

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TALLERES MECÁNICOS
AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA



BELTRÁN ESQUIVEL RAMÍREZ

CHIQUIMULA, GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TALLERES MECÁNICOS
AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

TRABAJO DE GRADUACIÓN
(TESIS)

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por

BELTRÁN ESQUIVEL RAMÍREZ

Al conferírsele el título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADO

CHIQUIMULA, GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



RECTOR

M.Sc. Ing. MURPHY OLYMPO PAIZ RECINOS

CONSEJO DIRECTIVO

Presidente:	Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón
Representante de Profesores:	M.Sc. Mario Roberto Díaz Moscoso
Representante de Profesores:	M.Sc. Gildardo Guadalupe Arriola Mairén
Representante de Graduados:	Inga. Evelin Dee Dee Sumalé Arenas
Representante de Estudiantes:	A.T. Estefany Rosibel Cerna Aceituno
Representante de Estudiantes:	P.C. Elder Alberto Masters Cerritos
Secretaria:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Coordinador Académico:	M.A. Edwin Rolando Rivera Roque
Coordinador de Carrera:	M.Sc. Gildardo Guadalupe Arriola Mairén

COMISIÓN DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN

Presidente:	Lic. Arnoldo Paiz Paiz
Secretario:	M.Sc. Claudia Judith Morales López
Vocal:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona

TERNA EVALUADORA

Presidenta:	M.Sc. Nancy Carolina Castillo López de Linares
Secretario:	Lic. Marco Esbee Lantán Aguilar
Vocal:	Lic. Manuel Raúl Sosa Ipiña



USAC

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
Finca El Zapotillo, Zona 5, Chiquimula
Teléfono 78730300 Extensión 1028



Chiquimula, 4 de septiembre de 2019

Ingeniero Agrónomo
EDWIN FILIBERTO COY CORDÓN
PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO
Su Despacho

Señor Presidente:

En cumplimiento del nombramiento emitido por la Coordinatura General del Programa de Ciencias Económicas de este centro de estudios superiores, procedí a asesorar el trabajo de graduación profesional de la Técnico en Administración de Empresas **BELTRÁN ESQUIVEL RAMÍREZ**, que consistió en el desarrollo de la tesis que intituló: "**CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA**".

La presente investigación es de suma importancia pues el realizar la medición de calidad en el servicio al cliente, es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa. Además de contribuir con la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, garantizando la viabilidad y éxito dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad.

Por lo anterior y después de incorporar las recomendaciones realizadas por el tribunal que practicó la evaluación del informe final del trabajo de graduación; en mi opinión, el informe realizado por **BELTRÁN ESQUIVEL RAMÍREZ**, cumple con los requisitos formales exigidos por el Normativo de Trabajos de Graduación de la carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario de Oriente, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Por lo expuesto recomiendo que por su medio, se eleve al Consejo Directivo y se acepte como requisito parcial previo a optar al título de **Administrador de Empresas** en el grado académico de licenciado.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Otto Rolando Bonilla Guerra
ASESOR PRINCIPAL

c.c. Archivo



USAC
TRICENTENARIA

Universidad de San Carlos de Guatemala

CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
Ciencias Económicas

Finca El Zapotillo, Zona 5, Chiquimula

PROVIDENCIA.CCEE. LCPA-05/2019

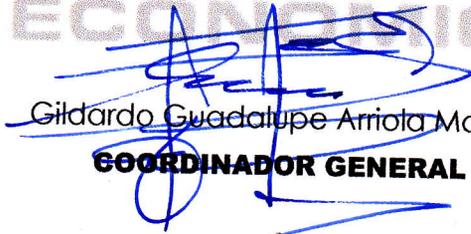
Hoja 1 de 1

COORDINATURA GENERAL DEL PROGRAMA DE CIENCIAS ECONÓMICAS DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Chiquimula, cuatro de septiembre de dos mil diecinueve.-----

ASUNTO: Solicitud de impresión del informe final del trabajo de graduación, intitulado: **"CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA"**, que, para optar al título de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS** en el grado académico de **Licenciado**, presenta el estudiante **BELTRÁN ESQUIVEL RAMÍREZ**, quien fuera asesorado por el licenciado **OTTO ROLANDO BONILLA GUERRA** -----

Considerando que el informe final del trabajo de graduación presentado, fue aprobado por la Terna Evaluadora; y con base en el aval del asesor, quien conjuntamente con el autor, son los únicos responsables de la incorporación de las correcciones recomendadas por la terna, además, de la forma, contenido, originalidad, autenticidad de los datos aportados, opiniones o doctrinas sustentadas, redacción, ortografía, y de la correcta redacción de las citas y referencias bibliográficas; atentamente, esta Coordinatura se permite remitirlo a la Dirección, para que se sirva autorizar su impresión.-----

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Gildardo Guadalupe Arriola Mairén

COORDINADOR GENERAL



c.c. Archivo

DICTAMEN DE LA COORDINATURA: TRABAJO DE GRADUACIÓN
ESTUDIANTE: BELTRÁN ESQUIVEL RAMÍREZ



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
DIRECCIÓN

**DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Chiquimula, cuatro
de septiembre de dos mil diecinueve. -----

Con base en el dictamen emitido por el Licenciado **OTTO ROLANDO BONILLA GUERRA**, quien fue designado como Asesor Principal por la Coordinatura General del Programa de Ciencias Económicas, y con la opinión favorable de esta última, se acepta el informe final del trabajo de graduación intitulado: **"CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA"**, que como requisito parcial para optar al título de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS** en el grado académico de **Licenciado**, presenta el estudiante **BELTRÁN ESQUIVEL RAMÍREZ**, autorizándose su impresión. -----

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón
DIRECTOR



c.c. Archivo

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Padre celestial, fuente inagotable de sabiduría; por ser mi refugio en los momentos difíciles. Por darme la paciencia, conocimiento y fortaleza para sobreponerme a los distintos obstáculos encontrados durante el proceso de alcanzar mis objetivos. Gracias señor por tu infinita misericordia y bendiciones

A MIS PADRES:

Candelario Esquivel Felipe y Rosa Elida Ramírez Felipe por su amor incondicional, apoyo desinteresado y su esfuerzo por siempre darme lo mejor; son el mejor ejemplo de humildad, dedicación y perseverancia. Gracias por siempre creer en mí. Son parte fundamental de mi formación profesional.

A MIS HERMANOS:

Por siempre apoyarme y motivarme para seguir adelante, gracias por sus oraciones, consejo, por siempre apoyarme cuando más lo he necesitado y contribuir a mi formación como persona de bien y profesional.

A MI ASESOR

Por su tiempo, apoyo, motivación a seguir adelante y brindarme sus conocimientos y experiencias como profesional durante el proceso de investigación. Dios le retribuya su esfuerzo y dedicación.

A LA LICENCIADA MARJORIE AZUCENA GONZALES CARDONA

Por su orientación, tiempo y apoyo desinteresado dedicado durante la fase del diseño de investigación. Infinitamente agradecido con su persona.

A LOS TALLERES MECÀNICOS AUTOMOTRICES

Por permitirme realizar mi trabajo de graduación, brindándome la información necesaria y mostrándose accesibles en todo momento.

A MI CASA DE ESTUDIOS –CUNORI– Y MIS CATEDRATICOS

Mi alma mater, por acogerme a lo largo de mis años de estudios y los docentes por compartir sus conocimientos, valiosa contribución para formarnos como profesionales e inculcarnos valores para ser personas íntegras.

A MIS AMIGAS

Ivilin Recinos, Sussan Cordón y Claudia Elizabeth Méndez, por demostrarme siempre su apoyo y amistad incondicional a lo largo del proceso de formación.

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de determinar la calidad del servicio que prestan los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula a través del uso del modelo SERVQUAL, para conocer las deficiencias en estos servicios, partiendo de las expectativas y percepciones que los usuarios de los mismo tienen, antes y después de recibido un servicio.

Para alcanzar el este objetivo fue preciso inicialmente identificar las características generales que los talleres de la ciudad de Chiquimula, entre las que se encuentran, los servicios adicionales, nivel de servicio, mercado que atienden y proveedores entre otros. Asimismo determinar las expectativas que los clientes tienen de un servicio mecánico automotriz de excelente calidad considerando las cinco dimensiones que conforman el modelo SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) fue la fase inicial para determinar las deficiencias en estos servicios.

Así también se conoció la importancia relativa que cada una de las cinco dimensiones tiene para los usuarios. De la misma manera que en las expectativas, se utilizó el mismo modelo para conocer las percepciones que los clientes de los distintos talleres tuvieron después de finalizado el servicio solicitado.

Después de conocer las expectativas y percepciones de los clientes o usuarios de los servicios mecánicos automotrices, se pudo obtener las brechas y conocer las deficiencias en estos servicios, calificados por los clientes a través de las cinco dimensiones que conforman el instrumento. De esta manera se pudo determinar que la dimensión elementos tangibles es la que presenta la brecha más grande de las cinco dimensiones.

En base a las brechas obtenidas, se pudo establecer propuestas de mejoras en los aspectos o declaraciones que presentaron las brechas más grandes en cada una de

las cinco dimensiones, pues estas brechas reflejaron la realidad en los servicios mecánicos automotrices, las propuestas de mejoras van encaminadas a fortalecer y corregir las deficiencias en estos aspectos esenciales.

El desarrollo de la investigación nos llevó a las concluir a lo siguiente: que las empresas dedicadas a brindar servicios mecánicos automotrices, comparten características similares, en cuanto a los servicios adicionales ofrecidos, cartera de clientes y el marco filosófico que manejan.

Así también se concluyó que los clientes mantienen expectativas altas especialmente en dos dimensiones: la seguridad y la empatía; los cual muestra que es lo que el cliente espera encontrar al momento de solicitar un servicio de este tipo. Así también se concluye que la importancia relativa que los clientes tienen para las dimensiones que contempla el instrumento SERVQUAL se concentra en la fiabilidad que el taller mecánico automotriz tenga, lo cual influye en su decisión al momento de solicitar los servicios de estos.

De la misma manera se determinó que el nivel más alto de percepción se concentra en las dimensiones de seguridad y empatía, sin embargo la percepción que los clientes tuvieron no logran llenar las expectativas que se plantearon antes de concluido el servicio. Finalmente, se concluye que las deficiencias más notorias se encuentran en la dimensión de elementos tangibles, lo cual hace referencia que los propietarios de estas empresas deben enfocar recursos en reducir esas brechas, para alcanzar una excelente calidad en los servicios mecánicos automotrices.

De manera general se recomienda a los propietarios hacer uso de los resultados de la presente investigación, pues estos provienen de una fuente confiable como lo son los usuarios de estos servicios, de esta manera se fortalecerá la calidad en los servicios que brinden.

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	iii
Índice general.....	v
Lista de cuadros.	ix
Lista de gráficas.....	x
Lista de figuras.....	xi
Lista de abreviaturas.....	xii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Antecedentes del problema.....	3
1.1.2 Formulación del problema.....	4
1.1.3 Sistematización del problema.....	5
1.1.4 Delimitación del problema.....	5
1.1.5 Objeto de estudio.....	7
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Diseño metodológico.....	10
1.4.1 Método de investigación.....	10
1.4.2 Tipo de investigación.....	10
1.4.3 Población y muestra.....	10
1.4.4 Tipo de muestreo.....	11
1.4.5 Variable e indicadores.....	12
1.4.6 Técnicas e instrumentos.....	15
1.4.7 Fuentes de información.....	15
1.4.8 Estrategias de investigación.....	16

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1	Reseña histórica de la ciudad de Chiquimula.....	17
2.2	Localización.....	17
2.3	Talleres que brindan servicios de mecánica automotriz constituidos en la ciudad de Chiquimula.....	18
2.3.1	Talleres considerados en la investigación.....	19
2.3.2	Servicios prestados en talleres mecánicos automotrices en la ciudad de Chiquimula.....	20

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1	Estado de la cuestión.....	22
3.2	Mecánica automotriz.....	24
3.3	Electromecánica.....	26
3.4	Soldadura metálica.....	27
3.5	Segmentación del mercado.....	27
3.6	Mercado meta.....	28
3.7	Segmentación geográfica.....	28
3.8	Administración de la cadena de suministro.....	28
3.9	Selección de proveedores.....	29
3.10	Inventario gestionado por el proveedor.....	29
3.11	Servicios.....	30
3.11.1	Definición.....	30
3.11.2	Características.....	30
3.11.3	Servicio al cliente.....	31
3.12	Calidad de servicio.....	31
3.12.1	El modelo SERVQUAL.....	34
3.12.2	Desarrollo de SERVQUAL.....	34
3.12.3	Importancia relativa de las dimensiones SERVQUAL.....	36

3.12.4	Evaluación de la prestación de servicios en los criterios de SERVQUAL.....	.37
3.12.5	Cálculo de la puntuación SERVQUAL.....	.37

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Aspectos generales.....	40
4.1.1	Características generales de talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula.....	41
4.1.2	Proveedores.....	43
4.1.3	Valores y principios.....	44
4.1.4	Filosofía.....	45
4.1.5	Flujo de servicio.....	46
4.2	Aplicación de la metodología SERVQUAL.....	47
4.2.1	Expectativas sobre la calidad de los servicios mecánicos automotrices.....	47
4.2.2	Expectativas según género.....	49
4.2.3	Expectativa según frecuencia de visita.....	50
4.2.4	Expectativa según tipo de vehículo.....	51
4.2.5	Expectativa según servicio requerido.....	53
4.3	Importancia relativa en los servicios de mecánica automotriz.....	54
4.4	Percepción sobre los servicios mecánicos automotrices de calidad.....	55
4.4.1	Nivel de percepción según género.....	57
4.4.2	Nivel de percepción según frecuencia de visita.....	58
4.4.3	Nivel de percepción según tipo de vehículo.....	59
4.4.4	Nivel de percepción según servicio requerido.....	60
4.5	Brechas en la calidad de servicios mecánicos automotrices.....	62
4.6	Propuestas de mejora.....	65
4.7	Objetivos.....	65
4.8	Presupuestos.....	73
4.8.1	Pintado de pared frontal en entrada de taller.....	73
4.8.2	Vallas publicitarias.....	73

4.8.3	Hoja de revisión técnica de vehículo y buzón de sugerencias.....	74
4.8.4	Capacitación del personal.....	74
4.8.5	Identificación del personal técnico y administrativo.....	75
	CONCLUSIONES.....	76
	RECOMENDACIONES.....	78
	LITERATURA CITADA Y CONSULTADA.....	79
	APÉNDICES.....	82
	ANEXOS.....	102

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1	Número de clientes encuestados por taller mecánico automotriz.....	11
Cuadro 2	Operacionalización de variables.....	12
Cuadro 3	Instrumentos para la recolección de datos.....	15
Cuadro 4	Talleres mecánicos automotrices en la ciudad de Chiquimula.....	18
Cuadro 5	Muestra de talleres para investigación.....	19
Cuadro 6	Servicios de los talleres mecánicos automotrices.....	20
Cuadro 7	Clasificación de mantenimiento y reparación de vehículos automotores según la CIU.....	24
Cuadro 8	Principales características de los servicios.....	30
Cuadro 9	Modelos de medición de calidad en los servicios.....	32
Cuadro 10	Dimensiones iniciales del modelo SERVQUAL.....	34
Cuadro 11	Dimensiones finales del modelo SERVQUAL.....	36
Cuadro 12	Declaraciones correspondientes a cada criterio del modelo SERVQUAL.....	38
Cuadro 13	Características generales de talleres mecánicos automotrices en la ciudad de Chiquimula.....	42
Cuadro 14	Proveedores de repuestos y suministros de los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula.....	43
Cuadro 15	Importancia de los valores para propietarios de talleres mecánicos automotrices.....	45
Cuadro 16	Propuestas de mejora para área administrativa en talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula.....	66
Cuadro 17	Propuestas de mejoras para área operativa en talleres de mecánica automotriz de la ciudad de Chiquimula.....	67
Cuadro 18	Presupuesto para pintado de taller.....	73
Cuadro 19	Presupuesto para alquiler de valla publicitaria.....	74
Cuadro 20	Presupuesto para hoja técnica de revisión y buzón de sugerencias.....	74
Cuadro 21	Presupuesto para capacitación de personal operativo.....	75
Cuadro 22	Presupuesto para impresión de gafetes.....	75

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Nivel de expectativa general.....	48
Gráfica 2	Nivel de expectativa según género.....	49
Gráfica 3	Nivel de expectativa por frecuencia de visita.....	51
Gráfica 4	Nivel de expectativa según el tipo de vehículo.....	52
Gráfica 5	Nivel de expectativa según servicio requerido.....	53
Gráfica 6	Importancia relativa en los servicios de mecánica automotriz.....	54
Gráfica 7	Nivel de percepción general.....	56
Gráfica 8	Nivel de percepción según género.....	58
Gráfica 9	Nivel de percepción según frecuencia de visita.....	59
Gráfica 10	Nivel de percepción según tipo de vehículo.....	60
Gráfica 11	Nivel de percepción según servicio requerido.....	61
Gráfica 12	Deficiencias en los servicios mecánicos automotrices.....	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Procedimiento de servicios mecánicos	46
----------	--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

ATAMEGUA:	Asociación de propietarios de talleres mecánicos de Guatemala.
EP:	Desempeño Evaluado.
INTECAP:	Instituto técnico de capacitación y productividad.
LIBQUAL:	Calidad de servicio de bibliotecas.
SERVPERF:	Rendimiento en el servicio.
SERVQUAL:	Calidad en el servicio.

INTRODUCCIÓN

En el mercado de servicios, la excelencia y calidad es determinante para competir entre empresas dedicadas a una misma actividad económica o similar. Concentrar sus esfuerzos y recursos para ser excelentes en su especialidad, contribuye a alcanzar la satisfacción del cliente, incrementando de manera positiva la percepción de calidad que estos tengan una vez recibido un servicio.

La excelencia en este sector, no debe limitarse exclusivamente en realizar un servicio sin cometer errores, sino también en la amabilidad y cortesía con que los clientes son tratados desde su ingreso hasta su retiro de las instalaciones de la empresa. Esto debe realizarse de manera que cada uno de los colaboradores de las empresas realice sus funciones correctamente, pues ellos conforman un eslabón que contribuye a alcanzar la satisfacción del cliente, llenando las expectativas que tienen sobre la excelente calidad de los mismos.

Así pues, la evaluación en cuanto a la calidad de los servicios sirve para detectar las deficiencias en los mismos, facilitando la implementación de medidas correctivas que aumenten la competitividad de las empresas que apliquen dicha evaluación.

La presente investigación se enfoca inicialmente, en la descripción de las características generales y evaluación de la calidad de los servicios prestados por 12 talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula, a través del modelo SERVQUAL, que es un instrumento diseñado para medir la calidad de los servicios y que fue desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, está conformado por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales se subdividen formando un total de 22 declaraciones.

Utilizando la metodología SERVQUAL se determinaron las expectativas de los clientes desde su ingreso a las instalaciones del taller, posteriormente se

determinaron las percepciones que tuvieron después de recibido el servicio, utilizando la información anterior para determinar las brechas o deficiencias en los en la actividad económica de los talleres mecánicos automotrices.

El contenido del presente trabajo de graduación intitulado calidad del servicio en los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula está desarrollado en cuatro capítulos para facilitar la comprensión del proceso. La estructura se describe a continuación:

Capítulo I, Marco Metodológico: está conformado por el planteamiento y formulación del problema, la sistematización del mismo, la delimitación y la justificación; los objetivos que determinan el fin del estudio, el diseño metodológico el cual presenta el tipo y método de investigación utilizado, definición de la población, variables e indicadores, la población y número de muestra.

Capítulo II, Marco Referencial: se describen los aspectos generales del municipio de Chiquimula y su historia. Asimismo se describen los talleres que se lograron identificar en la ciudad de Chiquimula, y los que se tomaron en cuenta para la investigación, así también los servicios que estos ofrecen.

Capítulo III, Marco Teórico: está compuesto por los fundamentos teóricos que sustentan al objeto de estudio, utilizando distintas literaturas.

Capítulo IV, Resultados de la investigación: estos se presentan de acuerdo a los objetivos planteados, iniciando con las características generales de los talleres mecánicos automotrices, las expectativas de los clientes, la importancia relativa, la percepción de los clientes en relación a los servicios, las brechas y las propuestas de mejoras.

Por último se presentan las conclusiones, recomendaciones, literatura consultada, apéndices y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes del problema

Los talleres mecánicos automotrices, como cualquier empresa con fines de lucro no quedan fuera de la necesidad de retener a los clientes, ya que los mismos constituyen la razón de ser de toda organización. Por tal razón los esfuerzos que realice la empresa deben de estar encaminados a proporcionarle experiencias agradables y satisfacción en la prestación de los servicios.

La calidad en los talleres mecánicos automotrices es cuestionada debido a la mala atención que los clientes reciben cuando recurren a ellos, procesos lentos en la prestación de los servicios, practicas anti-éticas y personal sin la preparación y conocimientos necesarios, son algunas características que los talleres de mecánica automotriz presentan.

Para que un usuario elija un taller automotriz influyen de forma básica algunas variables, iniciando por la confianza que el personal del taller o centro de servicios inspire, las habilidades, destrezas y conocimientos que tengan los empleados; complementándolo con la amabilidad o empatía que el cliente perciba al momento de solicitar los servicios.

En ese contexto la existencia de un taller automotriz que ofrezca a sus clientes un equilibrio entre la confianza en cuanto a valores morales (honestidad, responsabilidad, puntualidad, amabilidad, respeto, etc.) y los servicios de calidad (eficacia y eficiencia para resolver las necesidades en las problemáticas automotrices) que sus clientes les presentan, así como precios justos y empatía en la atención, parece muy difícil encontrar.

Sin embargo existen mecanismos técnicos-científicos para medir la calidad en los servicios que ofrecen (SERVQUAL), que pueden ayudar a estas empresas a mejorarlos para brindar lo que los clientes exigen; además de apoyar en la fidelización y por ende en una mayor rentabilidad, que es el objetivo principal de cualquier empresa de la iniciativa privada.

Los propietarios y administradores de talleres mecánicos automotrices deben comprender, que la calidad en un servicio inicia desde los procesos administrativos hasta los aspectos técnicos que este conlleva, así pues, si no comprenden ni prestan atención a estos aspectos, seguirán realizando el manejo de la empresa de forma empírica e incurriendo en costos innecesarios; pues al no conocer cuáles son las expectativas que los clientes tienen sobre los servicios, se traducirá en una insatisfacción y una baja percepción de calidad; por lo tanto no tendrán en ninguna medida la fidelización de sus clientes.

Considerando que estamos en la era de la globalización, aunque ellos no internacionalicen sus servicios, los clientes si tienen amplias expectativas y exigencias en los servicios automotrices ofrecidos, por lo que considerar la calidad en ellos, se convierte en la piedra angular para alcanzar el éxito en esta clasificación.

Por lo anteriormente descrito se hace necesario realizar una evaluación de la calidad del servicio en los talleres de mecánica automotriz que funcionan en la ciudad de Chiquimula, para identificar las áreas en las que se necesita mejorar y aplicar medidas correctivas necesarias.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la calidad del servicio que brindan los talleres mecánicos automotrices en la ciudad de Chiquimula?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las características de los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula?
- ¿Cuáles son las expectativas que los clientes tienen de la calidad del servicio de los talleres mecánicos automotrices?
- ¿Cuál es la importancia relativa que los clientes atribuyen al utilizar un servicio de mecánica automotriz?
- ¿Cuál es la calidad percibida por los clientes del servicio en los talleres mecánicos automotrices?
- ¿Cuáles son las brechas que existen entre las percepciones y expectativas de calidad de servicio de los talleres de mecánica automotriz?
- ¿Cuáles son las propuestas de mejora en la calidad del servicio basado en las brechas detectadas?

1.1.4 Delimitación del problema

a) Delimitación geográfica

La investigación se realizó considerando a los talleres ubicados en el casco urbano de la cabecera departamental de Chiquimula.

b) Delimitación institucional

La investigación se realizó con los clientes de talleres de mecánica automotriz que se encuentren inscritos como pequeños contribuyentes en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y aceptaron formar parte de

la investigación, para obtener los resultados que respondieron al primer objetivo específico.

c) Delimitación teórica

La investigación se realizó tomando como base el modelo de medición de la calidad del servicio SERVQUAL, incluido en el libro *Calidad total en la gestión de los servicios*, de los autores, Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, el cual evalúa cinco criterios:

- Elementos tangibles: equipos y herramientas, las instalaciones físicas, los materiales relacionados con el servicio y la presentación del personal.
- Fiabilidad: las promesas cumplidas, el interés en solución de problemas, servicio correcto desde el inicio, conclusión del servicio en tiempo convenido y los registros sin errores.
- Capacidad de respuesta: informar con precisión sobre la conclusión del servicio, el servicio rápido, la disposición de ayudar al cliente y disponibilidad para responder a dudas o preguntas.
- Seguridad: confianza transmitida por el personal, seguridad en las transacciones, amabilidad de los empleados, conocimientos suficientes para responder preguntas del cliente.
- Empatía: atención personalizada por parte del taller, horarios convenientes para los usuarios, atención individualizada por parte de los empleados, preocupación de las necesidades específicas del cliente, preocupación por los mejores intereses del cliente.

Las dimensiones anteriormente descritas se encuentran establecidas a manera de afirmación en las que el cliente debe asignar una ponderación de acuerdo a la escala de Likert establecida.

1.1.5 Objeto de estudio

El diseño de investigación tiene como objeto de estudio la calidad en el servicio que prestan los talleres mecánicos automotrices.

1.2 Justificación

Existen diversos factores que influyen en el éxito o fracaso de una empresa y el servicio al cliente es uno de los fundamentales, debido a que los consumidores o usuarios de los diversos productos y servicios son cada vez más exigentes; los cuales no siempre son satisfechos, debido al desconocimiento de las necesidades y el mal enfoque de las prioridades de los clientes.

Para realizar enmiendas a las deficiencias en el servicio al cliente como se indicaba anteriormente, es necesario conocer lo que los ellos desean o necesitan; evitando así erogaciones innecesarias en publicidad, capacitación de personal y otros gastos obsoletos. De esta manera será posible aprovechar eficientemente los recursos disponibles tanto económicos como humanos.

Los talleres de mecánica automotriz son empresas que desempeñan una función importante en la sociedad, pues sus servicios son indispensables en más de una ocasión para cualquier persona independientemente de la profesión que ejerza. Por ello la calidad en los servicios que dichas empresas presten, es una característica que cualquier usuario busca y desea recibir al momento de requerir dichos servicios, no obstante, sus expectativas no siempre se satisfacen.

Por tal razón el presente estudio midió la calidad en los servicios que los talleres de mecánica automotriz prestan, a través de la aplicación del modelo SERVQUAL,

tomado en cuenta que no se ha realizado ningún estudio para determinar la calidad de los mismos, en este sector empresarial en la ciudad de Chiquimula, de acuerdo a la revisión documental realizada en la biblioteca del Centro Universitario de Oriente; los resultados representan una valiosa fuente de información que facilita el desarrollo de estrategias para mejorar los servicios y la atención al cliente, basado en las expectativas que los clientes tuvieron y lo que en realidad percibieron durante el desarrollo de la reparación o mantenimiento del vehículo solicitado al taller.

En este sentido, tanto propietarios, administradores y demás personal tienen acceso a los resultados que este estudio generó para conocer con certeza que esperan encontrar los usuarios desde el ingreso a las instalaciones del taller, lo cual contribuye a corregir de manera gradual las discrepancias entre lo que el cliente esperaba y lo que realmente percibió antes y durante la prestación del servicio.

Al tener conocimiento de las deficiencias en la calidad de los servicios, los administradores y propietarios de los distintos talleres mecánicos automotrices capacitan a sus trabajadores en las áreas que requieran o necesiten reforzar; así también analizar el perfil adecuado de una persona al momento de integrarlo al equipo de trabajo, lo cual se traduce en excelencia en el servicio, llenando las expectativas de sus clientes, lo cual es el objetivo principal de cualquier organización.

Así también como efecto de la aplicación de mejoras para alcanzar la excelencia en los servicios, se obtiene la fidelización del cliente hacia los talleres mecánicos automotrices que las apliquen, pues los clientes siempre buscan servicios de calidad, seguridad, fiabilidad y empatía que transmita el personal de la empresa.

La investigación, constituye una fuente de información confiable, no solo para los talleres de mecánica automotriz, sino también a los talleres de actividades similares, como los son, los talleres electromecánicos, talleres de enderezado y

pintura, tornos, y pinchazos. Asimismo este tipo de investigación sirve de guía para estudiantes universitarios que deseen darle continuidad o bien utilizarlo de base para investigaciones en empresas o sectores empresariales con características similares.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la calidad del servicio que prestan los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las características generales de los talleres mecánicos automotrices en la ciudad de Chiquimula.
- Determinar las expectativas que los clientes tienen de la calidad del servicio que los talleres mecánicos automotrices ofrecen.
- Establecer la importancia relativa que atribuyen los clientes al utilizar un servicio de mecánica automotriz, en relación con los criterios del modelo SERVQUAL.
- Identificar la calidad percibida por los clientes del servicio que los talleres mecánicos automotrices ofrecen.
- Determinar las brechas que existen entre las percepciones y expectativas de los clientes de los talleres de mecánica automotriz, tomando en cuenta los criterios del método SERVQUAL.
- Plantear propuesta de mejora en la calidad del servicio basado en las brechas detectadas.

1.4 Diseño metodológico

1.4.1 Método de investigación

Se utilizó el método de investigación inductivo-deductivo pues inició con la acumulación de datos o premisas particulares para poder construir una conclusión general utilizando la información obtenida sobre el tema que es objeto de estudio. Y el método deductivo pues se parte de lo general a lo específico para llegar a la formulación de conclusiones.

1.4.2 Tipo de investigación

El desarrollo de la investigación fue de tipo descriptivo, pues pretende estudiar y explicar la importancia de la calidad percibida en el servicio que prestan los talleres de servicio de mecánica automotriz de la cabecera departamental de Chiquimula.

1.4.3 Población y muestra

Los talleres de mecánica automotriz, a razón de su actividad económica (ofrecen servicios) cuentan con variedad de clientes, los cuales se clasifican en clientes frecuentes y los clientes ocasionales, por lo que es difícil determinar una cantidad exacta de clientes con los que cuenta cada uno; por tal razón para obtener una muestra representativa de la población o clientes de los talleres de mecánica automotriz que fueron la parte fundamental de la investigación, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas; obteniendo la siguiente muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = n = \frac{1.76^2 * 0.50 * 0.50}{0.06^2} \quad n = 266$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado

e: Error de estimación máximo aceptado

n: Tamaño de la muestra

Una vez definida la muestra representativa de los usuarios de los servicios mecánicos automotrices, se realizó el cálculo del número de clientes que fueron encuestados en cada taller, dividiendo la muestra de usuarios entre el total de empresas que formaron parte de la investigación.

CUADRO 1 NÚMERO DE CLIENTES ENCUESTADOS POR TALLER MECÁNICO AUTOMOTRIZ

	Nombre del taller	N°. de clientes encuestados
1	Taller de mecánica automotriz La torre	22
2	Automotriz Edwin	22
3	Taller de mecánica automotriz La Bendición	22
4	Automotriz Quincho	22
5	Mecánica Rápida y Profesional	22
6	Taller de mecánica automotriz Luis Meda	22
7	Taller de mecánica automotriz Osorio	22
8	Taller de mecánica automotriz La 11	22
9	Taller de mecánica automotriz Guerra	22
10	Taller de mecánica automotriz Las Lomas	22
11	Taller de mecánica automotriz La Chalupa	23
12	Taller de mecánica automotriz Miranda	23
	Total	266

Fuente: Elaboración propia según investigación

1.4.4 Tipo de muestreo

“El muestreo de conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística. Como el nombre lo indica, la muestra se determina por conveniencia. Los elementos se incluyen en la muestra sin que haya una probabilidad previamente especificada o

conocida de que sean incluidos en la muestra.”¹ Puesto que se desconoce el número exacto de clientes que posee cada taller de mecánica automotriz, se utilizó este tipo de muestreo. Pues solo se tomaron en cuenta los usuarios que visitaron los talleres para solicitar un servicio, así pues los miembros de la muestra tenían el atributo deseado, poseían un vehículo, lo cual se traduce en visitas frecuentes u ocasionales a las empresas dedicadas a los servicios mecánicos automotrices.

1.4.5 Variables e indicadores

CUADRO 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Indicadores	Sub indicadores
Identificar las características de los talleres mecánicos automotrices	Características de los talleres	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de servicio • Segmento del mercado • Nivel de Servicio • Cartera de clientes • Procesos del servicio de los talleres. • Cadena de suministro • Valores (marco filosófico) 	<ul style="list-style-type: none"> • Soldadura • Electromecánica • Enderezado y pintura • Segmento local • Segmento exterior • Mecánica diesel • Mecánica gasolina • Flujo de servicios • Auto-repuestos • Misión • Visión • Valores y Principios
Determinar las expectativas que los clientes tienen de la calidad del servicio que los talleres mecánicos automotrices prestan.	Expectativas de la calidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones • Presentación del personal • Materiales informativos • Promesas • Interés en solución de problemas • Buen servicio desde el inicio • Conclusión del servicio • Registros sin errores • Información de la realización del servicio • Servicio rápido • Disposición para ayudar • Respuesta a peticiones de los clientes • Seguridad en transacciones

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

¹ David R. Anderson, Dennis J. Sweeney y Thomas A. Williams. Estadística para administración y economía. (México, D.F.: CENGAGE Learning, 2008), p. 290.

CONTINUACIÓN CUADRO 2

Objetivos	Variables	Indicadores	Sub indicadores
			<ul style="list-style-type: none"> • Empleados amables • Confianza transmitida por los empleados • Conocimientos necesarios • Atención personalizada por parte del taller. • Horarios convenientes • Atención personalizada por parte de los empleados • Preocupación por los intereses de los clientes • Comprensión de las necesidades específicas de los clientes
<p>Establecer la importancia relativa que atribuyen los clientes al utilizar un servicio de mecánica automotriz, en relación a los criterios del modelo SERVQUAL</p>	<p>Importancia relativa de los servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones • Presentación del personal • Materiales informativos • Promesas • Interés en solución de problemas • Buen servicio desde el inicio • Conclusión del servicio • Registros sin errores • Información de la realización del servicio • Servicio rápido • Disposición para ayudar • Respuesta a las peticiones de los clientes • Confianza transmitida por los empleados. • Seguridad en transacciones • Empleados amables • Conocimientos necesarios • Atención personalizada por parte del taller. • Horarios convenientes • Atención personalizada por parte de los empleados • Preocupación por los intereses de los clientes • Comprensión de las necesidades específicas.
			<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones • Presentación del personal • Materiales informativos • Promesas

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

CONTINUACIÓN CUADRO 2

Objetivos	Variables	Indicadores	Sub indicadores
Identificar la calidad percibida por los clientes del servicio que los talleres mecánicos automotrices ofrecen.	Calidad percibida en los servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés en solución de problemas • Buen servicio desde el inicio • Conclusión del servicio • Registros sin errores • Información realización del servicio • Servicio rápido • Disposición para ayudar • Respuesta a las peticiones de los clientes • Respuesta a las peticiones de los clientes • Seguridad en transacciones • Empleados amables • Conocimientos necesarios • Atención personalizada por parte del taller • Horarios convenientes • Atención personalizada por parte de los empleados • Preocupación por los intereses de los clientes • Comprensión de las necesidades específicas
Determinar las brechas que existen entre las percepciones y expectativas de los clientes de los talleres de mecánica automotriz, a través del instrumento SERVQUAL	Brechas en la calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones • Presentación del personal • Materiales informativos • Promesas • Interés en solución de problemas • Buen servicio desde el inicio • Conclusión del servicio • Registros sin errores • Información de la realización del servicio • Servicio rápido • Disposición para ayudar • Respuesta a las peticiones de los clientes • Confianza transmitida por los empleados • Seguridad en transacciones • Empleados amables • Conocimientos necesarios • Atención personalizada por parte del taller • Horarios convenientes • Atención personalizada por parte de los empleados

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

CONTINUACIÓN CUADRO 2

Objetivos	Variables	Indicadores	Sub indicadores
			<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación por los intereses de los clientes • Comprensión de las necesidades específicas
Definir propuesta de mejora en la calidad del servicio basado en las brechas detectadas.	Mejora de la calidad en el servicio según brechas.	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa de la calidad del servicio. • Satisfacción en la calidad del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Capacidad de respuesta • Fiabilidad • Seguridad • Empatía

Fuente: Elaboración propia según investigación

1.4.6 Técnicas e instrumentos

Para obtener los resultados que dieron respuesta al primer objetivo específico se diseñó un cuestionario aplicado exclusivamente a los propietarios y administradores de los talleres que aceptaron y formaron parte de la muestra que fue objeto de estudio.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron las siguientes:

CUADRO 3 INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica	Instrumento
Entrevista y encuesta	Cuestionario para propietarios
Encuesta	Cuestionario SERVQUAL

Fuente: Elaboración propia según investigación

1.4.7 Fuentes de información

Las fuentes de información fueron los clientes o usuarios de los talleres mecánicos automotrices, los propietarios, administradores, técnicos en mecánica automotriz;

así también los distintos documentos encontrados durante la revisión documental realizada durante la investigación.

a) Primarias

Las fuentes de información primarias en la investigación fueron los clientes y propietarios/administradores de los distintos talleres de servicio de mecánica automotriz de la ciudad de Chiquimula.

b) Secundarias

Las fuentes de información secundarias estuvieron constituidas por los diversos documentos seleccionados, como también por la información de carácter documental que proporcionaron los talleres de mecánica automotriz.

1.4.8 Estrategias de investigación

Las estrategias de investigación que se implementaron en el transcurso de la investigación fueron:

- Se utilizó el modelo SERVQUAL para determinar las expectativas y percepciones de la calidad de los servicios que ofrecen los diversos talleres de mecánica automotriz con el propósito de establecer las discrepancias entre lo que el cliente espera y lo que en realidad recibe en materia de servicios mecánicos.
- Se hizo uso de los diversos métodos estadísticos para la tabulación, análisis e interpretación de los resultados.
- Análisis de fiabilidad en SPSS.
- Tablas cruzadas en SPSS.
- Análisis de correlaciones.
- Medidas de tendencia central para obtener promedios.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Reseña histórica de la ciudad de Chiquimula

El pueblo de Chiquimula es elevado a la categoría de ciudad en petición al Concejo de Indias, según la historia dice así: “en sesión extraordinaria, el 28 de mayo de 1821, don Luis Hermosilla, diputado a Cortes por Provincia de Guatemala, presentó ante el Concejo de Indias una solicitud para que se confiriera a Chiquimula el título de Ciudad y a Zacapa, Gualán y Quezaltepeque, el de villas y se designara a cada uno de sus ayuntamientos con el calificativo honorífico de muy noble. Tomada en cuenta por la corte española la resolución anterior, el 29 de junio de 1821, el señor secretario de Estado y del Despacho de Gobernación de Ultramar, envió una comunicación por la cual se hace saber que las Cortes concedían al pueblo de Chiquimula el título de Ciudad, a los otros pueblos mencionados el de villas; y a cada uno de sus ayuntamientos la denominación de muy noble.”²

2.2 Localización

“El municipio de Chiquimula, se encuentra ubicado en la parte norte del departamento y tiene categoría de cabecera departamental. La cabecera municipal está unida con el resto de municipios del departamento por medio de carreteras centroamericana departamentales y municipales, de tipo asfaltado de dos y tres vías en buenas condiciones.

El municipio de Chiquimula y principalmente la cabecera municipal, cuenta con una afluencia de personas de todos los departamentos del país, atraídos por el auge económico que tiene esta población. El 97.37% de las personas son ladinos,

² Rosa Flores M., Chiquimula en la Historia, segunda edición 1973, editorial José de Pineda Ibarra. Pág. 33

el resto, el 2.63% pertenece a alguna de las etnias presentes en el país, de ellas la etnia cho'rti', representa el 0.19%; el resto de etnias son: Awakateco, Garífuna, Itza, Kaqchiquel, K'iche, Mopan, Poqomam, Q'eqchi y Xinka. El idioma que predomina en el municipio de Chiquimula es el español".³

2.3 Talleres que brindan servicios de mecánica automotriz constituidos en la ciudad de Chiquimula

Como parte del proceso de búsqueda y recolección de información se realizó un inventario de los talleres que ofrecen servicios de mecánica automotriz y que se encuentran registrados como pequeños contribuyentes y que están ubicados en el área urbana, entre los más reconocidos se encuentran.

CUADRO 4 TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

Número	Nombre del taller mecánico automotriz
1	Taller de mecánica automotriz Flores
2	Taller de mecánica automotriz Carrillo
3	Taller de mecánica automotriz De Paz
4	Taller de mecánica automotriz Don Ramiro
5	Taller de mecánica y electromecánica La Torre
6	Taller de mecánica automotriz El Balancín
7	Taller de mecánica automotriz Suruy
8	Automotriz Edwin
9	Automotriz Quincho
10	Mecánica rápida y profesional
11	Taller de mecánica automotriz Miranda
12	Taller de mecánica automotriz Osorio

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

³ Guatemala. Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia. Plan de desarrollo municipal (Guatemala: Dirección de Planificación Territorial, 2010), p. 10 y 12.

CONTINUACIÓN CUADRO 4

Número	Nombre del taller mecánico automotriz
13	Taller de mecánica automotriz Rojas
14	Taller de mecánica automotriz Guerra
15	Taller de mecánica automotriz Las lomas
16	Taller de mecánica automotriz La bendición
17	Taller de mecánica automotriz Chito
18	Taller de mecánica automotriz La chalupa
19	Taller de mecánica automotriz La Fe
20	Taller de mecánica automotriz La 11
21	Taller de mecánica automotriz Meda
22	Taller de mecánica automotriz Ramos

Fuente: Elaboración propia según investigación

2.3.1 Talleres considerados en la investigación

Conocer las características de los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula fue imprescindible, para responder al primer objetivo específico de la investigación; por tal razón el acceso a la información de los mismos fue sumamente importante, así pues, se tomaron en cuenta 12 talleres de los descritos en el cuadro 4. Excluyendo a los talleres, en los cuales los propietarios se mostraron escépticos al momento de solicitar su aprobación para ser objeto de estudio y también a los que únicamente contaban a lo sumo con 3 empleados, siendo únicamente el propietario, un técnico y un auxiliar; pues esto significaba escasa afluencia de clientes, siendo esta un inconveniente para la investigación. Las empresas dedicadas a la prestación de este tipo de servicios incluidas se detallan a continuación.

CUADRO 5 MUESTRA DE TALLERES PARA INVESTIGACIÓN

Número	Nombre del taller mecánico automotriz
1	Taller de mecánica automotriz La torre
2	Automotriz Edwin
3	Taller de mecánica automotriz La Chalupa

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

CONTINUACIÓN CUADRO 5

Número	Nombre del taller mecánico automotriz
4	Automotriz Quincho
5	Mecánica Rápida y Profesional
6	Taller de mecánica automotriz Miranda
7	Taller de mecánica automotriz Osorio
8	Taller de mecánica automotriz La 11
9	Taller de mecánica automotriz Guerra
10	Taller de mecánica automotriz Las Lomas
11	Taller de mecánica automotriz La Bendición
12	Taller de mecánica automotriz Luis Meda

Fuente: Elaboración propia según investigación

2.3.2 Servicios prestados en talleres mecánicos automotrices en la ciudad de Chiquimula

Como parte investigación y búsqueda de información se identificaron los servicios generales que prestan los talleres de mecánica automotriz de los cuales sus clientes formaron parte esencial en la investigación. Los servicios que prestan se clasificaron en reparación y de mantenimiento los cuales se describen a continuación:

CUADRO 6 SERVICIOS DE LOS TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES

Número	Servicio	Tipo
1	Overhaul de motores	Reparación
2	Reparación de transmisiones	Reparación
3	Reparación de cajas de timón	Reparación
5	Cambio de retenedores	Mantenimiento
6	Cambio de King pines	Mantenimiento
7	Reparación de diferenciales	Reparación
8	Reparación y alineación de transmisiones	Reparación

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

CONTINUACIÓN CUADRO 6

Número	Servicio	Tipo
9	Reparación de turbos	Reparación
10	Reparación de cremalleras	Reparación
11	Cambio de Radiadores, silenciadores y escapes	Mantenimiento
12	Cambio y revisión de inyectores	Mantenimiento
13	Cambio de llantas	Mantenimiento
14	Cambio de hojas de resortes	Mantenimiento
15	Cambio de termostatos	Mantenimiento
16	Cambio de alternadores	Mantenimiento
17	Cambio de amortiguadores	Mantenimiento
18	Cambio de muletas	Mantenimiento
19	Cambio de balancines	Mantenimiento
20	Cambio de bufas y espárragos	Mantenimiento
21	Cambio de fajas	Mantenimiento
22	Cambio de cargadores de motor	Mantenimiento
23	Graduación y cambio de clutch	Mantenimiento
24	Graduación y cambio de frenos (pastillas y fricciones)	Mantenimiento
25	Calibración de Válvulas	Mantenimiento
26	Calibración de frenos de motor	Mantenimiento
27	Cambio de aceites	Mantenimiento
28	Cambio de refrigerante en radiadores (tratamiento anti-óxido)	Mantenimiento
29	Engrase	Mantenimiento
30	Cambio de líquido de frenos	Mantenimiento
31	Graduación de frenos	Mantenimiento

Fuente: Elaboración propia según investigación

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Estado de la cuestión

La investigación está enfocada en la calidad de los servicios, específicamente en los servicios mecánicos automotrices, considerando que este sector empresarial desarrolla una función importante en la sociedad, los resultados constituyen un valioso aporte para realizar mejoras en los procesos de servicios.

La metodología SERVQUAL forma parte de los muchos modelos para la medición de la calidad de servicios. Este modelo ha sido utilizado en mediciones en el sector de servicios en varios países, siendo aplicado a servicio hotelero, seguros, empresas de mercadotecnia, servicios hospitalarios y otros. A través de una revisión documental se encontraron investigaciones donde se aplica esta metodología, a continuación, una descripción de ellas:

En las investigaciones realizadas en el contexto internacional se encuentra la realizada, por Gabriel Weil, Adí Sharon. *Medición de la calidad de los servicios*. Maestría en dirección de empresas, Universidad del CEMA, Puerto Vallarta, México, 2003. Esta investigación se enfocó en la medición de la calidad del servicio en un hotel de gran turismo en dicha ciudad, conociendo las expectativas y percepciones de los clientes que se hospedaron en el hotel. Logrando fortalecer las deficiencias encontradas a partir de los resultados obtenidos.

Valencia Cerna, Edgar Stalin. Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY. Tesis, Ingeniería Industrial, Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil, 2015.

Los objetivos de la investigación fueron el desarrollo de un modelo de gestión de calidad del servicio utilizando SERVQUAL, un programa de desarrollo instructivo para la retroalimentación de los clientes y la evaluación económica y financiera del modelo de gestión propuesto.

En el ámbito nacional, se encuentran informes de tesis en las que se utiliza el mismo modelo, siendo estas: Girón España, Nolvía Elizabeth. *Medición de la calidad del servicio del hotel Real Gran Chortí del municipio de Esquipulas a través del modelo SERVQUAL*. Administración de empresas, Ciencias económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, Centro Universitario de Oriente.

En ellas se determinan las expectativas y percepciones de los huéspedes del hotel en un determinado lapso. Así también a través de estas se establecen las brechas que existen entre ambas. Logrando así proponer mejoras en aspectos que los clientes consideran como relevantes en el servicio hotelero.

Jagan Contreras, Juan José. *Diseño de investigación de la aplicación de herramienta SERVQUAL en la medición de calidad en el servicio al cliente en una empresa de mercadotecnia e investigación de mercados en la ciudad de Guatemala*. Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2014.

El principal objetivo de la investigación fue la implementación de una herramienta de mejora de la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL para incrementar la satisfacción de los clientes; esto a través de la elaboración de un diagnóstico para la comprensión de las deficiencias en el área de servicio al cliente, analizar y definir los criterios que la empresa debe considerar para mejorar la calidad en el servicio al cliente y definir propuestas de mejora en el tema de calidad del servicio al cliente.

3.2 Mecánica automotriz

a) Definición

“La mecánica automotriz es la rama de la mecánica que estudia y aplica los principios propios de la física y mecánica para la generación y transmisión del movimiento en sistemas automotrices como lo son los vehículos de tracción mecánica.”⁴

La mecánica automotriz según la Clasificación Internacional Industrial uniforme (CIIU), elaborada y divulgada por la oficina de estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU); es toda actividad dirigida al mantenimiento preventivo y correctivo del automóvil. De acuerdo a la CIIU Rev.4 le corresponde el código 5020, “comprendiendo entre sus actividades:

CUADRO 7 CLASIFICACIÓN DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES SEGÚN LA CIIU

No.	Servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores
1	Reparaciones mecánicas
2	Reparaciones eléctricas
3	Reparación de sistema de inyección electrónica
4	Servicio Ordinario
5	Reparación de carrocerías
6	Reparación de partes y piezas de vehículos automotores
7	Lavado, pulido, etc.
8	Metalización y pintura
9	Reparación de parabrisas y ventanas
10	Reparación de asientos

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

⁴ www.gobered.com. Tema: Mecánica Automotriz Consultado el 22 de septiembre de 2017. Disponible en <http://mecanicaautomotriz.globered.com>

CONTINUACIÓN CUADRO 7

No.	Servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores
11	Reparación, colocación o sustitución de neumáticos y cámaras de neumáticos
12	Tratamiento de anti óxido
13	Remolque
14	Asistencia en carretera
15	Instalaciones de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de producción. ⁵

Fuente: Elaboración propia en base a Naciones Unidas. Clasificación internacional industrial uniforme (CIIU) Rev. 4. Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División estadística, 2009

b) Origen de la mecánica automotriz

“Las aplicaciones de esta ingeniería se encuentran en archivos de muchas civilizaciones antiguas en todo el mundo. En la antigua Grecia, las obras de Arquímedes, (287 a.C.- 212 a.C.) ha influido profundamente en la mecánica occidental y Herón de Alejandría (10-70 d.C.), creo la primera máquina de Vapor. En China, Zhang Heng (78-139 d.C.) mejora un reloj de agua, e invento un sismómetro, y Ma Jun (220-265 d.C.) invento un carro con diferencial de engranajes. El ingeniero chino Su Song (1020-1101 d.C.) incorporo un mecanismo de escape en su torre del reloj astronómico dos siglos antes de que cualquier fuga se pudiese encontrar en los relojes de la Europa medieval, así como la primera cadena de transmisión.

Durante los siglos VII al XV, en la era llamada edad de oro islámica, se realizaron notables contribuciones de los musulmanes en el campo de la tecnología mecánica. Al Jaziri, quien fue uno de ellos, escribió un libro llamado “Libro del conocimiento de ingeniosos dispositivos mecánicos” en el año 1206, en el cual presentó muchos diseños mecánicos. También es considerado el inventor de tales dispositivos mecánicos que ahora forman la base de mecanismos tales como: el

⁵ Nueva York, Naciones Unidas. Clasificación industrial internacional de todas las actividades económicas (CIIU). Rev. 4 (Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División estadística, 2009). p. 153.

árbol de levas y cigüeñal. Un hito importante en la creación de ingeniería mecánica sucedió en Inglaterra, durante el siglo XVII cuando Sir Isaac Newton formulo las leyes de Newton y desarrollo el cálculo.”⁶

c) Taller mecánico automotriz

“Lugar especializado para la reparación de automóviles que cuentan con equipos de diagnóstico apropiado y soporte técnico que efectúan reparaciones automotrices como, alineación, túneles de bancada y balanceo, bielas, culatas, sistemas de refrigeración, encendidos y distribución, recuperación de cigüeñales, pistones, válvulas de culata, ejes de balancines, pasadores, bombas de agua, cajas de cambio, cajas de transmisión. Además cuenta con un grupo de personas con sólidos conocimientos, especializados en automóviles para efectuar mantenimiento preventivo o directamente a reparar fallas que permitan el arreglo del vehículo.”⁷

3.3 Electromecánica

La electromecánica consiste en una combinación de la ingeniería eléctrica, la ciencia de la mecánica y el electromagnetismo. Se encarga de estudiar y construir aparatos que combinan piezas eléctricas y mecánicas como pueden ser los relés, válvulas, interruptores, ventiladores, motores eléctricos y todo es sistema eléctrico de los vehículos.

En definitiva, es la rama de la ingeniería que se dedica a estudiar todos los elementos que combinan la electricidad y la mecánica. La electromecánica del automóvil o mecánica automotriz es una disciplina vital para conseguir diseñar, fabricar y reparar diferentes partes de un automóvil.

⁶ www.gobered.com. Tema: Mecánica Automotriz Consultado el 22 de septiembre de 2016. Disponible en <http://mecanicaautomotriz.globered.com>

⁷ Ana Beatriz Juárez Durini. El servicio al Cliente para mantener la cartera de clientes en un taller de mecánica automotriz en la Zona 2 de Mixco. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2011), p. 1.

En nuestro medio, es una función propia de un electricista de automotores, organizar y ejecutar el proceso de diagnóstico y reparación de circuitos eléctricos, acondicionar el vehículo y verificar el estado funcional del sistema del mismo. Asimismo efectuar reparaciones, recambio o rectificaciones de las partes desgastadas o averiadas.

3.4 Soldadura metálica

El termino soldadura lo podemos definir como la unión mecánicamente resistente de dos o más piezas metálicas diferentes. La soldadura metálica es el proceso por el cual dos o más piezas se unen por la aplicación de calor, presión, o una combinación de ambos, con o sin el aporte de otro metal. La soldadura ordinaria o de aleación se lleva a cabo añadiendo un metal de aportación que se funde y adhiere a las piezas base.

En la ciudad de Chiquimula existen lugares especializados para realizar trabajo de soldadura, para lo cual utilizan equipo y herramientas exclusivas para este tipo de trabajo. La mecánica automotriz y la soldadura están relacionadas, pues esta última sirve para corregir ciertos desperfectos o reparación de piezas metálicas rotas o quebradas y que son indispensables para llevar un servicio de la primera.

3.5 Segmentación del mercado

“La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores o consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.”⁸

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. (México D.F.: Pearson Educación, 2004), p. 164.

Las empresas que prestan servicios de mecánica automotriz deben seleccionar el mercado que atenderán, así como la estrategia que utilizarán para atender la demanda de servicios. Una de las estrategias comúnmente utilizadas especialmente los talleres que cubren el mercado que demanda servicios mecánicos para transporte pesado es ubicarse fuera del casco urbano, esto para facilitar el acceso a las instalaciones de los vehículos de gran tamaño.

3.6 Mercado meta

“La selección del mercado meta (o simplemente cobertura de mercado) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos.”⁹

3.7 Segmentación geográfica

“La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios.”¹⁰

En la segmentación geográfica del mercado, este puede dividirse en locales y exteriores, es decir los clientes que buscan los servicios por determinadas características, como la calidad, rapidez o confianza en una empresa específica.

3.8 Administración de la cadena de suministro

“La administración de la cadena de suministro es la integración de las actividades que procuran materiales y servicios, para transformarlos en bienes intermedios y productos terminados y los entregan al cliente, estas actividades incluyen, además

⁹ Ibídem p. 164.

¹⁰ Ibídem p. 165.

de compras y subcontratación, muchas otras funciones que son importantes para mantener la relación con proveedores y distribuidores.”¹¹

En el sector de servicios, específicamente en los servicios de mecánica automotriz, los suministros necesarios para llevar a cabo un servicio son parte esencial, pues sin estos es imposible la conclusión del servicio. Para esto, las empresas que prestan estos servicios deben proporcionarles opciones a sus clientes, como la venta del repuesto en las tiendas anexas al taller, el personal del taller compra el repuesto a un proveedor externo o el cliente se encarga de cotizar y comprar el mismo.

3.9 Selección de proveedores

“Para aquellos bienes y servicios que compra la empresa es necesario elegir a proveedores. La selección de proveedores tiene en cuenta varios factores, como la conveniencia estratégica, la competencia del proveedor, las condiciones de entrega y la calidad.”¹²

3.10 Inventario gestionado por el proveedor

“El inventario gestionado por el proveedor significa que se recurre a un proveedor local (normalmente, un distribuidor) para mantener los inventarios de un fabricante o de un minorista. El proveedor entrega el producto directamente al departamento correspondiente del comprador, en vez de a un muelle de recepción o a un almacén. Si el proveedor puede mantener los inventarios de diferentes clientes que utilizan el mismo producto, o cuyas diferencias son menores, entonces se lograrán ahorros netos. Estos sistemas funcionan sin la gestión directa del comprador”¹³

¹¹ Jay Heizer y Barry Render. Principios de administración de operaciones. (México D.F.: Pearson Educación, 2009). p. 441.

¹² Jay Heizer y Barry Render. Dirección de la producción y de operaciones. (México D.F.: Pearson Educación, 2008). p. 21.

¹³ *Ibidem*. p. 18

3.11 Servicios

3.11.1 Definición

“Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción”¹⁴

Entre muchas otras definiciones también se puede definir que “un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.”¹⁵

3.11.2 Características

Los servicios tienen características particulares que los diferencian de los bienes tangibles, en todas las definiciones de servicio siempre existe algo que lo hace destacar de un bien y esta es la intangibilidad de estos, sin embargo es común utilizar el término producto para referirse a cualquiera de los dos bienes. Las características de los servicios son cuatro:

CUADRO 8 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Característica	Descripción
Intangibilidad	Característica distintiva de los servicios que impide tocarlos o sentirlos tal como se hace con los bienes materiales.
Inseparabilidad	Característica que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que disfrutan la experiencia del servicio.

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

¹⁴ Christopher Lovelock Administración de servicios. (México D.F.: Pearson educación, 2004) p. 4

¹⁵ Christian Grönroos. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1994), p. 27

CONTINUACIÓN CUADRO 8

Característica	Descripción
Heterogeneidad	Característica distintiva de los servicios que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicios a otra.
Carácter perecedero	Característica distintiva de los servicios en el sentido de que es imposible guardarlos, reservar la capacidad que no se usó y llevar inventarios.

Fuente: Elaboración basada en César Camisón, Sonia Cruz y Tomás González "Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas", (Madrid: Pearson Educación, 2006), p. 893.

3.11.3 Servicio al cliente

La mayoría de empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. "El servicio es vender, puesto que se estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más".¹⁶

El proceso de venta no finaliza con la firma de un pedido; independientemente de la disposición inicial del cliente hacia la empresa, lo que va influir extraordinariamente en mantenerle, va a estar directamente unido al servicio y seguimiento después de la venta que se le ofrezca.

El servicio al cliente no termina con la conclusión de una asistencia técnica; las empresas de servicios exitosas, ofrecen garantías y seguimiento de estos. De esta manera buscan mantener su credibilidad entre los usuarios, pues de esta manera demuestran el interés y valor que el cliente o usuario representa para la empresa.

3.12 Calidad de servicio

"La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad del servicio mide el grado en que los requisitos

¹⁶ Jhon Tschohl. Servicio al cliente. (Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America, 2011). p.1

deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido”.¹⁷

“La clave para el logro de la calidad en el servicio, implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente se satisfagan a los usuarios, no solo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia”.¹⁸

CUADRO 9 MODELOS DE MEDICIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS

Modelo	Descripción
El modelo service profit chain	El service profit chain es un modelo de gestión para empresas de servicio desarrollado en la década de los 80's por J.L. Heskett, W.E. Sasser y L.A. Schlesinger, miembros de la Harvard Business School, e investigadores de la gestión de los servicios. El objetivo principal de este modelo, es ayudar a los gerentes a orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de mejores niveles de satisfacción y servicio hacia los clientes y consumidores para lograr un máximo impacto competitivo e incrementar la rentabilidad de la empresa. El modelo analiza la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan en la rentabilidad de la empresa mediante la creación de valor.
Modelo SERVQUAL	La escala multidimensional es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio de Maketign Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validado en América Latina por Michelsen Consulting. Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (clientes, usuarios, pacientes, alumnos, etc.) y sus percepciones respecto al servicio y la brecha que existente entre ambas es el indicador para mejorar.
Modelo Service Performance SERVPERF	El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad en el servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar solo las percepciones, simplificando así el proceso.

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

¹⁷ César Camisón, Sonia Cruz y Tomas Gonzáles. Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. (Madrid: Pearson Educación, S.A., 2006). p. 193.

¹⁸ Martha E. Vargas Quiñones. Calidad en el servicio: Conceptos y herramientas. (Bogotá: Ecoe Ediciones, 2006). p.48

CONTINUACIÓN CUADRO 9

Modelo	Descripción
Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin	Brady y Cronin (2001) se basan en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y al final los combinan para llegar a su percepción global. A través de su investigación cualitativa y empírica muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y a su vez estas en sub-dimensiones. El modelo propone tres dimensiones principales: la calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados.
Modelo de calidad del servicio de bibliotecas LibQUAL	El modelo LibQUAL propuesto por Cook, Heath y Thompson en el año 2001, se deriva de la aplicación de una versión modificada del instrumento SERVQUAL a una serie de bibliotecas universitarias En los Estados Unidos. LibQUAL permite conocer la calidad de los servicios a partir de datos proporcionados por los usuarios sobre sus percepciones respecto de los servicios ofrecidos por las bibliotecas.
Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web ES-QUAL	Parasuraman y otros (2005) proponen un modelo para evaluar la calidad del servicio entregado por sitios web. Los estudios empíricos que realizaron derivaron dos (2) escalas diferentes. La primera escala básica ES-QUAL de 22 ítems agrupados en cuatro (4) dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y la privacidad. La segunda E-RecS-QUAL para usuarios frecuentes al sitio web, contiene 11 ítems agrupados en tres (3) dimensiones: capacidad de respuesta, compensación y contacto.
Modelo de Grönross	El modelo de Grönross (1984) propone tres factores que determinan la calidad del servicio: la calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido, la calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, la calidad organizativa o imagen corporativa.
El modelo KANO de satisfacción al cliente	El modelo Kano o modelo de satisfacción al cliente, fue creado en 1984 por el profesor Noriaki Kano. Su principal objetivo es el de ayudar a los equipos a clasificar las necesidades y atributos valorados por los clientes dentro de los productos y servicios que se desarrollaran. El modelo distingue seis categorías de las cualidades de la calidad de las cuales las tres primeras tienen influencia sobre satisfacción del cliente: factores básicos (Insatisfactorios. obligatorio.), factores de entusiasmo. (Satisfactorios. Atractivos), factores de desempeño, cualidades indiferentes, cualidades cuestionables, cualidades inversas.
El modelo del desempeño evaluado	El modelo de desempeño evaluado (EP) es un modelo aportado por Teas (1993). El modelo evalúa la calidad de servicio percibida como la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor

Fuente: Elaboración propia basado principalmente en Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. “Calidad total en la gestión de los servicios”, (Madrid: Editorial Diaz Santos, 1993), p. 27. César Camisón, Sonia Cruz y Tomás González “Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas”, (Madrid: Pearson Educación, 2006), p. 918 y 923.

3.12.1 El modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL (service quality) se debe a los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?

Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan a las expectativas que sobre él se habían formado. Por lo tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente.

3.12.2 Desarrollo de SERVQUAL

En los inicios de la investigación, se realizó sesiones de grupo para que los clientes juzgaran la calidad del servicio, a través de esta técnica de investigación Parasuraman, Zeithaml y Berry, pudieron determinar diez criterios o dimensiones, los cuales fueron:

CUADRO 10 DIMENSIONES INICIALES DEL MODELO SERVQUAL

Criterios	Definiciones
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.

CONTUNÚA SIGUIENTE PÁGINA

CONTINUACIÓN CUADRO 10

Criterios	Definiciones
Cortesía	Atención, consideración, respeto, amabilidad del personal de contacto.
Credibilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
Accesibilidad	Accesible y fácil de contactar.
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
Comprensión al cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Fuente: Adaptación en basada en Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. "Calidad total en la gestión de los servicios", (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 24 y 25

“Se desarrollaron 97 ítems en el que se incluían los 10 criterios de calidad de servicios identificados en la investigación exploratoria. Luego se condensa cada artículo en pares de declaraciones: unos para medir las expectativas y los otros para medir las percepciones que se tenían respecto a la empresa en particular cuya calidad de servicio fue investigada.

Ejemplo de declaración de expectativa: *cuando esas empresas prometen hacer algo en un tiempo específico, deben hacerlo.*

Ejemplo de declaración de percepción: *Cuando la empresa XYZ promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.*

Una escala de 7 puntos, que va de 7 (muy de acuerdo) a 1 (muy en desacuerdo) acompaña cada declaración.

Se aplicó a estos instrumentos varios procesos de depuración para eliminar los ítems que demostraron ser incapaces de discriminar con precisión entre los entrevistados con diferentes percepciones de calidad respecto a las empresas evaluadas.

El análisis de los datos provenientes de las cuatro muestras permitió depurar aún más el instrumento y confirmar su fiabilidad y validez. El instrumento final está compuesto por 22 ítems, que incluyen cinco criterios de la calidad de servicios: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.¹⁹

CUADRO 11 DIMENSIONES FINALES DEL MODELO SERVQUAL

Dimensión	Definiciones
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Fuente: Adaptación en basada en Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. “Calidad total en la gestión de los servicios”, (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 29

Como bien se indicó anteriormente, el instrumento final de SERVQUAL consta de solo cinco criterios diferenciados, sin embargo éstos incluyen todas las facetas de los diez criterios que lo conformaban originalmente.

3.12.3 Importancia relativa de las dimensiones SERVQUAL

Los cinco criterios de SERVQUAL constituyen el resultado final del análisis sistemático de la evaluaciones realizadas por los cientos de entrevistado en los diversos sectores de servicios; lo que representa una información precisa de los criterios que más usan los usuarios al momento de evaluar la calidad de un servicio. Por lo cual es razonable la conclusión que para los usuarios pueden considerar importantes los cinco criterios.

¹⁹ Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Calidad total en la gestión de los servicios. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 27 y 28.

Al existir siempre la posibilidad que los valores de mayor importancia no revelen un panorama claro y preciso de la importancia relativa de los cinco criterios. Es necesario preguntar a los encuestados cuál de los cinco criterios selecciona como el más relevante en su valoración de la calidad de un servicio; pidiéndoles a los miembros de la muestra que utilizando una escala de 1 a 100 puntos calificaran la importancia que consideran como la más imprescindible.

El instrumento SERVQUAL ha sido utilizado en muchos estudios diferentes desde que los autores iniciaron su desarrollo y prueba. Los resultados de esas pruebas demuestran consistentemente que la fiabilidad ha sido en un buen porcentaje el criterio más importante y que los elementos tangibles es el criterio menos importante”.²⁰

3.12.4 Evaluación de la prestación de servicios en los criterios de SERVQUAL

La percepción desde la óptica de los usuarios contribuye a conocer que tal lo están haciendo las empresas de servicios evaluadas según los criterios de SERVQUAL. En los resultados, de la resta de las percepciones menos las expectativas (**P – E**), cuanto más negativos sean las puntuaciones de SERVQUAL, más graves serán las deficiencias en la calidad del servicio desde el punto de vista de los usuarios

3.12.5 Cálculo de la puntuación SERVQUAL

Las declaraciones de SERVQUAL (tanto en las secciones sobre las expectativas como en la de las percepciones) se han agrupado en función de los cinco criterios, de la siguiente manera:

²⁰ Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Calidad total en la gestión de los servicios. (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 30.

CUADRO 12 DECLARACIONES CORRESPONDIENTES A CADA DIMENSIÓN DEL MODELO SERVQUAL

Criterio	Declaraciones correspondientes al criterio
Elementos tangibles	Declaraciones de 1 a 4
Fiabilidad	Declaraciones de 5 a 9
Capacidad de respuesta	Declaraciones de 10 a 13
Seguridad	Declaraciones de 14 a 17
Empatía	Declaraciones de 18 a 22

Fuente: Adaptación en basada en Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. “Calidad total en la gestión de los servicios”, (Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993), p. 206

“Para evaluar la calidad de un servicio con SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignen los clientes a las distintas parejas de declaraciones (expectativas – percepciones). Es decir la puntuación SERVQUAL para cada pareja de declaraciones y para cada cliente, se calcula de la siguiente manera:

Puntuación SERVQUAL = Puntuación de las percepciones – puntuación de las
expectativas

Puede calcularse, además, la puntuación que le dan, en cada uno de los cinco criterios, todos los clientes al servicio de una empresa obteniendo un promedio de las puntuaciones SERVQUAL individuales, que se obtienen, a su vez, calificando sus declaraciones para casa uno de los criterios. Por ejemplo, si N clientes responden a un sondeo SERVQUAL, el promedio de puntuaciones de SERVQUAL para cada criterio se obtiene siguiendo los dos pasos siguientes: 1) para cada cliente, sume las puntuaciones SERVQUAL que le hayan dado a las declaraciones que correspondan al criterio y divida el total entre el número de declaraciones que correspondan a ese criterio. 2) Sume las puntuaciones individuales de los N clientes (obtenidas en el paso 1) y divida el total entre N.

Además de las puntuaciones SERVQUAL para los cinco criterios, obtenidos de la manera explicada con anterioridad, pueden ser, a su vez, promediadas (por ejemplo, sumando y dividiendo entre cinco) para obtener una medición global de la calidad del servicio. Esta medición global representará una calificación SERVQUAL no ponderada, ya que no toma en consideración la importancia relativa que los clientes atribuyen a cada criterio en particular. Para obtener una calificación SERVQUAL ponderada que tome en consideración la importancia relativa de los distintos criterios, se deben seguir los pasos siguientes: 1) Para cada cliente, calcule la puntuación SERVQUAL promedio de cada uno de los cinco criterios (este paso es similar al primer paso del procedimiento de dos pasos descrito con anterioridad). 2) para cada cliente, multiplique la puntuación SERVQUAL de cada criterio (obtenido en el paso 1) por el peso o importancia relativa asignada 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 sume la puntuación SERVQUAL ponderada (obtenida en el paso 2) de los cinco criterios y obtendrá una puntuación SERVQUAL ponderada combinada. 4) sume las puntuaciones obtenidas en el paso 3 para los N clientes y divida el total entre N.²¹

²¹ Ibídem, p. 206

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aspectos generales

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos durante la investigación enfocada en los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula y la satisfacción que los clientes tuvieron con los servicios recibidos aplicando el modelo SERVQUAL; este modelo fue desarrollado por Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman Y Leonard L. Berry e incluido en el libro *calidad total en la gestión de los servicios* por editorial Díaz Santos, Madrid, España,

El modelo se utiliza para medir las deficiencias en la calidad de los servicios a través de la medición de las expectativas y percepciones que estos tengan al momento de solicitar un servicio a una empresa; dicho instrumento se conforma de cinco dimensiones que a sus vez se subdividen en 22 declaraciones, el modelo tiene establecido una escala de Likert de 1 a 7 que va desde fuertemente en desacuerdo (1) hasta fuertemente de acuerdo (7), un vez obtenidos los datos establecen las brechas entre las expectativas y percepciones que los clientes tienen restando las puntuaciones asignadas antes y las puntuaciones asignadas después de recibido un servicio.

Se tomaron en cuenta 12 talleres mecánicos automotrices localizados en el casco urbano de esta ciudad, para conocer y determinar las características generales que presentan, entre las cuales están: tipos de servicios, segmento de mercado, nivel de servicio, cartera de clientes, procesos de servicios, cadena de suministros y valores entre otros. Para esto se diseñó un cuestionario dirigido exclusivamente para los propietarios de estas empresas o en su ausencia al administrador al frente de las mismas.

El instrumento SERVQUAL fue aplicado a un total de 266 clientes que recurrieron a los servicios de los talleres de mecánica automotriz y para constatar que la

información recolectada a través del instrumento contaba con un nivel de fiabilidad aceptable, se adaptaron las 22 declaraciones del instrumento para enfocarlo a los servicios mecánicos automotrices y se realizó una prueba piloto aplicada a una muestra de 20 personas que recurrieron a los distintos talleres.

Una vez realizada la prueba piloto se hizo uso del programa estadístico SPSS para determinar el índice de consistencia interna del instrumento a través del alfa de cronbach. El resultado nos indicó que el instrumento presentó un 0.95 de índice de fiabilidad sobre las 22 declaraciones que conforman el modelo SERVQUAL, es decir que el instrumento mantiene un índice de fiabilidad excelente en cuanto a la comprensión por parte de las personas encuestadas en relación a la información solicitada, proporcionando así una base sólida a la investigación al manejar información verídica y confiable.

A partir del apartado 4.2 se presenta la medición de la calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL, así también se muestra la importancia relativa para cada criterio del modelo. También se dan a conocer los resultados respecto a las expectativas y percepciones de cada criterio así como también las brechas que existen en cada uno de ellos.

Para determinar los valores de las brechas entre la calidad esperada y la percibida para cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario, se utilizaron las medidas de tendencia central (media) para calcular el promedio de cada expectativa y percepción.

4.1.1 Características generales de talleres mecánicos automotrices en la ciudad de Chiquimula

En este apartado se presentan los resultados de la información proporcionada exclusivamente por los propietarios/administradores de talleres mecánicos automotrices a través de un instrumento (cuestionario), diseñado para este propósito.

CUADRO 13 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

Características y servicios		Número de talleres
Servicios adicionales	Soldadura	3
	Electromecánica	9
Nivel de servicio	Solo liviano (gasolina)	6
	Solo pesado (diesel)	-
	Ambos (diesel y gasolina)	6
Procedencia de clientes	Clientes locales	-
	Exterior de la ciudad	-
	Ambos (locales y exterior)	12
Proveedores de repuestos	Venta de repuestos y suministros anexa al taller	5
	Proveedores independientes y agencias de repuestos	12
Repuestos ofrecidos en la tienda anexa al taller	Mantenimiento (lubricantes, retenedores etc.)	5
	Reparación	3

Fuente: Elaboración propia según investigación

Como puede observarse en el cuadro 13; en cuanto a los servicios adicionales que prestan los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula, nueve de estos (75%) presta el servicio de electromecánica, lo cual representa un beneficio para los clientes, pues al momento de requerir una reparación en el sistema eléctrico del vehículo, el propietario no necesita trasladarse a otro taller especializado en este servicio.

Otra de las características que cabe resaltar es que de los 12 talleres incluidos en la investigación, el 50% atiende la demanda de servicio pesado (vehículos diesel). Esto se debe al volumen de los vehículos de combustible diesel; ya que se necesita un tamaño considerable de las instalaciones físicas, sino también la dificultar para acceder a uno que se encuentre inmerso en el casco urbano.

Derivado del sector de servicios en los que los talleres mecánicos automotrices operan, el 100% de los talleres atiende tanto clientes locales y los que visitan fueran de la ciudad de Chiquimula; proviniendo principalmente de los municipios y departamentos cercanos.

4.1.2 Proveedores

Los proveedores independientes de la amplia variedad de productos requeridos para llevar a cabo los servicios de este tipo, existen tanto locales como fuera del municipio y ciudad capital. Por lo tanto el 100% de los talleres recurren a proveedores independientes para obtener los mismos. Por lo general los repuestos solicitados a estos proveedores, son repuestos que tienen un costo elevado y su demanda es muy escasa.

Asimismo, los talleres que forman parte de la muestra, el 52% ofrece repuestos a los clientes que solicitan servicios de mecánica automotriz, de los cuales solo 25% tiene venta de repuestos para vehículos que requieran un servicio de reparación. Esta característica es muy importante ya que de la disponibilidad de los diversos repuestos depende la rapidez con la que concluye el servicio.

CUADRO 14 PROVEEDORES DE REPUESTOS Y SUMINISTROS A TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

	Nombre del proveedor	Número de talleres que los frecuentan
Proveedores locales	Auto Repuestos Samuel	8
	Repuestos La Principal	4
	Auto Repuestos Villeda	11
	Auto Repuestos El Japonés	11
	Auto Repuestos Minerva	4
	Auto Repuestos la Ruta	3
	Repuestos Salguero	3
	Auto Repuestos La 13	3
	Agencias de repuestos genuinos	3

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

CONTINUACIÓN CUADRO 14

	Nombre del proveedor	Número de talleres que los frecuentan
Proveedores del exterior	El Portal de los Repuesto	3
	Repuestos Acquaroni	11
	Moauto	4
	Proveedores de la ciudad capital	4

Fuente: Elaboración propia según investigación

Conforme a los datos del cuadro anterior, 11 son los talleres ubicados en esta ciudad que compran con mayor frecuencia repuestos y suministros a dos proveedores locales, siendo estos auto repuestos *El Japonés* y *Villeda* no obstante, estos siempre realizan transacciones con proveedores fuera de la ciudad de Chiquimula, especialmente los ubicados en los municipios del departamento de Zacapa, pues 11 de los talleres manifestaron que realizan compras de repuestos en *ACQUARONI*.

Proporcionar los repuestos y suministros de manera rápida por el proveedor tiene una función importante en la calidad del servicio que el cliente perciba. Ya que de estos depende la calidad del repuesto y rapidez del servicio.

4.1.3 Valores y principios

Los valores son fundamentales para el éxito de una organización independientemente del tamaño de esta; pues en los valores que los empleados tengan se ve reflejada la filosofía que la empresa maneja, partiendo de este precepto, se estableció el orden de importancia que estos tienen para el personal administrativo de los distintos talleres mecánicos automotrices, solicitando que colocaran en orden descendente conforme a la importancia que consideraban tiene cada valor practicado en la empresa.

Es necesario resaltar que el 58% de los propietarios y administradores mantiene la honradez en primer, considerando que por el sector de servicios en el que operan, necesitan exigir al personal valores que los orienten en el

comportamiento dentro de la empresa, ganar la confianza del cliente hacia el taller, obteniendo así fidelidad por parte del mismo.

CUADRO 15 IMPORTANCIA DE LOS VALORES PARA LOS PROPIETARIOS DE TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES

Principio	Nivel de importancia						Total
	1	2	3	4	5	6	
Honradez	58.3%	41.7%	0.0%	0%	0%	0%	100.0%
Respeto	16.7%	25.0%	33.3%	16.7%	8.3%	0%	100.0%
Responsabilidad	16.7%	16.7%	58.3%	0.0%	8.3%	0%	100.0%
Sinceridad	8.3%	8.3%	8.3%	41.7%	33.3%	0%	100.0%
Puntualidad	0.0%	8.3%	0.0%	41.7%	50.0%	0%	100.0%
Cortesía	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%	100.0%
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia según la investigación

En caso contrario los propietarios y administradores de estas empresas consideran que la cortesía no es indispensable y lo colocan como el último y menos importante; considerando suficiente un buen desempeño en la prestación del servicio de manera que satisfaga las expectativas de los usuarios.

4.1.4 Filosofía

En cuanto al número de talleres que cuentan con misión y visión se pudo constatar que el cien por ciento de no las tienen definidas, pues al momento de consultarles sobre las misma, solo los propietarios tenían ideas superficiales, sobre cuál es la razón de ser del taller y donde hasta donde quería evolucionar la empresa.

Lo anterior viene a afectar la calidad de servicio percibida por los clientes, pues al no contar con una misión y visión, los colaboradores no se sienten identificados ni comprometidos con la misma. Pues estas deben constituir la base de la estrategia de una empresa y es imprescindible dedicar tiempo a su definición para luego a través del personal implementar la mejor estrategia de servicio a los clientes.

4.1.5 Flujo de servicio

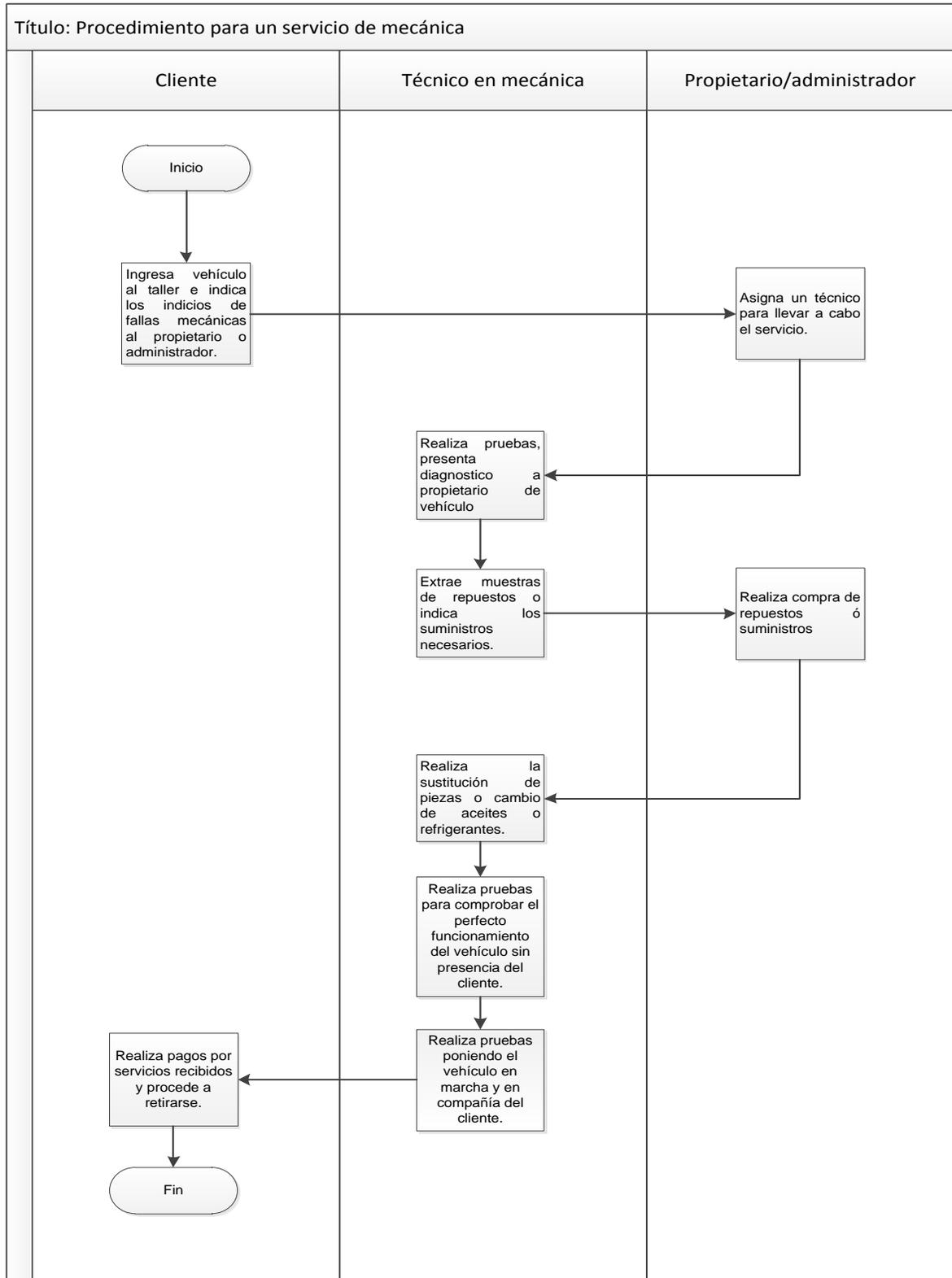


FIGURA 1: PROCEDIMIENTO DE SERVICIOS MECÁNICOS

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

En base al procedimiento para los servicios en los talleres mecánicos se realizó una descripción (ver apéndice II) de los procedimientos y posteriormente se graficó el flujo de servicios el cual se presentó en la figura 1 de forma general. El proceso de servicio claramente establecido es fundamental para que el cliente reciba una atención rápida y sin errores.

4.2 Aplicación de la metodología SERVQUAL

4.2.1 Expectativas sobre la calidad de los servicios mecánicos automotrices.

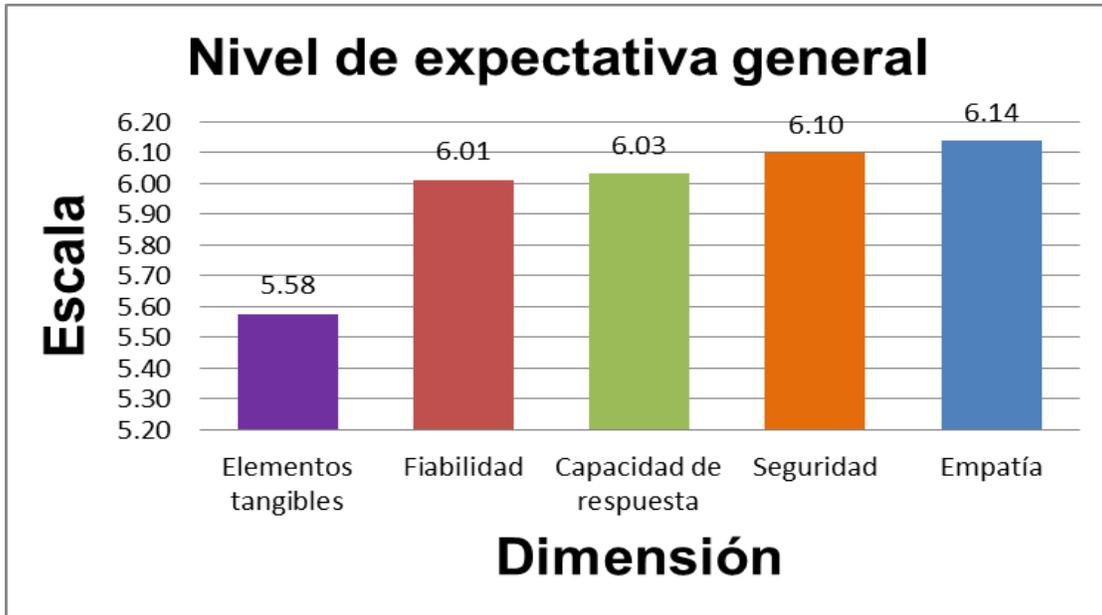
Para determinar las expectativas de los clientes a un servicio mecánico automotriz de excelente calidad, se aplicó el cuestionario del modelo utilizado, el cual consta de 22 afirmaciones, divididas en cinco dimensiones. A partir de ello se solicitó a las personas encuestadas, que establecieran en una escala de Likert de 1 a 7, el grado de calidad de servicio que esperan recibir de un taller de mecánica automotriz.

En la gráfica 1 se muestran los resultados obtenidos sobre las expectativas de los clientes en cuanto a los *elementos tangibles*. De manera general esta dimensión presenta una expectativa muy baja (5.58). En ella se incluyen elementos como, equipos y herramienta, instalaciones físicas, presentación del personal y el material relacionado con el servicio.

La dimensión elementos tangibles presenta un bajo promedio, porque para los clientes es mucho más importante aspectos como, la atención del personal, la seguridad en las transacciones y el cuidado de sus vehículos así como la preparación del personal para la solución de los distintos problemas y no los aspectos que conforman esta dimensión.

En cuanto a la dimensión de *fiabilidad*, esta presenta el segundo promedio más bajo, siendo este (6.01), lo cual significa que aspectos como, el cumplimiento de

las promesas hechas a los clientes, el interés a la solución de los problemas y el servicio sin errores los clientes los consideran importantes, sin embargo existen otras dimensiones de mayor importancia que la presente.



GRÁFICA 1 NIVEL DE EXPECTATIVA GENERAL

Fuente: Elaboración propia según la investigación

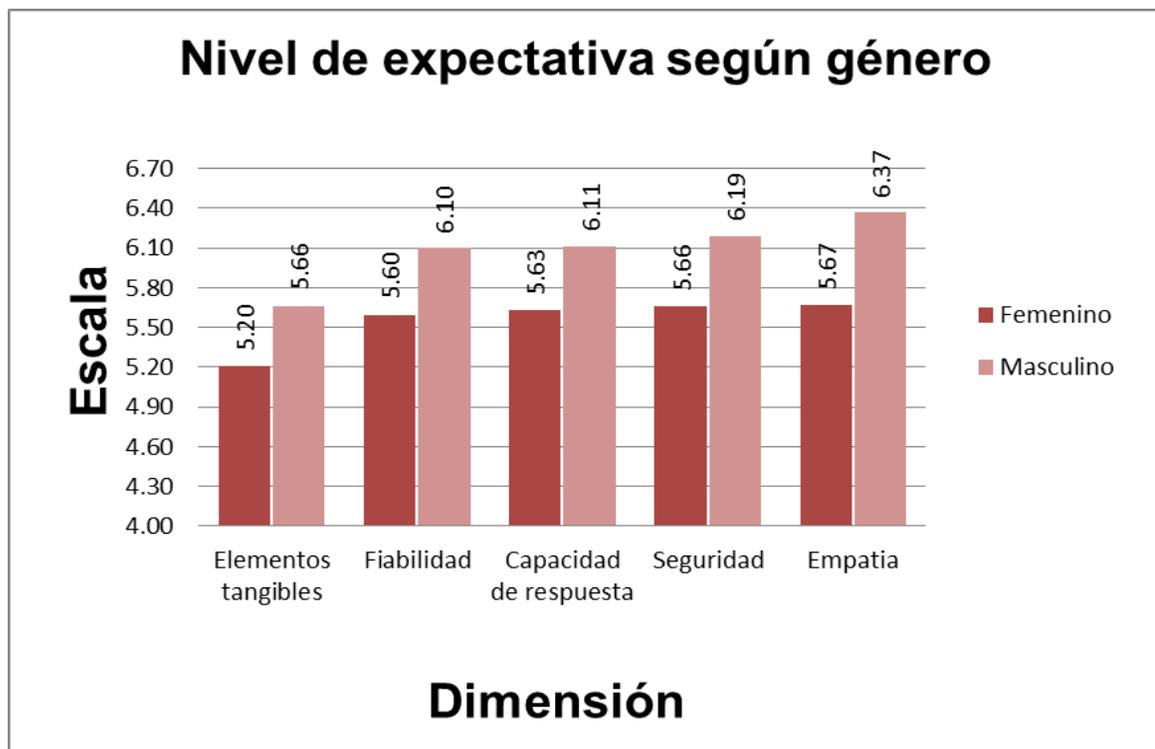
La *capacidad de respuesta* constituye la tercera dimensión del modelo, obteniendo un promedio general de (6.03), los clientes consideran que esta dimensión es fundamental para obtener un buen servicio, a través de la respuesta rápida a sus demandas, pues en determinado momento estos requieren que el servicio se lleve a cabo de manera inmediata. Asimismo la disposición de ayudar siempre ante el surgimiento de dudas o problemas es considerada como trascendental.

En la dimensión de *seguridad* se obtuvo un promedio de (6.10) los usuarios consideran que los aspectos como la seguridad transmitida por los empleados y los conocimientos que estos tengan para responder las distintas dudas o preguntas, forman parte esencial de los aspectos que esta dimensión contempla y que el cliente valora, pues aquí destacan los valores y principios éticos que el personal del taller practica y la preparación/experiencia con la que estos cuentan.

En cuanto a la última dimensión *empatía* representa a nivel general el promedio más alto con un (6.14), pues los clientes esperan que los talleres tengan horarios de atención convenientes que se adapten a sus necesidades, dado que en ocasiones por diversas eventualidades es difícil visitar un taller para solicitar mantenimiento para el vehículo.

También el contar con una atención personalizada a nivel de taller y de empleados, esperando que estos velen por los mejores intereses de sus clientes a través de la capacidad, experiencia, conocimiento y contacto con los proveedores de repuestos que existen en el mercado constituyen los más importantes para ser considerado un taller de mecánica automotriz de excelente calidad.

4.2.2 Expectativas según género



GRÁFICA 2 NIVEL DE EXPECTATIVA SEGÚN GÉNERO

Fuente: Elaboración propia según investigación

Resulta importante conocer el nivel de expectativa con base en algunas características de los clientes, con la finalidad de poder comprender las particularidades de los mismos. Entre los cuales se presentan, género, servicios requeridos, tipo de vehículo y frecuencia de visita.

En relación al género de los usuarios de servicios mecánicos automotrices, puede apreciarse que el masculino presenta el mayor nivel de expectativa en todas las dimensiones que contempla el instrumento aplicado.

Sin embargo, ambos géneros coincidieron mantener una mayor expectativa en la dimensión de empatía; valorando aspectos como el trato amable, horarios convenientes atención personalizada.

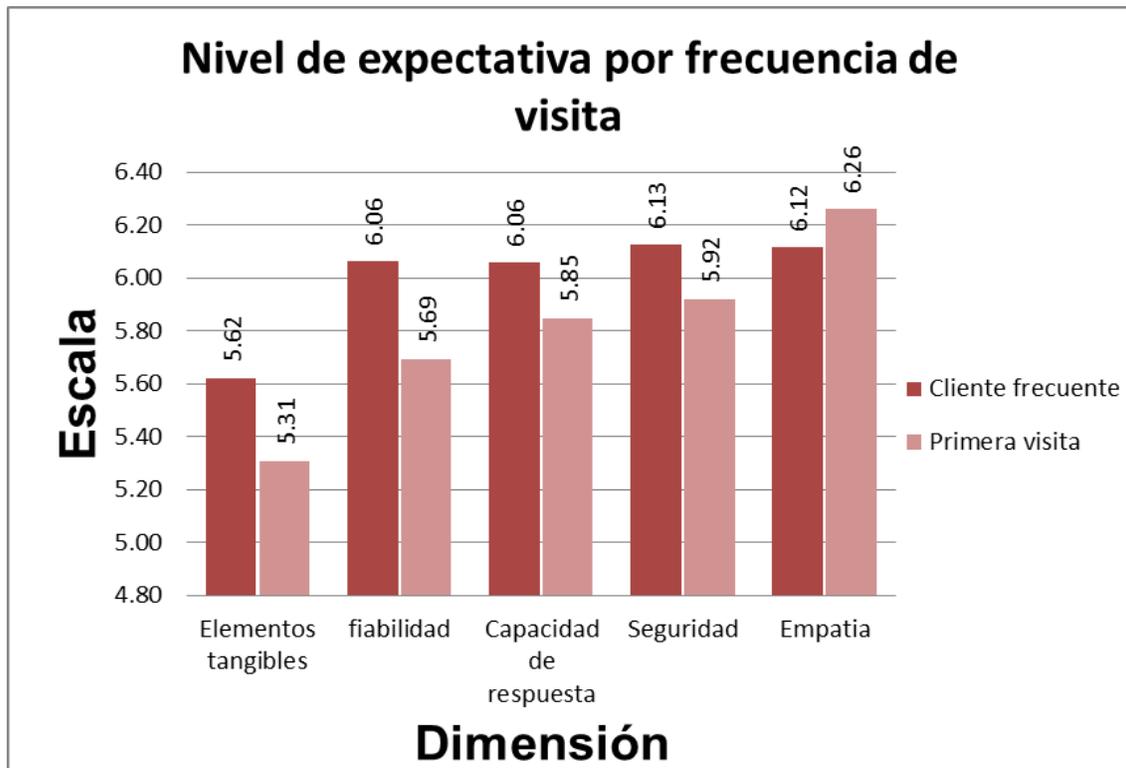
De igual manera ambos géneros coinciden en que la dimensión *elementos tangibles* tiene un menor grado de importancia, considerando que los equipos y herramientas, instalaciones, presentación del personal y materiales de información relacionados con el servicio, son importantes, pero existen otros elementos trascendentales en la prestación de servicios de esta índole, (Ver apéndice IV).

4.2.3 Expectativa según frecuencia de visita

En relación a la característica de frecuencia de visita de los clientes, se pudo constatar que los que frecuentan un mismo taller, tienen un mayor nivel de expectativa en cuanto a la dimensión de *seguridad*. Por su parte los clientes que visitan un taller por primera vez, esperan una mejor atención, pues asignaron la mayor puntuación a la dimensión de empatía.

La razón por la cual los clientes frecuentes presentan un nivel de expectativa alto en la dimensión seguridad se debe a que estos al permanecer fieles a un taller, conocen muy bien las instalaciones físicas, la seguridad que ofrece, así como la capacidad de respuesta y fiabilidad que manifiesta; mostrando una leve diferencia

en la importancia al trato personalizado y amable, así también la preocupación por sus intereses y los horarios flexibles que se adapten a sus necesidades.



GRÁFICA 3 NIVEL DE EXPECTATIVA POR FRECUENCIA DE VISITA

Fuente: Elaboración propia según datos de investigación

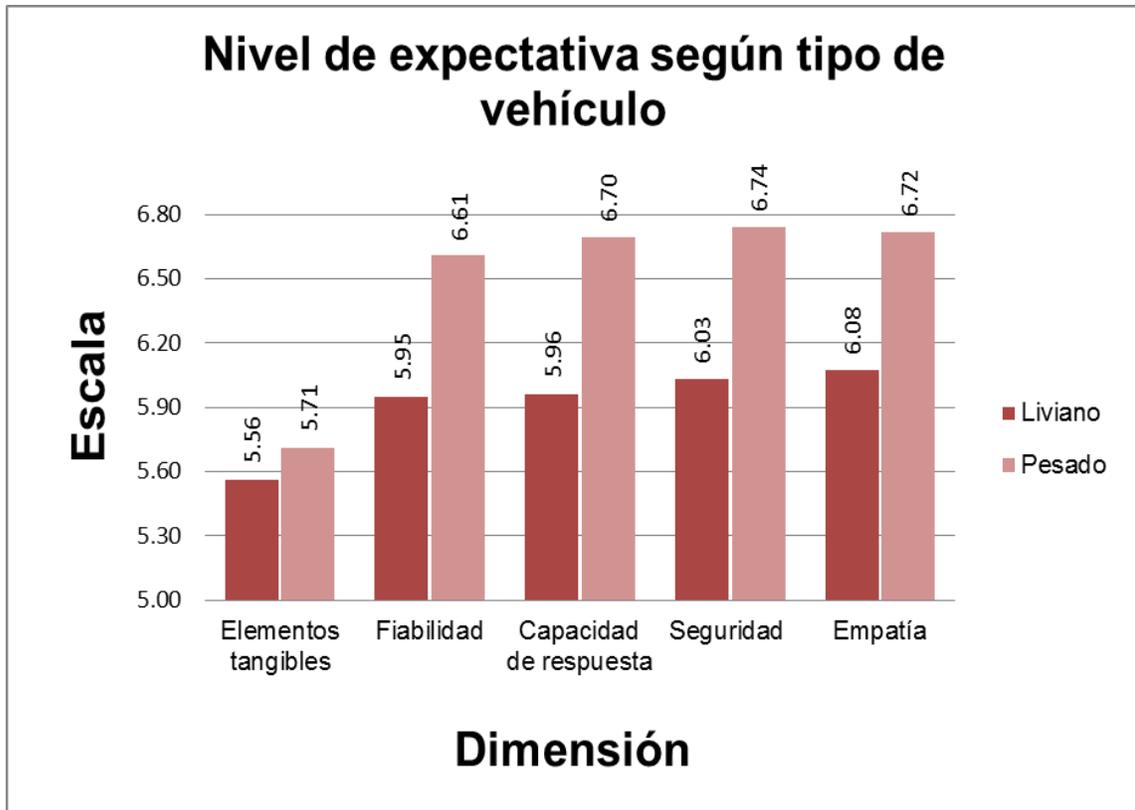
A diferencia de los anteriores, los clientes que realizan una primera visita al taller, manifestaron haber tenido experiencias desagradables en el último taller que solicitaron servicios de este tipo, por esta razón esperan recibir una mejor atención.

Los resultados también nos muestran que tanto para los clientes frecuentes y los que visitan el taller por primera vez, los elementos tangibles y sus componentes tienen una menor importancia en comparación con las demás dimensiones.

4.2.4. Expectativa según tipo de vehículo

En la gráfica 4 se presenta el nivel de expectativa en cuanto al tipo de vehículo. Los clientes que recurrieron a un servicio para vehículo pesado, presentaron el

mayor nivel de expectativa en la dimensión de *seguridad*; esto se debe que por lo general, estos clientes realizan visitas ocasionales a los talleres cuando sus vehículos presentan desperfectos mecánicos durante el tránsito que realizan, estos tienen como actividad principal el transporte de mercadería, materias primas, transporte de ganado y materiales de construcción y el valor del vehículo aunado con la mercadería, asciende a un valor de monetario alto.



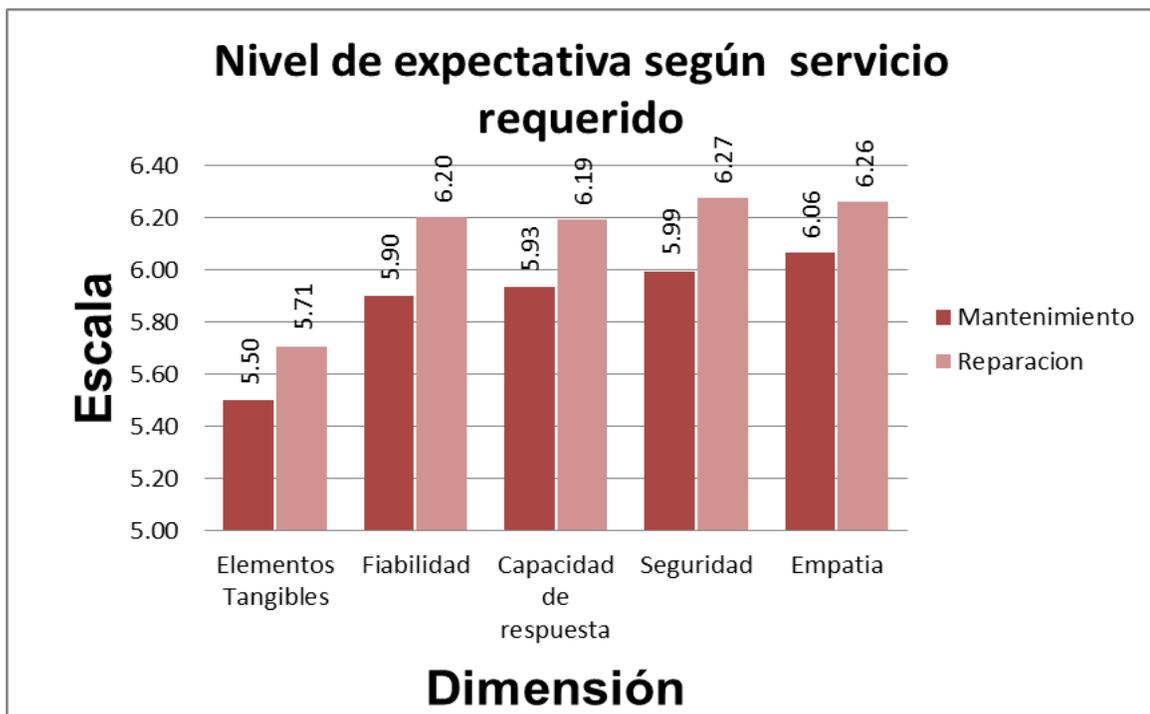
GRÁFICA 4 NIVEL DE EXPECTATIVA SEGÚN EL TIPO DE VEHÍCULO

Fuente: Elaboración propia según investigación.

Como segundo lugar de promedio de puntuación de este tipo de vehículos (tipo de vehículo pesado) se da en la dimensión *capacidad de respuesta* pues los clientes esperan que el taller cuente con personal capacitado para la realización de un servicio excelente debido las actividades económicas que realizan, pues un error en el procedimiento de servicio puede tener consecuencias perjudiciales durante el tránsito.

En cuanto a los clientes que demandaron servicios para vehículos livianos, obtuvieron las expectativas más altas en la dimensión de empatía, esto se debe a que derivado que visitan el mismo taller de manera habitual, es porque de alguna manera consideran que dicho taller llena los requisitos básicos para un buen servicio y esperan siempre las mismas condiciones como un trato amable, horarios que se adapten a sus necesidades, entre otros.

4.2.5 Expectativa según servicio requerido



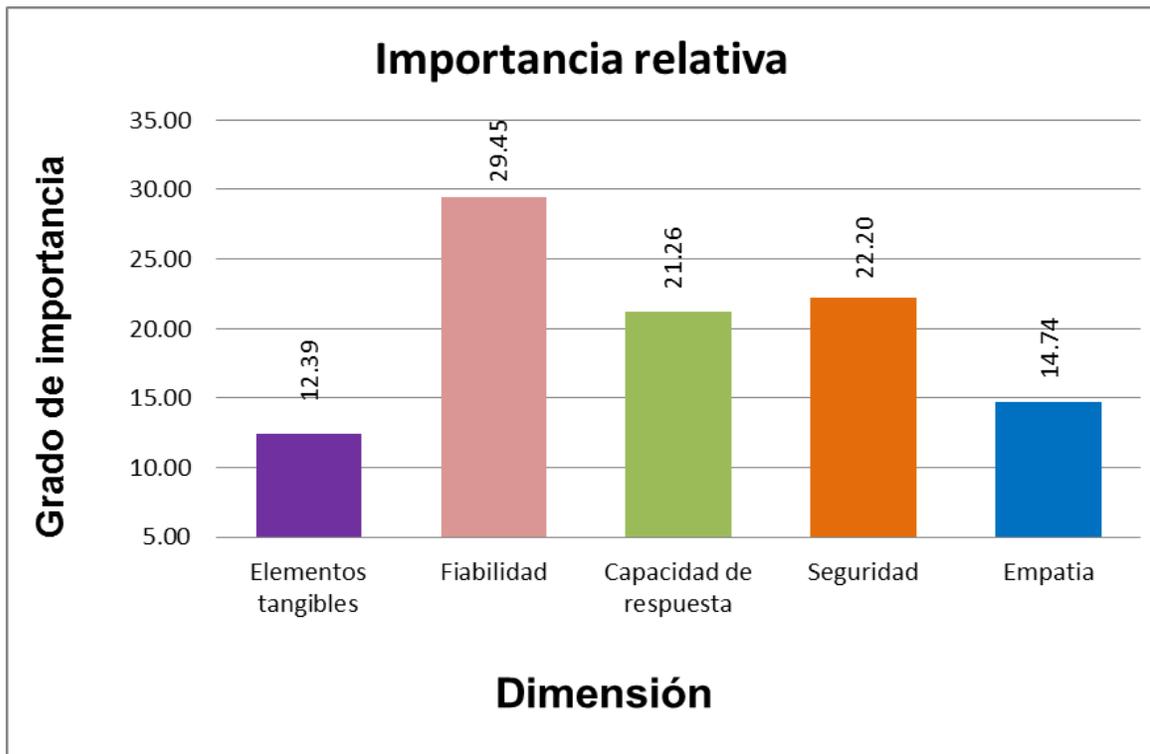
GRÁFICA 5 NIVEL DE EXPECTATIVA SEGÚN SERVICIO REQUERIDO

Fuente: Elaboración propia según investigación

En la anterior gráfica se muestran los resultados en función al servicio que los clientes demandaron. En base a esta característica, los clientes que requerían un servicio de reparación, mantienen un mayor nivel de expectativa en la dimensión seguridad, esto se debe a la precisión y delicadez con la que una reparación se realiza, especialmente al tratarse de cuestiones internas del motor o el sistema eléctrico del vehículo.

Por otra parte los clientes que recurrieron a servicios de mantenimiento, enfocaron sus mayores niveles de expectativas en la dimensión empatía y los elementos que la componen; esto debido a que los servicios de mantenimiento, con regularidad el cliente lo realiza en el mismo taller, un ejemplo de ellos, es el cambio de aceites, cambio de pastillas y graduación de frenos; por lo tanto esperan una atención personalizada y que respondan a cualquier pregunta sobre el servicio.

4.3 Importancia relativa en los servicios de mecánica automotriz



GRÁFICA 6 IMPORTANCIA RELATIVA

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

Durante el proceso de recolección de información se solicitó a los clientes que distribuyeran 100 puntos entre las cinco dimensiones que conforman el instrumento, asignando los puntos de acuerdo a la importancia que la dimensión tuviera para cada cliente. El objetivo principal fue conocer lo que los clientes realmente valoran de una empresa dedicada a la prestación de servicios mecánicos automotrices.

En base a las consideraciones anteriores, en la gráfica 6 se presentan los resultados de la importancia relativa de las cinco dimensiones que el modelo incluye, siendo la de mayor importancia la *fiabilidad*. Los clientes consideran que las características contenidas en la misma, son las más significativas de un taller de mecánica automotriz para brindar un mejor servicio.

Con referencia a lo anterior, es necesario mencionar que existe una variación significativa en cuanto a la importancia relativa y las expectativas generales (ver grafica 1); pues en esta última la dimensión que presentó el mayor promedio es la *empatía*; y en la gráfica de importancia relativa predomina la dimensión de *fiabilidad* con un mayor promedio. Esto es porque los clientes se formaron una expectativa dependiendo del taller al que asistieron; y la puntuación relativa asignada en ese apartado está vinculada a la experiencia acumulada en los múltiples servicios que a través del tiempo han recibido.

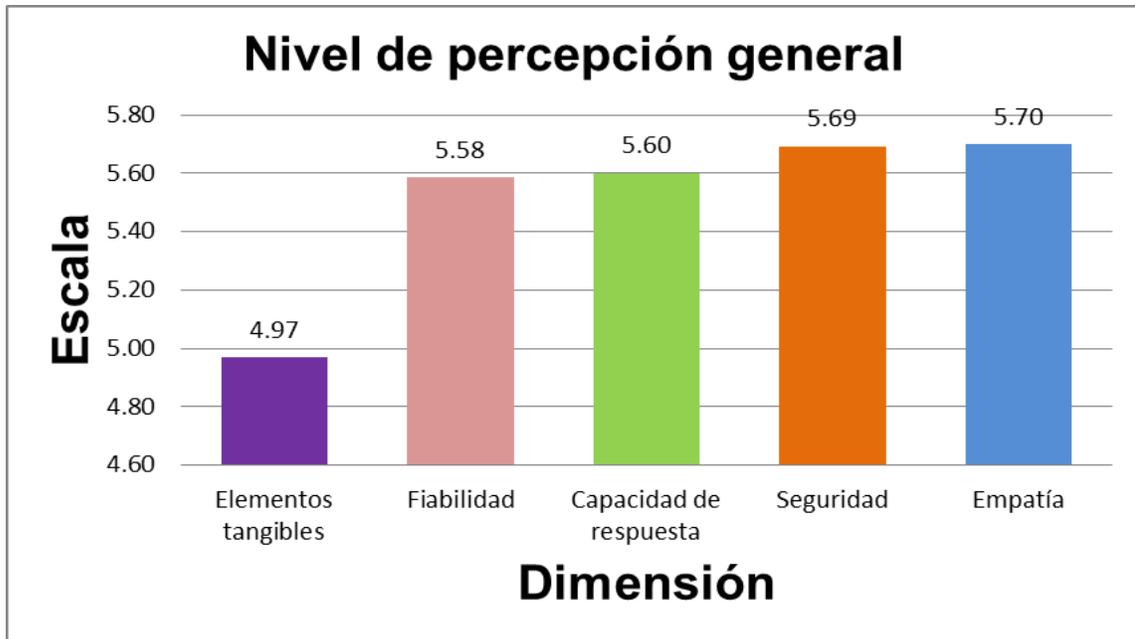
4.4 Percepción sobre la calidad de los servicios mecánicos automotrices

En la presente sección, según los objetivos específicos que se plantearon y siguiendo lo establecido en el modelo SERVQUAL, se presentan los resultados de las percepciones que los clientes tuvieron de acuerdo al servicio recibido de un taller de mecánica automotriz.

En el mismo sentido que las expectativas, a los clientes se les proporcionaron un las de 22 afirmaciones de conformidad al modelo SERVQUAL, con una escala de puntuación de 1 a 7, asignando un valor según la percepción de calidad que ellos tuvieron en el servicio. Los resultados plasmados en la gráfica 7 se presentan en promedio general por cada una de las cinco dimensiones.

En función a los *elementos tangibles*, los clientes presentaron una baja percepción en esta dimensión; los talleres mecánicos automotrices no logran llenar las

expectativas de los mismos aun cuando estas (según los resultados presentados en la gráfica 1) fueron muy bajas.



GRÁFICA 7 NIVEL DE PERCEPCIÓN GENERAL

Fuente: Elaboración propia según la investigación.

La causa de una baja percepción de la calidad servicios en esta dimensión se debe a que los factores que forman parte de la misma no están orientados a formar la mejor de las impresiones en los clientes. Los propietarios deben prestar mayor atención a estos resultados y centrar sus esfuerzos en fortalecer estos aspectos.

En relación a la *fiabilidad*, que presenta un (5.58) de promedio, nos indica que los clientes realmente no recibieron lo que esperaban en el desarrollo del servicio. Existiendo siempre la discrepancia, entre sus expectativas y percepciones. Es preciso recordar que en los resultados mostrados en la gráfica 6 (importancia relativa) esta dimensión se presenta como la que los clientes más valoran.

En la dimensión *capacidad de respuesta*, también se obtuvo un promedio inferior al resultado de las expectativas; esto debido a que los usuarios no reciben un

servicio rápido, aun cuando su situación requería un servicio eficaz, necesitando que el taller y personal muestren una mejor disposición para auxiliarles en los distintos problemas e inquietudes.

En relación a la dimensión de *seguridad*, esta representa la segunda dimensión con mayor nivel de percepción general, destacando que estos percibieron confianza en las actitudes que el personal del taller, así como la seguridad en las distintas transacciones que realizó.

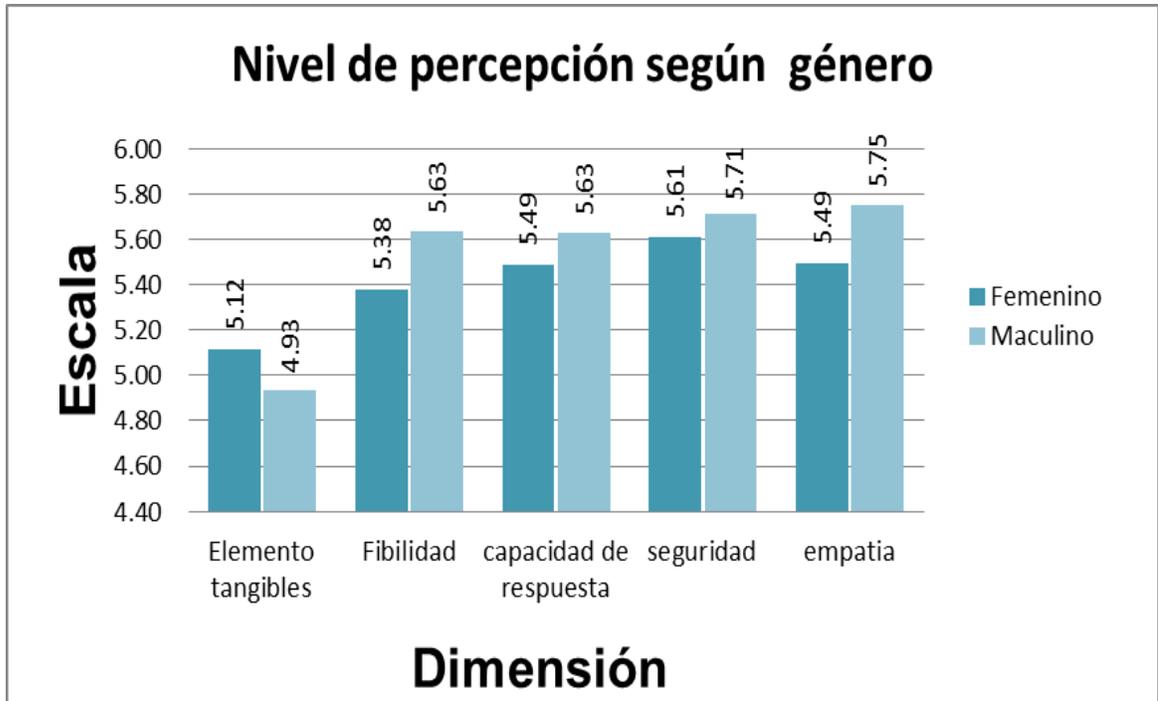
En cuanto a la empatía, esta dimensión es preciso mencionar que sigue manteniendo el mayor promedio a nivel general, lo cual indica que los clientes percibieron una atención personalizada, así como la preocupación verdadera por los mejores intereses de ellos.

En ninguna de las cinco dimensiones se logró satisfacer las expectativas que el cliente tenía, demostrando que los talleres mecánicos automotrices tienen que mejorar en muchos de los aspectos que los clientes consideran como fundamentales al momento de elegir un taller al cual confiaran su vehículo.

4.4.1 Nivel de percepción según género

De acuerdo al género, en la gráfica 8 se presenta el nivel de percepción que los clientes tuvieron; aquí se demuestra que el género masculino presenta un nivel de percepción mayor en la *empatía*, y por su parte el género femenino tuvo una mayor percepción de calidad en el servicio en cuanto a la dimensión de seguridad.

La razón por la que el género masculino tuvo mayor percepción en dimensión *empatía*, es debido a la frecuencia y estrecha relación que este género mantiene con este tipo de servicios. Por lo tanto, conocen el trato que el personal del taller brinda a los clientes.



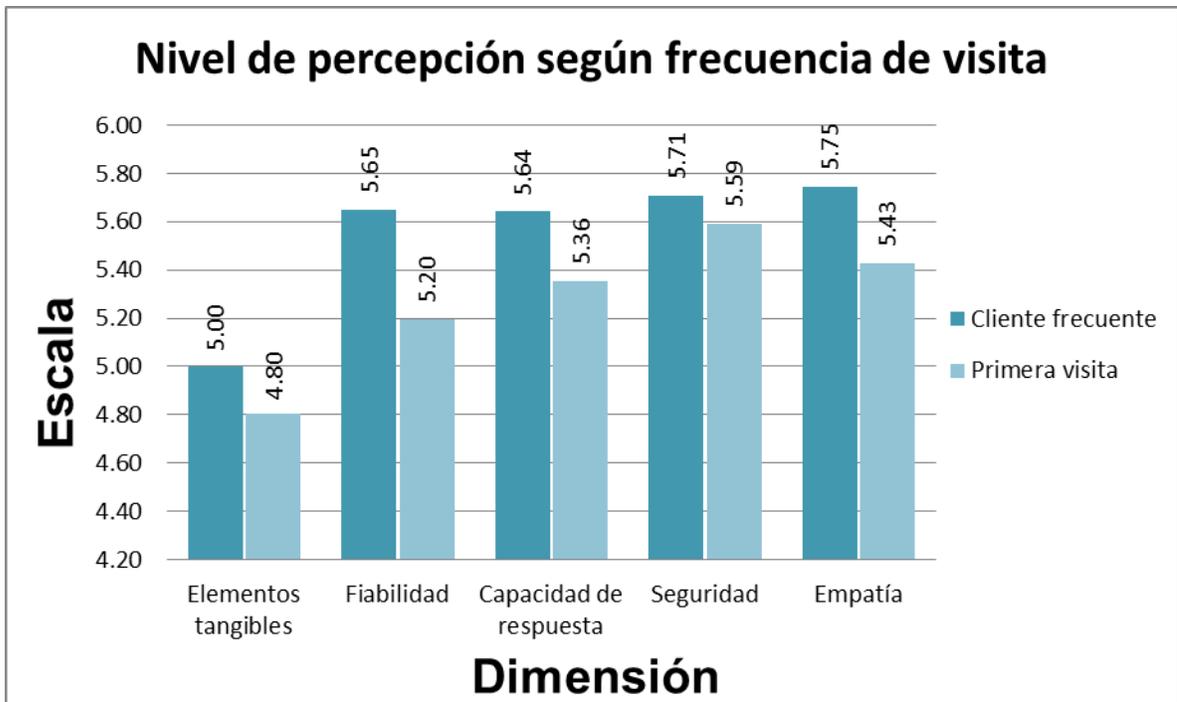
GRAFICA 8 NIVEL DE PERCEPCIÓN SEGÚN GÉNERO

Fuente: Elaboración propia según datos de la investigación.

4.4.2 Nivel de percepción según frecuencia de visita

En la percepción basada en la frecuencia de visita, los clientes frecuentes presentan una mayor percepción en la dimensión de *empatía*, mientras que los clientes que realizaron una primera visita mostraron una mayor percepción de calidad en la *seguridad* y los elementos que conforman esta dimensión.

Los clientes que efectuaron por primera vez una visita al taller, asignaron una puntuación menor frente a los clientes frecuentes, de acuerdo a la percepción que tuvieron durante el proceso de servicio, las causas de la baja percepción fue que por tratarse del primer servicio recibido, el usuario no conocía la fiabilidad, capacidad de respuesta empatía y demás dimensiones en las que se describen las características del taller, siendo la seguridad la que obtuvo la mejor ponderación por esta clasificación de clientes.



GRÁFICA 9 NIVEL DE PERCEPCIÓN SEGÚN FRECUENCIA DE VISITA

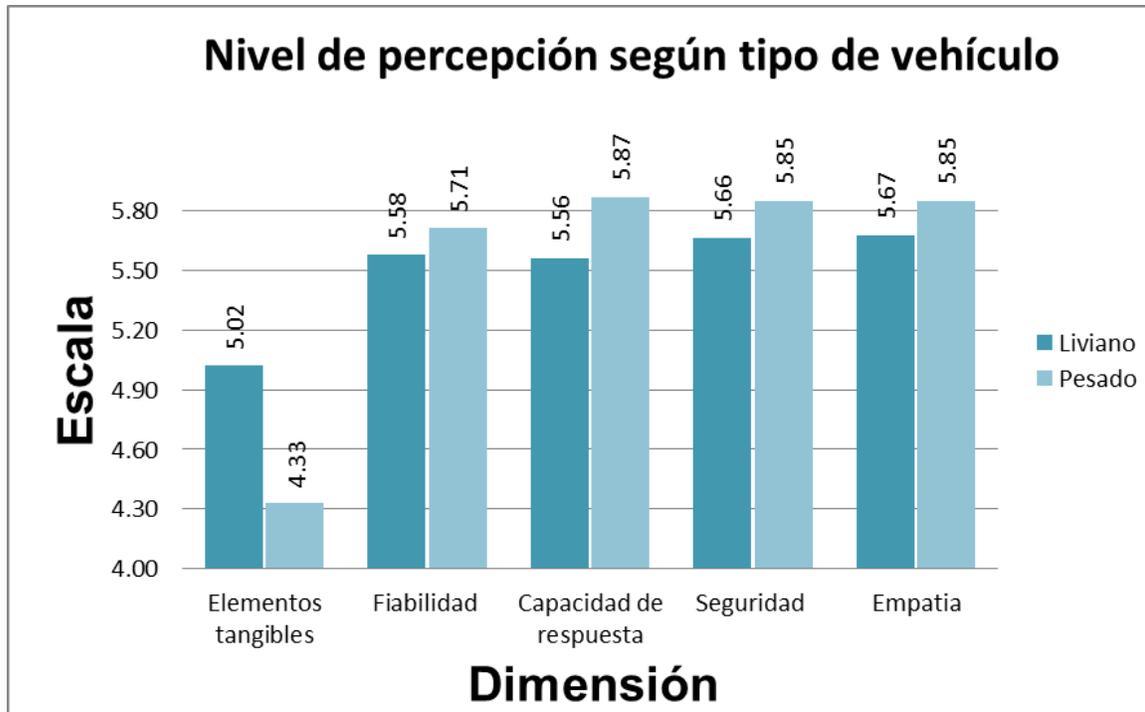
Fuente: Elaboración propia según datos de la investigación.

La segunda razón, es que los clientes que llegaron por primera vez, fue por una emergencia, es decir que su vehículo sufrió algún desperfecto y quedaron varados, solicitando los servicios al taller más próximo a su ubicación. Los propietarios y personal del taller, conocen y distinguen la mayor parte de los clientes frecuentes y es de su conocimiento que los clientes que visitan por emergencias, son clientes ocasionales, que probablemente ya no regresarán.

4.4.3 Nivel de percepción según tipo de vehículo

En cuanto al tipo de vehículo, según los datos obtenidos, los clientes que poseen vehículos de transporte pesado (camiones de carga, maquinaria hidráulica, buses extraurbanos, etc.) Presentaron una mejor percepción de calidad en la dimensión de *capacidad de respuesta*, pues consideran que el taller que les proporcionó el servicio cuenta con personal preparado para el servicio en este tipo de vehículos.

Por su parte los clientes que poseen vehículos livianos tuvieron el promedio más alto en la dimensión de empatía, mostrando que recibieron un trato amable por durante el servicio solicitado.



GRÁFICA 10 NIVEL DE PERCEPCIÓN SEGÚN TIPO DE VEHÍCULO

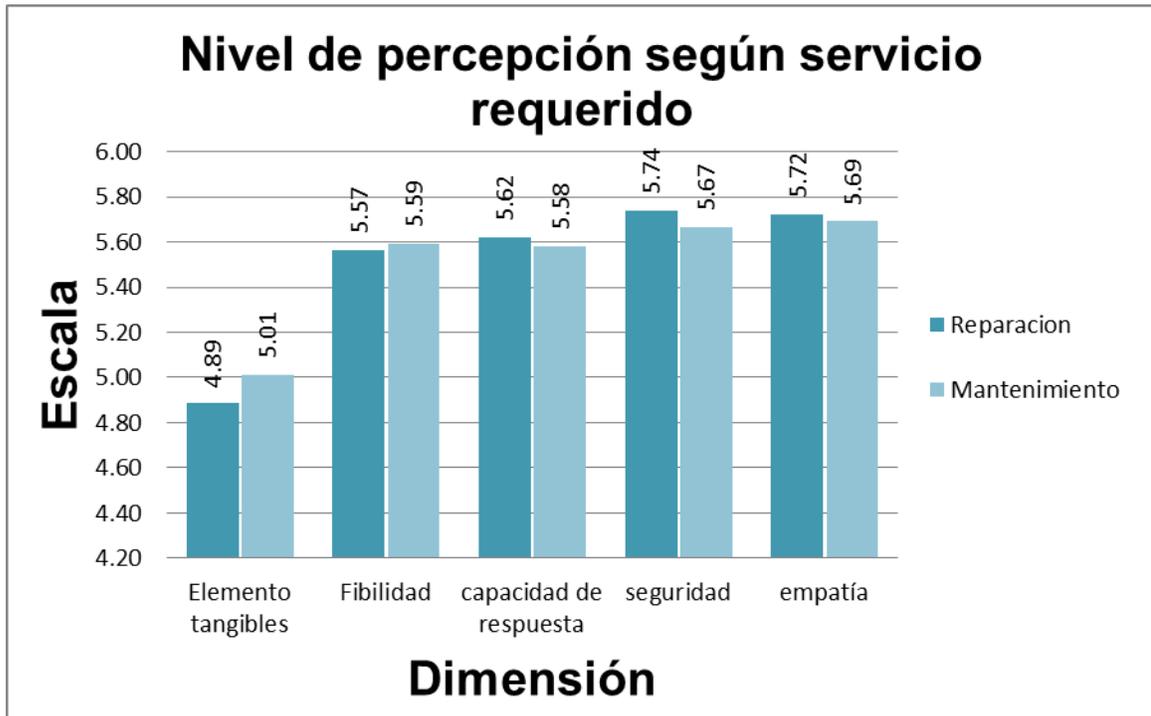
Fuente: Elaboración propia según datos de la investigación

4.4.4 Nivel de percepción según servicio requerido

Cabe resaltar que los propietarios de vehículos diésel (transporte pesado) también tuvieron un alto nivel de percepción en la dimensión *seguridad*, siendo esta la segunda con una mayor ponderación en relación a esta característica.

Por su parte los clientes que poseen vehículos livianos mostraron en segundo lugar en su nivel de percepción a la dimensión de seguridad, considerando que el taller que proporcionó el servicio posee las características que conforman esta dimensión.

En la percepción según el tipo de servicio requerido, los clientes de los talleres mecánicos que solicitaron una reparación de motor (overhaul), cajas de transmisión y diferenciales; presentan la percepción más alta en la dimensión de seguridad y los aspectos que componen esta dimensión.



GRÁFICA 11 NIVEL DE PERCEPCIÓN SEGÚN SERVICIO REQUERIDO

Fuente: Elaboración propia según datos de la investigación.

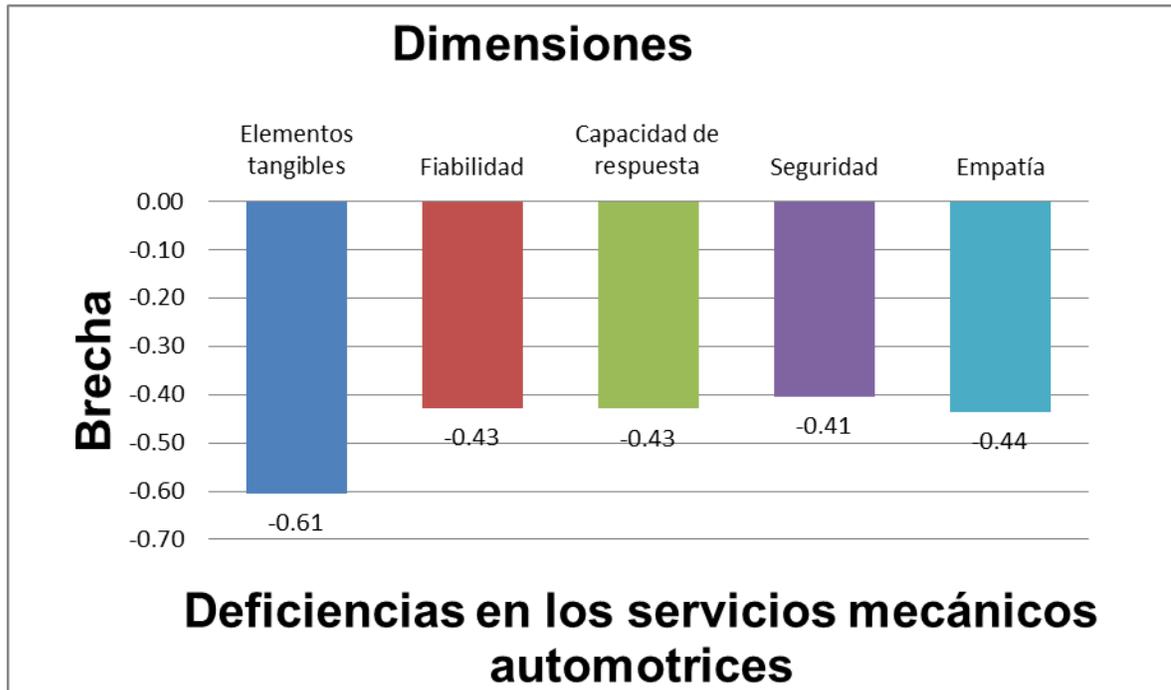
Los clientes que solicitaron servicios de mantenimiento de vehículos preventivos (cambios de aceite, cambio de refrigerantes, engrasado, etc.), como los de mantenimiento correctivo (cambio de amortiguadores, cambio de radiadores, cambio de pastillas o fricciones, ajustes de muletas, etc.), siguen manteniendo el mayor nivel en la dimensión de empatía.

En comparación con la ponderación asignada a la dimensión de *fiabilidad* presentado en la gráfica 6 (importancia relativa) y el resultado ha obtenido de la misma dimensión en la presente gráfica, se confirma que sigue existiendo una brecha entre lo que el cliente considera como importante en la calidad de un servicio y lo que los talleres le ofrecen.

4.5 Brechas en la calidad de servicios mecánicos automotrices

Una vez determinadas las expectativas y percepciones de los clientes de los talleres mecánicos automotrices, se procedió a establecer las brechas o deficiencias en estos servicios por cada una de las cinco dimensiones restando las percepciones (**P**) menos las expectativas (**E**) los resultados fueron los siguientes:

Elementos tangibles: En todos los criterios contemplados en las dimensiones encontraron brechas negativas, es decir que en ningún criterio se logró cubrir ni superar las expectativas de los clientes, a pesar que en ningún criterio los clientes presentaron en promedio general la puntuación máxima.



GRÁFICA 12 DEFICIENCIAS EN LOS SERVICIOS MECÁNICOS AUTOMOTRICES

Fuente: Elaboración propia según datos de la investigación.

La dimensión de elementos tangibles presenta una brecha de (-0.61), siendo esta la mayor brecha a nivel general entre las dimensiones. Esto se debe a que las personas tienen una expectativa alta sobre las instalaciones de los talleres mecánicos automotrices de esta ciudad, sin embargo por el tipo de servicio que

se presta, es sumamente difícil mantener un taller ordenado por un largo tiempo, ya que el uso de los equipos y herramientas es constante, de la misma manera, mantenerlo limpio durante todo el día es una tarea difícil, ya que en el transcurso de este se manipulan aceites, grasas, y se acumulan repuestos dañados que ya han sido cambiados.

Esto reduce la percepción de calidad que el cliente tiene sobre los servicios que solicita, ya que en cualquier servicio, la primera impresión que la empresa y empleados proyecten al cliente, influirá siempre en la satisfacción del mismo.

Fiabilidad: En cuanto a la dimensión de fiabilidad, la brecha identificada en la prestación de servicios mecánicos automotrices, esta presenta un **(-0.43)**, lo cual nos indica que existe discrepancia en aspectos como lo es las promesas que el taller realiza al cliente y al final no las cumple, los errores cometidos en el procedimiento de servicio, el sincero interés en la solución de problemas que surgen a los clientes; en todos estos aspectos los talleres muestran deficiencias.

Algunas de las razones por las cuales existen brechas entre lo esperado y lo recibido en esta dimensión se debe al cambio del personal, la ausencia de supervisión en los procedimientos de servicios realizados por los auxiliares de los técnicos quedando propensos a cometer errores, la ausencia de atención por parte de los técnicos cuando el cliente solicita opiniones por problemas secundarios que surgen durante la estancia en el taller. Los propietarios y administradores deben de centrar su atención en la mejora y corrección en la deficiencia encontrada en estos aspectos.

Capacidad de respuesta: En esta dimensión se encuentra una brecha de **(-0.43)**, ya que aspectos como informar con precisión cuando concluirá el servicio, el servicio rápido y la disponibilidad del personal son factores en los cuales el cliente percibió una baja calidad en el servicio. La capacidad de respuesta es esencial en un servicio, pues para que el cliente incremente la percepción de calidad en los

servicios mecánicos automotrices, debe percibir una atención rápida, disposición de los empleados para resolver sus inquietudes. Así también los clientes manifestaron que los empleados siempre se mantienen ocupados, pasando el cliente desapercibido cuando los técnicos realizan un servicio ajeno al que el cliente había solicitado.

Seguridad: La confianza que transmita el comportamiento de los empleados, la seguridad en las transacciones, la amabilidad del personal y capacidad del mismo para responder las preguntas que el cliente realice, son factores en los cuales se presenta una mayor discrepancia. La principal razón por la cual los clientes tienen una baja percepción en la confianza que el personal transmite, puede reflejarse en el cuadro 3, donde la honradez tiene un 58.3% de consideración como la más importante para los propietarios.

El dato anteriormente expuesto, debe tomarse en consideración, pues afecta de manera directa la percepción de calidad que los clientes tengan del taller. Asimismo, deben de implementarse medidas, para mejorar los demás aspectos que la presente dimensión encierra, los cuales presentaron una brecha negativa.

Empatía: En cuanto esta dimensión, presenta a nivel general una brecha negativa de **(-0.44)**, al igual que las otras cuatro dimensiones, esta contiene elementos como; la atención personalizada, horarios convenientes para los clientes, preocupación por los intereses del cliente y la comprensión de las necesidades específicas de los mismos. El criterio, horarios convenientes para todos los clientes, representa la brecha más grande a nivel general; dada la naturaleza del servicio, es indispensable que los talleres cuenten con horarios flexibles, aun en días de asueto; esto es algo que no todos los propietarios de estos talleres están dispuestos a asumir, por lo tanto, el cliente muestra un mayor grado de insatisfacción.

4.6 Propuestas de mejora

Implementar la mejora continua en los servicios es esencial para mantener la competitividad de una empresa. Los talleres dedicados a ofrecer servicios mecánicos automotrices necesitan procesos administrativos y técnicos para realizarlos de manera eficaz y con calidad.

El proceso administrativo en este tipo de empresas inicia cuando el propietario o administrador designado recibe, da la bienvenida al cliente y solicita información necesaria, para posteriormente informar a un técnico especializado, el cual deberá de realizar pruebas y presentar un diagnóstico al cliente; durante todo el proceso de servicio, intervienen tanto el personal administrativo como el personal de servicio técnico.

A continuación, se presentan las propuestas de mejora, las cuales pueden implementar los propietarios como parte del proceso de servicio en general, tomando en cuenta aspectos administrativos y técnicos que se enfocan a mejorar la calidad en estos y alcanzar la satisfacción de los clientes.

Asimismo, una vez conocidas las deficiencias en los 22 aspectos que contempla el modelo SERVQUAL, se presentan los lineamientos generales para corregir las brechas más grandes, estos ayudarán a los propietarios y administradores a realizar mejoras indispensables para tener servicios de excelente calidad.

4.7 Objetivo

- Definir medidas correctivas que contribuyan a la mejora continua de los servicios mecánicos automotrices en la ciudad de Chiquimula.
- Incrementar la fiabilidad hacia el cliente a través de la competitividad de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de mecánica automotriz.

**CUADRO 16 PROPUESTAS DE MEJORA PARA ÁREA ADMINISTRATIVA
EN TALLERES DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD
DE CHIQUIMULA**

Área	Responsable	Medida	Propuesta de mejora
Administrativa	Administrador/propietario	Hoja de revisión de vehículo	<ul style="list-style-type: none"> • Para tener un mejor control sobre el ingreso de los vehículos a los talleres, se considera necesario realizar una revisión previa a realizar los servicios de reparación o mantenimiento, (apéndice X), esta revisión evitara reclamos posteriores a la realización del servicio. Puesto que una vez llenada la hora de revisión, el cliente estampara su firma al estar consciente de las condiciones en la cuales estará dejando su vehículo en las instalaciones del taller. Asimismo, en ese momento se asignará un técnico (mecánico) que será el responsable de realizar el servicio de principio a fin.
		Gafete de identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el uso de gafete que permita la identificación de un colaborador del taller, ayudara a que el cliente identifique al personal administrativo del taller y el personal operativo, así también la función que cada miembro tiene (técnico o auxiliar), aumentando la confianza en la persona que realiza el servicio al vehículo. El modelo básico de carnet a emplear se muestra en el apéndice VII. Implementar esta medida también favorece la confianza que inspiran los empleados hacia el cliente.
Administrativa	Administrador/propietario	Buzón de sugerencia	<ul style="list-style-type: none"> • El buzón de sugerencias es útil para conocer lo que el cliente considera como fundamental y las sugerencias que este plantee deberán estudiarse para establecer la viabilidad de la misma. La boleta de sugerencias sugerida se muestra en el apéndice VIII, esta debe solicitarse que el cliente la llene cuando el servicio haya finalizado. Se debe realizar un registro de las sugerencias y los clientes que las hayan realizado.
Administrativa/operativa	Técnico/administrador	Orden de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Generar la orden de compra facilita al cliente la cotización y compra de los repuestos necesarios en las ventas anexas al taller o con un proveedor independiente (ver apéndice IX), garantiza que los repuestos se compren a la medida exacta, pues se proporciona el número de chasis (VIN) con el cual se realiza una consulta para búsqueda del repuesto exacto. Así también si los repuestos de reparación se especifica la medida (estándar o sobre medida).

Fuente: Elaboración propia según investigación

CUADRO 17 PROPUESTAS DE MEJORA PARA ÁREA OPERATIVA EN TALLERES DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

Dimensión	Declaración	Responsable	Propuesta para mejora
Elementos tangibles	Equipos y herramientas del taller.	Propietario/técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Los equipos y herramientas son fundamentales en la prestación de los servicios, por esta razón se propone a los propietarios de los talleres, incentivar al personal para que adquieran herramienta básica propia (llaves, dados, pinzas, etc.). El incentivo puede hacerse aumentando el porcentaje de pago por trabajo realizado, dado que el método que regularmente se utiliza es el pago por destajo. • Por su parte, los propietarios deben de adquirir equipos y herramientas modernas (hidráulicas, mecánicas y neumáticas), principalmente las de mayor costo. Lo anterior facilitará la rapidez en la ejecución de los distintos servicios simultáneos solicitados por los clientes, evitando retrasos por el uso del mismo equipo y herramienta cuando se realizan servicios paralelos. Así pues el taller debe adquirir equipo de seguridad como lo es: lentes oscuros y transparentes, guantes, cascos de protección, arnés o chalecos reflectores, etc. <p>También es imprescindible el uso obligatorio de calzado con punta de acero.</p>
Elementos tangibles	Instalaciones físicas.	Propietario	<ul style="list-style-type: none"> • Dada las circunstancias en la sociedad es necesario que los talleres garanticen la seguridad y cuidado del vehículo. Así pues las instalaciones deben ser amplias y seguras para proteger el vehículo durante el periodo que sea necesario para realizar el servicio.

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

CONTINUACIÓN CUADRO 17

Dimensión	Declaración	Responsable	Propuesta para mejora
			<ul style="list-style-type: none"> • Asimismo el suelo de las instalaciones deben estar pavimentadas, esto debido al polvo y demás partículas que pueden dificultar y alterar algunos de los servicios que requieren cuidado y limpieza al momento de realizar una reparación interna en un motor.
Elementos tangibles	Materiales relacionados con el servicio.	Propietario	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del taller a través de vallas publicitarias y pintada de la fachada principal del taller con su respectivo nombre o identificación. Las vallas publicitarias pueden estar tanto en la entrada del taller como en lugares estratégicos en los cuales los clientes reales potenciales puedan verlas. • Proporcionar y utilizar suministros para la limpieza pre y post servicio (desengrasantes, lijas, detergentes, etc.). Estos son indispensables para realizar un servicio de calidad pues al realizar los servicios de una manera limpia y ordenada, se proyectará una mejor imagen de la empresa.
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas.	Propietario/técnico	<ul style="list-style-type: none"> • El cumplimiento del tiempo establecido, para llevar a cabo el servicio, se debe de cumplir, enfocando todos los esfuerzos para no defraudar al cliente, ya que estos son la razón de ser de la empresa.
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas.	Propietario/técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un control sobre el orden de ingreso de los clientes; utilizando el formato propuesto en el apéndice X. • Asignar un técnico que realice el trabajo desde el inicio hasta el final del mismo para no perder la secuencia del trabajo durante los procedimientos de compra de repuestos y suministros.

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

CONTINUACIÓN CUADRO 17

Dimensión	Declaración	Responsable	Propuesta para mejora
Fiabilidad	Realizar el servicio correctamente desde la primera vez.	Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar un técnico supervisor para ratificar el trabajo. haciendo una inspección minuciosa del trabajo realizado por los demás técnicos y especialmente los servicios simples realizados por los auxiliares de estos. • Para el nombramiento de un técnico supervisor debe de tomarse en cuenta, la preparación académica, experiencia y los años de laborar para la empresa.
Capacidad de respuesta	Informar con precisión la conclusión del servicio.	Propietario/técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer intervalos de tiempo y no un lapso específico. Pues a través de la experiencia con la que los técnicos cuentan, se debe promediar el tiempo u horas requeridas para los servicios, contemplando en ello los diversos factores que demoren en la conclusión de los mismos. • Cuando el trabajo se esté realizando y surjan imprevistos, notificar inmediatamente al cliente, para que tenga pleno conocimiento sobre las causas de las demoras en la conclusión del servicio
Capacidad de respuesta	Rapidez en el servicio.	Propietarios/técnico	<ul style="list-style-type: none"> • El personal debe contar con preparación y conocimientos que el trabajo requiere, también es necesario tener disponibles los materiales relacionados con el proceso del mismo, las herramientas y equipos adecuados. • Capacitar continuamente al personal, debido al surgimiento de vehículos con sistemas complejos y completos, que hacen necesaria una constante actualización.

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

CONTINUACIÓN CUADRO 17

Dimensión	Declaración	Responsable	Propuesta para mejora
Capacidad de respuesta	Rapidez en el servicio.	Propietarios/técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar cursos de capacitación actualización a la Asociación de propietarios de talleres mecánicos de Guatemala ATAMEGUA. • Capacitar al personal a través el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP). • Los cursos de actualización y especialización se imparten a grupos de técnicos de diversos talleres, llenando algunos requisitos, entre los cuales están: laborar en un taller de mecánica automotriz y completar un grupo de 15 personas como mínimo. <p>Lo anterior influye para mejora el proceso de servicio y también como un respaldo de garantía del taller, al contar con personal preparado, pues el INTECAP extiende constancia y certificaciones a los técnicos que se especialicen en una rama de la mecánica automotriz. Los costos de estos cursos son absorbidos en su totalidad por el personal del taller, pues los propietarios solo le proporcionan el tiempo que sea necesario para ausentarse del trabajo, durante el periodo que se extienda el curso o especialización recibida.</p>
Seguridad	Confianza que transmite el comportamiento de los empleados.	Propietarios	<ul style="list-style-type: none"> • Los propietarios talleres deben definir un reglamento de conducta dentro del mismo; donde se definan las faltas y sanciones, dependiendo de la gravedad.

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

CONTINUACIÓN CUADRO 17

Dimensión	Declaración	Responsable	Propuesta para mejora
			<ul style="list-style-type: none"> • Es conveniente, que los propietarios impongan sanciones severas a las faltas muy graves. Todo esto debe atenderse de acuerdo a las quejas y reclamos que los clientes impongan.
Seguridad	Seguridad en las transacciones realizadas con el taller	Propietarios/técnico	<ul style="list-style-type: none"> • En el proceso de servicio se realizan transacciones de compra de repuestos y pago por servicios requeridos a terceros que el taller no ofrece (servicio de torno, reconstructoras, soldadura, electromecánica etc.). Estos pagos regularmente son realizados por los propietarios de los talleres. • Exigir facturas o comprobantes de los pagos realizados a los servicios adicionales externos que se necesiten, estos comprobantes deben de adjuntarse en conjunto con la factura que el taller extiende por los servicios mecánicos que este prestó. • Realizar convenios de cobro con el proveedor de estos servicios, es decir que el cobro sea realizado directamente al cliente, evitando de esta manera, que el propietario funcione como intermediario.
Empatía	Amabilidad con el cliente	Propietario/ colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario que los trabajadores siempre se muestren amables desde el momento en que el cliente ingresa al taller. • Motivar al personal para que estos se identifiquen con el taller y comprendan que los clientes son la razón de la existencia de la empresa

CONTINÚA SIGUIENTE PÁGINA

CONTINUACIÓN CUADRO 17

Dimensión	Declaración	Responsable	Propuesta para mejora
			<ul style="list-style-type: none"> • El personal debe también mostrarse amable al momento de aclarar dudas que los clientes tengan y cuando estos soliciten orientación en cuanto a los problemas y dudas que puedan suscitarse en el transcurso del servicio.
Empatía	Atención personalizada	Propietario/ colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar una atención personalizada, a nivel general en el taller y a nivel de técnico. • Detallar el tiempo aproximado, dependiendo del servicio que sea necesario realizar.
Empatía	Horarios convenientes para los clientes	Propietario/técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un servicio fuera de los horarios considerados como normales, siempre resulta molesto para el personal del taller; y dado que este aspecto es el que representa la mayor deficiencia, es imprescindible que los propietarios, mejoren la calidad en el servicio, en base a este aspecto. • Motivar al personal, para que no se muestren renuentes a realizar un servicio fuera del horario establecido. La motivación puede ser tanto económica, como incentivándolos, otorgándoles un día de descanso, posterior a realizar el servicio. • El incentivo económico; los propietarios, pueden otorgar un porcentaje mayor de pago por el servicios prestado en horario extraordinario.

Fuente: Elaboración propia según investigación

4.8 Presupuestos

Para presentar una propuesta confiable, con datos reales, se cotizaron los distintos materiales necesarios para realizar los presupuestos que las principales mejoras requieren, los cuales se detallan a continuación.

4.8.1 Pintado de pared frontal en entrada de taller

Como mejora a las instalaciones físicas de los talleres se propone pintar la pared frontal del mismo, para que el taller tenga una mejor presentación y los clientes tengan una mejor percepción en cuanto a las instalaciones, para esto se presenta el desglose de los gastos en materiales y mano de obra para pintar una pared de 5 metros de largo por 2.5 metros de alto.

CUADRO 18 PRESUPUESTO PARA PINTADO DE TALLER

Cantidad	Concepto	Precio por unidad	Precio final
4	Galones de pintura de aceite	Q.120.00	Q.480.00
1	Mano de obra para pintura en el taller	Q.150.00	Q. 150.00
1	Rodillo	Q.40.00	Q.40.00
1	Brocha mediana	Q.15.00	Q.15.00
3	Botellas de tiner	Q.15.00	Q.45.00
		TOTAL	Q. 730.00

Fuente: Elaboración propia según investigación

4.8.2 Vallas publicitarias

De la misma se recomendó la implementación de vallas publicitarias en donde se describa el nombre del taller y los servicios que se ofrecen. Estas pueden ser instaladas fuera de las instalaciones del taller o bien en un punto estratégico

donde puedan visualizarla los usuarios de servicios mecánicos, para captación de nuevos clientes.

CUADRO 19 PRESUPUESTO PARA ALQUILER DE VALLA PUBLICITARIA

Tiempo propuesto para colocar valla publicitaria	Costo de valla publicitaria	Precio final
2 meses	Q. 350.00	Q. 700.00
	Total:	Q. 700.00

Fuente: Elaboración propia según investigación

4.8.3 Hojas de revisión técnica de vehículos y buzón de sugerencias

El administrador o encargado del taller debe realizar una revisión técnica del vehículo desde su ingreso a las instalaciones del taller, en donde se debe tomar datos generales del cliente, detallar en las condiciones en las que el vehículo se queda en el taller y el técnico asignado para realizar el servicio. Para implementar esta mejora se detalla a continuación.

CUADRO 20 PRESUPUESTO PARA HOJA TÉCNICA DE REVISIÓN Y BUZÓN DE SUGERENCIAS

Tipo	Cantidad	Precio
Hoja de revisión de vehículos	500	Q. 250.00
Hoja de revisión de vehículos	1000	Q. 450.00

Fuente: Elaboración propia según investigación

4.8.4 Capacitación del personal

El personal técnico del taller debe recibir capacitaciones y actualizaciones sobre las nuevas tecnologías adaptadas a los motores de vehículos o bien especializar a los auxiliares de los técnicos mecánicos. Asimismo que el personal reciba

capacitación sobre los distintos tipos y funciones de lubricantes para vehículos es indispensable para brindar asistencia técnica o aclaración de las diversas dudas a los clientes sobre qué tipo de lubricantes tendría mejor rendimiento (sintético, semi-sintético o mineral) dependiendo del estado del motor del vehículo.

CUADRO 21 PRESUPUESTO PARA CAPACITACIÓN DE PERSONAL OPERATIVO

Centro de capacitación sugerido	Especialización	Duración de la capacitación	Asistencia	Cuota mensual
INTECAP	Técnico en mecánica diésel o gasolina	3 años	2 días por semana	Q.200.00
Distribuidores de lubricantes (TOHILGUA, LUCALZA, LUBRI-IMPORT, CO-DISA, etc.)	Actualización sobre las funciones y viscosidad de lubricantes	1 día	1 día al año	Solicitud de propietario de taller a distribuidores de lubricantes.

Fuente: Elaboración propia según investigación

4.8.5 Identificación del personal técnico y administrativo

Los clientes necesitan identificar claramente a los empleados y la función o cargo que desempeñan en la empresa, para esto es necesario diseñar un gafete o carnet de identificación, el presupuesto está basado con el mínimo de personal con el que cuentan los talleres.

CUADRO 22 PRESUPUESTO PARA IMPRESIÓN DE GAFETES

Numero de gafetes	Material	Costo unitario	Costo total
4	Plástico	Q.60.00	Q.260.00

Fuente: Elaboración propia según investigación

CONCLUSIONES

1. Las empresas dedicadas a ofrecer servicios mecánicos automotrices comparten características similares, como los servicios adicionales, los proveedores de repuestos y suministros, cartera de clientes, mostrando diferencias únicamente en el nivel de servicio, el tamaño de la empresa, pues algunos solo cuentan con un máximo de tres empleados y las aceiteras y ventas de repuestos que algunos talleres tienen anexas. La ausencia de una misión y visión definida en estas empresas, influye en las deficiencias reflejadas en los resultados obtenidos a través de la metodología SERVQUAL.
2. Las expectativas de los clientes sobre un servicio de mecánica automotriz excelente, se concentran principalmente en dos de las cinco dimensiones, siendo estas, la seguridad y la empatía. Esto demuestra que los clientes esperan recibir un trato amable, horarios adecuados a sus necesidades, que el personal les inspire confianza, seguridad en las distintas operaciones que realice con administración y demás personal, así como que los empleados cuenten con la preparación adecuada para responder a cualquier pregunta que le planteen.
3. Los usuarios de los servicios mecánicos automotrices atribuyen una mayor importancia relativa, según el modelo SERVQUAL, a la dimensión de fiabilidad. A los usuarios de los servicios mecánicos automotrices, le interesa, que el personal demuestre sincero interés en solucionar sus problemas, que el servicio se realice en el tiempo acordado, y sobre todo sin hacer correcciones posteriores.
4. La percepción más alta de la calidad en los servicios mecánicos automotrices al igual que en las expectativas, está situada en la en las dimensiones de seguridad y empatía; sin embargo, las expectativas que los clientes tenían no

fueron satisfechas ya que el nivel de asignación en las percepciones fueron menores en comparación con lo que el cliente esperaba recibir.

5. Las discrepancias o brechas entre lo que el cliente realmente recibió y lo que esperaba recibir son negativas en las cinco dimensiones que componen el instrumento SERVQUAL, pues en ninguna de las 22 declaraciones en las que se subdividen las dimensiones obtuvo una puntuación positiva. Sin embargo, algunas brechas presentan mayor puntuación negativa, específicamente en la dimensión de elementos tangibles, lo cual nos indica que las empresas dedicadas a la prestación de servicios mecánicos automotrices deben enfocar sus recursos y estrategias en mejorar esas deficiencias para ofrecer servicios confiables y de excelente calidad.

6. Los propietarios restan importancia a aspectos esenciales que para los clientes son indispensables para calificar un servicio como excelente, facilitando así el aumento de las deficiencias en sus servicios. Es necesario tomar medidas tanto en los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para reducir al mínimo las brechas encontradas.

RECOMENDACIONES

A los propietarios de talleres mecánicos automotrices:

1. Aprovechar como ventaja competitiva los servicios adicionales que el taller ofrece, como lo son los servicios de soldadura y electromecánica pues estos sirven de complemento para los servicios de mecánica automotriz. Las ventas de repuestos y lubricantes anexas al taller deben utilizarse como estrategia, pues la actividad económica principal son los servicios mecánicos automotrices. Así mismo es necesario que las empresas definan su misión y cuál es su misión, lo cual servirá como guía para concentrar sus recursos en un solo objetivo: alcanzar la excelencia en los servicios.
2. Tomar los resultados obtenidos en las expectativas como punto de partida para realizar las correcciones a las deficiencias, pues en estos resultados se reflejan lo que el cliente espera encontrar en el taller, tanto en las instalaciones como en la preparación, capacidad del personal y el trato que espera recibir, para al menos cubrir las expectativas que los clientes tienen en cuanto a los servicios de calidad.
3. Utilizar los resultados de la asignación de importancia relativa para concentrar sus esfuerzos y recursos en los aspectos que son más importantes para los clientes al momento de recibir un servicio, como lo son la capacitación del personal en cuanto a conocimientos de reparaciones internas de motores, distintos tipos de medidas de repuestos, conocimientos de los diversos tipos de lubricantes, funciones, aplicaciones, etc.
4. Implementar las propuestas de mejora definidas en el apartado 4.6 de manera gradual, pues están basadas en información confiable proveniente de los clientes. Así también realizar revisiones constantes para constatar que los cambios siguen manteniéndose.

LITERATURA CONSULTADA

Arriola Mairén, Gildardo Guadalupe. Como hacer referencias bibliográficas y notas de pie de página. Chiquimula, Guatemala: Centro Universitario de Oriente de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 2009.

----- Presentación de Cuadros en un informe de investigación. Chiquimula, Guatemala: Centro Universitario de Oriente de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 2009.

Camisón, César, Cruz, Sonia y Gonzales Tomas. Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educación, 2006.

Flores Monroy, Rosa. Chiquimula en la Historia. Guatemala: Editorial de Pineda Ibarra, 1973.

Grônroos, Christian. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1994.

Heizer, Jay y Render, Barry. Principios de administración de operaciones. (México, D.F. Pearson Educación, 2009.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar Metodología de la investigación. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana, S. A., 1991.

Historia de Chiquimula, [en línea], Guatemala: Chiquimula, Chiquimula, la perla de oriente, formato en htm, disponible en: <http://www.chiquimulaonline.com/chiquimula/historia.htm>. Consultado el 19 de septiembre de 2017.

Historia de la mecánica automotriz, [en línea] Disponible en <http://mecanicaautomotriz.globered.com>. Consultado el 22 de septiembre de 2017.

Juárez Durini, Ana Beatriz. El servicio al Cliente para mantener la cartera de cliente en un taller de mecánica automotriz en la Zona 2 de Mixco. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2011.

Kotler, Philip y Armostrong, Gary. Fundamentos de marketing. México D.F.: Pearson Educación, 2004.

Lovelock, Chistopher y Wirtz, Jochen. Marketing de Servicios. 6a Ed. Mexico, D.F: Pearson Educación, 2009.

Naciones Unidas. Clasificación industrial internacional de todas las actividades económicas (CIIU). Rev. 4. Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División estadística, 2009.

Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia. Plan de desarrollo municipal. Guatemala: Dirección de Planificación Territorial, 2010.

Tschohl, Jhon. Servicio al cliente. Estados Unidos: Service Quiality Institute Latin América, 2011.

Vargas Quiñones, Martha E.. Calidad en el servicio: Conceptos y herramientas.
Bogotá: Ecoe Ediciones, 2006.

Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A. y Berry, Leonard L. Calidad total en la gestión de los servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1993.

APÉNDICES

APÉNDICE I
CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS TALLERES MECÁNICOS
AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE –CUNORI-
CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS –PLAN SÁBADO-



Cuestionario dirigido a los propietarios y administradores de los distintos talleres de mecánica automotriz ubicados en la ciudad de Chiquimula. El objetivo de la investigación es medir la calidad de los servicios que prestan los talleres mecánicos automotrices de esta ciudad.

DATOS GENERALES

Zona de ubicación del taller:

Años de funcionamiento:

CARACTERÍSTICAS DEL TALLER

1. Servicios adicionales que presta el taller

Servicio de Soldadura Electromecánica Enderezado y pintura

2. Nivel de servicio que ofrece el taller

Servicio pesado Servicio Liviano Servicio pesado y liviano

3. Los clientes que frecuentan el taller provienen de:

Chiquimula (Locales) Otros

Especifique:

4. Describa el procedimiento que se debe de seguir en su taller al momento de prestar un servicio.

5. Al momento de brindar un servicio a los clientes, los repuestos o suministros para llevar a cabo el mismo, de qué forma son adquiridos:

- a. El taller vende los repuestos y suministros
- b. Los proporciona un proveedor independiente

6. Si su respuesta anterior fue “a”; que tipos de suministros ofrece el taller

- Mantenimiento (lubricantes, refrigerantes, etc.)
- Reparación (Kit de reparación de motores, Repuestos, etc.)

7. Si la respuesta a la pregunta 5, fue “b”, ¿Cuáles son los proveedores que normalmente proporciona los suministros?

8. ¿Qué valores y principios morales exige a sus trabajadores?

- Honradez Puntualidad Responsabilidad
- Respeto Sinceridad

9. De los valores mencionados anteriormente, enumérelos de acuerdo al grado de importancia en su empresa.

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____
- f. _____
- g. _____

10. ¿Cuál es la misión de la empresa?

11. ¿Cuál es la visión de la empresa?

APÉNDICE II
DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTO EN LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO
MECÁNICO AUTOMOTRIZ

Descripción del procedimiento		
Tipo de Procedimiento: Prestación de servicios mecánicos automotrices		
Hoja Nº. 1 de 1		Nº de formas: Ninguna
Inicia: Cliente		Finaliza: Cliente
Puesto responsable	Paso Nº.	Actividad
Cliente	1	Ingresa vehículo al taller e indica las señales o indicios de fallas mecánicas al propietario o administrador.
Propietario/administrador	2	Asigna un técnico para llevar a cabo el servicio.
Técnico	3	Realiza pruebas, presenta diagnóstico a propietario de vehículo.
	4	Extrae muestras de repuestos o indica los suministros necesarios.
Propietario/administrador/cliente	5	Realiza compra de repuestos o suministros.
Técnico	6	Realiza la sustitución de piezas o cambio de aceites o refrigerantes.
	7	Realiza pruebas para comprobar el perfecto funcionamiento del vehículo sin la presencia del cliente.
	8	Realiza pruebas poniendo el vehículo en marcha y en compañía del cliente.
Cliente	9	Realiza pagos por servicios recibidos y procede a retirarse.

APÉNDICE III
CUESTIONARIO SERVQUAL PARA LA MEDICION DE LA CALIDAD DE LOS
SERVICIOS OFRECIDOS POR TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES DE
LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

Evaluación de la calidad de los servicios proporcionados por los
talleres de mecánica automotriz de la ciudad de Chiquimula.

El presente cuestionario está diseñado para medir la calidad de los servicios que prestan los talleres de mecánica automotriz de la ciudad de Chiquimula. La evaluación es de carácter anónimo y confidencial, los resultados se utilizarán únicamente para fines de estudio, por tal razón la información proporcionada es imprescindible para nuestra investigación. Se le agradece la información proporcionada.

PRIMER APARTADO

Instrucciones: Marque con una "X" o cualquier otro signo la casilla con la información que se le solicite.

Género		Tipo de automóvil		Servicio requerido		Frecuencia de visita		Escolaridad	
Masculino		Liviano		Reparación		Primera vez		Primaria	
Femenino		Pesado		Mantenimiento		Cliente frecuente		Básico	
								Diversificado	
								Universitario	

De donde nos visita:

SEGUNDO APARTADO

Instrucciones: Basado en sus experiencias como usuario de servicios que ofrecen los talleres de mecánica automotriz, por favor piense en el tipo de taller mecánico que podría ofrecerle una excelente calidad. Piense en el tipo de taller mecánico con el que usted se sentiría complacido de negociar. Por favor indíquenos hasta qué punto piensa que un taller mecánico automotriz debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree en relación a la idea que usted tiene en mente que una característica no es esencial para considerar como excelente un taller mecánico haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente un taller mecánico haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique el número que refleje con precisión lo que usted piensa respecto a los talleres mecánicos automotrices que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

	Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo							Fuertemente de acuerdo						
Empatía	18. Los talleres de mecánica automotriz excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	19. Los talleres de mecánica automotriz excelentes, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	20. Un taller de mecánica automotriz excelente tiene empleados que ofrecen a sus clientes una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	21. Los talleres de mecánica automotriz excelentes, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	22. Los empleados de los talleres de mecánica automotriz excelente, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

TERCER APARTADO

Instrucciones: A continuación incluimos cinco características que corresponden a los talleres de mecánica automotriz y los servicios que ofrecen. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de esas características cuando evalúa la calidad del servicio de un taller de mecánica automotriz.

Por favor distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo a la importancia que tiene para usted cada característica (cuanto más importante sea para usted una característica, más puntos deberá asignarle). Por favor, asegúrese que los puntos que asigne a las cinco características sumen un total de 100.

1. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza en el taller de mecánica automotriz. Puntos

2. Habilidad del personal del taller de mecánica automotriz para realizar el servicio promedio de forma segura y precisa. Puntos

3. Disposición del personal del taller de mecánica automotriz para ayudar a los clientes a darles un servicio rápido. Puntos

4. Conocimiento y trato amable de los empleados del taller de mecánica automotriz y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza. Puntos

5. Cuidado y atención individualizada que el taller de mecánica automotriz le brinda a los clientes. Puntos

100 PUNTOS

CUARTO APARTADO

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre el taller de mecánica automotriz que le proporcionó los servicios. Para cada declaración indiquenos, por favor, hasta qué punto considera que el taller de mecánica automotriz que le proporcionó los servicios; posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1, significa que usted está fuertemente en desacuerdo con el taller de mecánica automotriz que le proporcionó los servicios tenga esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene el taller de mecánica automotriz.

	Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo
Elementos Tangibles	1. Los equipos y herramientas de este taller de mecánica automotriz tienen la apariencia de ser modernos	1	7
	2. Las instalaciones físicas de este taller de mecánica automotriz son visualmente atractivas.	1	7
	3. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, tienen buena presentación.	1	7
	4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza este taller de mecánica automotriz (folletos, vallas publicitarias con información sobre los servicios, etcétera), son visualmente atractivos.	1	7
Fiabilidad	5. Cuando el taller de mecánica automotriz promete resolver o terminar algo en un determinado tiempo, lo cumple.	1	7
	6. Cuando un cliente presenta un problema en su vehículo, este taller de mecánica automotriz, muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	7
	7. En este taller de mecánica automotriz, realizaron bien el servicio desde la primera vez.	1	7
	8. En este taller de mecánica automotriz, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	1	7
	9. En este taller de mecánica automotriz, insisten siempre en mantener registros sin de errores.	1	7
Capacidad de respuesta	10. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, informan con precisión a los clientes de cuando concluiría cada servicio.	1	7
	11. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, le ofrecen un servicio rápido.	1	7
	12. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	7
	13. Los empleados del taller de mecánica automotriz, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	7

	Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo		
Seguridad	14.El comportamiento de los empleados de este taller de mecánica automotriz, le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
	15.Usted se siente seguro en las transacciones (pago, compra de repuestos o suministros) con este taller de mecánica automotriz	1	2	3	4	5	6	7
	16.Los empleados de este taller de mecánica automotriz, son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7
	17.Los empleados de este taller de mecánica automotriz, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5	6	7
Empatía	18.En este taller de mecánica automotriz, le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
	19.En este taller de mecánica, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	20.Los empleados de este taller de mecánica automotriz le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
	21.En este taller de mecánica automotriz, se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
	22.Los empleados de este taller de mecánica automotriz, comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7

¡Gracias por su colaboración!

APÉNDICE IV
EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS MECÁNICOS
AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

	No.	Declaraciones	Promedio	Promedio por dimensión
Elementos tangibles	E1	Los talleres de mecánica automotriz excelentes, tienen equipos de apariencia moderna.	5.66	5.58
	E2	Las instalaciones físicas de los talleres de mecánica automotriz excelentes son visualmente atractivas.	5.74	
	E3	Los empleados de los talleres de mecánica automotriz excelentes, tienen buena presentación. (vestuario o uniforme)	5.42	
	E4	En un taller de mecánica automotriz excelente, los materiales relacionados con el servicio (folletos, trifoliales o información sobre el taller) son visualmente atractivos.	5.48	
Fiabilidad	E5	Cuando los talleres de mecánica automotriz excelentes, prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	5.92	6.01
	E6	Cuando un cliente tiene un problema, los talleres de mecánica automotriz excelentes, muestran un sincero interés en resolverlo.	6.08	
	E7	Los talleres de mecánica automotriz excelentes, realizan bien el servicio desde la primera vez.	5.97	
	E8	Los talleres de mecánica automotriz excelentes, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	6.11	
	E9	Los talleres de mecánica automotriz excelentes insisten en mantener siempre registros exentos de errores.	5.97	
Capacidad de respuesta	E10	Los talleres de mecánica automotriz excelentes, comunican a los clientes cuando se concluirá la realización del servicio.	6.09	6.03
	E11	En un taller de mecánica automotriz excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	5.96	
	E12	En un taller de mecánica automotriz excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	6.13	
	E13	En un taller de mecánica automotriz excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para resolver las peticiones de sus clientes.	5.93	
Seguridad	E14	El comportamiento de los empleados de los talleres de mecánica automotriz excelentes, transmite confianza a sus clientes.	6.11	6.10
	E15	Los clientes de los talleres de mecánica automotriz excelentes, se sienten seguros en sus transacciones de pagos en la empresa.	6.05	
	E16	En un taller de mecánica automotriz excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.	6.10	
	E17	En un taller de mecánica automotriz excelente, los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	6.14	

	No.	Declaraciones	Promedio	Promedio por dimensión
Empatía	E18	Los talleres de mecánica automotriz excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.	6.10	6.14
	E19	Los talleres de mecánica automotriz excelentes, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	6.61	
	E20	Un taller de mecánica automotriz excelente tiene empleados que ofrecen a sus clientes una atención personalizada.	6.05	
	E21	Los talleres de mecánica automotriz excelentes, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	6.35	
	E22	Los empleados de los talleres de mecánica automotriz excelente, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	6.10	

APÉNDICE V
EXPECTATIVAS DE LOS USARIOS DE LOS TALLERES MECÁNICOS
AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

	No	Afirmación	Promedio	Promedio por dimensión
Elementos tangibles	P1	Los equipos y herramientas de este taller de mecánica automotriz tienen la apariencia de ser modernos	5.14	4.97
	P2	Las instalaciones físicas de este taller de mecánica automotriz son visualmente atractivas.	5.13	
	P3	Los empleados de este taller de mecánica automotriz, tienen buena presentación.	4.93	
	P4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza este taller de mecánica automotriz (folletos, vallas publicitarias con información sobre los servicios, etcétera), son visualmente atractivos.	4.68	
Fiabilidad	P5	Cuando el taller de mecánica automotriz promete resolver o terminar algo en un determinado tiempo, lo cumple.	5.52	5.58
	P6	Cuando un cliente presenta un problema en su vehículo, este taller de mecánica automotriz, muestra un sincero interés en solucionarlo.	5.71	
	P7	En este taller de mecánica automotriz, realizaron bien el servicio desde la primera vez.	5.56	
	P8	En este taller de mecánica automotriz, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	5.66	
	P9	En este taller de mecánica automotriz, insisten siempre en mantener registros sin de errores.	5.46	
Capacidad de respuesta	P10	Los empleados de este taller de mecánica automotriz, informan con precisión a los clientes de cuando concluiría cada servicio.	5.62	5.60
	P11	Los empleados de este taller de mecánica automotriz, le ofrecen un servicio rápido.	5.53	
	P12	Los empleados de este taller de mecánica automotriz, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	5.77	
	P13	Los empleados del taller de mecánica automotriz, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	5.48	
Seguridad	P14	El comportamiento de los empleados de este taller de mecánica automotriz, le transmite confianza.	5.63	5.69
	P15	Usted se siente seguro en las transacciones (pago, compra de repuestos o suministros) con este taller de mecánica automotriz	5.76	
	P16	Los empleados de este taller de mecánica automotriz, son siempre amables con usted.	5.68	
	P17	Los empleados de este taller de mecánica automotriz, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.	5.70	

	No	Afirmación	Promedio	Promedio por dimensión
Empatía	P18	En este taller de mecánica automotriz, le dan una atención individualizada.	5.64	5.70
	P19	En este taller de mecánica, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	5.86	
	P20	Los empleados de este taller de mecánica automotriz le dan una atención personalizada.	5.58	
	P21	En este taller de mecánica automotriz, se preocupan por sus mejores intereses.	5.77	
	P22	Los empleados de este taller de mecánica automotriz, comprenden sus necesidades específicas.	5.64	

APÉNDICE VI

BRECHAS O DEFICIENCIAS EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS MECÁNICOS AUTOMOTRICES QUE OFRECEN LOS TALLERS DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

		Promedio por indicador	Promedio por dimensión
Elementos tangibles	Brecha 1	-0.52	-0.61
	Brecha 2	-0.62	
	Brecha 3	-0.49	
	Brecha 4	-0.80	
Fiabilidad	Brecha 5	-0.40	-0.43
	Brecha 6	-0.37	
	Brecha 7	-0.41	
	Brecha 8	-0.45	
	Brecha 9	-0.51	
Capacidad de respuesta	Brecha 10	-0.48	-0.43
	Brecha 11	-0.42	
	Brecha 12	-0.36	
	Brecha 13	-0.45	
Seguridad	Brecha14	-0.47	-0.41
	Brecha 15	-0.29	
	Brecha 16	-0.43	
	Brecha 17	-0.43	
Empatía	Brecha18	-0.46	-0.44
	Brecha 19	-0.74	
	Brecha 20	-0.47	
	Brecha 21	-0.58	
	Brecha 22	-0.45	

APÉNDICE VII

**GAFETE PARA COLABORADORES DE TALLERES MECÁNICOS
AUTOMOTRICES**

<p>LOGO Y SELLO DEL TALLER</p>	<p>TALLER MECÁNICO AUTOMOTRIZ (NOMBRE DEL TALLER)</p>
<p>COLORES A ELECCION DEL PROPIETARIO</p> <p>AREA Y CARGO QUE DESEMPEÑA</p>	<p>FOTO DEL COLABORADOR</p> <p>NOMBRE Y APELLIDOS</p>

APÉNDICE VIII

BOLETA DE SUGERENCIAS

**NUESTRO OBJETIVO ES OFRECERLE
SERVICIOS DE CALIDAD**

FECHA: ____/____/____

LOGO Y
NOMBRE
EL TALLER

NUESTRO OBJETIVO ES OFRECERLE SERVICIOS DE CALIDAD. SU OPINION ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS.

¿CUAL ES SU SUGERENCIA PARA MEJORA DEL SERVICIO?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

GRACIAS POR CONTRIBUIR A MEJORAR...!!!

APÉNDICE IX

TALLER DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ _____
ORDEN DE COMPRA DE REPUESTOS

NÚMERO DE VIN: _____

PISTONES: _____

ANILLOS DE PISTÓN: _____

TEJAS CENTRALES: _____

TEJAS DE BIELA: _____

JUEGO DE AXIALES: _____

BUJES DE PIE DE BIELA: _____

VÁLVULAS DE ESCAPE: _____

VÁLVULAS DE ADMINSIÓN: _____

SELLOS DE VÁLVULAS: _____

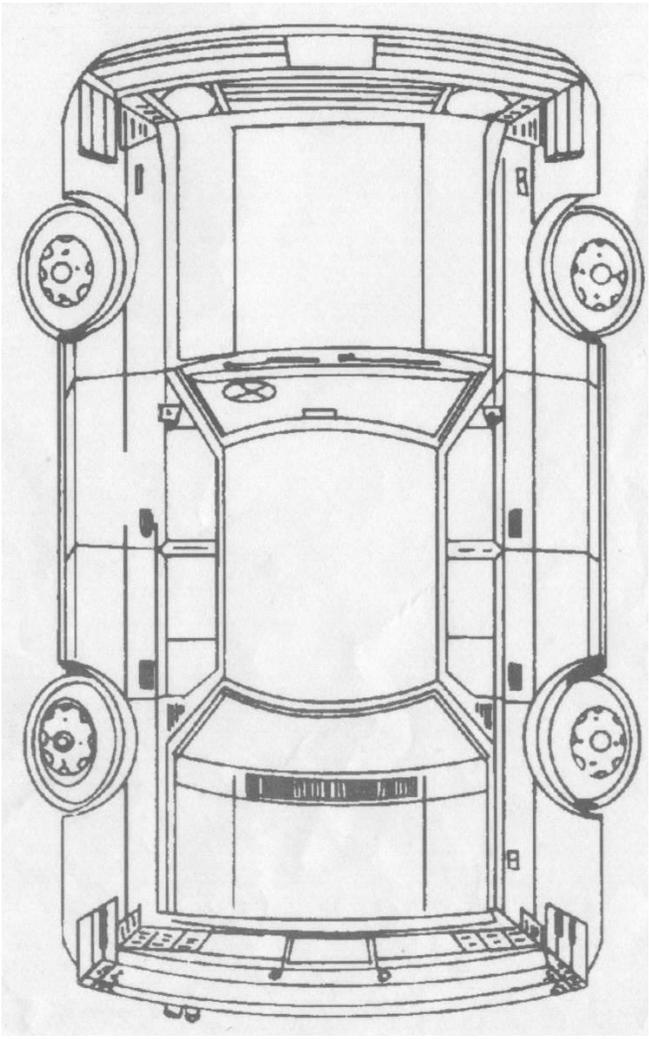
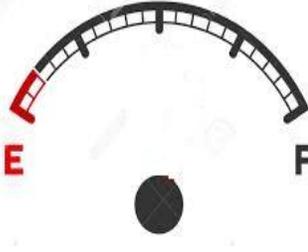
GUÍAS DE VÁLVULAS: _____

OTROS: _____

TÉCNICO ENCARGADO: _____

APÉNDICE X

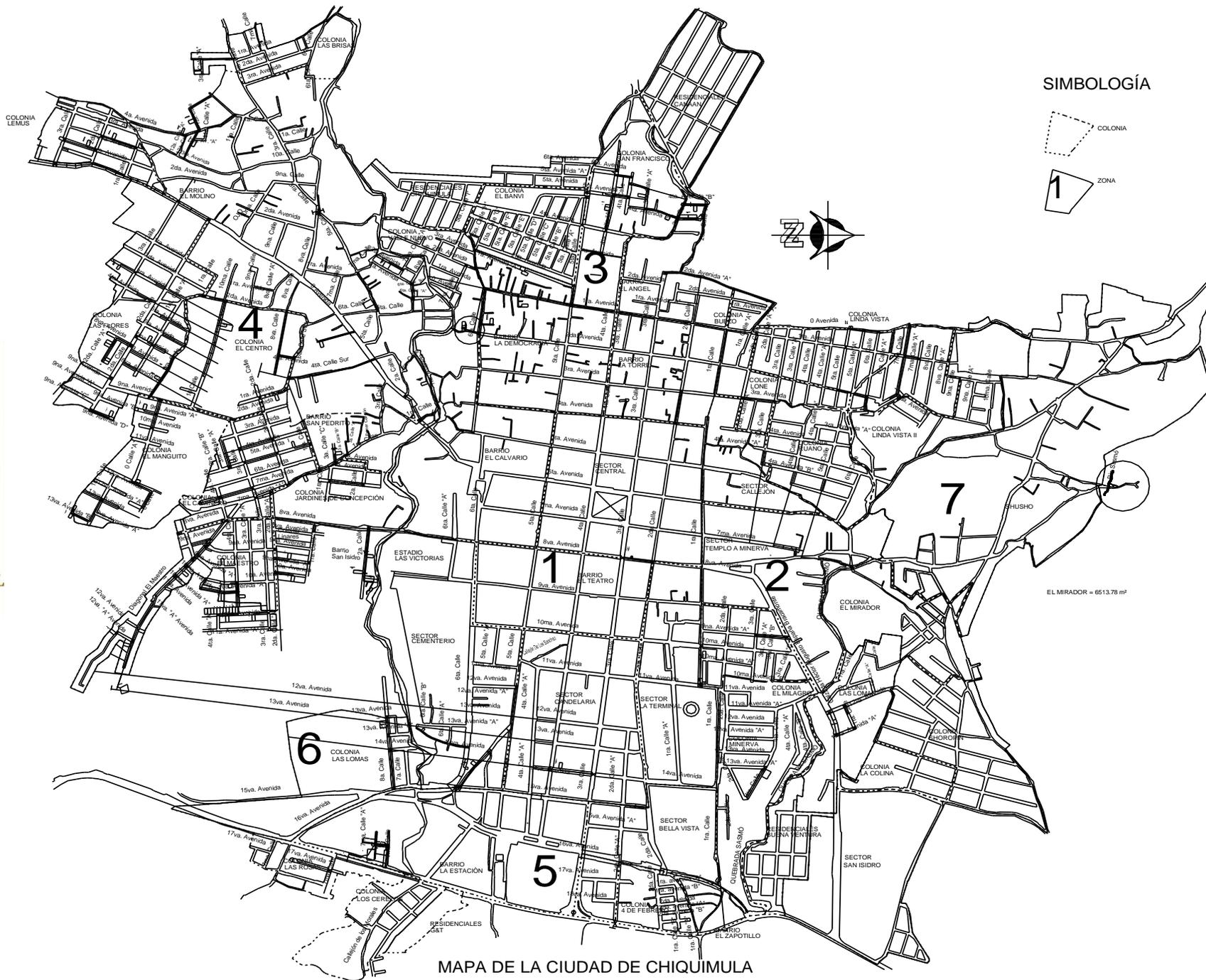
HOJA DE REVISIÓN TÉCNICA DEL VEHÍCULO

DIA	MES	AÑO	Nombre del cliente:			
/	/		Número de orden:			
			Número de Placa:			
NÚMERO DE VIN:						
ELEMENTOS	SI	NO				
Llanta de repuesto						
Herramienta						
Tricket						
Cerros en buen estado						
Llave de chuchos						
Radio						
Extintor						
Espejos interiores						
Espejos exteriores						
Alfombras						
Aros y emblemas						
Vidrios en buen estado						
Otros objetos						
					Técnico encargado:	
Kilometraje			Firma de cliente:			
Golpe = 0						
Rayon = ---						
Roto o desgastado =						
Vehículo sucio = *						
Falta pieza = X						

Anexos



GOBIERNO MUNICIPAL
DE CHIQUIMULA
2012 - 2016



MAPA DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA