

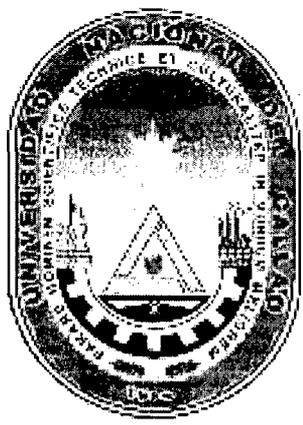
124



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FEB 2014

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE INVESTIGACION



RECIBIDO	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO VICE-RECTORADO DE INVESTIGACION
	15 ENE 2014
HORA:	11:10
FIRMA:	<i>[Signature]</i>

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL PROYECTO:

“ESTUDIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS
TALLERES AUTOMOTRICES MULTIMARCA DE LA PROVINCIA
CONSTITUCIONAL DEL CALLAO”.

INVESTIGADOR:

LIC. ADM. RAUL SUAREZ BAZALAR

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO VICE-RECTORADO DE INVESTIGACION
RECIBIDO
013 15 ENE. 2014
<i>[Signature]</i>
CENTRO DE DOCUMENTACION CIENTIFICA Y TRADUCCIONES

DEL 01 DE NOVIEMBRE DE 2012 AL 31 DE OCTUBRE DE 2013

RESOLUCIÓN RECTORAL No 1056-2012-R

Del 30 NOVIEMBRE DEL 2012

CALLAO - PERU - 2013

[Handwritten signature]

a) INDICE

	Pág.
INDICE	1
RESUMEN	2
INTRODUCCION	4
MARCO TEORICO	6
MATERIALES Y MÉTODOS	11
RESULTADOS	14
DISCUSIÓN	18
REFERENCIALES	20
APENDICE	23
ANEXOS	24



b) RESUMEN

Los talleres automotrices multimarca han tenido un giro de sus actividades tradicionales a las nuevas estrategias basadas en la calidad del servicio prestado, esto se ve muy influenciado por el incremento de la venta de vehículos a nivel nacional. En este trabajo vamos a intentar identificar los aspectos que más contribuyen a aumentar el grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido. Las líneas de actuación que proponemos son: mejora de la capacitación del cliente interno, conocimiento de las características de su demanda, adecuación a dicha demanda a través de servicios diferenciados para cada segmento o cliente y aseguramiento de un servicio de calidad en el destino final.

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona esta en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no esta en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llego a tiempo con el



material, etc; la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposita ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

El objetivo principal de este trabajo es, Establecer si existe o no relación entre recibir un servicio adecuado y personalizado versus la percepción por parte del cliente, de una diferenciación en el servicio prestado por el taller automotriz multimarca.

Los atributos que vamos a medir son:

- la adecuación del servicio prestado a los gustos y preferencias personales del cliente
- la profesionalidad del personal y el asesoramiento recibido
- la fiabilidad en cuanto a la calidad del servicio ofertado
- la percepción de una diferenciación en el servicio recibido

Los clientes perciben la calidad en función de una multiplicidad de factores tanto tangibles como intangibles que tendrán una escala de valoración distinta en cada individuo dependiendo de sus características particulares. En este trabajo vamos a interesarnos por los factores intangibles, en la creencia de que son estos los que más contribuyen, en el caso de los talleres automotrices multimarcas, a añadir valor y diferenciar a la empresa.

c) INTRODUCCIÓN

La definición “calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio” se adapta a los conceptos actuales sobre calidad de servicio y sobre todo a la importancia de la percepción que tienen los clientes.

Existen, por tanto, aspectos relacionados con la calidad que son objetivos, medibles y cuantificables y otros que, por su mayor grado de subjetividad, dificultan su medición. El hecho de asegurar la calidad en los procesos productivos, aunque necesario, no garantiza un resultado final conforme a las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente es una variable crítica, pero definitiva, que surge de la confrontación de la prestación del servicio con dichas expectativas, la experiencia previa, las circunstancias y el momento concreto.

Las empresas de servicios deben ofrecer calidad y ésta vendrá en función de las características preferidas por los clientes. Si, desde el punto de vista empresarial, se acuerda que para ofrecer calidad es necesario saber qué es lo que quiere el cliente, la calidad consistirá en ofrecer eso que demanda el cliente. Para ello, se necesitará saber los parámetros con los que el cliente enjuicia un servicio y adecuarse a ellos.

En la prestación de un servicio, existen elementos que el individuo considera relevantes y cuya presencia es necesaria para que el servicio alcance un determinado nivel de calidad. Estas características ejercen una influencia significativa pero no decisiva en la elección de compra y son los conocidos como *atributos importantes*. Precisamente el hecho de que adquieran esta consideración por parte de los clientes hace que prácticamente la totalidad de los establecimientos vigilen su presencia y adecuado nivel de cumplimiento.

La presencia de estos atributos se hace necesaria pero no suficiente. Necesitamos buscar otros atributos que sí sean determinantes en la elección del consumidor. Surge así la necesidad de introducir el concepto de *atributo determinante* que es aquel que verdaderamente condiciona y motiva la elección concreta del consumidor. Evidentemente, el carácter decisivo

de los atributos cambia en función del tiempo, del segmento de mercado y de la fase del comportamiento del consumidor que estemos considerando.

