

# CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ENTREGA DE VEHÍCULOS EN LOS DISTRIBUIDORES AUTOMOTORES GENERAL MOTORS EN MÉXICO\*

QUALITY OF SERVICE IN THE DELIVERY OF VEHICLES IN AUTOMOTIVE DISTRIBUTORS GENERAL MOTORS IN MÉXICO

QUALIDADE DE SERVIÇO NA ENTREGA DE VEÍCULOS NOS DISTRIBUIDORES AUTOMOTIVOS DA GENERAL MOTORS NO MÉXICO

QUALITÉ DU SERVICE DANS LA LIVRAISON DES VÉHICULES CHEZ LES DISTRIBUTEURS AUTOMOBILES GENERAL MOTORS AU MEXIQUE

OSIRIS MARÍA ECHEVERRÍA RÍOS<sup>†</sup>  
MARCO ANTONIO RODRÍGUEZ ROJO<sup>‡</sup>  
MARÍA JOSEFINA HERNÁNDEZ BARRERA<sup>§</sup>  
MYRNA HORTENCIA LEZAMA LEÓN<sup>∅</sup>

Fecha de recepción: 16 de abril de 2022

Fecha de aprobación: 31 de mayo de 2022

\* El artículo es de investigación y muestra la aplicación del modelo Servqual, mediante un estudio cualitativo.

<sup>†</sup> Doctorado en Ciencias Administrativas, con maestría en Dirección Empresarial con énfasis en finanzas; licenciatura en Contaduría Pública, Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT); docente de tiempo completo de la licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas, Universidad Politécnica Metropolitana, Hidalgo, Toluca, México; línea de investigación Mercadotecnia internacional, Grupo de investigación Innovación en el Comercio Internacional. oecheverria@upmh.edu.mx ORCID 0000-0002-3390-2559

<sup>‡</sup> Maestría en Mercadotecnia, con licenciatura en Diseño Gráfico, Instituto Tecnológico Latinoamérica; docente de tiempo completo, licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas, Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo, Toluca, México; línea de investigación Mercadotecnia internacional, Grupo Innovación en el Comercio Internacional. marrodriguez@upmh.edu.mx ORCID 0000-0002-5445-8549

<sup>§</sup> Doctorado en Metodología de la Enseñanza, Instituto Mexicano de Estudios Pedagógicos A.C.; maestría en Administración; licenciatura en Comercio Internacional, Universidad La Salle Victoria; docente de tiempo parcial, facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Cd. Victoria, Tamaulipas, México. josefinahb@uat.edu.mx ORCID 0000-0003-3119-8673

<sup>∅</sup> Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología, Universidad Popular Autónoma de Puebla; maestría en Ciencias en Ingeniería Industrial. Ingeniería Industrial, Instituto Tecnológico de Pachuca; docente de tiempo completo de Ingeniería Logística y Transporte, Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo. Grupo de investigación Cadena de suministros y transportación. mlezama@upmh.edu.mx ORCID 0000-0001-8181-3705

Criterio Libre N.º 36 Bogotá  
(Colombia) Enero-Junio  
2022  
pp. e278690  
ISSN 1900-0642  
ISSN electrónico 2323-0886

## RESUMEN

La calidad en el servicio es resultado de un conjunto de acciones y estrategias competitivas que permiten a las empresas diferenciarse o mejorar la forma en que ofrecen un servicio al consumidor. Sin embargo, en la industria automotriz los distribuidores o agencias mexicanas que pertenecen al mismo sector también deben considerarse clientes que se encuentran en los distintos puntos del país, por lo cual en el presente estudio se tuvieron dos propósitos: el primero es hacer el análisis general de la calidad de servicio en la entrega de vehículos nuevos de los distribuidores de automóviles en Hidalgo, San Luis Potosí y Aguascalientes, México, pertenecientes a General Motors. El segundo es analizar la calidad del servicio de los distribuidores de General Motors como proveedores del servicio en la entrega de vehículos nuevos en Hidalgo, México, desde el enfoque de los transportistas. Para resolver los propósitos propuestos se utilizó un enfoque cualitativo donde se aplicaron dos encuestas basadas en el Modelo Servqual a 21 personas, además de realizar cuestionamientos abiertos dirigidos a los transportistas. Los resultados demostraron que hay discrepancias entre las percepciones y las expectativas en las cinco dimensiones; sin embargo, las dimensiones más alejadas en el cumplimiento de las expectativas entre las empresas fueron los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad. Además, que se debe revisar y profundizar en la aplicación del Modelo Servqual en el servicio logístico de transporte en el contexto latinoamericano.

### PALABRAS CLAVE

automotor, calidad, Servqual, transporte..

### CLASIFICACIÓN JEL:

M16, M31, R49.

## ABSTRACT

Service quality is the result of a set of competitive actions and strategies that allow companies to differentiate themselves or improve the way they offer a service to the consumer. However, in the automotive industry, Mexican distributors or agencies that also belong to the same sector should be considered clients that are located in different parts of the country, so in this study two purposes were considered: the first is the general analysis of the quality of service in the delivery of new vehicles from car dealers in Hidalgo, San Luis Potosí and Aguascalientes in Mexico belonging to General Motors. The second is to analyze the quality of service of General Motors distributors, as service providers in the delivery of new vehicles in Hidalgo, Mexico, from the perspective of carriers. To solve the proposed purposes, a qualitative approach was obtained where two surveys based on the Servqual Model were applied to 21 people, in addition to making open questions addressed to carriers. The results showed that there are discrepancies between perceptions and expectations in the five dimensions, however, the dimensions furthest away in meeting expectations among companies

were tangible elements, responsiveness, reliability, and security. In addition, the application of the Servqual Model in the logistics transport service in the Latin American context should be reviewed and deepened.

**Keywords:** automotive, quality, Servqual, transportation.

**JEL Classification:** M16, M31, R49.

## RESUMO

A qualidade do serviço é o resultado de um conjunto de acções e estratégias competitivas que permitem às empresas diferenciar-se ou melhorar a forma como oferecem um serviço ao consumidor. Contudo, na indústria automóvel, os distribuidores ou agências mexicanas que pertencem ao mesmo sector também devem ser considerados clientes localizados em diferentes partes do país, pelo que neste estudo houve dois objectivos: o primeiro é fazer uma análise geral da qualidade de serviço na entrega de novos veículos dos concessionários de automóveis em Hidalgo, San Luis Potosi e Aguascalientes, México, pertencentes à General Motors. A segunda é analisar a qualidade de serviço dos concessionários da General Motors como prestadores de serviços na entrega de novos veículos em Hidalgo, México, da perspectiva dos transportadores. Foi utilizada uma abordagem qualitativa para resolver os objectivos propostos, tendo sido aplicados dois inquéritos baseados no Modelo Servqual a 21 pessoas, para além de questionários abertos dirigidos aos transportadores. Os resultados mostraram que existem discrepâncias entre as percepções e expectativas nas cinco dimensões; no entanto, as dimensões mais afastadas no cumprimento das expectativas entre as empresas foram os elementos tangíveis, a capacidade de resposta, a fiabilidade e a segurança. Além disso, a aplicação do Modelo Servqual no serviço de logística de transportes no contexto da América Latina deve ser revista e aprofundada.

**Palavras-chave:** automóvil, qualidade, Servqual, transporte.

**Classificação JEL:** M16, M31, R49.

## RÉSUMÉ

La qualité du service est le résultat d'un ensemble d'actions et de stratégies concurrentielles qui permettent aux entreprises de se différencier ou d'améliorer la manière dont elles offrent un service au consommateur. Cependant, dans l'industrie automobile les distributeurs ou les agences mexicaines qui appartiennent au même secteur doivent également être considérés comme des clients situés dans différentes parties du pays. Cette étude a donc deux objectifs: le premier est de faire une analyse générale de la qualité du service dans la livraison de véhicules neufs des concessionnaires automobiles de Hidalgo, San Luis Potosi et Aguascalientes, au Mexique, appartenant à General Motors. La seconde est d'analyser la qualité de service des concessionnaires General Motors en tant que prestataires de services dans la livraison de véhicules neufs à Hidalgo, au Mexique, du point de vue des transporteurs. Une approche qualitative a été utilisée pour résoudre les objectifs proposés,

où deux enquêtes basées sur le modèle Servqual ont été appliquées à 21 personnes, en plus des questionnaires ouverts adressés aux transporteurs. Les résultats ont montré qu'il existe des divergences entre les perceptions et les attentes dans les cinq dimensions; toutefois, les dimensions les plus éloignées dans la réalisation des attentes parmi les entreprises étaient les éléments tangibles, la réactivité, la fiabilité et la sécurité. En outre, l'application du modèle Servqual au service de logistique du transport dans le contexte latino-américain devrait être revue et approfondie.

**Mots clés:** automobile, qualité, Servqual, transport.

**Classification JEL:** M16, M31, R49.

## INTRODUCCIÓN

El sector automotor en México ha crecido de manera significativa, debido al desarrollo sostenido en la producción de vehículos y autopartes (ProMexico, 2016), convirtiéndose así en uno de los sectores más importantes dentro de la balanza comercial del país. En este sentido el sector contribuyó en 2017 con 2.9% del Producto Interno Bruto (PIB), además de su afectación directa a más de 157 actividades económicas del país, de las cuales 84 corresponden a la industria manufacturera y 73 al comercio y servicios (AMIA, 2018). De igual forma, en 2017 México se posicionó como el séptimo productor mundial de vehículos y el primero en América Latina, debido a que de cada 100 vehículos que se producen en el mundo 4.2 se ensamblan en México (AMIA, 2018).

En consecuencia, al representar un margen de ventas considerable en México, es importante para la industria automotriz mantener su posición, por lo cual la calidad es una variable que se busca mejorar para los clientes (Balinado *et al.*, 2021). Esto lleva a que uno de los desafíos de la industria automotriz es encontrar un balance de la calidad percibida con las tecnologías existentes (Stylidis, 2019), además de que la calidad desempeña un punto importante en el mercado mexicano en la industria automotriz (Echeverría Ríos *et al.*, 2018). No obstante, los clientes de la industria no son solo el público en general que compra vehículos para uso personal y privado, sino también los distribuidores que pertenecen al sector automotor que se encuentran en los distintos puntos de México, debido a que, al no localizar vehículos en su inventario o almacén, se necesita ubicar las unidades o vehículos en otras agencias, por lo que debe brindar la misma calidad de servicio.

A este respecto, existe una escasez de estudios en México relacionados con el análisis de la calidad de servicio desde el enfoque de los distribuidores, o empresas que pertenecen al sector de servicios, transporte y logística (Echeverría Ríos *et al.*, 2018; Echeverría Ríos y Medina-Quintero, 2016; Lopeza, 2018), punto por tratar debido a que la eficiencia en la logística en América Latina y el Caribe se concentra en la infraestructura, los servicios y el marco normativo e institucional; sin embargo, se presentan problemas en los tres, por lo que el índice de desempeño logístico general de la región solo alcanzó 2.66 de los 5 puntos, ubicándose por debajo de Europa, Asia del Este y Pacífico (Calatayud y Montes, 2021); por ello es indispensable que se mejore la calidad de los servicios logísticos del país, para que al mismo tiempo se beneficie en las exportaciones. No obstante, los estudios de la calidad de servicio solo se concentran con los relacionados al consumidor como persona física o público en general que posee un automóvil para uso personal y privado (Echeverría Ríos *et al.*, 2018; Echeverría Ríos y Medina-Quintero, 2016).

De esta manera, la calidad de servicio en la industria automotriz ha sido escasamente investigada desde la perspectiva de la mercadotecnia en México, concentrándose en los estudios relacionados en el enfoque de fabricación a la calidad conocido como conformidad con los requisitos, relacionado con el tiempo de desarrollo del producto, la capacidad de los sistemas de producción, las limitaciones financieras y la calidad de la tecnología (Stylidis *et al.*, 2019). Sin embargo, la percepción de la calidad debe predecirse y controlarse durante todas las etapas del proceso de desarrollo del producto, incluyendo estudios vinculados con la mercadotecnia: la imagen de marca, herencia, calidad estética, y diversos aspectos relacionados con el material de calidad, sonido, etc., además de marcas relacionadas con los automóviles de lujo (Stylidis *et al.*, 2015; Stylidis, 2019).

Por tanto, en México se encontró un vínculo entre la imagen de marca y la calidad de servicio (Echeverría Ríos y Medina-Quintero, 2016). Por lo que el estudio de la variable calidad de servicio es multidimensional, utilizando modelos estructurales, se ha visualizado como complejo (Torres *et al.*, 2021), y aunado a ello la calidad percibida es subjetiva, lo que origina que el proceso de medición y análisis sea aún más difícil (Meidutė-Kavaliauskienė *et al.*, 2020).

## 1. Calidad de servicio

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, la calidad de servicio se puede observar de acuerdo con Duque Oliva (2005) y Echeverría Ríos *et al.* (2018) desde dos enfoques distintos: la escuela nórdica (Grönroos, 1984) y la americana (Zeithaml, 1988), por lo que la definición de la variable es una tarea compleja; para el primer autor la calidad está compuesta por la calidad técnica y funcional, y la segunda propuesta incluye seguridad, empatía, responsabilidad, elementos tangibles y confianza, lo que esta última engloba en el Modelo Servqual. Por tanto, su definición contempla el juicio que tienen los consumidores con respecto a la excelencia o superioridad general del producto (Zeithaml, 1988). Entre tanto, la subjetividad del término calidad de servicio se desplaza hacia el cliente, definiéndose como un juicio global o actitud, relativa a la superioridad del servicio (Parasuraman *et al.*, 1985). Finalmente, la calidad de servicio "se interpreta como las creencias generales de un cliente sobre el servicio recibido frente a la perspectiva de análisis centrada en la calidad objetiva" (Justavino-Castillo *et al.*, 2020, p. 382).

Ahora bien, el Modelo Servqual es "un procedimiento de evaluación que se realiza mediante la aplicación del método de encuesta y sobre la base de un cuestionario que busca medir un sistema de dimensiones y de ítems que representan los componentes de la calidad de servicio" (Chen *et al.*, 2008, p. 9). Por tanto, dicho cuestionario integra expectativas y percepciones, utilizando 22 ítems en cinco dimensiones o factores (fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía) utilizado para medir la calidad de atención en empresas de servicios y es uno de los modelos más aceptados y aplicados en Latinoamérica en diferentes servicios de modo general (Bustamante *et al.*, 2019).

En este sentido, la evaluación de la calidad de los clientes no solo se basa en el resultado del servicio, sino que también depende de todos los procesos de prestación del servicio (Uvet, 2020). Por tanto, a partir de ello se ha extendido el desarrollo de escalas que miden la calidad de servicio que afecta el servicio logístico en la satisfacción del cliente (Uvet, 2020). En consecuencia, el Modelo Servqual también es uno de los modelos más utilizados para medir la calidad de servicio en el servicio logístico y representa la base para el desarrollo de otros modelos e instrumentos (Kilbarda *et al.*, 2019); sin embargo, su aplicación específicamente en el servicio logístico en Latinoamérica aún es limitada (Valenzo-Jiménez *et al.*, 2019).

De esta forma, pocos estudios se han relacionado con la aplicación de la escala en los servicios de logística, entre los que se encuentran el de Wetzel & Hofmann (2020), quienes en su investigación realizada en los departamentos de ventas y compras en empresas que proveen servicio logístico revisaron que cada una de las dimensiones del Modelo Servqual impactaba en cuanto al cumplimiento de los requisitos para ser calificado como brecha; el impacto de esta brecha en el servicio la calidad se basa en las discrepancias entre la operación del servicio logístico y los departamentos de ventas y compras en términos de expectativas internas. Del mismo modo, Meidutė-Kavaliauskienė *et al.* (2020) al comparar en su investigación las expectativas y las percepciones de lo respondido por los consumidores de empresas de servicios logísticos, su percepción fue inferior a sus expectativas, demostrando que las expectativas de los clientes eran mayores que los beneficios que reciben, en específico de fiabilidad y en menor medida los elementos tangibles. Mientras tanto, en México el análisis de los servicios logísticos se concentra en el transporte de pasajeros, en cuyo análisis se obtuvo que las expectativas

superaron nuevamente a las percepciones de los usuarios de servicios de transporte en todas las dimensiones del Modelo Servqual (Valenzo-Jiménez *et al.*, 2019). En contraste, en Europa se revisó que no hay discrepancias entre las percepciones y expectativas en los servicios de logística express o de paquetería de envío urgente (Prentkovskis *et al.*, 2018).

Por tanto, el primer propósito fundamental de la presente investigación es realizar un análisis general de la calidad del servicio de entrega de vehículos (unidades) nuevos de los distribuidores de automóviles en Hidalgo, San Luis Potosí y Aguascalientes, México, pertenecientes a General Motors. El segundo objetivo es analizar la calidad del servicio de los distribuidores, como proveedoras del servicio en Hidalgo de General Motors, México, desde el enfoque de los transportistas. Para alcanzar los objetivos se utilizó el Modelo Servqual, dirigido a las empresas del sector automotor (distribuidores y agencias) en Hidalgo, San Luis Potosí y Aguascalientes, México. Los resultados permitirán identificar los factores para analizar y verificar la aplicación del Modelo Servqual en la variable calidad de servicio para promover su utilización en el sector automotor. Por esta razón, la estructura de la siguiente sección presenta la metodología mientras que para el siguiente apartado se presentan los resultados y las conclusiones, respectivamente.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo, diseño y enfoque de investigación

El enfoque metodológico de esta investigación fue de carácter cualitativo, ya que de acuerdo con Hernández Sampieri *et al.* (2014, p. 7), "utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación". Mientras que el tipo investigación fue descriptivo, ya que este procedimiento se utiliza para narrar, reseñar o identificar "[...] hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera" (Bernal, 2010, p. 113). Mientras tanto, el diseño de la investigación es no experimental, como mencionan Landero Hernández y González Ramírez (2016), porque "no admiten un control experimental o una manipulación directa por parte del examinador" (p. 80).

### 2.2 Instrumentos

En la etapa de la recolección de información

se precisó utilizar el Modelo Servqual debido a que, aunque se encuentran diversos modelos que miden la calidad de servicio y contemplan diferentes ventajas y limitaciones que varían en su idoneidad en el trabajo académico, éste estudio se centró en el modelo más destacado y ampliamente utilizado en las distintas industrias (Wetzel & Hofmann, 2020). Por ello, la adaptación del Modelo Servqual utilizado está constituido en 22 preguntas de manera original (Torres *et al.*, 2021), eliminando un ítem de la dimensión de fiabilidad que se relaciona con la insistencia en que la empresa debe tener registros libres de error, debido a que el principal documento relacionado con el traslado de las unidades es la orden de traslado, el cual es completado por el transportista.

Al mismo tiempo, la definición de la escala Likert que se utiliza es de 7 puntos y a continuación se detalla: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) Moderadamente en desacuerdo, (3) Ligeramente en desacuerdo, (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (5) Ligeramente de acuerdo, (6) Moderadamente de acuerdo y (7) Totalmente de acuerdo. De esta manera, la primera encuesta fue aplicada al personal de intercambios y ventas, que corresponde a 48% de la muestra que se presenta en la Tabla 1.

En cuanto al instrumento utilizado para cuestionar a los transportistas se muestra en la Tabla 2, donde se utilizó una adaptación de las preguntas de la encuesta original aplicada al personal de intercambios y de ventas, considerando para dicho efecto 3 ítems de fiabilidad (1-3 ítems), así como seguridad (4 ítem) y accesibilidad (5 ítem), debido a la clase de información que se relaciona con el tipo de persona cuestionada.

Además, se agregaron preguntas cerradas (6-7) de carácter de demográfico, así como preguntas abiertas (8-9):

6. ¿Cada cuánto ha recibido una unidad dañada por parte de la distribuidora o agencia?  
a) Cada semana, b) Cada 15 días, c) Cada mes, d) Una vez cada 6 meses, e) Una vez al año.

7. Considera usted que se deba hacer alguna modificación a la orden de traslado de la distribuidora o agencia?  
a) Sí, b) No

8. En caso de respuesta afirmativa, ¿qué cambios haría?

9. En general, ¿qué cambios haría en el servicio de entrega de unidades nuevas por parte del departamento de intercambios?

### 2.3 Procedimiento

Para cumplir con los propósitos de la

**Tabla 1.** Encuesta Servqual por dimensiones.

Dimensiones-ítems	Escala Likert						
Dimensión 1: Elementos tangibles							
1. Este departamento cuenta con equipo moderno	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas son atractivas	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados tienen buena apariencia	1	2	3	4	5	6	7
4. La publicidad sobre este departamento (información) es atractiva	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión 2: Fiabilidad							
5. Cuando este departamento promete hacer algo en un cierto plazo, lo hace	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando un usuario tiene un problema, este departamento muestra interés en resolverlo	1	2	3	4	5	6	7
7. Este departamento realiza bien el servicio a la primera	1	2	3	4	5	6	7
8. Este departamento realiza el servicio de entrega en el tiempo acordado	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
9. En este departamento los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan	1	2	3	4	5	6	7
10. En este departamento los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios	1	2	3	4	5	6	7
11. En este departamento los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios	1	2	3	4	5	6	7
12. En este departamento los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión 4: Seguridad							
13. El comportamiento de los empleados de este departamento transmite confianza a sus usuarios	1	2	3	4	5	6	7
14. Los empleados de este departamento son siempre amables con sus usuarios	1	2	3	4	5	6	7
15. Los usuarios de este departamento se sienten seguros en sus relaciones con el mismo departamento (pagos, atención recibida...)	1	2	3	4	5	6	7
16. En este departamento los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión 5: Accesibilidad							
17. Este departamento da a sus usuarios una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7
18. Los horarios de este departamento son convenientes para todos sus usuarios	1	2	3	4	5	6	7
19. Este departamento tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios	1	2	3	4	5	6	7
20. En este departamento se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios	1	2	3	4	5	6	7
21. Los empleados de este departamento comprenden las necesidades específicas de sus usuarios	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Elaboración a partir de Barranco Expósito et al. (2002) y Torres et al. (2021).

**Tabla 2.** Encuesta Servqual por dimensiones.

Dimensiones-ítems	Escala Likert						
1. Cuando la distribuidora o agencia en Hidalgo promete un horario de entrega de una unidad, lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7
2. Cuando a usted se le entrega una unidad dañada o sucia, la distribuidora o agencia en Hidalgo muestra interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
3. La distribuidora o agencia en Hidalgo realiza bien el servicio de entrega a la primera y ofrece un							
servicio rápido de entrega de unidades.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los empleados de la distribuidora o agencia en Hidalgo siempre son amables.	1	2	3	4	5	6	7
5. Los horarios de la distribuidora o agencia en Hidalgo son convenientes para sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Elaboración a partir de Barranco Expósito et al. (2002) y Torres et al. (2021).

investigación, una vez seleccionados los instrumentos y piloteados previamente con la participación de una muestra de 10 personas distintas a las cuestionadas, se hizo la aplicación de ambas encuestas en un período de 14 semanas, vía electrónica por *Google Forms*, el cual permite hacer encuestas con facilidad gracias a la sencillez con que se puede manejar, al igual que ayuda a presentar los resultados de manera general automáticamente dentro de la misma plataforma. Por ello la técnica utilizada para el correcto análisis de la información fue la estadística descriptiva, mediante la cual se pudo obtener la media y desviación estándar de las puntuaciones otorgadas a cada una de las preguntas o ítems presentados en la encuesta aplicada para la interpretación específica del Modelo Servqual.

#### 2.4. Población y muestra

Para la presente investigación la población utilizada fueron los distribuidores de vehículos en San Luis Potosí, Aguascalientes e Hidalgo. Por lo que el muestreo que se utilizó fue hecho a conveniencia, ya que de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) "se fundamenta en la selección de un pequeño número de casos que presentan una gran riqueza de información en relación con un objeto de estudio determinado, para su estudio en profundidad" (p. 22). Por tanto, se encuestaron por zona en México: 7 personas en San Luis Potosí, 4 personas en Aguascalientes y 10 en Hidalgo, considerándose un total de 21 personas.

Aunado a lo anterior, las personas que son parte de la muestra pertenecen a distintos departamentos dentro de los distribuidores o agencias automotrices, resaltando que, de las 21 personas, 11 representan

a los transportistas (San Luis Potosí 4, Aguascalientes 3 e Hidalgo 4); 5 personas se dedican a los intercambios entre los distribuidores (San Luis Potosí 3, Aguascalientes 1 e Hidalgo 1) y 4 personas pertenecen al departamento de ventas en Hidalgo. En cuanto al género, en su mayoría son hombres (18) y el resto mujeres (3). Por lo que las personas seleccionadas son parte medular del proceso del traslado de los vehículos, así como son quienes los reciben para su posterior venta al público en general en las agencias en cada estado.

### 3. RESULTADOS

Al aplicarse las dos encuestas, primero se presenta la información obtenida de la encuesta respondida por las personas pertenecientes a los departamentos de intercambios a fin de evaluar la calidad del servicio cuyos resultados fueron favorables, ya que al obtener un promedio de 6.477 se demuestra que la calidad que se está percibiendo por parte de los usuarios es, dentro del rango, satisfactoria; en la Tabla 3 se muestra el índice de calidad en el servicio por dimensión observado por parte del departamento de intercambios.

En este mismo orden de ideas, en la Tabla 4 se presentan las brechas que existen entre la calidad percibida, la cual está representada por los promedios obtenidos por dimensión, y las expectativas, que se representan como la calificación máxima, demostrando las áreas en que hace falta hacer una mejoría, lo que significa que la calidad del servicio está por debajo de las expectativas del cliente. También

**Tabla 3.** Índice de calidad en el servicio.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Accesibilidad
Promedio	6.05	6.5	6.475	6.7	6.66
Promedio General	6.477 (satisfecho)				

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Tabla 4.** Promedio general de intercambios.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	7	7	7	7	7
Percepciones	6.05	6.5	6.475	6.7	6.66
Brecha	-0.95	-0.5	-0.525	-0.3	-0.34
Brecha general promedio	-0.523				

Fuente: Elaboración propia (2021).

**Tabla 5.** Índice de calidad en el servicio.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Accesibilidad
Promedio	6.09	5.72	6.27	5.45	6.81
Promedio general	6.068 (satisfecho)				

Fuente: Elaboración propia (2021).

se puede observar que la dimensión más cercana al cero es la seguridad, mientras que la dimensión de elementos tangibles es la que muestra más deficiencias.

En cuanto a los resultados de la segunda encuesta aplicada específicamente a los transportistas (11 encuestados) a fin de conocer las deficiencias en el momento de la entrega de unidades en Hidalgo, México, se ven representadas en la Tabla 5.

Ahora bien, las brechas que existen entre la calidad percibida por parte de los transportistas en comparación con las expectativas de la calidad del servicio brindado muestra que los valores que se obtuvieron fueron negativos, lo que significa que la calidad del servicio está por

debajo de las expectativas del cliente. También se puede observar que la dimensión más cercana al cero es la capacidad de respuesta, y por el otro lado, la dimensión de seguridad es la que muestra más deficiencias, de esta manera los usuarios reciben menos de lo que esperan obtener de los servicios brindados por parte del departamento de intercambios, como se muestra en la Tabla 6.

Por otro lado, en el análisis de las preguntas complementarias a los transportistas se hizo una serie de manera cerrada y abierta para complementar la información obtenida, con el fin de conocer de manera más específica las deficiencias en el servicio de entrega de unidades por parte de los transportistas, de acuerdo con la pregunta 6: ¿cada cuánto ha

**Tabla 6.** Índice de calidad del servicio de transportistas.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	7	7	7	7	7
Percepciones	6.09	5.72	6.27	5.45	6.81
Brecha	-0.90	-1.27	-0.72	-1.54	-0.18
Brecha general promedio				-0.92	

Fuente: Elaboración propia (2021).

recibido una unidad dañada por parte de la distribuidora o agencia?, se encontró que 28% de los encuestados indicaron que una vez al año han recibido una unidad dañada de los distribuidores en Hidalgo, por otro lado, 27% indicaron que cada 15 días y el resto (45%) que cada semana han recibido unidades dañadas, lo cual indica que hay una deficiencia en el servicio de entrega, ya que muchas de las unidades que se programan para traslado salen o llegan con algún daño desde Hidalgo.

En tanto que para responder la pregunta 7: ¿considera usted que se deba hacer alguna modificación a la orden de traslado de Hidalgo, para especificar de mejor manera que una unidad se encuentra dañada? Las respuestas en 55% fueron que no realizarían cambios, pero 45% respondieron que sí, por lo que una gran parte de la muestra considera que sí se debería hacer algún cambio para poder especificar que una unidad se encuentra dañada. Debido a lo anterior, los cambios en la orden de traslado cuestionados en la pregunta 8 fueron de manera general el tener un área específica para marcar un mapa en la orden en donde se pueda escribir que el carro está golpeado o dañado, está sucio y en donde al mismo tiempo la agencia o distribuidora firme notificación de estar enterada y se mantenga como responsable si el carro está sucio o dañado.

Por último, para responder a la pregunta 9, que está relacionada con la afirmación a la pregunta 8: ¿qué cambios realizaría en el servicio de entrega de unidades nuevas por parte del departamento de intercambios?, se respondió que las unidades estuvieran limpias o al menos se les hubiera aspirado, que hubiera una persona responsable con disponibilidad

de horario para la entrega y recepción de las unidades, con horarios extendidos y de manera expedita.

## 4. CONCLUSIONES

La calidad en el servicio en la industria automotriz en cuanto a entrega de vehículos (unidades) nuevos en los distribuidores es escasamente tratada en el ámbito latinoamericano (Echeverría Ríos y Medina-Quintero, 2016; Stylidis *et al.*, 2020), por tanto se procedió a hacer un análisis general de los distribuidores de General Motors en Hidalgo, San Luis Potosí y Aguascalientes, México, en el que se destaca que aunque la calidad de servicio es satisfactoria, no cumple con las expectativas de los distintos distribuidores.

En este sentido, algunas implicaciones prácticas que se observaron es que a las dimensiones que se encontraron mayormente afectadas son elementos tangibles y la capacidad de respuesta, por lo que el servicio que se da entre los distribuidores en Hidalgo, San Luis Potosí y Aguascalientes aún necesita ser mejorado, en cuanto a la rapidez en la entrega de unidades y las instalaciones con que se cuenta para albergar los vehículos nuevos. A diferencia de lo que se revisó en los resultados de las investigaciones realizadas a los consumidores de servicios logísticos en general en todas las dimensiones del Modelo Servqual, donde se observa que existen discrepancias entre las percepciones y las expectativas que se tienen de manera negativa (Meidutė-Kavaliauskienė *et al.*, 2020; Valenzo-Jiménez *et al.*, 2019; Wetzel & Hofmann, 2020).

En cuanto a los aportes teóricos, se considera que el Modelo Servqual al utilizarse en la investigación particularmente en la industria automotriz en México sigue vigente para poder aplicarlo y analizar la calidad del servicio del establecimiento, como se estipula en su uso generalizado (Kilbarda *et al.*, 2019), además de coincidir el aspecto cualitativo revisado con los resultados de la aplicación del modelo.

Ahora bien, en el caso específico del segundo propósito de analizar la calidad del servicio de los distribuidores de General Motors en Hidalgo, como proveedores de servicio desde el enfoque de los transportistas se observa que la fiabilidad y la seguridad fueron las dimensiones que se contemplan más alejados de cumplir las expectativas, coincidiendo con lo aseverado por Valenzo-Jiménez *et al.* (2019), y por tanto, no transmiten suficiente confianza para entregar las unidades en el tiempo que se promete, ni tampoco generan un servicio rápido de entrega de unidades entre los mismos distribuidores o agencias automotrices.

Asimismo, en las preguntas abiertas las respuestas arrojaron que debe contemplarse la modificación de la orden de traslado a fin de mostrar apartados concretos y específicos, se traduce en una de las principales soluciones para determinar la mejora en las dimensiones de fiabilidad y seguridad que se incluyen en el Modelo Servqual (Zeithaml, 1988). Además, que con ello se evitan reclamos posteriores y se obtiene un mayor control de las unidades y en sus condiciones de traslado para ser entregadas. Al mismo tiempo se observó que el porcentaje (45%) de unidades dañadas a la semana es alto, en cuanto a las respuestas recibidas, por lo que es indispensable que la problemática pueda disminuir con la mejora en el proceso interno de la orden de traslado.

Por lo anterior, algunas líneas futuras de investigación se concentran en la aplicación del Modelo Servqual entre empresas, no únicamente entre los consumidores minoristas de los servicios logísticos, ya que la problemática no solo compete al público en general, sino también al consumo que se hace entre empresas. Al mismo tiempo, debido a la escasez de estudios se necesita profundizar en estudios que se relacionen con la evaluación de los servicios logísticos, con enfoque longitudinal, en otras industrias, debido a que el modelo ha sido utilizado y adecuado para evaluar distintos tipos de servicios (Feitosa *et al.*, 2017).

## REFERENCIAS

- AMIA(2018). Diálogo con la industria automotriz 2018-2024. AMIA; AMDA; ANPCT; INA. Recuperado de [https://www.amda.mx/wp-content/uploads/asociaciones\\_2018-2024\\_180724.pdf](https://www.amda.mx/wp-content/uploads/asociaciones_2018-2024_180724.pdf)
- Balinado, J. R.; Prasetyo, Y. T.; Young, M. N.; Persada, S. F.; Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116 <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Barranco Expósito, C.; Cáceres Rodríguez, C.; Cívicos Juárez, A.; Díaz Vilela, L. F.; Hernández Hernández, M., & Puyol Lerga, B. (2002). Estudio sobre la Calidad del Servicio percibida en los Centros Ocupacionales de la Provincia de Santa Cruz Tenerife.
- Bernal, C. A. T. (2010). Metodología de la investigación.(3ª edición).Pearson.Colombia. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bustamante, M.; Zerda, E.; Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la Calidad de Servicio, el Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Calatayud, A., y Montes, L. (2021). Logística en América Latina y el Caribe: Oportunidades, desafíos y líneas de acción. En *Logística en América Latina y el Caribe: Oportunidades, desafíos y líneas de acción*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0003278>
- Chen, Y.; Lelescu, A., & Spohrer, J. (2008). Three factors to sustainable service system excellence: A case study of service systems. *Proceedings - 2008 IEEE International Conference on Services Computing, SCC 2008*, 2, 119-126. <https://doi.org/10.1109/SCC.2008.28>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Echeverría Ríos, O. M., y Medina-Quintero, J. M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 45(117), 7-22. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782016000100001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001)

- Echeverría Ríos, O. M.; Naranjo García, F. E.; González García, E. A., y Sarmiento Alvarado, I. A. (2018). Factores de percepción de Imagen de Marca y Calidad en autos compactos. *INVURNUS*, 3(3), 9-14.
- Feitosa, W. R.; Colona, S. F., & Kelch, R. dos S. (2017). A case study about the assessment of quality of services in a logistics company in the light of the SERVQUAL model. *Independent Journal of Management & Production*, 8(5), 641-658. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i5.592>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 148). Mc Graw Hill.
- Justavino-Castillo, M. E.; Gil-Saura, I., y Fuentes-Blasco, M. (2020). Efectos de la sostenibilidad y del valor logístico en las relaciones entre empresas de transporte marítimo. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 377-390. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3767>
- Kilbarda, M.; Andrejic, M., & Popovic, V. (2019). Research in Logistics Service Quality: a Systematic Literature Review. *Transport*, 35(2), 224-235. <https://doi.org/10.3846/transport.2019.11388>
- Lopez, E. Y. V. (2018). A Study on Service Quality Perception Using the SERVQUAL Model in the Port of Manzanillo, Mexico. *Korea International Trade Research Institute*, 14(3), 1-16. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.3.201806.1>
- Meidutė-Kavaliauskienė, I.; Vasilienė-Vasiliauskienė, V., & Vasilis-Vasiliauskas, A. (2020). Identification of sectoral logistics service quality gaps by applying servqual method. *Transport*, 35(4), 419-434. <https://doi.org/10.3846/transport.2020.13879>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Prentkovskis, O.; Erceg, Ž.; Stević, Ž.; Tanackov, I.; Vasiljević, M., & Gavranović, M. (2018). A new methodology for improving service quality measurement: Delphi-FUCOM-SERVQUAL model. *Symmetry*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/sym10120757>
- Stylidis, Konstantinos; Wickman, C., & Söderberg, R. (2015). Defining perceived quality in the automotive industry: An engineering approach. *Procedia CIRP*, 36, 165-170. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.01.076>
- Stylidis, Kostas (2019). Perceived Quality of Cars A Novel Framework and Evaluation Methodology. Doctor of Philosophy. Gothenburg, Sweden: Division of Product Development; Department of Industrial and Materials Science; Chalmers University of Technology. <https://research.chalmers.se/en/publication/514275>
- Stylidis, Kostas; Bursac, N.; Heitger, N.; Wickman, C.; Albers, A., & Söderberg, R. (2019). Perceived quality framework in product generation engineering: an automotive industry example. *Design Science*, 5, 1-12. <https://doi.org/10.1017/dsj.2019.8>
- Stylidis, Kostas; Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37-67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Torres, C.; Araya, D., y Callegari Malta, N. (2021). Integración de enfoques de calidad para mejorar las prácticas de gestión en un servicio técnico automotriz. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 25(108), 47-56. <https://doi.org/10.47460/uct.v25i108.430>
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1-10. <https://doi.org/10.31387/OSCM0400248>
- Valenzo-Jiménez, M. A.; Lázaro-López, D. A., & Martínez-Arroyo, J. A. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico. *DYNA (Colombia)*, 86(211), 64-74. <https://doi.org/10.15446/dyna.v86n211.78368>
- Wetzel, P., & Hofmann, E. (2020). Toward a Multi-Sided Model of Service Quality for Logistics Service Providers. *Administrative Sciences*, 10(4), 79. <https://doi.org/10.3390/admsci10040079>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

