información y el tiempo de respuesta.
4. Seguridad (Usted se siente seguro al recibir el servicio). Aconsejable:
 - Trabajar en un plan de estudio por módulos de los conocimientos necesarios para el desarrollo del trabajo de los empleados.
 - Contar con espacios de interacción donde diferentes roles participen y así que las diferentes áreas estén enteradas del desempeño y procesos de cada función.
 - Implementar un servicio post atención que mida el nivel de satisfacción con la respuesta brindada en la solicitud.
 - Realizar certificaciones para los empleados donde se evalúe con regularidad que están cumpliendo con los estándares de servicio y las competencias para ejecutar su labor.
5. Empatía (La atención es individualizada) Aconsejable:
 - Modificar la estrategia de gestión de servicio comercial, pasando de una gestión por zonas geográficas a gerencia de cuentas, de tal manera que el mismo asesor atienda siempre a la misma aseguradora. Designar equipos multidisciplinarios de operarios, específicos por cada cuenta.

Anexo 1. Cuestionario

Cuestionario #

ENCUESTA PARA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS USUARIOS DE CARROCERÍAS ANDINA SAS

P1. Lo invitamos a que responda esta encuesta para saber su opinión respecto al servicio que espera recibir de una Empresa de servicios de reparación de carrocerías y el servicio recibido en este Taller de reparación y Servicio, sus respuesta contribuirán a mejorar el servicio, por favor siéntase libre de expresar sus opiniones Instrucciones: Por favor califique de 1 a 7 donde 1 es fuertemente en desacuerdo y 7 fuertemente de acuerdo, recuerde que puede usar números intermedios.	Pensando en una empresa de Servicios de reparación de carrocerías que pudiera ofrecerle un servicio de excelente calidad.							Pensando en este Taller de reparación y Servicios.						
	Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo			Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo		
1. Los equipos tienen apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando Ud. tiene algún problema, muestran sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. Realizan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Terminan el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Procuran realizar el trabajo sin errores.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Los empleados informan con precisión al usuario cuándo concluirá el servicio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Los empleados lo atienden con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. Usted se siente seguro al recibir el servicio de reparación.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Los empleados son siempre amables con los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. La atención es individualizada (es decir, exclusiva y específica).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. Los horarios son convenientes para todos los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. Los empleados le dan una atención personalizada (es decir, se adapta a sus necesidades)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. Se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. Los empleados comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	Pésimo					Excelente	
	1	2	3	4	5	6	7
P2. En términos generales, ¿cuál es su nivel de satisfacción con el servicio que ha recibido en el Taller de Reparación y Servicios? Por favor califique de 1 a 7, donde 1 es Pésimo y 7 Excelente, recuerde que puede usar números intermedios.							

P3. En la lista que aparece a continuación incluimos cinco características que responden a empresas de servicios de reparación de carrocerías y los servicios que ofrecen.
 Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de estas características cuando evalúa la calidad del servicio.
 Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características *de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada característica* (cuanto más importante sea para usted una característica, más puntos le asignará). Por favor, asegúrese de que los puntos que asigne a las cinco características sumen 100. **Pase lista No 3**

1. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza una Empresa de Servicios de reparación de carrocerías.	_____puntos
2. Habilidad de una Empresa de Servicios de reparación de carrocerías para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	_____puntos
3. Disposición de una Empresa de Servicios de reparación de carrocerías para ayudar a los usuarios y darles un servicio rápido.	_____puntos
4. Conocimientos y trato amable de los empleados de una Empresa de Servicios reparación de carrocerías y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	_____puntos
5. Cuidado, atención individualizada que una Empresa de reparación de carrocerías le da a sus usuarios.	_____puntos

TOTAL de puntos asignados **100** puntos

P4. De las cinco características señaladas previamente, ¿Cuál es la más importante para usted? (Por favor, indique el número de la característica).	_____
¿Qué característica es la Segunda más importante?	_____
¿Cuál es la característica Menos importante?	_____

DATOS

EMPRESA _____ TELÉFONO: _____

DIRECCIÓN _____ FECHA: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2. Cálculo de puntuación Servqual ponderada