Por esta razón, cuando la organización desea realmente que este carácter permanezca estable, pudiendo llegar incluso a convertirse en auténtica ventaja competitiva, deben apoyar el desarrollo de estos atributos en elementos preferiblemente intangibles tales como la fiabilidad del servicio o la capacidad de respuesta y no sobre elementos tangibles fácilmente accesibles y susceptibles de ser copiados por los competidores.

En este sentido, las nuevas tendencias en los mercados turísticos junto con la mayor exigencia por parte de los consumidores, las innovaciones tecnológicas y las últimas investigaciones sobre calidad en los servicios, hacen necesario un esfuerzo constante en el planteamiento de nuevos enfoques y soluciones imaginativas para las empresas del sector.

d) MARCO TEORICO

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

En este primer apartado y teniendo en cuenta los objetivos planteados en la presente investigación vamos a realizar una aproximación al estudio de la conducta del consumidor de manera que estamos en condiciones de contextualizar el objeto de estudio desde una perspectiva psicológica.

El interés por el estudio del comportamiento del consumidor se centra tradicionalmente en aquellos elementos y conductas que intervienen y generan la decisión de compra. Dicho comportamiento se define a partir del conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra, usa el producto (Santesmases 1995) y evalúa si los beneficios obtenidos eran los realmente esperados.

Genéricamente, y teniendo en cuenta esta definición, el comportamiento de compra puede esquematizarse en una serie de etapas que la persona va cubriendo de manera secuencial para tomar una decisión.

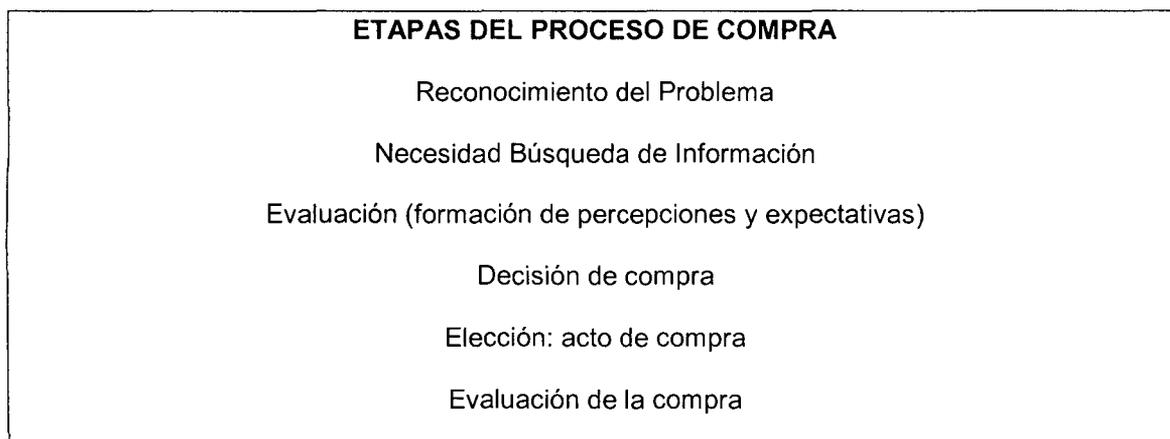
En primer lugar la persona detecta una necesidad, identifica una situación de desequilibrio, un deseo o simplemente un problema de abastecimiento, al cual le otorga cierto grado de importancia que condiciona su conducta a la hora de abordar el proceso de toma de decisión.

Una vez delimitada esta necesidad, la persona inicia una actividad de búsqueda de información para conocer las alternativas que están a su disposición. Esta información es evaluada y procesada para realizar una elección y en esta etapa el comprador potencial conforma percepciones y expectativas que desembocan en una actitud hacia cada una de las opciones identificadas.

Una vez que se ha tomado una decisión y se ha llevado a cabo una acción de compra, el comprador evalúa su elección comparando los resultados obtenidos con la necesidad inicial y las expectativas generadas sobre el producto o marca adquirido.

Cabe destacar que las etapas del proceso de compra se producirán de manera secuencial ante la necesidad de tomar una decisión compleja. Mientras que en el caso de compras basadas en

el hábito o la inercia el proceso se simplifica, incluso la secuencia puede invertirse en el caso particular de la compra por impulso en la que primero se actúa y después se justifica la necesidad



Kotler (1996) defiende que el proceso de decisión varía teniendo en cuenta el nivel de implicación de la persona que compra y el nivel de diferencias entre marcas (significativas o poco significativas) y enumera los siguientes tipos de comportamiento de compra:

☐ *Comportamiento complejo*: se produce cuando el consumidor está altamente implicado en una compra y es consciente de la existencia de diferencias significativas entre marcas. Generalmente se produce ante una compra que requiere una fuerte inversión, poco frecuente, con riesgo y auto-expresiva. El

consumidor lleva a cabo un proceso de aprendizaje en el que en un principio se desarrollan las creencias hacia el producto, más tarde las actitudes y finalmente se llega a una elección pensada.

☐ *Comportamiento de búsqueda variada*: son situaciones de compra caracterizadas por una baja implicación del consumidor que percibe diferencias significativas entre las marcas. Al llevar a cabo un comportamiento de búsqueda variada el consumidor evalúa la marca del producto durante su consumo; en estos casos el cambio de marcas suele producirse por la búsqueda de variedad más que por la insatisfacción.

☐ *Comportamiento reductor de disonancia*: en este caso nos encontramos ante un consumidor altamente implicado pero que percibe escasas diferencias entre las marcas que tiene para realizar la elección. Cuando el consumidor tenga que elegir entre las opciones lo hará de

manera rápida, ya que todas son iguales. Una vez realizada la compra estará alerta a toda aquella información que refuerce su conducta y evitará en la medida de lo posible aquella que pueda provocarle disonancia.

☐ *Comportamiento habitual:* este comportamiento se produce en situaciones de baja implicación y escasas diferencias entre marcas. Este tipo de conducta tiene lugar generalmente, ante productos de bajo precio y compra frecuente. En este caso no tiene lugar la secuencia creencias/actitud/conducta. El proceso de compra se produce a través de un aprendizaje pasivo fundamentado en la publicidad y la familiaridad de marca.

☐ *Decisiones de media y alta implicación:* se caracterizan por una presencia de todas las etapas del proceso de compra en las que se desarrollan actividades con mayor o menor intensidad dependiendo de que el grado de implicación sea medio o alto.

☐ *Decisiones de baja implicación:* son características en situaciones de lealtad a una marca o compras repetitivas de un mismo producto, la compra se realiza de forma más o menos automática y no existe una verdadera evaluación del producto/servicio si todo transcurre como en situaciones pasadas.

En el trabajo de Lambin (1987) se clasifica la conducta de compra en tres tipos a partir del nivel de riesgo percibido. El autor mantiene la hipótesis de que a mayor riesgo percibido, a mayor incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias de la elección a efectuar, mayor nivel de implicación del comprador.

☐ *Conducta resolutoria extensiva:* se produce cuando el valor de la información y/o el riesgo percibido son elevados. El consumidor se ve obligado a recabar y analizar información para identificar los criterios que le permitan tomar la decisión.

☐ *Conducta resolutoria limitada:* se produce cuando existe riesgo pero los criterios de decisión están definidos. En este caso el consumidor se ve obligado a decidir entre una o varias marcas nuevas.

☐ *Comportamiento de rutina:* se da cuando el consumidor, por su experiencia e información, tiene sus preferencias determinadas de manera que se simplifica el proceso de compra.

O'Shaubhnessy (1989) distingue dos grandes categorías: "elegir sin decidir" y "decidir antes de comprar". Dentro de la primera categoría incluye el hábito, la compra al azar y la preferencia intrínseca.

□ *"Elegir sin decidir"*: se produce cuando elegir acertadamente no es problemático ya que se requiere poca o ninguna deliberación para obtener las ventajas probables de las diversas opciones de marca. Desde este planteamiento las decisiones pueden emanar de:

□ *El Hábito*: las elecciones basadas en el hábito son resultado de un conocimiento previo del producto y/o marca. Cabe destacar que cuando se adquiere el hábito, la necesidad de deliberación prácticamente desaparece ya que se conoce el producto o servicio que se adquiere, las preferencias están definidas y la conducta ha sido reforzada con experiencias pasadas. Así, generado el hábito, el nivel de implicación del comprador tenderá a relajarse y (2001) el consumidor no examinará atributos o creencias de las alternativas sino que simplemente obtendrá de la memoria una evaluación global, previamente formada.

□ *El Azar*: cuando el consumidor cree que todas las marcas consideradas son percibidas positivamente, puede recurrir, para realizar su elección, simplemente al azar. Este tipo de elecciones se produce ante productos y marcas de baja implicación. Aunque después de una elección al azar, los compradores pueden racionalizar su conducta para evitar la disonancia y sentar las bases para una compra habitual.

□ *La Preferencia Intrínseca*: la preferencia intrínseca refleja los gustos de un consumidor. La elección se lleva a cabo sin la deliberación que conlleva la toma de decisión. Cuando la preferencia intrínseca es el único criterio de elección, la compra no tiene más objetivo que los sentimientos evocados por el comprador.

□ *"Decidir antes de comprar"*: se produce cuando los consumidores dudan qué producto o marca comprar, de manera que se hace necesaria una evaluación de las alternativas para reducir la incertidumbre. En estas situaciones es importante para la persona invertir tiempo en la tarea de toma de decisión ya que desde su punto de vista, la importancia de la compra justifica la deliberación.

A partir de estas clasificaciones encontramos comportamientos de compra que implican una toma de decisión compleja y un nivel de interés del comprador hacia el proceso de compra

elevado, frente a decisiones menos complicadas que requieren un nivel de atención, análisis y reflexión menor.

Desde las distintas clasificaciones de conductas de compra relacionadas, se observa con facilidad que el nivel de implicación del consumidor es la variable que se utiliza como principal criterio de agrupación. Este nivel de implicación se articula alrededor de la relación entre un consumidor y una categoría de producto particular y se define como un estado no observable de motivación, de excitación o de interés que es creado a partir de un objeto o una situación específica que entraña determinadas conductas, ciertas formas de búsqueda de productos, de tratamiento de la información y de la toma de decisión.

El nivel de implicación, por tanto, influye en gran medida en la conducta de compra, de manera que cuando aumenta, el sujeto que decide se preocupa y profundiza más en cada una de las etapas del proceso de decisión. Es decir, la persona está más dispuesta a realizar un esfuerzo cognitivo a la hora de analizar su necesidad, buscar información, procesarla, evaluarla y tomar una decisión.

INVESTIGACIONES INTERNACIONALES

“La calidad en el servicio como ventaja competitiva en una empresa automotriz”

Dr. Angel Chamorro Rodriguez (2009).

A la fecha no se presentan investigaciones nacionales.

e) MATERIALES Y MÉTODOS

Los materiales utilizados en el desarrollo de la presente investigación principalmente están circunscritos a un formulario estructurado de preguntas cerradas, multicótomos y abiertas que ayudaron a la validación de las hipótesis, así como el uso del ordenador y un software especializado para la determinación del tamaño de la muestra así como para el procesamiento de los datos.

El método utilizado es del tipo aplicada descriptiva, la técnica utilizada es el de la encuesta usando como instrumento de aplicación el cuestionario.

Para valorar los aspectos mencionados hemos diseñado un cuestionario compuesto de 12 preguntas cerradas estructuradas en cuatro grupos relacionados con los cuatro aspectos a estudiar y hemos pedido a los encuestados que valoraran el grado de acuerdo con cada uno de los enunciados (relacionados con el servicio recibido) con una escala de Likert de 7 puntos que iba desde Totalmente en desacuerdo (1 punto) hasta Totalmente de acuerdo (7 puntos). Los ítems valorados pueden verse en el cuadro 1.

Asimismo, para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó el software denominado Stats que fue comprobado luego por el método estadístico universal, y en la que se consideró un nivel de confianza del 95.5% y un margen de error +/- 4% obteniendo para ello un total de 316 clientes a encuestar .

El método utilizado fue el siguiente:

$$N = \frac{Z^2 N pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

En la que:

N = tamaño de la muestra

p, q = nivel de variabilidad

Z = nivel de confianza

E² = margen de error

N = población



El tamaño de la muestra es de 316 entrevistados.

En el Cuadro 2 se puede ver la ficha técnica del proceso metodológico.

La forma de contacto con los entrevistados fue a través de encuesta personal y autoadministrada y los entrevistados fueron elegidos de forma aleatoria, considerando las cuotas establecidas. En el Cuadro 3 podemos ver el perfil de la muestra.

En cuanto al análisis de datos y en relación a las cuestiones a investigar se han efectuado análisis de frecuencias, tabulaciones cruzadas, test de Chi-cuadrado, análisis factorial exploratorio y un análisis de estructuras de covarianzas para validar nuestras hipótesis iniciales.

De los resultados obtenidos podemos extraer la siguiente información. En primer lugar en el análisis de frecuencias, vemos que todas las medias para los 12 ítems están por debajo de 5 (recordamos que la escala utilizada era una escala de Likert de 7 puntos). Siendo los valores más bajos los relacionados con la percepción de diferenciación en el servicio recibido, ítems 10,11 y 12 (ver Cuadro 1) con medias de 4.36, 4.22 y 4.20 respectivamente y el ítem 7, que presenta la media más baja: 4.01, en el que preguntamos si en el recuerdo de la experiencia previa la calidad esperada y recibida en el destino coincidían. El resto de las variables presenta valores medios ligeramente por encima del 4.5 como puede apreciarse en el Cuadro 4.

Una vez realizado el test de Chi-cuadrado encontramos que existen relaciones significativas entre todos los ítems evaluados, a excepción del ítem 7. En el Cuadro 5 recogemos los valores de la Chi-cuadrado para todos los ítems en relación con el tipo de servicio automotriz. Esto nos lleva a confirmar nuestra primera hipótesis de que los talleres automotrices multimarca ofrecen una mayor diferenciación del servicio, y presentan valores más altos en relación a la adecuación a las características o necesidades particulares del cliente, la capacidad de respuesta al cliente y el asesoramiento proporcionado. Es decir, que existe una relación entre la calidad percibida en los aspectos evaluados y el grado de especialización de la agencia.

Además existen relaciones significativas entre los ítems 3, 5 y 10 y el tipo de servicio proyectado. Esto tiene su explicación en que tanto el ítem 3 (el taller automotriz multimarca ha sabido adecuarse a sus gustos y preferencias personales), el ítem 5 (el taller automotriz



multimarca ha sabido contestar a sus dudas) y el ítem 10 (el taller automotriz multimarca es innovadora) tiene relevancia cuando el tipo de servicio proyectada es personalizado.

Al analizar la matriz de correlaciones se comprueba que existe una fuerte asociación entre las variables del grupo 1 y las del grupo 4, especialmente entre el ítem 3 (adecuación a los gustos y preferencias particulares), y los ítems 11 y 12 (la percepción de una diferenciación en el servicio prestado por el taller automotriz multimarca y la valoración de un servicio mejor de lo esperado).

Del mismo modo existe correlación entre las variables del grupo 2 y las del grupo 4, especialmente de los ítems 4 y 5 (conocimiento del servicio, por parte del taller y asesoramiento recibido) con los ítems 11,12, anteriormente mencionados. También encontramos relación entre las variables del grupo 3 (a excepción del ítem 7) y las del grupo 4, en este caso, las correlaciones, aunque estadísticamente significativas, son más débiles que en los dos casos anteriores. Por último encontramos relaciones entre los tres primeros grupos de variables entre sí, es decir que la capacidad de respuesta y adecuación a los gustos personales está relacionada con el asesoramiento recibido y con la fiabilidad en cuanto a la calidad del servicio y a la vez de estos dos últimos entre sí. Excepción hecha para el ítem 7, débilmente correlacionado con el resto de los aspectos. La matriz factorial aparece representada en el Cuadro 6.

f) RESULTADOS

De los resultados obtenidos podemos extraer la siguiente información. En primer lugar en el análisis de frecuencias, vemos que todas las medias para los 12 items están por debajo de 5 (recordamos que la escala utilizada era una escala de Likert de 7 puntos). Siendo los valores más bajos los relacionados con la percepción de diferenciación en el servicio recibido, Items 10,11 y 12 (ver Cuadro 1) con medias de 4.36, 4.20 y 4.22 respectivamente y el item 7, que presenta la media más baja: 4.01, en el que preguntamos si en el recuerdo de la experiencia previa la calidad esperada y recibida en el destino coincidían. El resto de las variables presenta valores medios ligeramente por encima del 4.5 como puede apreciarse en el Cuadro 4.

Vemos que los valores medios son representativos del conjunto de nuestra muestra, ya que existe poca dispersión en torno a ellos como se puede apreciar en los valores de sus respectivas desviaciones.

Una vez realizado el test de Chi-cuadrado encontramos que existen relaciones significativas entre todos los items evaluados, a excepción del item 7, y el tipo de servicio. En el Cuadro 5 recogemos los valores de la Chi-cuadrado para todos los items en relación con el tipo de agencia. Esto nos lleva a confirmar nuestra primera hipótesis de que los Talleres automotrices multimarca ofrecen una mayor diferenciación del servicio, y presentan valores más altos en relación a la adecuación a las características o necesidades particulares del cliente, la capacidad de respuesta al cliente y el asesoramiento proporcionado. Es decir, que existe una relación entre la calidad percibida en los aspectos evaluados y el grado de especialización de los talleres automotrices multimarca.

Además existen relaciones significativas entre los items 3, 5 y 10 y el tipo de servicio. Esto tiene su explicación en que tanto el item 3 (el taller automotriz ha sabido adecuarse a sus gustos y preferencias personales), el item 5 (el taller automotriz ha sabido contestar a sus dudas) y el item 10 (el taller automotriz es innovador) tiene relevancia cuándo el servicio proyectado es un servicio personalizado

Al analizar la matriz de correlaciones se comprueba que existe una fuerte asociación entre las variables del grupo 1 y las del grupo 4, especialmente entre el item 3 (adecuación a los gustos y preferencias particulares), y los items 11 y 12 (la percepción de una diferenciación en el servicio prestado por el taller automotriz y la valoración de un servicio mejor de lo esperado).

Del mismo modo existe correlación entre las variables del grupo 2 y las del grupo 4, especialmente de los ítems 4 y 5 (conocimiento del servicio y asesoramiento recibido) con los ítems 11,12, anteriormente mencionados. También encontramos relación entre las variables del grupo 3 (a excepción del ítem 7) y las del grupo 4, en este caso, las correlaciones, aunque estadísticamente significativas, son más débiles que en los dos casos anteriores. Por último encontramos relaciones entre los tres primeros grupos de variables entre sí, es decir que la capacidad de respuesta y adecuación a los gustos personales está relacionada con el asesoramiento recibido y con la fiabilidad en cuanto a la calidad de los productos y a la vez de estos dos últimos entre sí. Excepción hecha para el ítem 7, débilmente correlacionado con el resto de los aspectos. La matriz factorial aparece representada en el Cuadro 6.

Este factor explicativo es, a nuestro juicio, la relación existente entre todas las variables estudiadas y, además, podemos considerar que este factor mide el grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido por el taller automotriz multimarca. Todos los coeficientes son estadísticamente significativos; sin embargo, el asociado con el ítem 7 presenta un valor muy por debajo de los demás. Los coeficientes más altos se obtienen para las variables relacionadas con el servicio recibido y la adecuación a las necesidades personales, factores intangibles que parecen contribuir de una manera clara a aumentar la satisfacción y por tanto añadir valor al proceso de intermediación y diferenciar a la empresa. Es decir que el cliente del taller automotriz multimarca que valora de forma positiva la capacidad de respuesta y el asesoramiento recibido es el que obtiene mayores niveles de satisfacción por el servicio recibido.

A la vista de estos resultados, decidimos realizar un modelo de estructura de covarianzas, por considerarlo el más adecuado para estudiar los intangibles y las relaciones entre éstos intangibles y los indicadores utilizados en el cuestionario. Utilizamos el modelo de estructura de covarianzas del profesor Bentler (EQS) y obtuvimos relaciones estadísticamente significativas entre todos los coeficientes individuales. Las pruebas de bondad de ajuste también fueron significativas, obteniendo un CFI de 0.980. Para la convergencia del modelo se necesitaron tan sólo 6 iteraciones.

El modelo obtenido es el representado en la Figura 1. El factor 1 corresponde a la adecuación del servicio prestado, compuesto por las variables 1 a 3; el factor 2 es el servicio recibido,

variables 4 a 6; el factor 3 es la fiabilidad en relación a la calidad del servicio ofrecido, variables 7 a 9 y el factor 4, la diferenciación en el servicio recibido, variables 10 a 12.

Vemos en la Figura 1 que el mayor coeficiente es el que relaciona el factor 2 con el factor 4 (0.867), pudiendo por tanto afirmar que el servicio tiene una especial relevancia y contribuye de manera clara a aumentar el grado de satisfacción del cliente.

Los coeficientes entre el factor 1 y el 4 (0.810) y el factor 3 y el 4 (0.810) son también muy significativas lo que nos lleva a poder confirmar las hipótesis 2, 3 y 4 de que la formación de personal como asesores de cliente, y la fiabilidad con respecto a las especificaciones y expectativas del servicio ofrecido, estas variables están relacionadas entre si.

Con todo lo expuesto hasta aquí y a la vista de los resultados obtenidos, podemos decir que las principales conclusiones nos llevan a confirmar nuestras hipótesis iniciales 2, 3 y 4, en las que sosteníamos que una mayor a conocimiento por parte de la empresa de las expectativas del cliente y la capacidad de adecuarse a ellas, el grado de formación de su personal como asesores del cliente, y la fiabilidad con respecto a las especificaciones y expectativas generadas sobre el servicio y la calidad recibida, aumentan el grado de satisfacción del cliente y le llevan a percibir una diferenciación del taller automotriz multimarca con respecto a sus competidores.

Este factor explicativo es, a nuestro juicio, la relación existente entre todas las variables estudiadas y, además, podemos considerar que este factor mide el grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido del taller automotriz multimarca. Todos los coeficientes son estadísticamente significativos; sin embargo, el asociado con el ítem 7 presenta un valor muy por debajo de los demás. Los coeficientes más altos se obtienen para las variables relacionadas con el asesoramiento recibido y la adecuación a las necesidades personales, factores intangibles que parecen contribuir de una manera clara a aumentar la satisfacción y por tanto añadir valor al proceso de intermediación y diferenciar a la empresa. Es decir que el cliente de un taller automotriz multimarca que valora de forma positiva la capacidad de respuesta y el servicio recibido es el que obtiene mayores niveles de satisfacción por el servicio recibido.

A la vista de estos resultados, decidimos realizar un modelo de estructura de covarianzas, por considerarlo el más adecuado para estudiar los intangibles y las relaciones entre éstos

intangibles y los indicadores utilizados en el cuestionario. Utilizamos el modelo de estructura de covarianzas (EQS) y obtuvimos relaciones estadísticamente significativas entre todos los coeficientes individuales. Las pruebas de bondad de ajuste también fueron significativas, obteniendo un CFI de 0.980. Para la convergencia del modelo se necesitaron tan sólo 6 iteraciones.

El modelo obtenido es el representado en la Figura 1. El factor 1 corresponde a la adecuación del servicio prestado, compuesto por las variables 1 a 3; el factor 2 es el profesionalidad del taller automotriz, variables 4 a 6; el factor 3 es la fiabilidad en relación a la calidad del servicio ofrecido, variables 7 a 9 y el factor 4, la diferenciación en el servicio recibido, variables 10 a 12. Vemos en la Figura 1 que el mayor coeficiente es el que relaciona el factor 2 con el factor 4 (0.867), pudiendo por tanto afirmar que el asesoramiento tiene una especial relevancia en la prestación del servicio del taller automotriz y contribuye de manera clara a aumentar el grado de satisfacción del cliente.

Los coeficientes entre el factor 1 y el 4 (0.810) y el factor 3 y 4 (0.810) son también muy significativas lo que nos lleva a poder confirmar las hipótesis 2, 3, 4 de que la capacidad de respuesta por parte del taller automotriz a los gustos particulares de cada cliente, la profesionalidad del taller y la fiabilidad en torno a la calidad de los productos están relacionados con la percepción de una diferenciación y de un mejor servicio recibido en el taller automotriz y además estas variables están relacionadas entre sí.

g) DISCUSIÓN

Deberíamos concluir en la necesidad que apuntábamos al principio de este estudio de que los talleres automotrices multimarca deben centrar sus esfuerzos en dar un servicio diferenciado basado en la calidad que satisfaga las distintas preferencias heterogéneas de sus clientes. Para lograrlo, los talleres automotrices multimarca pueden actuar en las cuatro direcciones no excluyentes entre sí:

- la adecuación del servicio prestado a los gustos y preferencias personales del cliente
- la profesionalidad del personal y el asesoramiento recibido
- la fiabilidad en cuanto a la calidad del servicio ofertado
- la percepción de una diferenciación en el servicio recibido

La estrategia que proponemos supondría una actuación en estos cuatro aspectos para mejorar la calidad y diferenciar el producto por parte de los talleres automotrices multimarca. Vamos a analizar, brevemente, cada uno de ellos.

a) En primer lugar, muchos talleres automotrices multimarca no se han preocupado de estudiar las necesidades y los cambios de su demanda. Conocer a sus clientes para poderles ofrecer el servicio que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias es otra de las medidas que deben adoptar para llevar a cabo el proceso de mejora de calidad.

Los talleres automotrices multimarca deben analizar su demanda y almacenar dicha información, pues la enorme información que van a ir captando de los gustos de sus clientes les van a servir para anticiparse a sus necesidades y ofrecerles, por ejemplo, vía correo electrónico, ofertas personalizadas de servicios que puedan ser del gusto de sus clientes. La fidelización es el único elemento diferencial que les va a quedar con respecto a otras va a ser el precio y todos sabemos el riesgo que supone para las empresas del sector entrar, como política comercial, en una guerra de precios.

La capacidad de los talleres automotrices multimarca que actúen de este modo, de conocer las preferencias de sus clientes habituales es considerable. Además, dados los avances experimentados estos últimos años en el campo de estas nuevas tecnologías de la información, la posibilidad de almacenamiento, tratamiento y utilización de la información captada está al alcance. Con esta información, la oportunidad de ofrecer a los clientes, de

forma proactiva y no reactiva, productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y preferencias es, en consecuencia, bastante amplia siempre que la disponibilidad de dichos productos y servicios así lo permita.

b) En segundo lugar, el conocimiento de sus clientes llevaría implícito la diferenciación del servicio. Tendrían que buscar nuevas alternativas para mejorar su servicios que se adecuen mejor a las necesidades del cliente.

Si a un cliente se le ofrece un trato exclusivo, diferenciado y, por tanto, personalizado, la predisposición a volver a utilizar los servicios del taller automotriz multimarca será mucho mayor y, por tanto, podrá fidelizar a su clientela, lo cual no es fácil dado el progresivo incremento de la competencia que se está produciendo.

c) En último lugar, se deberán poner los medios necesarios para asegurar la calidad del servicio, controlando la calidad de los repuestos, herramientas y equipos con los que trabajan. Para ello, deben exigirles un nivel de calidad acorde con las especificaciones prefijadas y llevar a cabo controles periódicos para asegurarse de que siguen cumpliendo con los niveles de calidad establecidos, ofrecidos e informados a los clientes.

Estos son, a nuestro juicio, los principales puntos en los que los talleres automotrices multimarca deberían basar sus estrategias de calidad. De esta manera los talleres automotrices multimarca podrían hacer frente al reto de las nuevas tecnologías no solo compitiendo con ellas y ofreciendo un servicio con un alto valor añadido sino utilizándolas como factor diferencial fundamental para lograr sus objetivos.

h) REFERENCIALES

1. DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998). Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. Madrid: Prentice Hall.
2. GIL, I. (1995). La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta. Madrid. Club Gestión de la Calidad.
3. GIL, I. y MOLLA, A. (1994). La evaluación de la calidad de servicio en distribución comercial minorista.
4. GRÖNROOS, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de Santos.
5. HUETE, L.M. (1988). Servicios: la importancia de gestionar el contacto con el cliente. MK Marketing y Ventas para directivos, 17
6. KOTLER, P. (1996). Dirección de Marketing. Madrid. Prentice Hall. 8ª Edición.
7. LAMBIN, J.J. (1987). Marketing Estratégico. Madrid. McGraw Hill.
8. LAMEIRAS, M. (1997). Las actitudes. Situación actual y ámbitos de aplicación. Valencia. Promolibro.
9. LOUDON, D. L. y DELLA BITTA, A. J. (1995). El comportamiento del consumidor. Conceptos y Aplicaciones. México. McGraw-Hill.
10. ORTEGA, E. (1981). La Dirección de Marketing. Madrid. ESIC.
11. ORTEGA, E. (1990). Manual de investigación comercial. Madrid: Pirámide.
12. O'SHAUBHNESSY, J. (1989). Por qué compra la gente. Madrid: Díaz de Santos.
13. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1993) Calidad Total en la Gestión de Servicio. Madrid: Díazde Santos.
14. PASCUAL, J., FRÍAS, D., y GARCIA, F. (1996). Manual de psicología experimental. Metodología de investigación. Barcelona: Ariel Psicología.
15. QUINTANILLA, I. (2001). Psicología social del consumidor. Valencia: Promolibro.
16. RODRÍQUEZ, A. (1989). Interpretación de las actitudes. En A. Rodríguez y J. Seoane. Creencias, Actitudes y Valores. Madrid: Alhambra.



17. RUIZ, S. (1997). La modelización del comportamiento del consumidor. En J. M. Múgica y S. Ruiz de Maya (1997). El comportamiento del consumidor. Barcelona: Ariel Saga Falabellanomía.
18. SANTESMASES, M. (1995). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
19. VÁZQUEZ, R. (1989). La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial. Esic Market,
20. VAZQUEZ, R. DIAZ, A. RODRIGUEZ, I. (1997). Calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Un enfoque multidimensional para empresas de Tienda por Departamentoss. Información Comercial Española, Revista de Saga Falabellanomía.
21. VÁZQUEZ, R., RODRÍGUEZ, I. y RUIZ, A (1996). Calidad del servicio de las empresas detallistas: análisis de expectativas y percepciones. Información Comercial Española, Revista de Saga Falabellanomía.
22. LAGUNA, M. (1999): “La calidad en los servicios: una aplicación empírica al producto hotelero” Tesis doctoral defendida en Madrid 1999.
23. LEVY, JEAN-PIERRE, RUBIO, L. Et al. (1999): “Modelización con ecuaciones estructurales y variables latentes” Centro Universitario Francisco de Vitoria.
24. MARTINEZ I. Y SALANOVA M (1999): “Percepciones sobre calidad” *Congreso Benicasin 1999.*
25. NONAKA, I. y TAKEUCHI, I. (1995): *The Knowledge Creating Company: How japanese companies create the dynamics of innovation.* Oxford University Press, Inc.
26. PARASURAMAN, A., ZEITTHMAL, V.A. y BERRY y L. (1988)”SERVQUAL: A multiple itemscale for measuring Consumer Perceptions of service quality” *Journal of Retailing.* Vol. 69, nº 1



27. RODRIGUEZ ANTON, J. M.; RODRIGUEZ POMEDA, J.; MORCILLO, P. y CASANI, F. (2000): “Aprendizaje organizativo, formación y virtualidad en el sector turístico”, en III Congreso Universidad y Empresa. Tirant lo Blanch. Valencia.
28. RODRIGUEZ ANTON, J. M.; RODRIGUEZ POMEDA, J.; MORCILLO, P. y CASANI, F. (2001): “Las nuevas estructuras organizativas turísticas flexibles: una aplicación a las agencias de viajes españolas”. Comunicación presentada al Simposio Internacional sobre Turismo y Desarrollo (TURDES 2001), celebrado en Varadero, Cuba, del 23 al 26 de octubre.
29. ZEITHMALI, V. (1990) *Delivering Quality Service*. The Free Press. Nueva York

I) APENDICE

1. CUESTIONARIO APLICADO EN LA INVESTIGACION

CUADRO 1.- Aspectos considerados en la investigación.

GRUPO 1.- Adecuación del servicio prestado y capacidad de respuestas a los gustos y preferencias particulares del cliente
1.- El taller automotriz le ha ofrecido el servicio que usted buscaba
2.- El taller automotriz dispone de suficiente variedad de opciones entre las que elegir
3.- El taller automotriz ha sabido adecuarse a sus gustos y preferencias personales
GRUPO 2.- Profesionalidad del taller automotriz y asesoramiento recibido
4.- El personal del taller le ha informado bien del servicio.
5.- El personal del taller ha sabido contestar a sus dudas y asesorarlo en el servicio
6.- Los formatos entregados le han orientado en el servicio brindado
GRUPO 3.- Fiabilidad en cuanto a la calidad del servicio ofertados
7.- En otros servicios recibidos, las especificaciones sobre calidad coincidían con las encontradas en el servicio actual
8.- La documentación aportada por el taller refleja correctamente la calidad recibida
9.- Los niveles de calidad del servicio del taller le parecen buenos
GRUPO 4.- Percepción de una diferenciación en el servicio recibido
10.- El taller automotriz es innovador
11.- El taller automotriz ofrece servicios diferentes a otros talleres
12.- Los servicios ofrecidos por el taller automotriz han sido mejores de lo que esperaba

AUTORIA: RAUL SUAREZ BAZSLAR.



j) ANEXOS

TABLAS DE LAS FUENTES DE INFORMACION

CUADRO 2.- Ficha técnica del proceso metodológico.

Ficha técnica	
Población objeto de estudio	Clientes de talleres automotrices multimarca de la Provincia Constitucional del Callao
Tipo de Muestreo	Muestreo probabilística.
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio a partir del marco muestral.
Técnica de recogida de información	Entrevista Personal.
Instrumento de recogida de información	Cuestionario estructurado.
Tamaño de la muestra	Muestra Global = 316 entrevistas
Nivel de significación estadística	95,5% , en el supuesto de mayor indeterminación (p=q=50).
Errores de muestreo	Muestra Global = ±4,5%

CUADRO 3.- Perfil de la muestra.

VARIABLES	CATEGORIAS	MUESTRA
Sexo	H	75.9%
	M	24.1%
Edad	18 – 25	21.8%
	26 – 44	45.9%
	45 – 55	13.5%
	56 – 65	11.3%
	+ 65	7.5%
		100%

CUADRO 4.- Valores y desviaciones medias para el total de la muestra

Variable	Media	Desviación
V1	4.75	1.34
V2	4.61	0.94
V3	4.65	1.26
V4	4.73	1.23
V5	4.70	1.25
V6	4.52	0.77
V7	4.01	0.72
V8	4.43	0.74
V9	4.80	0.68
V10	4.36	0.92
V11	4.22	0.98
V12	4.20	0.92

CUADRO 5.- VALORES DEL CHI - CUADRADO

Variable/Tipo de Compra	Valor de Chi-cuadrado	Grados de libertad	Sig. Asintótica (Bilateral)
V1	31.678	5	0.000
V2	21.931	5	0.000
V3	30.408	5	0.000
V4	40.010	5	0.000
V5	34.989	5	0.000
V6	18.875	4	0.002
V7	1.278	4	0.863
V8	13.948	4	0.005
V9	9.475	3	0.024
V10	15.998	4	0.004
V11	76.436	4	0.000
V12	37.122	4	0.000

CUADRO 6.- MATRIZ FACTORIAL

VARIABLES	Factor I
V1	0.839
V2	0.760
V3	0.880
V4	0.930
V5	0.920
V6	0.780
V7	0.420
V8	0.663
V9	0.720
V10	0.778
V11	0.788
V12	0.830

Figura No. 1 MODELO DE ESTRUCTURA DE COVARIANZAS

