

**Servicio al cliente: desde una
perspectiva del modelo SERVQUAL**

**Customer service: from a perspective
of the SERVQUAL model**

Emilia Narváez-Gamboa

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
enarvaez8787@gmail.com

Cecilia Reinoso-Mayorga

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
cecireinosom@gmail.com

Juan Castro-Analuiza

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
juanceastro@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238

RESUMEN

El estudio presenta la relación entre la perspectiva y la percepción del servicio recibido a través del modelo SERVQUAL que prestan las Aseguradoras y Productoras de Seguros de Tungurahua, este estudio se desarrolla con una visión de naturaleza cuantitativa no experimental de carácter transversal y alcance correlacional de quienes han adquirido un seguro vehicular, este trabajo plantea analizar la calidad del servicio considerando las dimensiones del modelo. Se concluye que la dimensión fiabilidad es la más importante para los clientes al medir la calidad del servicio, por el contrario, es la dimensión menos eficiente en las aseguradoras según el modelo expuesto. Al aplicar análisis factorial se puede identificar la correlación existente entre dimensiones y destaca una fuerte relación en una atención oportuna, mostrar interés por las necesidades de los clientes y al demostrar capacidad profesional. Del mismo modo se evidencia que no influye la apariencia del personal de seguros ni los equipos modernos como capacidad de respuesta cuando se presta el servicio y se expone una nueva configuración de subdimensiones para mejorarlo.

Palabras clave: expectativa, percepción, modelo SERVQUAL, servicio, calidad

ABSTRACT

The study presents the relationship between the perspective and the perception of the service received through the SERVQUAL model provided by the Insurers and Insurance Producers of Tungurahua, this study is developed with a vision of a non-experimental quantitative nature of a transversal character and correlational scope of those who have purchased vehicle insurance and this article proposes to analyze the quality of the service considering the dimensions of the model. It is concluded that the reliability dimension is the most important for clients when measuring the quality of service; on the contrary, it is the least efficient dimension in insurers according to the exposed model. By applying factorial analysis, the existing correlation between dimensions can be identified and a strong relationship in appropriate attention can be highlighted, showing interest in customer needs and demonstrating professional capacity. In the same way, it is evident that the appearance of the insurance personnel and modern equipment does not influence the responsiveness when the service is provided and a new configuration of sub-dimensions is exposed to improve it.

Key words: expectation, perception, SERVQUAL model, service, quality

Cómo citar este artículo:

APA:

Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 191-204. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

La calidad del servicio como herramienta del marketing crea valor en la decisión de compra de un producto o servicio. Esta decisión, está relacionada con la experiencia vivida, ayuda a crear una imagen de marca y un crecimiento sostenible para las empresas en término de valor (Matsumoto, 2014; Mejías, Godoy y Piña, 2018; Ornelas, Cortés y Gallardo, 2010; Ruiz, 2005).

Este valor expresado en Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) se matiza en el modelo SERVQUAL conceptualizado con cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad; que conjetura un modelo multidimensional para medir las expectativas y percepciones del servicio (Orlandini y Ramos, 2017; Solano y Uzcátegui, 2017).

El modelo SERVQUAL ha sido aplicado en ámbitos tanto público como privado; en la Biblioteca Central de Antioquia - Colombia se buscó promover la planificación del servicio para satisfacer las necesidades con respecto a la empatía y a la orientación del usuario (Pineda, Estrada, y Parra, 2011). A este estudio se suma el desarrollo de cuatro empresas de transporte aéreo en la ciudad de Sucre- Bolivia, dónde se buscó identificar la calidad del servicio que reciben los usuarios marcándose diferencias significativas entre sus dimensiones (Orlandini y Ramos, 2017).

En las salas de cine Cinemark y Cinépolis en dos ciudades de México, se presentó elementos negativos en la dimensión fiabilidad donde se evidenció que los clientes buscaban respuestas y soluciones inmediatas a sus necesidades, además se comprobó que la actitud de los colaboradores no era la indicada en la atención que recibían los clientes (Morales, Medina y Gamez, 2011).

La exposición de estos hallazgos permite vislumbrar que el modelo SERVQUAL, es una herramienta que dinamiza las expectativas de los clientes. Con esta visión el estudio se planteó en los canales de distribución del

servicio que realizan los brokers en los seguros, sector dinámico del mercado asegurador que promueve ingresos por 150.703,98 millones de dólares según la Superintendencia de Valores, Compañías y Seguros en 2017.

Este entorno hace que la calidad del servicio se convierta en un aspecto indispensable en las empresas aseguradoras para captar más clientes (Villanueva y Toro, 2017). Para ello, este trabajo plantea analizar la calidad del servicio considerando las dimensiones del modelo SERVQUAL basado en las expectativas y percepciones que tienen los clientes del servicio que ofrecen los Asesoras y Productores de Seguros de Tungurahua.