Registro No.	Puntuación Servqual promedio por dimensión					Nivel de importancia (ponderador)					Puntuación Servqual promedio ponderado por dimensión					Puntuación Servqual ponderada combinada
	E.T.	F.	C.R.	S.	E.	E.T.	F.	C.R.	S.	E.	E.T.	F.	C.R.	S.	E.	Total
1	-0,25	-4,00	-4,00	-4,00	-4,00	30	40	20	5	5	-0,075	-1,6	0	-0,15	-0,15	-1,975
2	-1,00	-0,80	-0,80	-0,80	-0,80	15	25	10	40	10	-0,15	-0,2	-0,2	-0,4	-0,1	-1,05
3	-1,25	-1,20	-1,20	-1,20	-1,20	15	20	25	20	20	-0,1875	-0,24	-0,5	-0,2	0	-1,1275
4	-1,00	-0,40	-0,40	-0,40	-0,40	10	20	20	40	10	-0,1	-0,08	0	0	0	-0,18
5	-1,00	-0,80	-0,80	-0,80	-0,80	15	40	15	20	10	-0,15	-0,32	-0,15	-0,2	0	-0,82
6	-1,25	-1,20	-1,20	-1,20	-1,20	10	30	20	30	10	-0,125	-0,36	-0,2	-0,6	0	-1,285
7	-0,50	-1,20	-1,20	-1,20	-1,20	20	20	25	10	25	-0,1	-0,24	-0,5	0	0	-0,84
8	-1,00	-0,20	-0,20	-0,20	-0,20	20	20	20	20	20	-0,2	-0,04	0	0	-0,2	-0,44
9	-2,25	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	10	30	20	30	10	-0,225	-0,3	-0,4	-0,6	0	-1,525
10	-1,00	-1,40	-1,40	-1,40	-1,40	15	30	20	25	10	-0,15	-0,42	-0,2	-0,25	-0,1	-1,12
12	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	15	25	20	25	15	-0,15	-0,25	0	-0,25	-0,15	-0,8
Puntuación Servqual ponderada																-0,970

Bibliografía

- Bitner, M. J. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*.
- Brady, M. K. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Cronin Jr, J. J. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Crosby, P. B. (1987). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. México. D.F., México: COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. de C.V.
- DANE. (2017). *Cuentas Trimestrales - Colombia Producto Interno Bruto (PIB) 4to trimestre de 2016*. Boletín Técnico, Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, Bogotá.
- DANE. (2017). *Encuesta Mensual de Comercio al por Menor*. Boletín Técnico, Bogotá.
- DANE. (2018). *Boletín técnico: Producto Interno Bruto (PIB), primer trimestre de 2018*. Boletín Técnico, Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, Bogotá.
- DANE. (2018). *Encuesta mensual de comercio al por menor y comercio de vehículos (EMCM)*. Boletín Técnico, Bogotá.
- Duque, O. E. (2005, Enero-Junio). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.
- Eurostat . (2017, Junio 21). *Persons in employment by occupation, age group 15-74, EU-28, 2016 (% of total employment)*. Retrieved Septiembre 7, 2017 from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Persons_in_employment_by_occupation,_age_group_15-74,_EU-28,_2016_\(%25_of_total_employment\)_YB17_v2.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Persons_in_employment_by_occupation,_age_group_15-74,_EU-28,_2016_(%25_of_total_employment)_YB17_v2.png)
- Eurostat. (2017, Junio 21). *Persons in employment by occupation, age group 15-74, EU-28, 2016 (% of total employment)*. Retrieved Septiembre 7, 2017 from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Persons_in_employment_by_occupation,_age_group_15-74,_EU-28,_2016_\(%25_of_total_employment\)_YB17_v2.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Persons_in_employment_by_occupation,_age_group_15-74,_EU-28,_2016_(%25_of_total_employment)_YB17_v2.png)
- Finn, D. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Garvin, D. A. (1983, Septiembre-Octubre). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
- Ghotbabadi, A. R. (2012). A review of service quality models. *2nd International Conference on Management*, (pp. 1-8).
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30-41.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Juran, J. M. (1988). *Manual de control de calidad*. 4. McGraw Hill.
- Lewis, R. C. (1983). *The marketing aspects of service quality. Emerging perspectives on services marketing*.
- Mintransporte. (2017). *Transporte en Cifras: Estadísticas 2016*.
- Mintransporte. (2017). *Transporte en Cifras: Estadísticas 2016*.
- OECD. (2017). *The Observatory of Economic Complexity - OECD*. Retrieved Septiembre 7, 2017 from Colombia: <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/col/>
- OECD. (2018). *The Observatory of Economic Complexity - OECD*. Retrieved Septiembre 16, 2018 from Colombia: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/col/>
- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A. Z. (1998). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Ríos Ramos, F. (2014). La Dirección de Operaciones de Servicios (DOS). *Industrial Data*, 84-94.
- Rodríguez, A. (2000). Evaluación de la calidad del servicio de la ips interfisica del cauca Ltda: análisis desde la perspectiva SERVQUAL.
- Shewhart, W. A. (1931). *Control económico de la calidad en manufactura*. New York.
- Trading Economics. (2018). *Countries*. Retrieved Septiembre 16, 2018 from <https://tradingeconomics.com/countries>
- Trading Economics. (2018). *Trading Economics*. Retrieved Septiembre 16, 2018 from Countries: <https://tradingeconomics.com/countries>
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER.
- Zeithaml, V. A. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. (C. L. Soriano, Trans.) Madrid, España: Díaz de Santos S.A.