Expuesto el propósito de la investigación como guía del precepto conceptual del servicio, se plantea el entramado teórico del modelo SERVQUAL, bajo las cinco dimensiones que asocia el modelo: aspectos tangibles, fiabilidad, seguridad, sensibilidad y empatía.

El aspecto tangible como imagen de modernidad y atractivo de la empresa. - Es uno de los criterios para evaluación de la calidad del servicio (Matsumoto, 2014). Califican la apariencia y presentación de las instalaciones físicas, los equipos, materiales y el personal de la empresa (Morales, Hernández, y Blanco, 2009).

Dentro de la dimensión de elementos tangibles se deben tomar en cuenta aspectos como: a) instalaciones; b) equipos tecnológicos modernos; c) empleados, bien uniformados, pulcros, con buena presencia; y d) materiales, deben estar asociados al servicio que se ofrece y deben ser atractivos visualmente para la publicidad de la empresa (Zeithalm, Parasuraman, y Berry, 1993).

Fiabilidad como pilar específico del servicio. - Es la habilidad de llevar a cabo el servicio que se promete de modo fiable, oportuno y precisa (Rezaei, Kothadiya, Tavasszy, y Kroesen, 2018). La confiabilidad es la base de un servicio de calidad, por ello, debe ser el cimiento en la estrategia de un servicio adecuado (Botero y Peña, 2008).

Con base en Solano y Uzcátegui (2017) la fiabilidad esta formada por: a) eficacia; b) aseguramiento, el conocimiento de los colaboradores, su capacidad de comunicarse y brindar confianza; c) eficiencia, que se brinde un buen servicio a la primera vez; d) efectividad; e) repetición, volver a ejecutar el servicio las veces que se necesite hasta que sea idóneo.

Seguridad como carta de presentación de los colaboradores. - Es la preparación y cortesía del servicio que brinda los colaboradores a los clientes (Oliva, 2005). Esta dimensión mide la destreza para infundir confianza y credibilidad en los clientes (Matsumoto, 2014). Esto incluye los criterios de cortesía, profesionalismo y credibilidad, las dimensiones de valoración se adaptan y especializan de acuerdo con el tipo de servicio (Samuel y Stanescu, 2015).

Sensibilidad como capacidad de respuesta a posibles problemas. - De acuerdo a Zeithalm, Parasuraman, y Berry (1993) la sensibilidad es la capacidad de tiempo que poseen los colaboradores para asistir, prestar servicio y proceder con los problemas de los usuarios. La finalidad es, brindar un servicio acertado, tomar ventaja con los insumos y aprovechar el tiempo. Bautista, Moreano y Vaca (2017) mencionan que es la habilidad de a) mantener informados a sus clientes; b) resolver los problemas de manera inmediata, con una forma efectiva; c) estar dispuesto a cumplir con los requerimientos de los clientes; d) los colaboradores siempre disponen de tiempo para los clientes.

Empatía como vínculo entre el cliente y la empresa. - Es la atención personal que los trabajadores brindan a los clientes y la capacidad de la empresa para brindar este servicio (Udo, Bagchi, y Kirs, 2011). Usa destrezas de comunicación para mejorar la calidad (Samuel y Stanescu, 2015). Por un lado la gestión de las horas de laborables, inicio y fin de actividades da valor agregado a clientes (Ocampo et al., 2017). Identificar favorablemente las necesidades específicas de los clientes permite brindar un servicio personalizado que dará la percepción de preocupación sobre sus intereses (Van, Van y Ball, 2003).

Método

Se reclutó a hombres y mujeres que posean un seguro vehicular en Tungurahua. Se trató de profesionales, empresarios y jubilados, en un rango de 25 a 65 años. Se tomó una muestra estratificada aleatoria de cada cantón, bajo la variable demográfica, de una población de 9,834 clientes en 2018. Precisamente en Ambato fueron 100 clientes, Baños 65, Pelileo 55, Patate 50, Tisaleo 15, Pillaro 30, Quero 25, Cevallos 20 y Mocha 10 encuestados, determinado por la cantidad de clientes de cada cantón con referencia al total. Para este estudio se estimó el 95% de confianza, 5% de error y nivel de precisión de 3.98%. Además se mantuvo en confidencialidad los nombres de las Aseguradoras y Productoras de Servicios.

El diseño de la investigación fue de carácter cuantitativo no experimental transversal y alcance correlacional (Malhotra, 2008).

Se aplicó el instrumento propuesto por los autores del Modelo SERVQUAL, con adaptación al sector de seguros. Para esto se requirió de la colaboración de cinco personas, quienes a su cargo realizaron 74 encuestas cada uno vía telefónica, desde el primero al quince de agosto de 2019.

Con el planteamiento operacional del modelo se diseñó una encuesta estructurada:

Tabla 1: Instrumento de 22 ítems del Modelo SERVQUAL

CONSTRUCTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM
Calidad servicio	Aspectos Tangibles	Q1	Equipos modernos
		Q2	Instalaciones físicas atractivas
	Fiabilidad	Q3	Empleados pulcros
		Q4	Instalaciones adecuadas
		Q5	Cuando promete algo, lo cumple
			Capaz de resolver problemas
		Q6	Servicio bien a la primera vez
		Q7	Proporciona servicios cuando lo promete
	Sensibilidad	Q8	Registros libres de errores
		Q9	Mantiene informados a los clientes
		Q10	Servicio rápido
		Q11	Empleados dispuestos a ofrecer ayuda
	Seguridad	Q12	Empleados nunca tan ocupados
		Q13	Los empleados influyen en la confianza
			Seguridad en las transacciones
		Q14	Empleados corteses
		Q15	Personal competente y capacitado
		Q16	Atención individualizada
	Empatía	Q17	Atención personal
		Q18	Empleados preocupados por los intereses
			Empleados comprenden necesidades de los clientes
		Q19	Horarios de atención convenientes
Q20			
Q21			
Q22			

Fuente: Elaborado a partir de Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988.

El marco operacional se definió en tres fases:

Fase 1: Expectativa

Los autores proponen un valor promedio para la expectativa, en este estudio será 6 en una escala de Likert de 7 puntos. Seis responde a un servicio excelente, rápido, con atención personalizada y eficiencia por parte del personal de seguros.

Fase 2: Percepción

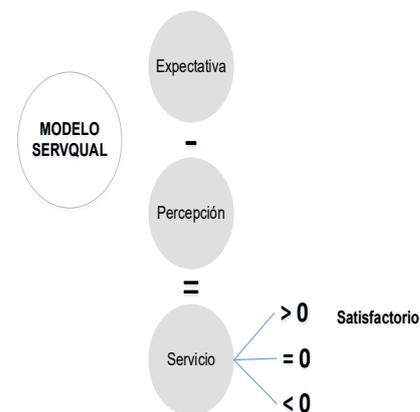
Para este apartado se considera los resultados del instrumento, una vez que el cliente ha

percibido el servicio. Para la calificación de los 22 ítems los clientes evalúan cada subdimensión del 1 al 7 en la escala de Likert al ser fácil de construir y poder graduar la opinión para medir la satisfacción, donde 1 = totalmente insatisfecho y 7 = totalmente satisfecho y conocer el grado de conformidad. Para esta fase se determina el promedio por dimensión.

Fase 3: Puntuación SERVQUAL o servicio percibido

Es igual a la percepción menos la expectativa. Se opera los promedios de cada subdimensión y se compara el resultado entre la percepción y la expectativa en valor seis. Así también, se obtiene un promedio general que para este estudio es 5,99, que se interpreta como un servicio en seguros casi satisfactorio.

Gráfico 1: Modelo SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia a partir de Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988.

Los resultados por subdimensión se interpretan de acuerdo a los siguientes parámetros:

Resultado <0 igual déficit en la calidad del servicio, como es el caso de las instalaciones físicas, capacidad para resolver problemas, cumplir con el servicio prometido, mantener informados a los clientes, disposición de ayudar, demostrar competencia, preocuparse por los intereses y necesidades de los clientes.

En caso de ser resultado igual a 0, indica calidad en el servicio.

Resultado >0 igual a un servicio extraordinario, comprende las subdimensiones como “horarios convenientes”, “atención personalizada”, “los empleados influyen confianza”, “se ven pulcros” y la “disposición de equipos modernos” (Orlandini y Ramos, 2017).

A este estudio se adicionó el análisis factorial, con el objetivo de conocer cuál de las dimensiones es la más importante para los clientes. Esta es una técnica de reducción de datos, donde se discrimina los ítems más relevantes para el estudio (Morales, Medina y Gamez, 2011). El análisis de Cronbach es de 0,972 lo que afirma que el análisis factorial es viable para este estudio, esta es información obtenida de IBM Statistic 23.

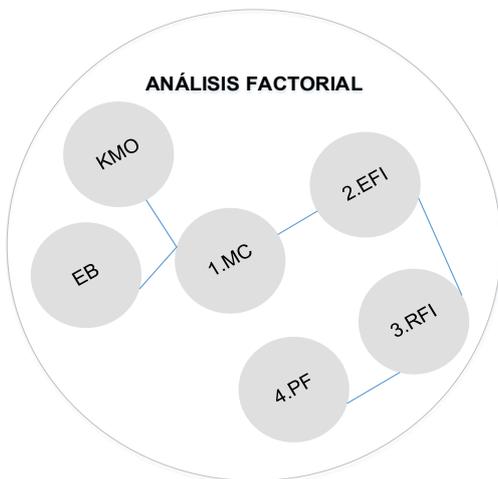


Gráfico 2: Proceso del análisis factorial

Nota: 1MC= Matriz de Correlaciones; KMO= Esfericidad de Barlett; KMO= Kaiser Meyer Olkin, 2.EFI= Extracción Factores Iniciales, 3.RFI= Rotación de Factores Iniciales y 4.PF=Puntuaciones Factoriales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de investigación.

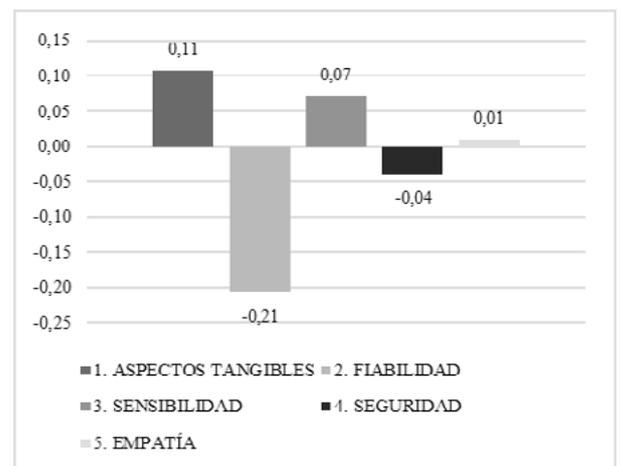
Resultados

Los datos de los clientes de las aseguradoras y productoras de seguros de Tungurahua fueron el promedio por dimensión; aspectos tangibles

= 6.11, fiabilidad X=5.79, sensibilidad X= 6.07, seguridad X=5.96 y empatía X=6.01. Según las cuantificaciones del servicio percibido que proponen Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) se identificó a la fiabilidad como la dimensión más débil, seguida por la seguridad. Las dimensiones restantes fueron superiores a 6 denotando un servicio satisfactorio. A pesar de que 16 de ellos son negativos, que revela fallas en el servicio.

La tabla 2 muestra las dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL con sus respectivos ítems y la nomenclatura que se utilizó, los valores de expectativa, percepción y puntuación SERVQUAL que evaluó la satisfacción en el servicio, lo importante es su significancia; tomando en cuenta que es directamente proporcional, a mayor diferencia en negativo mayor deficiencia en el servicio como se muestra en el gráfico 3 donde la puntuación para fiabilidad es de -0,21 que se traduce en la existencia de clientes que perciben un mal servicio, no están conformes o satisfechos y hay factores a mejorar.

Gráfico 3: Resultados de la puntuación SERVQUAL por dimensión.



Fuente: Adaptado de Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing, 64(1), 12.

La fiabilidad del estudio se considera alta con 0,972, el índice de fiabilidad por dimensión es: aspectos tangibles 0,685, fiabilidad 0,686, sensibilidad 0,773, seguridad 0,867 y empatía 0,877 que traduce como estabilidad o consistencia para su desarrollo. El valor de la prueba KMO es 0,945 y el valor-p de la prueba de esfericidad de Bartlett es 0,000 que se encuentran en los parámetros aceptables (Malhotra, 2008).

ASPECTOS QUE APORTAN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – MODELO SERVQUAL	P	EX	PS
1. ASPECTOS TANGIBLES	6,11	6,00	0,11
Q1 Sector seguros vehiculares tiene equipos de aspectos modernos	6,18	6,00	0,18
Q2 Las instalaciones físicas de Sector seguros vehiculares son atractivas.	5,82	6,00	-0,18
Q3 Los empleados de Sector seguros vehiculares se ven pulcros	6,52	6,00	0,52
Q4 Los materiales son adecuadas para su atención	5,92	6,00	-0,08
2. FIABILIDAD	5,79	6,00	-0,21
Q5 Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple a pesar de los recursos a utilizar.	5,79	6,00	-0,21
Q6 Sector seguros vehiculares está capacitada en el caso que se haya producido algún problema durante la atención presentada.	5,80	6,00	-0,20
Q7 Sector seguros vehiculares realiza bien el servicio a la primera vez.	5,80	6,00	-0,20
Q8 Sector seguros vehiculares proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	5,78	6,00	-0,22
Q9 La empresa debe insistir en registros libres de erros.	5,79	6,00	-0,21
3. SENSIBILIDAD	6,07	6,00	0,07
Q10 Sector seguros vehiculares mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	5,81	6,00	-0,19
Q11 Los empleados de Sector seguros vehiculares brindan un servicio rápido.	6,78	6,00	0,78
Q12 Los empleados de Sector seguros vehiculares están dispuestos a ofrecer ayuda.	5,81	6,00	-0,19
Q13 Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	5,89	6,00	-0,11
4. SEGURIDAD	5,96	6,00	-0,04
Q14 El comportamiento de los empleados de Sector seguros vehiculares, influye confianza en los clientes.	6,47	6,00	0,47
Q15 El cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa.	5,79	6,00	-0,21
Q16 Los empleados y la empresa deben ser cortés de manera constante con el cliente.	5,80	6,00	-0,20
Q17 El personal de Sector seguros vehiculares manifiesta competencia y conocimiento al momento de dar una respuesta a los clientes.	5,78	6,00	-0,22
5. EMPATÍA	6,01	6,00	0,01
Q18 Sector seguros vehiculares ofrece atención individualizada a los clientes	5,81	6,00	-0,19
Q19 Sector seguros vehiculares tiene empleados que den atención personal a cada uno de los clientes (capacidad de la empresa)	6,01	6,00	0,01
Q20 Sector seguros vehiculares se preocupa por los intereses de los clientes.	5,88	6,00	-0,12
Q21 Los empleados de Sector seguros vehiculares comprenden las necesidades específicas de los clientes	5,81	6,00	-0,19
Q22 Sector seguros vehiculares tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	6,54	6,00	0,54

Tabla 2: Instrumento SERVQUAL y Puntuación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Resumen matriz de correlación fuerte y media.

CORRELACIÓN	FUERTE	MEDIA
Q1 Y Q2		0,416
Q1 Y Q4		0,434
Q2 Y Q4	0,750	
Q5 Y Q6	0,962	
Q5 Y Q7	0,952	
Q5 Y Q8	0,917	
Q5 Y Q9	0,950	
Q6 Y Q7	0,968	
Q6 Y Q8	0,893	
Q6 Y Q9	0,943	
Q7 Y Q8	0,896	
Q7 Y Q9	0,961	
Q8 Y Q9	0,912	
Q10 Y Q12	0,853	
Q10 Y Q13	0,780	
Q12 Y Q13	0,713	
Q16 Y Q17	0,963	
Q18 Y Q19		0,697
Q18 Y Q20	0,862	
Q18 Y Q21	0,956	
Q19 Y Q20	0,744	
Q19 Y Q21		0,653
Q20 Y Q21	0,831	

Fuente: Elaboración propia

La relación entre las subdimensiones del modelo se muestra en la tabla 3, la relación más alta entre los ítems de la dimensión aspectos tangibles se muestra entre “instalaciones físicas atractivas” y “materiales adecuados para la atención” ($r=0,750$), y una relación media aceptable entre “Equipos de aspectos moderno” e “instalaciones adecuadas” ($r=0,416$) y “Materiales adecuados” ($r=0,434$), mientras que la dimensión fiabilidad resultó ser estable al relacionar sus ítems sobre 0,893 hasta 0.968; Q5 “promete algo, lo cumple”, Q6 “capacitado para resolver problemas”, Q7 “realiza bien el servicio a la primera vez”, Q8 “proporciona el servicio cuando promete hacerlo” y Q9 “lleva registro libre de errores” marcaron una relación

tan estrecha entre sí que es indispensable conjugarlos completamente para obtener un diferenciador efectivo en el servicio percibido.

La correlación principal para la dimensión de sensibilidad se marcó entre “mantener informados a los clientes” y “estar dispuesto a ofrecer ayuda” ($r=0,853$), en la dimensión seguridad la relación más alta entre “la empresa manifiesta siempre un trato cortés” y “el personal de Sector seguros vehiculares manifiesta competencia y conocimiento al momento de dar una respuesta a los clientes” fue de $r=0,963$ y para la dimensión empatía la correlación más fuerte fue entre “la empresa ofrece una atención individualizada” y “la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes”; ítems que fueron reconocidos como principales determinantes para un buen servicio por consiguiente se percibe calidad.

La Tabla 4 muestra la descomposición de los porcentajes de varianza acumulada que representa el 83,026% para definir los componentes que conformarán la nueva estructura del modelo, cuando el auto valor comienza a ser inferior a la unidad y el porcentaje de varianza explicada acumulada es superior al mínimo aceptable (60%) (Malhotra, 2008) podremos identificar la nueva configuración.

Tabla 4: Matriz de varianza total explicada.

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
Q1	14,952	67,964	67,964	14,952	67,964	67,964
Q2	1,312	5,962	73,926	1,312	5,962	73,926
Q3	1,002	4,552	78,478	1,002	4,552	78,478
Q4	1	4,548	83,026	1	4,548	83,026
Q5	0,879	3,996	87,021			
Q6	0,775	3,523	90,544			
Q7	0,492	2,235	92,779			
Q8	0,344	1,565	94,343			
Q9	0,267	1,214	95,558			
Q10	0,194	0,882	96,44			
Q11	0,178	0,808	97,249			
Q12	0,151	0,685	97,933			
Q13	0,105	0,477	98,41			
Q14	0,087	0,395	98,805			
Q15	0,073	0,334	99,139			
Q16	0,052	0,235	99,374			
Q17	0,043	0,197	99,57			
Q18	0,03	0,139	99,709			
Q19	0,026	0,116	99,825			
Q20	0,015	0,069	99,894			
Q21	0,014	0,064	99,958			
Q22	0,009	0,042	100			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Carga de factores rotados Varimax SERVQUAL y sus cuatro componentes

ÍTEM	COMPONENTES				DIMENSIÓN
	1	2	3	4	
Q17	0,971				Seguridad
Q16	0,967				
Q7	0,962				
Q5	0,961				
Q9	0,96				Fiabilidad
Q6	0,958				
Q18	0,956				Empatía
Q15	0,955				
Q21	0,955				Seguridad
Q10	0,949				
Q2	0,931				Empatía
Q8	0,927				
Q12	0,915				Sensibilidad
Q20	0,839				
Q13	0,771				Aspectos tangibles
Q4	0,768				
Q19	0,667				Empatía
Q1		0,741			
Q22		0,646			Aspectos tangibles
Q3		0,517			
Q14			0,877		Seguridad
Q11				0,999	Sensibilidad

Fuente: Elaboración propia

Al emplear la normalización Varimax (tabla 5), los 22 ítems se reconfiguran en cuatro componentes que incluye a todas las dimensiones. Los ítems “servicio rápido” (Q11) y “los empleados influyen confianza” (Q14) son menos relevante para el estudio propuesto debido a la nueva configuración de los componentes entendiendo que no son muy influyentes para el servicio de calidad.

Los cuatro componentes se definen en:

Componente 1. Se ubica 17 ítems que reflejan las dimensiones de fiabilidad y empatía principalmente, este factor representa el 67,964 % de la varianza total y ocupa un valor destacado dentro de la totalidad del modelo; comprende la mayor reestructuración de ítems del modelo SERVQUAL y cubre todas las dimensiones para satisfacer los requerimientos para lograr un servicio de calidad.

Componente 2. Comprende aspectos tangibles y empatía integrando tres ítems que representan el 5,962%.

Componente 3. Subdimensión de seguridad (Q14) con un 4,552% de aporte para el modelo.

Componente 4. Aporta mínimamente al modelo con un 4.548%.

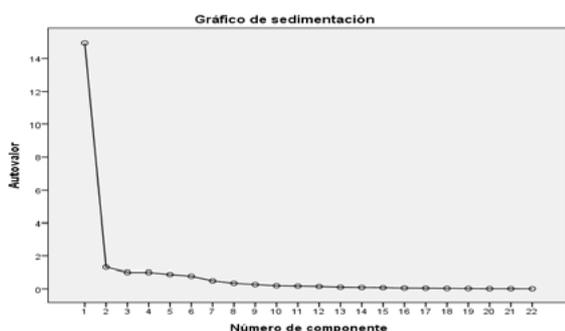


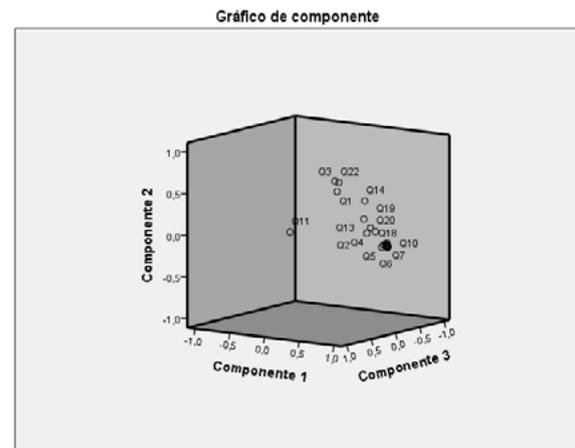
Gráfico 4: Sedimentación de los subdimensiones del modelo SERVQUAL

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 4 se muestra los cuatro componentes considerando que representa la diferencia entre las varianzas altas y bajas, precisamente el componente uno que abarca 17 ítems y tienen mayor influencia puesto

que la línea comienza a ser recta después de la subdirección 1, acorde con los factores rotados y la nueva configuración, en cuanto a las subdirecciones restantes se muestra gráficamente la baja incidencia para lograr la satisfacción del cliente.

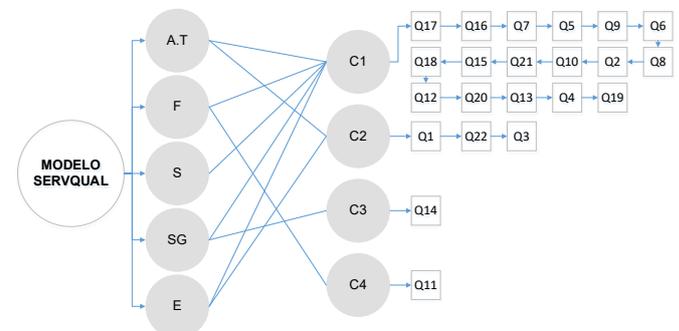
Gráfica 5: Análisis de componentes principales en un espacio 3D



Fuente: Elaboración propia

La grafica 5 representa en espacio 3D las subdimensiones del modelo y su distribución en torno a los componentes propuestos, observamos didácticamente los ítems altamente correlacionados, en concreto Q5, Q6 y Q7 que pertenecen a la dimensión fiabilidad y de igual forma la relación entre los demás factores del componente 1.

Gráfica 6: Modelo final según componentes

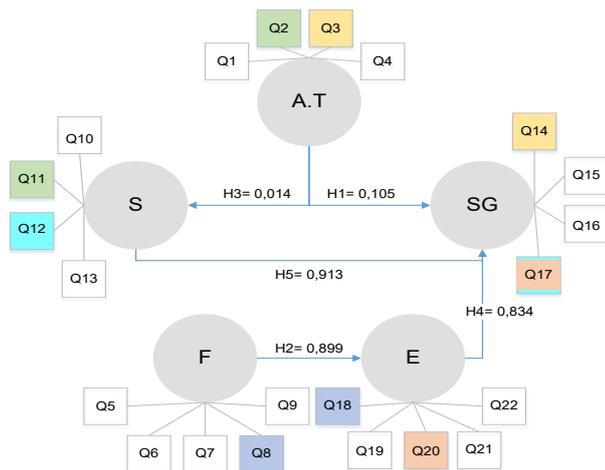


Fuente: Elaboración propia

El modelo SERVQUAL planteó 5 dimensiones con 22 subdimensiones que abarcan aspectos importantes para evaluar la calidad del servicio,

al aplicar análisis factorial se reestructuraron los ítems y permitió replantear un componente principal que abarca 17 aspectos que se correlacionan estrechamente y facilitó evaluar el servicio mediante una conjugación de factores que brindaron ideas más claras para lograr la satisfacción en el servicio brindado.

Gráfico 7: Aceptación o rechazo de hipótesis



Nota. Comprobación de hipótesis mediante análisis factorial. Las hipótesis relacionadas se colorearon del mismo tono y en cada hipótesis (H) muestra el valor con el cual se acepta o se rechaza la hipótesis.

Fuente: Elaboración propia

La comprobación de hipótesis se desarrolló al aplicar análisis factorial mediante la matriz de correlación y con la consigna, si la H es $> 0,500$ será aceptada y si $H < 0,500$ se rechaza, con este precedente se acepta o se rechaza las hipótesis propuestas según los resultados obtenidos:

H1: La apariencia pulcra de los empleados genera credibilidad y confianza en el usuario al momento de recibir el servicio; al relacionar Q3 y Q14 presentó una baja correlación ($r = 0,105$) que significa que los ítems no influyen entre sí para aportar o enriquecer el servicio. En este caso se acepta la hipótesis nula, H_0 : Los empleados no generan credibilidad y confianza en el usuario al momento de recibir el servicio.

H2: La fiabilidad como elemento oportuno genera una atención personalizada (Q8-Q18,

$r = 0,899$), denota una relación significativa para crear confianza en los clientes y se infiere la necesidad de aprovechar la individualidad del cliente al aceptar la hipótesis H2.

H3: Los equipos e instalaciones con apariencia moderna, permiten una pronta atención a los clientes (Q2-Q11), $r = 0,014$ indica que no existe relación. En este caso se acepta la hipótesis nula: H_0 : Los equipos e instalaciones con apariencia moderna no influyen para una pronta atención a los clientes.

H4: El personal eficiente demuestra preocupación por los intereses de los clientes (Q20-Q17, $r = 0,834$), se revela una relación sólida y se comprueba la hipótesis es decir cuando los colaboradores están comprometidos y dispuestos a brindar el mejor servicio en menos tiempo y optimizando recursos para solucionar las necesidades de los clientes.

H5: El interés en solucionar los problemas de los clientes demuestra que el personal tiene conocimientos suficientes para prestar un servicio de calidad (Q12-Q17, $r = 0,913$), demuestra una fuerte relación.

Podemos concluir a partir de estos datos que la dimensión fiabilidad es el menos eficiente y al mismo tiempo la más importante para los clientes. El vínculo de confianza que crea el broker a través de una experiencia positiva, origina un distintivo en la mente del consumidor diferenciándolo de la competencia y un paso más hacia un love brand.

La imagen de los brokers es aceptable, las aseguradoras responden a las necesidades de los clientes en función a las facilidades que poseen para su atención al marcar un diferenciador cuando la atención es personalizada y rápida sin dejar de lado el conocimiento y capacidad de respuesta frente a un evento.

Discusión

Generar una cultura de servicio en las empresas proporciona una ventaja competitiva, ventaja que se construye cuando la empresa tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de

los clientes. Frente a este contexto, el estudio fue motivo para analizar la calidad de servicio considerando las dimensiones del modelo SERVQUAL basado en las expectativas y percepciones que tienen los clientes del servicio que ofrecen los asesores y productores de seguros. Este marco y alcance dio la pauta para aplicar el instrumento a hombres y mujeres entre 25 y 65 años que posean seguro vehicular mediante una investigación transversal no experimental y a la vez presenta una alternativa a plantear un nuevo estudio en referencia a la percepción del servicio determinado por el género y que tan importante es este para las aseguradoras para dar un mejor servicio.

De acuerdo con los resultados la calidad del servicio de las Aseguradoras y Productoras de Seguros de Tungurahua es casi satisfactoria con el 5.99% de percepción sobre el 6% de la expectativa. A pesar de encontrar 16 dimensiones negativas de las 22 que presenta el modelo. Esta información destaca que la dimensión fiabilidad es la más deficiente con el -0.21, en consecuencia los clientes no sienten que los colaboradores se comprometen con su trabajo como brokers al no cumplir con lo que prometen y falta de capacidad de respuesta ante siniestros. Cabe indicar que en estudios previos la fiabilidad también fue objeto de inconformidad en el servicio, de manera puntual en las salas de Cine Cinemark y Cinépolis en México donde revela debilidad en la fiabilidad al no prestar soluciones inmediatas (Ibarra & Casas, 2011). Otro caso es la empresa de publicidad Ayuda Experto en su análisis del servicio al cliente señaló que la fiabilidad es su deficiencia además de otras dimensiones; resultados que muestra a la fiabilidad como la más importante al evaluar la calidad del servicio al cliente.

El sector de seguros de Tungurahua satisface a los clientes en cuanto a los aspectos tangibles (0.11), sensibilidad (0.07) y empatía (0.01). Se acentúa esta orientación al identificar que el personal cumple con la imagen esperada, además de infraestructura adecuada. Del mismo modo, consideran la predisposición en solventar asuntos del seguro a más de

la atención personalizada para cada cliente. Estos resultados coinciden con el estudio de la Biblioteca de Antioquia, la atención individual profundiza la lealtad de marca, el incremento de clientes nuevos, y mejora sustancialmente la reputación del broker.

Un servicio tendrá siempre 2 puntos principales, la expectativa que el cliente tiene antes de recibir el servicio y la percepción después de recibirlo, el modelo SERVQUAL idealiza la calidad al reducir a cero la diferencia entre dichos puntos, las subdimensiones que presenta el modelo permiten evaluar características que al ser conjugadas como en este estudio logrará optimizar los elementos necesarios para que el servicio sea excelente.

Se comprueba que las expectativas de los clientes no se basan en la carta de presentación del broker, más bien en su eficiente gestión en el servicio en definitiva aprovechar los recursos y optimización del tiempo. Bajo esta premisa H1 se rechaza.

Se demuestra que los clientes aspiran como requerimiento mínimo una atención personalizada, que implica el interés en sus necesidades. Lo que motiva a la credibilidad del servicio, dando una visión de productividad y seguridad en el cumplimiento de sus intereses. Por tal motivo H2 se acepta.

Se reconoce que la imagen pulcra de los colaboradores influye en la expectativa de los clientes al momento de ser atendidos. La sofisticación en equipos encara eficiencia en resultados, por lo que se espera efectividad en la atención. Para los clientes de seguros en Tungurahua estos enunciados no representan eficiencia en acciones. El resultado final se discrimina por su productividad con los recursos a disposición. Por esta razón H3 se rechaza.

Se confirma que el historial académico y la experiencia del personal de seguros son puntos clave para un buen desarrollo de actividades laborables y relaciones interpersonales. Los valores agregados en el servicio dejan una

huella memorable en la experiencia del cliente. Bajo este contexto H4 se acepta.

Referencias bibliográficas

- Bautista, M. G., Moreano, E. Z., & Vaca, M. Z. (2017). El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad Nacional de Chimborazo. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(25), 339.
- Botero, M. M., & Peña, P. (2008). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Artículos en PDF disponibles desde 1994 hasta 2013. A partir de 2014 visitenos en www.elsevier.es/sumapsicol, 13(2), 217-228.
- Durán, E., Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., Piña Padilla, R., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). Ecuador: Pearson Prentice Hall. Recuperado el, 31.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.
- Morales Sánchez, V., Hernández Mendo, A., & Blanco Villaseñor, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del deporte*, 18(2), 0137-150.
- Morales, L. E. I., Medina, E. V. C., & Gamez, A. L. P. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora/SERVQUAL method applied to movie theaters, Cinemark and Cinépolis: A comparative analysis of the quality. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2(3), 51-77.
- Ocampo, L., Alinsub, J., Casul, R. A., Enquig, G., Luar, M., Panuncillon, N., ... & Ocampo, C. O. (2019). Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies. *Socio-Economic Planning Sciences*, 68, 100604.
- Oliva, E. J. D. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Orlandini, I., & Ramos Guzmán, N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 144-155.
- Ornelas, C. E. C., Cortés, Y. M., & Gallardo, M. D. R. N. (2010). La calidad del servicio de un centro de información. *Conciencia tecnológica*, (40), 5.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pineda, U., Estrada, M., & Parra, C. M. (2011). Aplicación del modelo Servqual y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 34(3).
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85-93.
- Ruiz, F. J. M. (2011). *Temas de investigación comercial*. Editorial Club Universitario.
- Samuel, M. T., & Stanescu, C. L. V. (2015). Modelos de evaluación de la

calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.

Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 52-59.

Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2011). Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1272-1283.

Van Iwaarden, J., Van der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to web sites: An exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Villanueva, J., & Toro, J. M. D. (2017). Marketing estratégico. *Marketing estratégico*, 1-460.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos.