

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS**



**TESIS**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN  
DE CLIENTES DE POST VENTA DE LA MARCA DFSK DE LA  
EMPRESA AUTOCAR DEL PERÚ S. A., LIMA, 2019”

**Presentado por:**

**BACH. ADM BARBOZA VALERO, ESTHEFANNY KATHERINNE**

**Para optar el título profesional de:**

Licenciado en Administración

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su apoyo incondicional que brindan día a día y por confiar en mí.

A mi abuelito Alejandro Valero por el cariño brindado en todo el trayecto de mi vida desde mi niñez hasta ahora.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida un motivo principal para lograr cumplir mi carrera.

A mi familia, porque a pesar de los obstáculos se sigue manteniendo unida, cultivando y enseñando los valores para el trayecto de nuestras vidas.

A todas las personas que brindaron su apoyo con voluntad y contribuyeron para la realización de mi tesis de manera óptima, logrando así superar los obstáculos.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

De acuerdo con las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de clientes de post venta de la marca DFSK de la empresa Autocar del Perú S. A, Cercado De Lima, 2019”** con la finalidad de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración.**

Agradeciendo que su aceptación en relación con el tema propuesto, que este estudio permita y sirva de conocimiento para otros estudiantes y próximos profesionales Licenciado en Administración.

Lima, diciembre del 2019

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Situación Problemática .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problemas de la Investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1Problema General .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2Problemas Específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Justificación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1Justificación teórica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2Justificación práctica .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1Objetivo General: .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2Objetivos específicos .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Antecedentes de la Investigación .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Glosario de Términos .....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1 Hipótesis General .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2 Hipótesis Específicas .....</b>	<b>47</b>
<b>3.3 Operacionalización de variables .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1 Matriz de consistencia.....</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....</b>	<b>50</b>

<b>4.1 Tipo de la Investigación .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2 Nivel de investigación.....</b>	<b>50</b>
<b>4.3 Diseño de la investigación.....</b>	<b>51</b>
<b>4.4 Unidad de análisis.....</b>	<b>52</b>
<b>4.5 Población de estudio.....</b>	<b>52</b>
<b>4.6 Tamaño de muestra.....</b>	<b>52</b>
<b>4.7 Selección de muestra .....</b>	<b>52</b>
<b>4.8 Técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>52</b>
<b>4.9 Análisis e interpretación de la información.....</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>54</b>
<b>5.1 Análisis e Interpretación de Resultados .....</b>	<b>54</b>
<b>5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS .....</b>	<b>73</b>
<b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 - Operacionalización de variables .....	48
Tabla N° 2 – Matriz de Consistencia .....	49
Tabla N° 3 - Equipamiento moderno y adecuado .....	54
Tabla N° 4 - Seguridad y equipamiento.....	56
Tabla N° 5 - Colaboradores uniformados e identificados .....	57
Tabla N° 6 - Empatía del asesor de servicios.....	58
Tabla N° 7 - Importación de repuestos con demora.....	59
Tabla N° 8 - Atención de reclamos, quejas y sugerencias .....	60
Tabla N° 9 - Tiempo de atención .....	61
Tabla N° 10 - Atención inmediata del asesor de repuestos.....	62
Tabla N° 11 - Medios de comunicación digitales .....	63
Tabla N° 12 - Confianza y seguridad en la información brindada.....	64
Tabla N° 13 - Colaboradores capacitados y de nivel profesional .....	65
Tabla N° 14 - Transparencia y cumplimiento del asesor de respuestos.....	66
Tabla N° 15 - Atención personalizada del asesor de repuestos .....	67
Tabla N° 16 - Horario de atención al cliente .....	68
Tabla N° 17 - Cumplimiento de publicidad ofrecida .....	69
Tabla N° 18 - Servicios adecuados a las necesidades del cliente .....	70
Tabla N° 19 - Precios de productos y servicios competitivos.....	71
Tabla N° 20 - Recomendación de los productos y servicios.....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Equipamiento moderno y adecuado .....	55
Gráfico 2 - Seguridad y equipamiento .....	56
Gráfico 3 - Colaboradores uniformados e identificados .....	57
Gráfico 4 - Empatía del asesor de servicios .....	58
Gráfico 5 - Importación de repuestos con demora .....	59
Gráfico 6 - Atención de reclamos, quejas y sugerencias .....	60
Gráfico 7 - Tiempo de atención .....	61
Gráfico 8 - Atención inmediata del asesor de repuestos .....	62
Gráfico 9 - Medios de comunicación digitales .....	63
Gráfico 10 - Confianza y seguridad en la información brindada .....	64
Gráfico 11 - Colaboradores capacitados y de nivel profesional .....	65
Gráfico 12 - Transparencia y cumplimiento del asesor de repuestos .....	66
Gráfico 13 - Atención personalizada del asesor de repuestos .....	67
Gráfico 14 - Horario de atención al cliente .....	68
Gráfico 15 - Cumplimiento de publicidad ofrecida .....	69
Gráfico 16 - Servicios adecuados a las necesidades del cliente .....	70
Gráfico 17 - Precios de productos y servicios competitivos .....	71
Gráfico 18 - Recomendación de los productos y servicios .....	72

## RESUMEN

La tesis intitulada: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de clientes de post venta de la marca DFSK de la empresa Autocar Del Perú S.A., Lima, 2019” empleó el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Se tomó como población a 70 clientes de la empresa Autocar del Perú S. A.

Se realizaron diversas técnicas que permitieron la recolección de datos para determinar el comportamiento de las variables: calidad de servicio y satisfacción de clientes, se utilizó la encuesta mediante el uso de cuestionarios que se aplicaron a un grupo representativo de clientes, para esto, se elaboró con 18 preguntas utilizando la escala valorativa de Likert. Para el apartado de análisis de resultados, fue elaborado empleando la codificación y tabulación de información, después de su tabulación y organización, se procedió a ejecutar una serie de análisis y/o tratamiento con técnicas estadísticas.

Se utilizaron tablas y gráficos debidamente enumerados para la presentación de resultados, luego se empleó la técnica estadística Chi cuadrado para contrastar la hipótesis presentada, la cual establece que la (VI) calidad de servicio está positivamente relacionada con la (V2) satisfacción de clientes de la empresa Autocar del Perú S.A. Finalmente, se presenta las conclusiones de la obtenidas y las recomendaciones de mejora para la empresa como propuestas del estudio.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción de clientes.

## ABSTRACT

The thesis entitled: "Quality of service and its influence on the satisfaction of post-sale customers of the DFSK brand of the company Autocar Del Perú S.A., Lima, 2019" used the quantitative approach, applied type, correlative descriptive level and non-experimental design. 70 clients of the company Autocar del Perú S. A. were taken as population.

Various techniques were used to collect data to determine the behavior of the variables: quality of service and customer satisfaction. The survey was carried out using questionnaires applied to a representative group of customers and was developed with 18 questions using the Likert rating scale. For the section of analysis of results, it was elaborated using the codification and tabulation of information, after its tabulation and organization, a series of analysis and/or treatment with statistical techniques was executed.

Tables and graphs duly listed were used for the presentation of results, then the Chi-square statistical technique was used to contrast the hypothesis presented, which establishes that the (VI) quality of service is positively related to the (V2) satisfaction of clients of the company Autocar del Perú S.A. Finally, the conclusions obtained and the recommendations for improvement for the company are presented as proposals of the study

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

La empresa Autocar del Perú S.A. es distribuidor directo de la marca DFSK que comercializa la línea Glory SUV conformada por los modelos 560,580 y 370 CVT, y una línea comercial con los minibuses K07S, Megavan C37 y la multipropósito Glory 330 de 8 asientos. Todas las unidades vienen con equipamiento full y mantienen los pilares de la marca centrados en la innovación, tecnología y seguridad.

Según las cifras de la Asociación Automotriz del Perú – AAP, DFSK solo en noviembre del 2019 logró ubicarse entre las 4 marcas más vendidas en camionetas y las 3 marcas más vendidas en el segmento SUV.

Actualmente las organizaciones se encuentran en un sector competitivo y con el objetivo del éxito organizacional es necesario brindar productos y servicios de calidad.

Este estudio con el fin de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de clientes, en efecto se elaboran los siguientes capítulos:

En el **capítulo I**, se muestra cual es la situación de la problemática, por lo tanto, se plantea el marco de trabajo, planteando, describiendo y formulando cual es el problema general y sus derivados en problemas específicos.

En el **capítulo II**, se enfoca en el marco teórico de la investigación, elaborado con los antecedentes históricos que están relacionados al problema de la investigación, además incluye información teórica sobre las variables de estudio y de sus respectivos indicadores.

En el **capítulo III**, se presenta los supuestos que contribuirán en la solución del problema a tratar, las cuales están consolidadas en las hipótesis y las variables de la investigación.

En el **capítulo IV**, se presenta y explica la metodología descriptivo correlacional empleada para la presente investigación, el cual describe, analiza e interpreta de forma sistémica

En el **capítulo V**: se presenta los resultados obtenidos en la investigación, la cual incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, así como las hipótesis planteadas.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones generadas a partir de la investigación, con el propósito de mejorar y fortalecer la relación y comunicación de los colaboradores con los directivos de la institución, esto permitirá mejorar el desarrollo de sus actividades diarias.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación Problemática

La calidad de servicio es considerada un factor base para lograr la satisfacción de los clientes, la cual inicia cubriendo sus expectativas iniciales e incluso superándolas, dependiendo del grado en que el servicio brindado satisfaga las necesidades del cliente. Sin embargo, muchas empresas caen en el error de omitir el factor calidad y optan por estrategias menos elaboradas como el bajo coste u otras, que finalmente no consiguen las tan deseadas retención y captación de clientes.

Según Tschoon (2005) define que la calidad de servicio consiste en la dirección que toman los empleados de una empresa y los recursos que utilizan para lograr la satisfacción de los clientes; incluyendo a todos los colaboradores de la empresa, no sólo a los que tienen relación directa con los clientes ya sean de forma presencial, por vía telefónica o por algún otro medio.

En la actualidad la satisfacción del cliente es un factor indispensable para el crecimiento de una empresa. El nivel de satisfacción del cliente después de la compra tiene una relación directa con sus experiencias pasadas. Por este motivo, se debe dar a entender a todos los colaboradores la

importancia de ofrecer calidad de servicio para obtener todos los beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Según CEEI CV (2008) define que “Satisfacción del cliente es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.” (p.10).

La empresa Autocar del Perú S.A., concesionaria de la marca DFSK la cual el pasado mes de abril de 2019, las ventas de las unidades DFSK experimentó un incremento de 67.74% en relación con el mismo periodo del año pasado, a pesar de la caída de 10.76% en ventas del sector automotor (liviano). La marca colocó 312 unidades, alcanzando una participación de mercado de 2.53%. Uno de los objetivos principales de la empresa, es seguir incrementando su cuota de mercado a nivel nacional y consolidarse como una marca china referente, elevando la calidad de sus servicios y, por consiguiente, la satisfacción de sus clientes.

Los clientes de la empresa Autocar del Perú S.A. no se encuentran satisfechos con los servicios adquiridos, debido a unas deficiencias en la calidad de estos, los cuáles son originados por los siguientes factores:

Falta de respuesta inmediata por parte del asesor de repuestos, para comunicaciones de alta prioridad sobre los servicios, productos o atención a sus consultas y/o reclamos.

La atención al cliente por parte de los asesores de repuestos no es la óptima, debido a factores cómo: comunicación inadecuada con el

cliente (lenguaje informal), dar información inexacta del proceso general y la falta de un speech de atención.

Excesiva demora en la entrega de los repuestos, lo que ocasiona que el cliente cancele su pedido y solicite la devolución de su dinero.

No se le ofrece al cliente otros medios de comunicación para ser atendidos, la empresa únicamente se limita a utilizar los medios habituales: vía telefónica y el correo electrónico.

De continuar con los problemas mencionados anteriormente, le ocasionaría a la empresa impactos negativos en diferentes áreas, donde destacarían:

La pérdida de clientes por preferir a otros concesionarios o talleres informales que ofrecen los mismos servicios. Afectando directamente al bajo ingreso de unidades y menor rentabilidad para la empresa y al cliente interno.

El incremento del “Churn rate” (tasa de cancelación de clientes), debido a la mala calidad en los servicios ofrecidos, sería inevitable que los clientes actuales opten por mejores opciones en el mercado. Y, por consiguiente, la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia o por no hacer la difusión de un excelente servicio.

A causa de la elección de los clientes por elegir otras alternativas para adquirir repuestos para sus vehículos, esto generaría un sobreabastecimiento de repuestos, por la poca rotación de estos y con ello el fortalecimiento de la competencia en la venta de dichos productos.

Estos hechos pueden evitarse con la ejecución de capacitaciones al personal de atención al cliente y al equipo de venta de repuestos, para ofrecer una atención personalizada y centrada en el cliente. Así como también, un replanteamiento en el proceso logístico para la importación de repuestos, de tal forma que, sumado a la mejora en la calidad de servicio, se pueda mejorar los tiempos de entrega de las importaciones y obtener como resultado, la satisfacción del cliente.

## **1.2 Problemas de la Investigación**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

La investigación parte del problema mencionado anteriormente y de la cual se plantean las siguientes preguntas:

- a) ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019?
- b) ¿De qué manera la confiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019?

- c) ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019?

### **1.3 Justificación**

#### **1.3.1 Justificación teórica**

Contribuye a incrementar y mantener la satisfacción de clientes y rentabilidad de la empresa Autocar del Perú S.A. para mantener un estándar formal de atención del rubro.

#### **1.3.2 Justificación práctica**

Permitirá realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Autocar S.A. en la calidad del servicio de post venta en el sector automotriz y así determinar el estado de satisfacción de los clientes.

Realizando así un programa de calidad del servicio de esta manera garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente con la empresa para un mejor desarrollo.

Al buscar incrementar la frecuencia de servicios de mantenimiento en talleres autorizados (concesionario), estamos contribuyendo a que tengamos en las calles camiones que emitan menos gases tóxicos. Es decir, contribuimos al medio ambiente.

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Determinar como la calidad del servicio influye en la satisfacción de clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Conocer si los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.
- b) Conocer si la confiabilidad influye en la satisfacción de clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.
- c) Conocer si la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Rivera (2019) en su tesis, “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador (2019)” en su investigación concluye:

Que luego de aplicar el cuestionario científico con el modelo SERVQUAL y la encuesta como instrumento, con la finalidad de obtener cuales son las percepciones y expectativas de 180 clientes exportadores, esto con respecto los servicios ofrecidos por la empresa, la cual fue enfocada al GAP 5 que corresponde a cuales son las diferencias entre la percepción de la calidad del servicio contra las expectativas del mismo, utilizando el método descriptivo, cuantitativo y deductivo; se obtuvieron resultados muy orientados a la tendencia de que la percepción de la calidad de servicio ofrecida por Greenandes Ecuador es inferior las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio.

Se obtuvo que los resultados más resaltantes están en los apartados de fiabilidad y capacidad de respuesta, de los cuales se muestran brechas negativas muy altas. Por lo tanto, para minimizar dichas brechas, la empresa debe replantear sus procesos y reasignar las funciones a las diferentes áreas que tienen trato directo con el cliente, con la finalidad de

establecer sinergia y crear estrategias de servicios dirigidas a priorizar la atención de los clientes exportadores.

López (2018) en su tesis, “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil (2018)” en su investigación concluye:

Su propósito principal es determinar la relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la organización en estudio, utilizando la metodología de estudio con enfoque mixto, para el aspecto cuantitativo se usó el modelo SERVQUAL y la encuesta como instrumento para la obtención de información. Como resultado se obtuvo que existe insatisfacción en los clientes, encontrado en los apartados de respuesta inmediata y empatía por parte de la empresa.

El resultado evidenció que existe un enlace positivo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Además, se empleó una investigación de tipo cualitativa, utilizando técnicas de entrevistas a los clientes para obtener mayor conocimiento sobre las variables de estudio, que como resultado resaltaron una ausencia de capacitación y al mismo tiempo de motivación por parte de la empresa hacia los colaboradores. Con la información obtenida, se propone ejecutar cronogramas de capacitación especializada y de técnicas y herramientas para ofrecer calidad de servicio, las cuales serán dirigidas al personal de servicio y al interno, con la finalidad de crear una ventaja competitiva a la empresa.

Sánchez (2017) en su tesis, “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa (2017)” en su investigación concluye:

Que luego de realizar la investigación al restaurante Pozza Burger Diner ubicado en Gualan, Zavala; cuyo propósito era evaluar la calidad de servicio al cliente. Para esto se utilizó el método SERVQUAL, que permitió identificar los índices y aberturas de insatisfacción existentes en los clientes respecto a la calidad de servicio, según las diferencias entre qué expectativas y percepciones se crearon. Cuya evaluación además de clientes, incluyó a los colaboradores de bajo a alto rango, distribuidos en 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, en total fueron 88 personas.

Entre los principales resultados obtenidos figura que el índice de obtenido de la calidad de servicio es de -0.18, lo que permite deducir que no se han superado las expectativas de los clientes, por lo tanto, se determina que no existe calidad de servicio y que las brechas de insatisfacción están en números rojos. Así mismo, con la evaluación de 360 grados, se obtuvo que no existe coherencia entre la percepción de los colaboradores frente al de los directivos de la empresa sobre las expectativas de los clientes, lo que se deduce que el alto rango de la empresa no conoce las necesidades reales de sus clientes. Finalmente, se propone una serie de acciones con el objetivo de revertir los indicadores de insatisfacción por variable.

Droguett (2012) en su tesis, “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes (2012)” en su investigación concluye:

De modo que surge la necesidad por identificar qué dimensiones tienen mayor relevancia al momento de evaluar la compra o adquisición de servicios que los clientes hacen, respecto a las experiencias pasadas de servicios adquiridos en la industria automotriz.

El estudio se realizó con 5 marcas líderes y encuestando a una base de datos de clientes de esta industria; se llega a la conclusión que existe insatisfacción respecto a la experiencia por el servicio adquirido, considerando que son 2 procesos independientes de servicio, cada uno con sus propias características: ventas y servicio al vehículo, sin embargo, se resalta que los clientes generalmente entienden que la marca y al servicio como un todo. Por lo tanto, debe existir un desempeño homologado entre ambos servicios, para lo cual, se obtuvo que el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente juega un rol clave y que la calidad de los trabajos realizados al vehículo es de vital importancia. Por otro lado, el rol del asesor de servicio se encuentra muy ligado a la calificación final de la calidad de servicio, ya que es la persona quien es el nexo y cara principal de la marca para el cliente.

Reyes (2014) en su tesis, “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, Sede Huehuetenango” su estudio finaliza:

En verificar sí la calidad de servicio genera un aumento en la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango. Para esto, se emplearon encuestas con preguntas abiertas y cerradas dirigidas a los colaboradores y clientes y así obtener cual es la situación actual de la calidad de servicio que brinda esta asociación y con la información obtenida, verificar el nivel de satisfacción de los clientes.

Los resultados obtenidos reflejan que los colaboradores de la asociación carecen de capacitación respecto a calidad de servicio, debido a que no ofrecen información completa o clara a los clientes, hay demoras en la gestión administrativa, no hay una buena capacidad de respuesta y no tienen establecido un protocolo de servicio; por lo expuesto anteriormente se determina que existe insatisfacción de los clientes.

Para atacar esta problemática se implementó un programa de calidad de servicio que permitirá aumentar la satisfacción del cliente. Realizando capacitaciones a los colaboradores de forma adecuada y práctica; se recomendó implementar capacitación continua con la finalidad de fortalecer la calidad de servicio que se brinda y así poder garantizar la satisfacción del cliente.

### **2.2.2 Antecedentes Nacionales**

Sánchez (2018) en su tesis, “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Jefatura Regional 3 de la ciudad de Tarapoto - RENIEC 2018” por su parte concluye:

Que la investigación realizada tuvo el objetivo general de dar a conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a la Jefatura Regional 3 de la RENIEC en la ciudad de Tarapoto, de la cual se obtuvo que existe una relación entre ambas variables, esta hipótesis fue el resultado de una investigación de tipo descriptivo correlacional, empleando la encuesta y el cuestionario para obtener información de 137 usuarios.

Entre algunos datos obtenidos, el 53% de la población estudiada, califica a la empresa con calidad de servicio “medio” de acuerdo con la experiencia obtenida. Por otro lado, la percepción de satisfacción tiene la misma calificación “media” debido a las malas conductas de los colaboradores de la institución. En conclusión, se define que existe correlación entre el bajo nivel de calidad de servicio respecto a la satisfacción del usuario.

Fernández (2018) en su tesis, “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el Centro De Salud Characato, AREQUIPA, 2018” en su investigación concluye:

Que la investigación realizada generó la hipótesis de la existencia de una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Characato tomado para el estudio.

La investigación realizada tuvo un enfoque cuantitativo, se consideró un tipo de investigación descriptivo correlacional y utilizando el diseño transaccional no experimental para la investigación.

La herramienta estadística utilizada en la investigación para la extracción de información es la encuesta y el cuestionario, para ello se tomó como muestra no probabilística a 30 usuarios del Centro de Salud Characato.

Los resultados arrojados en la investigación demuestran que existe una relación directa y positivamente débil con el  $r=0,377$ , Arequipa.

Sandoval (2018) en su tesis, “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ CLIMOTOS S.R.L.” en su investigación concluye:

Que la investigación realizada fue de tipo descriptiva y explicativa, y se realizó una serie de procesos para identificar los problemas en la empresa con la finalidad de proponer las soluciones correspondientes. Así mismo, para el desarrollo de la investigación se utilizó la encuesta y el cuestionario como herramientas para la obtención de datos, lo que permitió determinar que los colaboradores están directamente involucrados en la oferta de buena calidad de servicios, y, por consiguiente, se debe brindar una excelente calidad de servicio para obtener una buena satisfacción de los clientes.

Finalmente se concluye que existe una importante relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual puede ser determinante para la empresa a la hora de ofrecer valor al cliente, para lo cual se recomienda mejorar la calidad de servicio para conservar el buen índice de satisfacción de clientes en años posteriores.

Ballón (2016) en su tesis, “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de Dos y Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay.” en su investigación concluye:

Que el propósito principal de la investigación realizada se enfoca en analizar la influencia que tiene la calidad de servicio respecto a la satisfacción del cliente en los hoteles categorizados por dos y tres estrellas en la ciudad de Abancay. Que posteriormente permitió realizar la medición de las variables de la calidad de servicio, los datos fueron obtenidos utilizando el cuestionario de modelo SERVPERF, cuya adaptación al contexto fue conformado por 20 ítems y un ítem para medir la variable de satisfacción del cliente. La encuesta fue conformada por 431 turistas entre nacionales y extranjeros que hospedados en los hoteles de dos y tres estrellas. Se utilizó el programa SPSS para analizar la data estadística, el software permitió segmentar a los clientes en base.

Finalmente, se empleó un análisis factorial que determinó tres variables vinculadas: “elementos tangibles”, “empatía” y “capacidad de respuesta”, las cuales tuvieron una influencia en la satisfacción del cliente.

Liza, Siancas (2016) en su tesis, “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” en su investigación concluye:

El objetivo general de la investigación realizada, pretende determinar la relación que existe entre la calidad de servicio ofrecido en una compañía bancaria en la provincia de Trujillo, investigación de la cual se desea

obtener información relevante a la Gerencia de la empresa, que podría ser bien utilizada en la toma de decisiones pertinentes, teniendo en cuenta que la calidad de servicio es muy importante y casi determinante para la obtención de buenos resultados, incluso marcar el éxito o fracaso de las compañías sin importar el rubro o sector.

Para ello se desarrolló la investigación empleando técnicas que permitieron la recolección de datos, como: la encuesta, entrevista y análisis documental, esto con el objetivo de ejecutar un análisis sobre las percepciones de los clientes externos respecto a la calidad de servicio ofrecida por el ente bancario y, por consiguiente, el nivel de satisfacción alcanzado.

Así mismo, se aplicó el cuestionario SERVQUAL, que fue utilizada para explicar las brechas entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Finalmente se recomienda a la gerencia disminuir los aspectos negativos que disminuye la calidad de servicio, como reasignar recursos para elevar el nivel de calidad y por ende la satisfacción del cliente.

## **2.2 Bases Teóricas**

El progreso de la calidad de servicios tiene como principal objetivo alcanzar y superar la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, la satisfacción es de vital importancia de manera que continúen adquiriendo los servicios ofrecidos y, de esta manera lograr fidelización y obtener testimonios positivos, que posteriormente serviría para obtener testimonios positivos, que posteriormente serviría para atraer a potenciales clientes. Sin embargo, existen diversas organizaciones que no ponen interés

a este factor, lo que obtienen como consecuencia: pérdida de clientes, reputación corporativa, descenso en la categoría y posicionamiento de marca, entre otros.

En el Perú, en el transcurso de los últimos años se reitera, en el resultado de las prácticas internacionales de compañías triunfantes, sobre la consideración de la calidad del servicio para la subsistencia de toda marca, logrando así la competitividad y la satisfacción del cliente.

En otros escenarios, la calidad de servicio no toma el papel principal en la ocupación y perspectiva de una compañía, debido a su priorización de otros pilares y esto se rige a la filosofía y propósito con el cual se creó la empresa. Aunque toda empresa debería cumplir un mínimo nivel de calidad de servicio, no sucede así. Finalmente, el cliente es quien decide en adquirir el servicio de una empresa u otra según los factores que crea importantes para él, como pueden ser: costos del servicio, localización geográfica, accesibilidad, tiempos de atención, entre otros.

A fin de argumentar el estudio, se muestra líneas abajo las ideas desarrolladas sobre calidad de servicio.

### **Evolución de la calidad**

Según Sosa (2014) menciona que la calidad empleada y adoptada como filosofía de vida, atravesó su evolución más significativa en el siglo XX. Sin embargo, el término calidad es utilizado desde antes, pero en dicho siglo su desarrollo tuvo un gran crecimiento.

## **Evolución de la calidad en 1900**

### **La calidad en manos del operador**

Según Sosa (2014) Nos indica que, en esta época, los efectos de la Revolución Industrial no obstante están recientes, el artesano se responsabiliza de su trabajo realizándolo con satisfacción; se estaba iniciando el trabajo industrial. Las factorías solicitaban al colaborador que conserven la calidad de sus productos, además, es su responsabilidad.

Por ese motivo Taylor con sus teorías de la administración científica, menciono que en sus inicios lo principal fue incorporar trabajadores con la capacidad de cumplir y realizar lo solicitado de acuerdo con lo establecido, logrando presentar un trabajo sin defectos a consecuencia de una retribución.

## **1910**

### **La calidad, responsabilidad del capataz**

En este tiempo se aceleraba la industrialización a nivel mundial, las fábricas aumentaban considerablemente y generaban cada vez más la necesidad de producir productos. En la segunda revolución industrial se percibió los efectos. Desde este momento los colaboradores no fueron parte de la responsabilidad de comprobar la calidad de los productos y el personaje del capataz aparece, que tiempo después se convirtió en supervisor, con el objetivo de comprobar la calidad del trabajo realizado

por los operarios y ayudarlos en sus labores. Cabe destacar que el compromiso de la calidad deja de pertenecer a quien realiza el trabajo y se deriva a otra persona.

En conclusión, el supervisor sólo tiene la disposición de subsanar la imperfección, más no evitarlos.

### **1930**

#### **Surge el inspector de control de calidad**

En 1914 estalla la Primera Guerra Mundial, lo cual surge la importancia de la necesidad de los productos manufacturados, al encargado o “capataz” tenía muchas funciones bajo su responsabilidad, supervisar la calidad de los productos, preocuparse por los insumos, herramientas, los diseños del producto, equipamiento, etc.; por tal motivo y debido a la necesidad nace el cargo de inspector de calidad, quién tendrá la labor de hacer la inspección y control de calidad al 100%; así fue que surgieron nuevos departamentos en la empresa destinados al control de calidad.

### **1940**

#### **Surge el control estadístico de la calidad**

Al principio de la Segunda Guerra Mundial, el mundo se encontraba ansioso de adquirir productos manufacturados y las fábricas no contaban con abastecimiento y se necesitaba incrementar la velocidad de producción. Sin embargo, la inspección total es un impedimento y, en consecuencia,

una técnica más efectiva es usar tablas de muestreo. Es importante destacar que la técnica del muestreo es la una de las principales contribuciones a la estadística en el campo de la calidad.

## **1960**

### **Se desarrolla el control total de la calidad**

Deming y Juran citado por Sosa (2014) mencionan que se empieza a fijar y a dar resultados las prácticas de control de calidad total, conocida en aquel entonces como "control total en todo lo ancho y largo de la compañía" (Company Wide Quality Control, CWQC).

Por otro lado, recién a fines de los 70' se empieza a conocer las técnicas aplicadas por los japoneses, quienes logran aplicar el control total de calidad, en consecuencia, empresarios de todo el mundo viajan a Japón para verificar "qué están haciendo y cómo lo están haciendo".

## **1980**

### **La administración por la calidad en México**

Según Sosa (2014) señala que, en la década de 1970, empresas mexicanas ya estaban empleando modelos de calidad de empresas japonesas que tuvieron mucho éxito.

Si hubo empresas que se animaron a adoptar estos modelos, sin embargo, no todas tuvieron éxito, debido a que hicieron adaptaciones que finalmente marcaron muchas diferencias al modelo original. Por lo tanto, es crucial

que las empresas mexicanas apliquen el modelo y estrategias japonesas de éxito rotundo, pero que sean estructuradas y diseñadas en base a su realidad cultural, económica y condición social.

La administración por la calidad (APC), fue incorporada correctamente en sus limitaciones económicas de México y América Latina, debido a que respeta la flexibilidad en adaptarse a la organización que la implementa, considerando sus necesidades reales y su problemática.

La APC es un diagnóstico que le da la capacidad a la empresa de conocer el problema y al mismo tiempo diseñar proyectos como propuestas de solución, permitiendo posteriormente que la empresa trabaje en lograr sus objetivos a mediano y largo plazo.

### **Conceptualización de Calidad**

Según Tarí (2000) la calidad desarrolla y produce bienes y/o servicios a consecuencia de la necesidad del cliente por ende se necesita satisfacer y cubrir sus expectativas. Asimismo, conocer de dichas necesidades se convierte en instrumentos que permiten mejorar la calidad.

Según Juran citado por Gutiérrez (2010) define que “Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente” (p.19).

Juran (1990) citado por Fontalvo y Vergara (2010) nos indica que se percibe calidad cuando el valor agregado de un producto o servicio cubre con los requisitos del cliente.

Según Nava (2005) define calidad como conjunto de propiedades que reemplaza a una cosa o persona, calidad es la razón de valor propio que detalla cualidades de un elemento.

Feigenbaum citado por Summers (2006) nos dice que la calidad es una especificación brindada por el cliente en donde realiza la comparación en su experiencia real con el producto o servicio adquirido y sus requerimientos deben estar especificado de una forma clara, detallada y sobreentendido, que representa siempre en los mercados competitivos.

Según Vértice (2008) define calidad como un grupo de apariencia y características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para lograr satisfacer sus necesidades expresadas, es importante destacar que estas necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público.

Tigani (2006) define “calidad como es la medida de dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien” (p.25).

### **Calidad, resultados, expectativas**

Según Tigani (2006) menciona que:

Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

Calidad = Resultados – Expectativas

Si al efectuar esta resta, en cada momento de verdad, el resultado es positivo, es porque hay una calidad perceptible, en cambio si el resultado es negativo la insatisfacción es inevitable.

Es claro que el concepto de calidad total involucra todo lo que es perceptible eliminando la separación de producto y servicio.

(pp. 25-26)

### **Calidad percibida**

Según Valls (2017) la creciente oferta destinada al cliente y a sus necesidades, lo pone en el centro y se convierte en la razón de ser de la empresa. Lo que genera mucha confusión en la definición de calidad percibida, relacionándolo principalmente o de forma equivalente al concepto de calidad de servicio.

Lo cual es incorrecto, dado que la calidad percibida es definida por el cliente, cada vez más exigente e informado, quien al mismo tiempo es juez al momento de evaluar. Décadas atrás, la calidad era gestionada solo por los altos mandos en la empresa como la alta gerencia o el directorio, según ciertos factores, en donde la opinión del cliente no era considerada para la toma de decisiones. Ahora todo es diferente, se ha establecido una visión cliente céntrico que incluso prevalecerá en el futuro.

El KPI satisfacción del cliente, se volvió hace unos años, en el factor principal para las empresas, dato que les permite saber si están haciendo las cosas bien o cuando hay por mejorar. Tan importante como estudiar las

necesidades y las probabilidades que tienen los clientes sobre el producto o servicio. Un dato importante es que este nuevo juez, como toda persona, percibe y basa su nivel de satisfacción en la percepción general que tenga sobre el producto o servicio adquirido, el factor “calidad percibida” es de gran importancia, se populariza y se convierte ahora en un objetivo corporativo.

### **Conceptualización de variable Calidad de Servicio**

Según Pancorvo (2008) define calidad de servicio como nivel de excelencia, controlando y administrando la versatilidad para lograr la excelencia, con el objetivo de atender todos los requerimientos del usuario.

Según Olvera y Sherer (2009) define calidad de servicio como “es el total de las características y actividades que se realizan al brindar un buen servicio de parte de trabajador teniendo en cuenta los recursos materiales y humanos que contiene la empresa” (p.61).

### **Elementos básicos de la calidad del servicio**

Según Valls (2017):

1. **Dimensiones de la calidad de servicio (atributos):** Se divide en atributos o dimensiones: objetivas y subjetivas. Por ejemplo, en una empresa de servicio al cliente post venta, algunos aspectos importantes: accesibilidad, cortesía, empatía, confianza, competencia, disponibilidad, entre otros.

2. **Servicio Esperado:** Saber qué esperan los clientes respecto a los diversos atributos y características del servicio, una etapa muy crítica para ofrecer servicios de alta calidad.

3. **Factor de influencia:** Es el propio entorno del cliente que influye y le da forma a las probabilidades del cliente referente al servicio adquirido. En efecto comunicación directa basada en recomendaciones, las necesidades, experiencias pasadas e incluso las comunicaciones externas, las cuales tienen una influencia directa e indirecta en la decisión de compra de sus actuales o futuros clientes.

4. **Servicio Percibido:** Acto final que recibe el cliente al adquirir un servicio.

5. **Calidad de servicio prestado:** se enfoca en la percepción del cliente frente a calidad de un determinado servicio, la cual se construye por una serie de elementos que él considera importante, estos elementos pueden variar por cliente, estilo de vida, personalidad y estados social. Además, se centra en cada característica previamente clasificada de la calidad recibida en comparación a lo que desean percibir.

6. **El nivel de satisfacción:** subiendo los escalones, al igual que la satisfacción de un servicio que esperaba recibir, contra lo que finalmente recibe.

7. **Nuevas actitudes:** son las decisiones y/o riesgos que asume la empresa para mejorar sus procesos y flujos de trabajo, para ofrecer servicios que mejoren el agrado de sus clientes.

**8. Nuevo comportamiento:** son estrategias para incrementar la adquisición de productos o servicios, con el propósito de emprender nuevos comercios además de compartir con otros la experiencia y aspectos positivos de su cultura.

### **La evaluación de la calidad de servicio**

Gosso (2008) menciona los clientes tienen su propia forma particular de medir el nivel de calidad de un servicio. Esta evaluación no se define solo por el resultado final sino también por todo el proceso de producción y entrega de la última experiencia e incluso de experiencias pasadas. Por lo tanto, la evaluación de la calidad de servicio está basada en dos dimensiones que deben ser consideradas: por un lado, está el **aspecto técnico o producto final** y la otra es el **aspecto relacionado con el proceso**.

El **aspecto técnico o producto final** señala o se refiere a lo que el cliente recibe posterior al proceso de desarrollo o productivo y hasta que la entrega del servicio haya concluido. Por consiguiente, el **aspecto relacionado con el proceso** es la forma o medio por la cual recibió el servicio y el modo en que el cliente experimentó todo el proceso de producción del servicio. Dicho de otro modo, el **aspecto técnico o producto final** se refiere a lo que se entrega al cliente sea un servicio o producto, y por otro lado el **aspecto relacionado con el proceso** trata sobre el flujo, desarrollo y entrega producto o servicio. Este último aspecto tiene un peso mayor al momento de generarse la apreciación referente a la calidad de algún tipo

servicio, el cliente en su mayoría desconoce sobre el flujo y proceso que ocurrió para que él obtenga el servicio o producto, sin embargo, la empresa conoce de la importancia de la presentación y entrega de un servicio lo que finalmente puede incurrir en su percepción de calidad de dicho servicio ofrecido al cliente.

Para Zeithaml, Parasumaram y Berry la evaluación del servicio se realiza en base a la percepción que tuvieron los clientes en base a los criterios descritos a continuación:

**Elementos tangibles:** La comodidad, apariencia e implementos de la infraestructura o instalaciones dentro de la empresa, equipamiento, personal de servicio y elementos que permiten la comunicación con el cliente.

**Fiabilidad:** Confianza generada que ejecuta el servicio garantizado con claridad.

**Capacidad de respuesta:** Prioriza el tiempo y el factor vocación de servicio para ayudar a los clientes a solucionar, atender o para proporcionar un servicio rápido.

**Seguridad:** Dominio de los servicios ofrecidos por parte de los colaboradores de la empresa para transmitir seguridad, confianza y credibilidad a los clientes.

**Empatía:** La personalización de atención al cliente basado en sus necesidades, es lo que la empresa resalta como factor diferencial.

### **Medida de la calidad del servicio**

Según Fontalvo y Vergara (2010) nos indica que para obtener una ventaja competitiva se necesita contar con unos indicadores que permitan implementar métricas para medir la calidad de los servicios ofrecidos, cabe señalar que es importante apoyarse en la retroalimentación sobre todo saber medirlo para la correcta gestión de la calidad de servicio.

### **Como medir calidad en el servicio**

Según Juran (1990) citado por Fontalvo y Vergara (2010) menciona que: Existen 5 herramientas para medir la calidad: i) elaborar un cuestionario (ejemplo: ServQual); ii) establecer un medio para recibir feedback o reclamos; iii) aplicar técnicas para infiltrarse como clientes (mystery shopping); iv) conocer las necesidades por medio de los incidentes que atraviesan los clientes; v) entrevistar a los clientes.

### **SERVQUAL:**

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) nos menciona que la escala SERVQUAL fue creada en 1985 por los catedráticos Parasuraman, Zeithaml y Berry.

La cual cuenta con 2 frentes, el primero se aplica para medir expectativas de los clientes que adquieren un servicio y el segundo mide percepciones obtenidas por el servicio adquirido a la empresa.

Además, este modelo cuenta con una variedad de opiniones de los clientes sobre la calidad de servicio.

Es necesario medir las cinco dimensiones, de forma independiente y en función a lo que el cliente percibe y a sus expectativas.

A continuación, revisaremos las cinco dimensiones:

1. **Elementos tangibles**, es el exterior de la infraestructura de la empresa, la imagen de los empleados en cuando a uniformes, equipos electrónicos, inmuebles, entre otros.
2. **La fiabilidad**, producto de la excelencia del servicio.
3. **Capacidad de respuesta**, anhelo que tiene la empresa en servir y/o ayudar a los clientes de manera ágil.
4. **Seguridad**, está ligado con transmitir confianza a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado.
5. **Empatía**, atención personalizada, ponerse en el lugar del cliente.

### **Calidad como ventaja competitiva**

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007) El correcto tratamiento de la gestión de calidad provee numerosos beneficios para la empresa, la cual permite establecer ventajas competitivas frente a la competencia. Estas ventajas se pueden reflejar en el incremento de ventas (ventajas competitivas externas), como también por una mejora en costes de producción internos o de mejora en los procesos (ventaja competitiva interna).

### **Siete dimensiones de la Calidad del Servicio**

Karl Albrecht (1994) citado por Tigani (2006) menciona que debemos de tener en cuenta para medir la calidad del servicio:

**1) Respuesta:** La velocidad de respuesta demuestra que la empresa cuenta con procesos optimizados y que se encuentra lista para interactuar con el cliente. Caso contrario, solo generará malestar y puede afectar a la calidad de servicio.

**2) Atención:** Se refiere al buen trato al cliente, desde que se genera el primer contacto hasta el último instante de la comunicación con el cliente, esto incluye un trato amable, respetuoso, escuchar la necesidad del cliente, mostrar empatía y apoyarlo en todo el proceso de relación con la empresa.

**3) Comunicación:** Tener claro el mensaje que nos envía nuestro cliente y su propósito, pero además que nos estamos comunicando eficientemente, sin caer en palabras técnicas que en muchas ocasiones el cliente no comprende y pueda sentirse confundido.

**4) Accesibilidad:** ¿Ofrezco diversos canales de atención a mis clientes?, ¿Con qué frecuencia intentan contactarme antes de que los atienda?, ¿Cuál es la recurrencia de personas que no lograron contactarme o comunicarse a tiempo conmigo?, el propósito es proveer a los clientes el fácil acceso hacia la empresa y los servicios que ofrece.

**5) Amabilidad:** Se debe demostrar sensibilidad, preocupación e interés por el cliente interno y externo. Dejar de lado dichos aspectos, crearía una barrera entre el cliente y la empresa y con ello, sería aún más complicado atender los reclamos de clientes frustrados e insatisfechos.

**6) Credibilidad:** Debemos ser claros y sinceros con los clientes, no cumplir con lo prometido podría afectar la credibilidad de toda la

organización: No debemos caer en la exageración de las propuestas sino son realmente ciertas, se debe respetar el compromiso con el cliente.

**7) Comprensión:** Se debe trabajar en entender que valor agregado le ofrecemos a nuestros clientes y qué significamos para ellos.

### **Componentes de la calidad en el servicio**

Según Grande (1996) menciona una serie de componentes que los clientes consideran a la hora de calificar la calidad de servicio:

**Confiabilidad:** Está relacionado a la forma en cómo se brinda el servicio: con exactitud, transparencia y precisión. Ofrecer servicios con los aspectos anteriores desde la primera vez, generaría la percepción de que la empresa es exacta y por ende confiable.

**Accesibilidad:** Proveer una fácil comunicación con el cliente y que ellos puedan llegar al servicio de una forma rápida y efectiva. Habilitar canales de atención vía telefónica, redes sociales o emails, cumple esta expectativa.

**Respuesta:** Se refiere a la vocación de atención al cliente, atenderlo de forma rápida. Los usuarios y consumidores son cada vez más exigentes y no les gusta esperar o hacer largas colas. Como ejemplo de respuesta incluye priorizar la atención a clientes críticos o con urgencia.

**Seguridad:** Se debe demostrar que los servicios que la empresa brinda no cuentan con riesgos o peligros, por ejemplo, un cliente no debería dudar que el cambio de una pieza de su vehículo fue instalado de la marca que solicitó.

**Empatía:** Ponerse en los zapatos del cliente y entender cómo se siente. Probar distintas situaciones como cliente y su interacción con la empresa, para conocer el tiempo que invierte en nosotros.

**Tangibles:** Se refiere a la infraestructura, imagen de las instalaciones, equipamiento dentro de la empresa, limpieza, personal uniformado y otros.

### **Más allá de la Calidad en los Servicios**

Martínez, Borja y Carvajal (1999) citado por Dolors (2004) nos dice:

La calidad de servicio y sus investigaciones realizadas puede encontrarse también en estrategias y políticas de la compañía. En sus inicios, las empresas tenían el foco en la calidad, luego hubo una transformación y refinamiento de prioridades en base a la evolución del mercado, para luego cambiar el foco hacia satisfacción del cliente, como concepto relacionado al anterior. Actualmente el énfasis se encuentra en la fidelización o retención de los clientes. Esto ocurre porque ahora existe una priorización en la dirección de la calidad y la satisfacción que se espera de los clientes, basado en sus siguientes equivalencias: **1era. Equivalencia:** La satisfacción de los clientes se produce por la implementación de calidad de servicio. **2da. Equivalencia:** Alcanzar la satisfacción del cliente conlleva a fidelizar al cliente de forma efectiva. **3era. Equivalencia:** con la fidelización alcanzada, se logrará impactar en los beneficios de la empresa.

### **Conceptualización Servicio**

Según Grande (2005) define que “servicio como un conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas, sus derechos o las cosas de su propiedad” (p.40).

Kotler y Armstrong (1989) citado por Dolors (2004) definen un servicio como intangible, y no resulta tenencia de alguna cosa para realizarse, cuya actividad puede ofrecerse de una parte a otra.

Según Fontalvo y Vergara (2010) define servicio como la creación de un patrimonio intangible que otorga comodidad a los clientes.

Según Vértice (2008) el servicio es el resultado de un conjunto de características y valor que se le da al cliente para cubrir alguna necesidad, la cual resulta de un precio, imagen y reputación de esta.

Según Lovelock y Wirtz (2009) define servicio como: Una serie de actividades que se ejecutan entre al menos 2 frentes (la empresa y el cliente), quienes miden sus desempeños en base resultados y el tiempo en que fue realizado.

### **Atributos del Servicio**

Según Ribera y Jaume (1995) citado por Pancorvo (2008) menciona las características del servicio también pueden dirigirse a conseguir la **satisfacción del cliente**. Un académico de una reconocida escuela de negocios plantea un documento de investigación, los siguientes puntos:

1. Confianza en la promoción y entrega de los servicios.
2. Todo elemento físico y alcanzable a la vista del cliente.

3. Fuerte capacidad de respuesta y flexibilidad de la organización.
4. En los colaboradores de la empresa:
  - 4.1 Buen nivel de competencia (saber hacer)
  - 4.2 Vocación de servicio (relación interpersonal)
  - 4.3 Seguridad y Credibilidad (para transmitir sinceridad y conocimiento)
5. Desarrollo de empatía:
  - 5.1 Canales de comunicación (facilitar el acercamiento)
  - 5.2 Preocupación y entendimiento (comprender al otro)
  - 5.3 Alta prioridad para atender sus problemas (oír al otro)
6. Atributos específicos importantes para la empresa.

### **Características de los servicios**

Según Kotler y Armstrong (2012) mencionan lo siguiente:

**Intangibilidad:** Es aquel servicio que no se pueden ver, probar, tocar, oír ni oler antes de la compra.

**Inseparabilidad:** Los servicios son consumidos o utilizados en el momento de su solicitud, por lo tanto, no pueden separarse de su proveedor y/o del vendedor que lo produce. Es decir, el cliente está presente cuando se produce el servicio y se genera la interacción proveedor – cliente.

**Variabilidad:** Por supuesto, puede existir un nivel de variabilidad alto o medio, dependiendo de quién lo ofrece, cuándo, dónde y cómo lo hace.

**Caducidad:** A diferencia de los productos, los servicios no permiten ser almacenado para su venta o consumo posterior.

Según Kotler y Armstrong (2012) menciona seis puntos importantes:

**La cadena servicio- utilidades**

El cliente y los colaboradores de la empresa interactúan para crear el servicio. Existe un claro vínculo entre la cadena servicio - utilidades:

**Calidad interna del servicio:** Desde el personal de mantenimiento hasta la alta gerencia, implica estar capacitados constantemente, mejorar los ambientes de trabajo y apoyo a quienes están en atención al cliente.

**Mantener a los Empleados de servicio, motivados y productivos:** son la cara de la empresa y los representantes de la cultura que existe en la organización.

**Mayor valor del servicio:** Consta de dar un paso más hacia la excelencia en cuanto a ser más eficientes con el servicio brindado al cliente.

**Clientes satisfechos y leales:** Mientras permanezcan leales, repetirán compras, darán feedback, recomendarán la marca y el servicio a su entorno.

**Utilidades y crecimiento saludables:** Cubrir las áreas con el concepto clave de desempeño superior sobre todo en servicios.

**Conceptualización de la Variable Satisfacción del cliente**

Según Paz (2005) indica satisfacción del cliente como desigualdad de lo que espera recibir el cliente y lo que observa que está recibiendo.

Según Vavra (2002) citado por Cabral (2007) define que la satisfacción de clientes “es un estado emocional positivo del cliente ante un servicio o producto después de haberlo experimentado” (p.5).

Según Camisón (2006) menciona que:

La satisfacción de los clientes se puede obtener de forma: inmediata o indirecta. Inmediata porque tiene la percepción del trabajador con respecto al rendimiento laboral de sus obligaciones por parte de la empresa e indirecta se tiene información del acatamiento de las exigencias por el cliente. (p.52)

Según Schlesinger y Heskitt (1991) citado por Cabral (2007) nos menciona que mediante el “Ciclo de buen servicio”, un modelo que determina que los clientes satisfechos generan ganancias más elevadas, de manera que estas ganancias permiten pagar mejor a los colaboradores, como resultado aumentan su satisfacción brindando un mejor servicio a los clientes.

Según Kotler y Philip (2012) define que satisfacción de clientes como un conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o resultado.

Según Valls (2017) menciona que “la satisfacción de los clientes se basa en la percepción que ellos tengan del producto tangible y del servicio recibido” (p.130).

### **Satisfacción total del cliente**

Según Kotler y Philip (2006), el cliente define su nivel de satisfacción poco después de la adquisición del producto o servicio, basado en la oferta y lo relaciona con lo que esperaba obtener. En otras palabras, la **satisfacción**, es lo que le da placer o decepción, la cual obtiene dependiendo si los

resultados obtenidos están a la altura o no de sus propias expectativas. Si no cumple con dichas expectativas, simplemente queda insatisfecho, caso contrario puede quedar satisfecho, muy satisfecho o encantado con el producto o servicio.

Muchas empresas cliente céntrico, se esfuerzan por generar un alto nivel de satisfacción en el cliente, pero al mismo tiempo cuidan no afectar los beneficios de la empresa, evitando caer en una disminución de precios para alcanzar dicha satisfacción. Por el contrario, buscan alcanzar sus objetivos por otros medios, como mejorar la producción con técnicas de cuidado ambiental o el uso de materiales eco-amigables (reciclables). Sin embargo, preferir la satisfacción del cliente puede significar derivar fondos de otras áreas o incluso socios mayoristas, que no estarán muy contentos. La empresa debe apuntar a una filosofía en la que se priorice la alta satisfacción de los clientes, manteniendo a los socios, personal y a todos los interesados un nivel de satisfacción adecuado.

### **Las expectativas de los clientes**

¿Cómo se originan las expectativas del cliente? Principalmente comparan compras anteriores relacionadas a la nueva compra de un producto o servicio, también por recomendaciones o información proporcionada por la competencia o las promesas de la empresa. Por otro lado, por parte de la empresa no debe generar falsas expectativas a sus clientes porque ocasionará gran insatisfacción de sus clientes por el incumplimiento de promesas. Pocas empresas están realmente preparadas para ofrecer alta

expectativas y corresponder a ello, lo grandes beneficios y la fidelización del cliente.

### **Satisfacción total del cliente**

Es una buena práctica de las empresas utilizar sistemas digitales para medir la satisfacción de sus clientes y la causa de ello.

Realizar este tipo de mediciones de forma constante, permite tomar mejores decisiones respecto a las promociones, productos o servicios a lanzar. Así como también, las estrategias de retención de clientes; con la fidelización de los clientes, difícilmente son tentados por otras marcas, incluso por ofertas de precios. La importancia de fidelizar es que el cliente compra de forma recurrente, lo vuelve una rutina y, además, se convierte en un promotor de la marca.

No obstante, el lazo que une la satisfacción con la lealtad no es del todo equitativa. Haciendo una equivalencia de medición del uno al cinco, donde la calificación de uno es muy baja, por lo tanto, es muy probable que el cliente abandone la empresa y con comentarios negativos sobre ella. Otro caso es la calificación de dos a cuatro, donde se puede decir que hay aceptación y satisfacción, sin embargo, podrían elegir a la competencia por una oferta mejor. La última calificación de cinco, muestra alta probabilidad de que el cliente continúe comprando y recomendando a sus amigos y entorno cercano. Mantener un nivel alto de **satisfacción** crea un vínculo emocional con la marca.

En la actualidad existen diversos medios para medir la satisfacción de los clientes. Uno de los medios principales y más usados son las encuestas, las cuales permiten medir directamente la satisfacción de los clientes. También permite conocer las intenciones de volver a comprar de los clientes e incluso de la posibilidad de recomendar la empresa a otras personas.

Otro de los índices que se pueden obtener es el churn rate o el índice de abandono de clientes, con estos datos se puede establecer comunicación con el cliente y conocer las causas de su abandono o elección de la competencia.

Según Ginebra y Arana (1991) citado por Pancorvo (2008) menciona que el éxito de un servicio es alcanzado cuando su percepción respecto al servicio adquirido es superior a lo que esperaba recibir

En términos aritméticos:

$$\text{Satisfacción del Servicio} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas} = (P-E)$$

$$\text{Si: } (P - E) \geq 0 \quad \text{o } P \geq E \quad = \text{Exitoso.}$$

$$\text{Si: } (P - E) \leq 0 \quad \text{o } P \leq E \quad = \text{Insatisfacción.}$$

$$\text{Si: } (P-E) = 0 \quad \text{o } P = E \quad = \text{Indiferencia.}$$

Según Cabral (2007) nos dice que se conoce de forma empírica, que los siguientes factores son producto de la satisfacción del cliente:

- Desarrollo de fidelidad
- Genera que recomiende los productos/servicios.
- Mejora la competitividad de nuestra empresa
- La satisfacción de nuestros colaboradores

Paz (2005) menciona:

**Expectativa:** Es todo lo que una persona piensa que obtendrá o le sucederá respecto a una nueva experiencia. Está directamente relacionado con experiencias anteriores y referencias externas.

**La percepción global del cliente:** Es la calificación que proporciona el cliente a nuestra empresa, la cual fue comparada en base a su experiencia con nuestra marca y de la competencia, en cuantos elementos tangibles e intangibles.

**Elementos tangibles:** Es la percepción que tiene el usuario con la empresa en cuanto a todo lo que ve como imagen de sus instalaciones, equipos técnicos, infraestructura e imagen del personal de la empresa.

**Elementos intangibles:** Son los elementos que producen fiabilidad o confianza, además le permiten a la empresa respaldar su marca y mostrar su experiencia, cultura y compromiso con el cliente.

Según Valarie y otros (1993) citado por Lovelock y Wirtz (2009) señala

**Los componentes de las expectativas del cliente:** Lo componen diversos elementos como los servicios: **deseados, adecuados, pronosticado y la zona de tolerancia** esta última cabe entre los servicios deseados y adecuados.

**Niveles de servicio deseado y adecuado:** Empezando por el deseado, es aquel servicio que los clientes esperan obtener de acuerdo con sus expectativas. Es el llamado “nivel anhelado”, el cliente tiene necesidades personales y espera recibir lo necesario para alcanzar la satisfacción. Sin

embargo, la empresa no siempre puede alcanzar este nivel con todos sus clientes y ellos son totalmente conscientes de ello. Por lo tanto, existe el nivel adecuado de servicio, se trata de los niveles mínimos necesarios para ofrecer un servicio de calidad o lo suficientemente aceptables por sus clientes. Por otro lado, las expectativas también manejan estos niveles: deseados y adecuados, los cuales son influenciadas por todas esas propuestas de forma implícita o explícita por su proveedor o empresa que ofrece el servicio, los comentarios de personas de su entorno u otras experiencias similares.

**Nivel del servicio pronosticado o predicho:** Son los servicios que realmente se esperan recibir, este servicio está muy vinculado al “servicio adecuado”, dado que, si se realiza un buen pronóstico, el servicio adecuado será mayor si este logra ser satisfecho, la empresa tendrá mejores beneficios.

**Zona de tolerancia:** Es muy difícil para las empresas poder cumplir al 100% con la calidad de servicio y a todos los componentes del servicio ideal esperado, esto debido a una serie de factores: nuevo personal, crecimiento de la empresa, falta de definición de algunas eventualidades, entre otros. Por lo tanto, existe una zona o rango de tolerancia en la que los clientes están dispuestos que existan ciertas variaciones con el servicio esperado y que este no afecte a su calificación o nivel de satisfacción con la empresa proveedora del servicio. Sin embargo, cuando este rango es excedido, la reacción de los clientes es variable y esto depende de ciertos

factores como experiencias pasadas o la capacidad de respuestas ante dichas situaciones de disconformidad del cliente. El excedente de tolerancia puede ser más grande o pequeña (tolerable), dependiendo si el cliente tiene conocimiento de que está en un proceso de compra especial (promoción, descuento u otro). Un estudio demostró que los clientes suelen mostrarse más sensibles ante factores intangibles como la puntualidad, el servicio rápido, la amabilidad y empatía, en comparación con los elementos tangibles como instalaciones o imagen del personal de la empresa.

### **Percepción de los clientes**

Según Kotler (2001) la percepción es un proceso que hace el cliente para seleccionar, organizar e interpretar toda la información que recibe y recolecta y con ello crear un mundo con significado.

### **El significado de la percepción y actitud del cliente**

Según Hayes (1999) menciona que las personas pueden llegar a sonreír al saber o conocer sobre una marca o producto, incluso podría haber comentarios positivos de forma espontánea y natural. Dichos actos son claros indicadores de que hablamos de satisfacción del cliente y percepción de la calidad, los cuales son títulos de conceptos que resumen una serie de actos observables con relación al servicio o producto obtenido por la empresa.

Estos actos son las respuestas del cliente ante un cuestionario de satisfacción del cliente. Si nuestro cliente asiente positivamente a dichos

actos entre otros indicadores de comportamiento positivo, se puede concluir que el cliente se encuentra satisfecho con el producto o servicio.

### **Todos somos clientes**

Según Pérez (2010) menciona que el papel más importante en cuestión de calidad lo tiene el cliente, dado que es quién solicita los bienes de la empresa y finalmente depende de él, que se mantenga en el mercado o de su crecimiento.

Según el grado de satisfacción que demuestra el cliente, es posible plantearse distintos niveles de intensidad sobre la relación entre el cliente y la empresa. Es así como nacen los **compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados** como concepto.

Los **compradores** son aquellos que no tienen una relación fuerte con la empresa o la marca, suelen adquirir uno o dos servicios, pero no tiene un hábito de compra con una organización específica, siempre está en búsqueda de servicios adicionales.

Los **clientes frecuentes** cuentan con una relación de tipo normal. Utilizan el servicio adquirido y conocen los medios de comunicación para cualquier tipo de inquietud, sugerencia o reclamos. Si en algún momento, la empresa comete algún error, ellos tendrían una tolerancia normal para dar otra oportunidad si su problema fue resuelto a tiempo y sin perjudicarlo.

Los **clientes fidelizados** tienen un nivel más alto de relación de negocios, estos clientes no solo acuden a adquirir un servicio o comprar un producto, sino que además crean un vínculo con la empresa o marca y se identifican

con ella, incluso hacen un hábito referenciarla cuando le hablan sobre su opinión respecto a los producto o servicios que ha utilizado.

Por otro lado, es importante mencionar que la calidad de servicios tiene dos tipos de clientes principales, divididos en: internos y externos:

Los **clientes internos** son los propios colaboradores de la empresa y quienes trabajan en la producción o entrega de los productos o servicios. Cada área o división son proveedores de sí mismos y entre ellos velan por que exista calidad interna. Es importante que entre áreas haya una buena disposición de ayudarse entre sí, para generar más valor a la compañía agilizando los trámites y colaboración.

Los **clientes externos** son aquellos que adquieren productos o servicios de la empresa, también son la fuente principal de ingreso de la compañía y quienes mantienen las operaciones internas. Si expandimos la imagen, podemos deducir que los clientes son quienes determinan la posibilidad de que una empresa tenga un futuro exitoso o no.

Las siguientes propiedades se pueden utilizar para medir el nivel de satisfacción de los clientes:

- Trabajadores: Colaboración, respeto, amabilidad, buen trato, celeridad, etc.
- Producto: Buenas especificaciones, variedad, buen precio, tamaño, cantidad, etc.
- Empresa: Profesionalismo, orden, estado técnico, comodidad, imagen, etc.

Estos tres tipos de atributos son considerados fundamentales y condicionales para el objetivo de llegar a la satisfacción de los clientes.

### **Puntos claves para lograr la satisfacción de los clientes**

Según Denton (1991) menciona que:

Si las organizaciones quieren satisfacer a los clientes, tienen que invertir para conseguirlo:

- **Supervisar las preferencias y deseos de los clientes**, para garantizar que obtengan satisfacción. Es importante tener presente que solo el esfuerzo de supervisar permite obtener grandes mejoras en la satisfacción de los clientes. Las quejas probablemente siempre existan, porque es muy complicado mantener a todos contentos, pero escuchando las inquietudes y opiniones de nuestros clientes, se puede ir cambiando y mejorando con el tiempo, para ganar su confianza y respeto.
- **La formación y la motivación** son factores importantes que permiten a los empleados involucrarse en el desarrollo de la satisfacción del cliente. De tal manera que la preparación de los colaboradores, permiten garantizar el éxito a largo plazo.
- **El compromiso de la organización** en cuanto al establecimiento de altas normas y de implantar verificaciones extensas es también crítico para la satisfacción del cliente. Esto no ocurre por sí solo.

Necesita seguimiento y actitud perfeccionista. Hay un dicho “Bien, mejor, lo mejor, nunca lo dejes descansar hasta que lo bien sea mejor y mejor llegue a lo mejor”.

- **Un clima positivo entre los empleados y los directivos** es también esencial. Los empleados no son “enemigos pagados”; son la solución para obtener la satisfacción de los clientes. El servicio necesita personas con dedicación. Es difícil, tal vez incluso imposible, que los empleados que no estén contentos en su trabajo puedan hacer, a pesar de ello, el esfuerzo necesario para garantizar la lealtad de los clientes. La dirección tiene que apoyar a su gente para que ellos, a su vez, puedan apoyar a sus clientes. (pp.34 - 35)

### 2.3 Glosario de Términos

- **Atención al cliente:** Es la prestación que ofrece una organización con la intención de interactuar con los clientes logrando así brindar un asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.
- **Calidad:** Excelencia de algo o de alguien.
- **Cliente:** Es una persona o entidad que requiere habitualmente y accede a productos o servicios brindados por otra, a cambio de dinero.
- **Comunicación:** Es el proceso por el cual se trasmite información de una persona a otra.
- **Expectativa:** Es la posibilidad de conseguir una cosa.
- **Fidelización:** Es una estrategia que permiten que las empresas obtengan clientes fieles.
- **Insatisfacción:** Es cuando muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de no cumplirse un deseo determinado.
- **Percepción:** Es el primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.
- **Satisfacción del cliente:** Cubrir las necesidades y superar las expectativas del cliente del producto o servicio.
- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer cuando se cubre las necesidades.
- **Servicio:** Utilidad que desempeña una cosa.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis General**

La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A.

#### **3.2 Hipótesis Específicas**

- a) Los elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A
- b) La confiabilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A
- c) La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A

#### **Identificación de Variables**

##### **3.3.1 Variable independiente:** Calidad de servicio

##### **Definición conceptual:**

Según Pancorvo (2008) define calidad de servicio como nivel de excelencia, controlando y administrando la versatilidad para lograr la excelencia, con el objetivo de atender todos los requerimientos del usuario.

### 3.3.2 Variable dependiente: Satisfacción de clientes

#### Definición conceptual:

Según Vavra (2002) citado por Cabral (2007) define que la satisfacción de clientes “es un estado emocional positivo del cliente ante un servicio o producto después de haberlo experimentado” (p.5).

### 3.3 Operacionalización de variables

**Tabla N° 1**

Variables	Indicadores
Variable independiente: Calidad de servicio	1.1 Elementos tangibles 1.2 Confiabilidad 1.3 Capacidad de respuesta
Variable dependiente: Satisfacción de clientes	2.1 Seguridad 2.2 Empatía 2.3 Percepción del cliente

### 3.1 Matriz de consistencia

Tabla N° 2

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a. ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019?</p> <p>b. ¿De qué manera la confiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019?</p> <p>c. ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar como la calidad del servicio influye en la satisfacción de clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Conocer si los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.</p> <p>b. Conocer si la confiabilidad influye en la satisfacción de clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.</p> <p>c. Conocer si la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a. Los elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A.</p> <p>b. La confiabilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A.</p> <p>c. La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A.</p>	<p><b>Variable independiente (V1)</b></p> <p>Calidad de servicio</p> <p><b>Variable dependiente (V2)</b></p> <p>Satisfacción de clientes</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Percepción del cliente</p>

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Tipo de la Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca dar información útil para crear alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo.

Según Carrasco (2007), la investigación aplicada “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. (p.43)

#### 4.2 Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

##### **Descriptiva:**

Según Hernández (2006) descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (p.102).

El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

##### **Correlacional:**

Según Hernández (2006) “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. (p.104) Como es el caso entre la V1 y la V2.

### **Enfoque cuantitativo:**

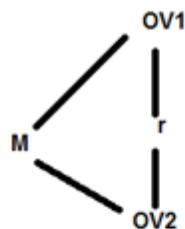
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición y el análisis estadístico, para establecer patrones, comportamiento y probar teorías.” (p. 4).

### **4.3 Diseño de la investigación**

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal

Un diseño no experimental Según Carrasco (2007), “son aquellos cuyas variables no se manipulan y no es experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (p. 71)

Es transversal, porque según Carrasco (2007) “este diseño se utiliza para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo.” (p.72)



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción de clientes

r: nivel de relación o impacto entre las variables

#### **4.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis se denomina elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serán clientes de la empresa Autocar del Perú S. A

#### **4.5 Población de estudio**

La población de estudio estará constituida por un total de 70 clientes.

#### **4.6 Tamaño de muestra**

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de clientes con relación a la variable: Satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S. A

#### **4.7 Selección de muestra**

Se ha considerado encuestar a toda la población, por lo tanto, la muestra es la población 70 clientes.

#### **4.8 Técnicas de recolección de datos.**

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable: calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Autocar del Perú S. A

#### **4.9 Análisis e interpretación de la información.**

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contrastación de las hipótesis nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

## CAPÍTULO V

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

**Tabla N° 3**

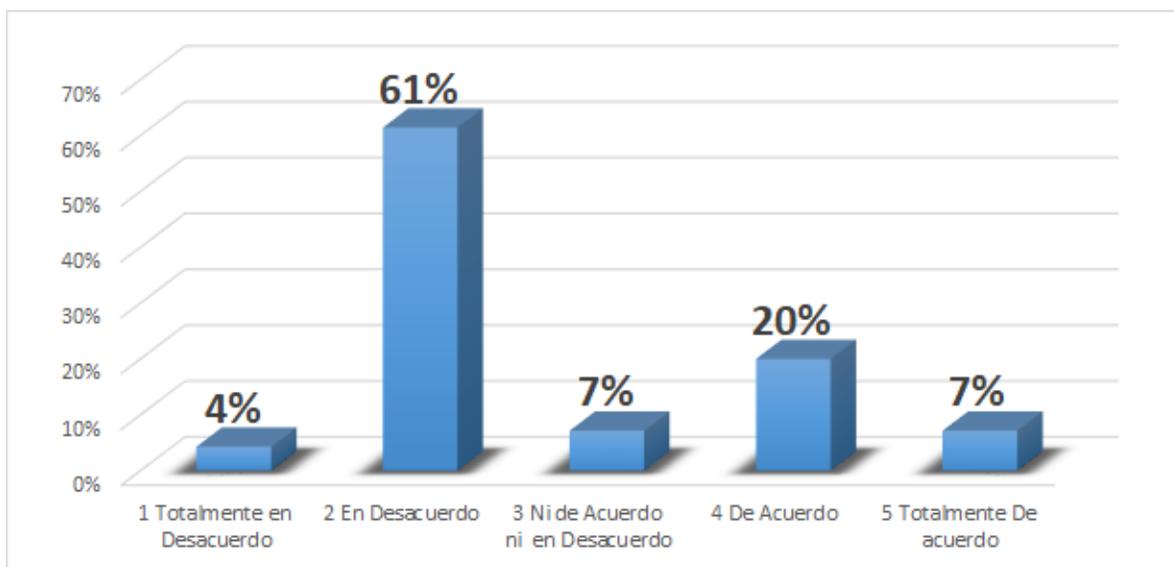
*¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	4%
2 En Desacuerdo	43	61%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	7%
4 De Acuerdo	14	20%
5 Totalmente De acuerdo	5	7%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 1**

*¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 7% está totalmente de acuerdo que *la empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes*, mientras que el 20% está de acuerdo, igualmente un 7% de la muestra, por otro lado, el 61% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 4**

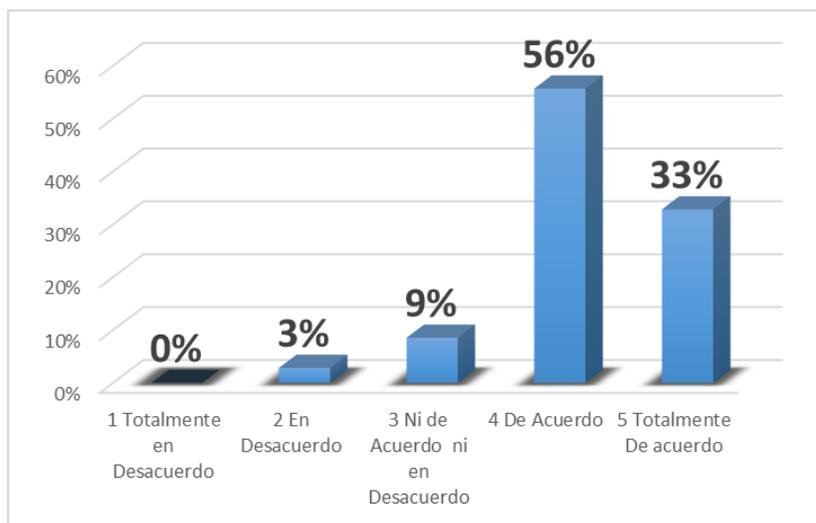
*¿Considera Ud. que los ambientes de la empresa brindan seguridad y comodidad para recibir atención?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	2	3%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	9%
4 De Acuerdo	61	87%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2**

*¿Considera Ud. que los ambientes de la empresa brindan seguridad y comodidad para recibir atención?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 33% está totalmente de acuerdo que *los ambientes de la empresa brindan seguridad y comodidad para recibir atención*, mientras que el 56% está de acuerdo, igualmente un 9% de la muestra, por otro lado, el 3% está en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 5**

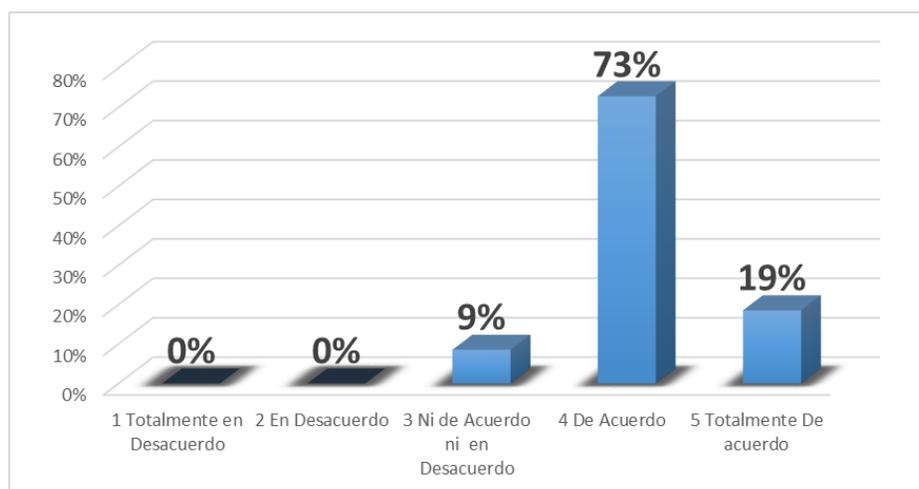
*¿Considera Ud. que los colaboradores del taller se encuentran uniformados e identificados adecuadamente?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	4	6%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	1%
4 De Acuerdo	51	73%
5 Totalmente De acuerdo	13	19%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3**

*¿Considera Ud. que los colaboradores del taller se encuentran uniformados e identificados adecuadamente?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 19% está totalmente de acuerdo que los colaboradores del taller se encuentran uniformados e identificados adecuadamente, mientras que el 73% está de acuerdo, igualmente un 9% de la muestra, por otro lado, el 0% está en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 6**

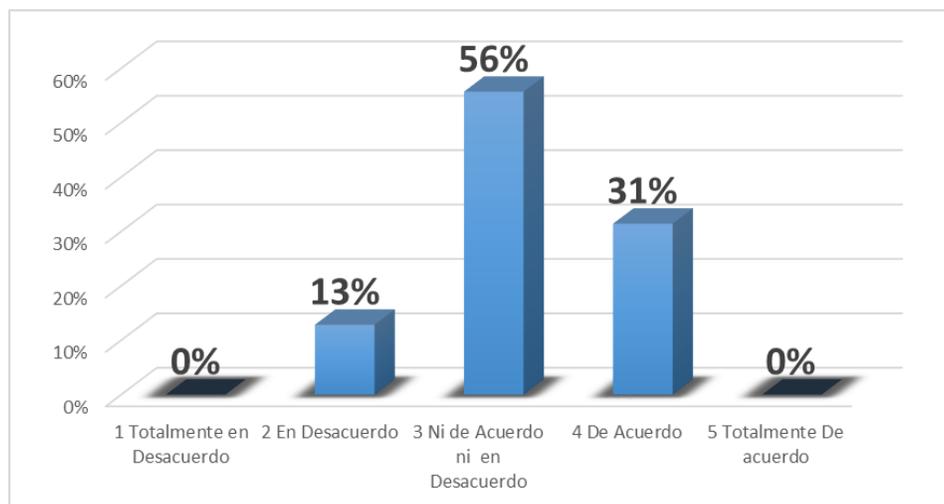
*¿Considera Ud. que el asesor de repuestos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	9	13%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	39	56%
4 De Acuerdo	22	31%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4**

*¿Considera Ud. que el asesor de repuestos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0% está totalmente de acuerdo que *el asesor de repuestos muestra preocupación por atender los intereses de los clientes*, mientras que el 31% está de acuerdo, igualmente un 56% de la muestra, por otro lado, el 13% está en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 7**

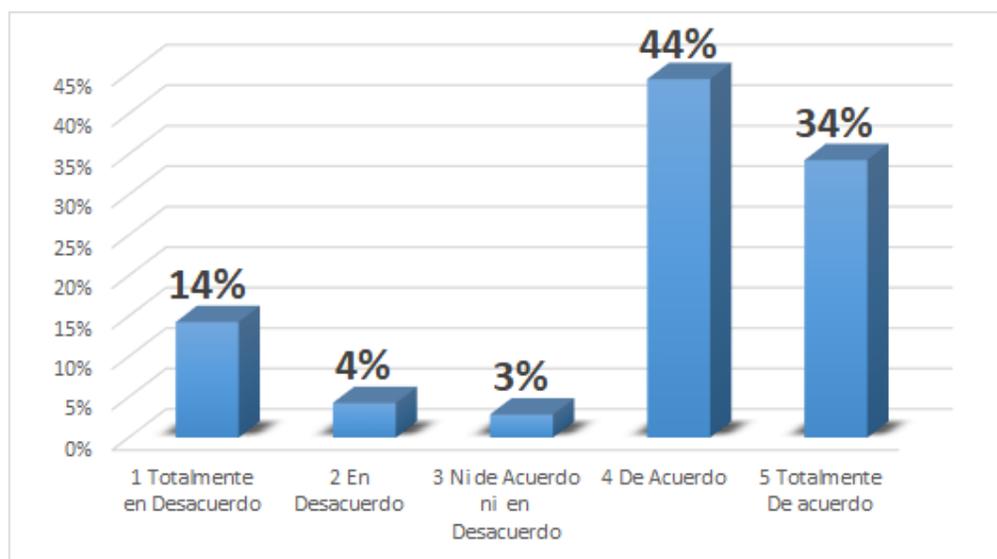
*¿Considera Ud. que su pedido repuesto de importación ha demorado en llegar después de su fecha establecida?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	14%
2 En Desacuerdo	3	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	3%
4 De Acuerdo	31	44%
5 Totalmente De acuerdo	24	34%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5**

*¿Considera Ud. que su pedido repuesto de importación ha demorado en llegar después de su fecha establecida?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 34% está totalmente de acuerdo que *su pedido repuesto de importación ha demorado en llegar después de su fecha establecida*, mientras que el 44% está de acuerdo, igualmente un 3% de la muestra, por otro lado, el 4% está en desacuerdo y el 14% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 8**

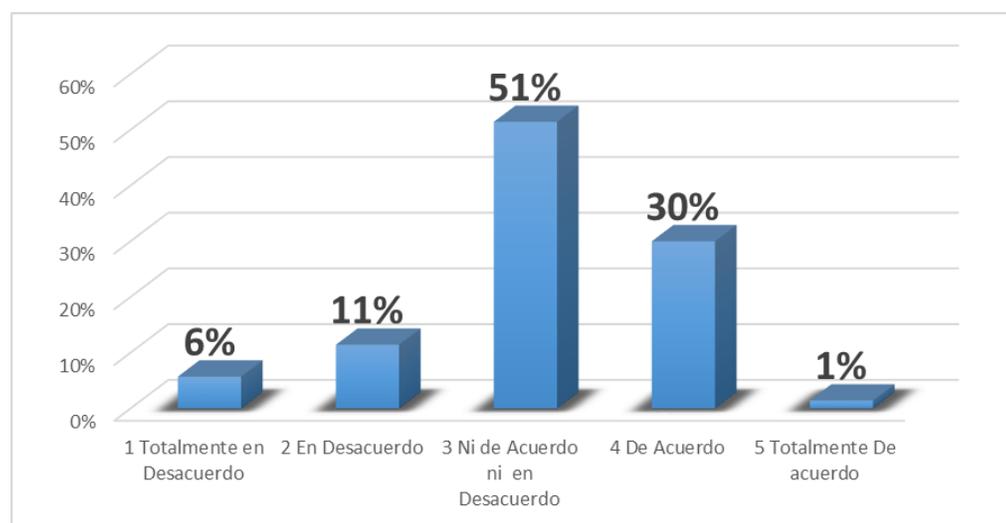
*¿Considera Ud. que los reclamos, quejas y sugerencias de los clientes son atendidas inmediatamente?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	6%
2 En Desacuerdo	8	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	36	51%
4 De Acuerdo	21	30%
5 Totalmente De acuerdo	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6**

*¿Considera Ud. que los reclamos, quejas y sugerencias de los clientes son atendidas inmediatamente?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1% está totalmente de acuerdo que *que los reclamos, quejas y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente*, mientras que el 30% está de acuerdo, igualmente un 51% de la muestra, por otro lado, el 11% está en desacuerdo y el 6% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 9**

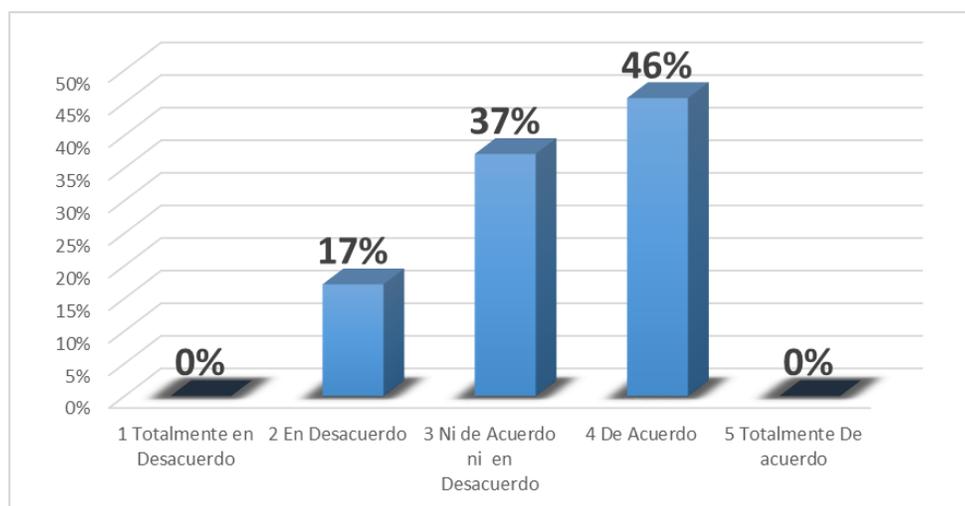
*¿Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	12	17%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	26	37%
4 De Acuerdo	32	46%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7**

*¿Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0% está totalmente de acuerdo que *que los reclamos, quejas y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente*, mientras que el 40% está de acuerdo, igualmente un 37% de la muestra, por otro lado, el 17% está en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 10**

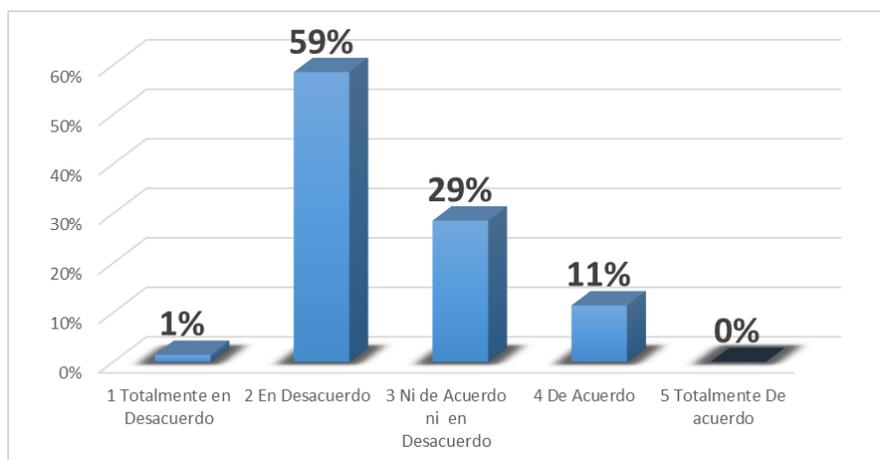
*¿Considera Ud. que el asesor de repuestos atiende de manera inmediata ante el servicio brindado, consultas y/o dudas presentadas?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	41	59%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	20	29%
4 De Acuerdo	8	11%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8**

*¿Considera Ud. que el asesor de repuestos atiende de manera inmediata ante el servicio brindado, consultas y/o dudas presentadas?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0% está totalmente de acuerdo que *el asesor de repuestos atiende de manera inmediata ante el servicio brindado, consultas y/o dudas presentadas*, mientras que el 11% está de acuerdo, igualmente un 29% de la muestra, por otro lado, el 59% está en desacuerdo y el 1% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 11**

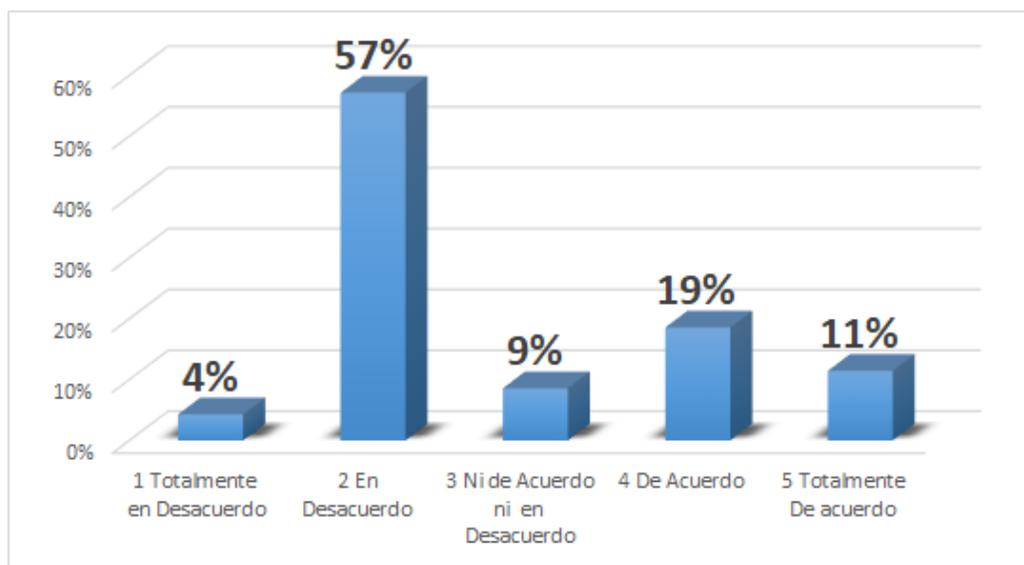
*¿Considera Ud. que los medios de comunicación Facebook, WhatsApp, correo electrónico, son de rápido acceso a los servicios que se ofrece?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	4%
2 En Desacuerdo	40	57%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	9%
4 De Acuerdo	13	19%
5 Totalmente De acuerdo	8	11%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 9**

*¿Considera Ud. que los medios de comunicación Facebook, WhatsApp, correo electrónico, son de rápido acceso a los servicios que se ofrece?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 11% está totalmente de acuerdo que *los medios de comunicación Facebook, WhatsApp, correo electrónico, son de rápido acceso a los servicios que se ofrece*, mientras que el 19% está de acuerdo, igualmente un 9% de la muestra, por otro lado, el 57% está en desacuerdo y el 4% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 12**

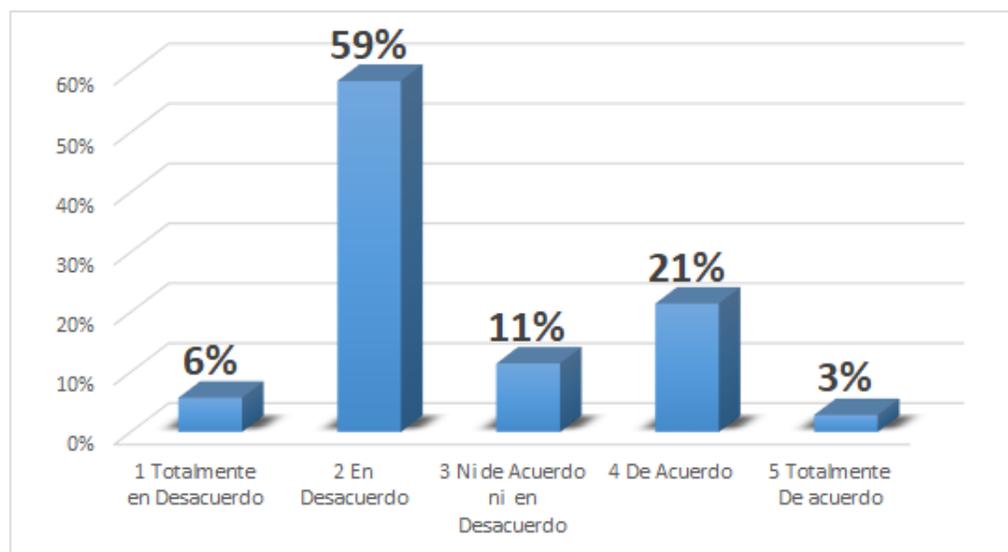
*¿Considera Ud. que el asesor de repuestos inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	6%
2 En Desacuerdo	41	59%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	11%
4 De Acuerdo	15	21%
5 Totalmente De acuerdo	2	3%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10**

*¿Considera Ud. que el asesor de repuestos inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está totalmente de acuerdo que *el asesor de repuestos inspira confianza y seguridad en la información que transmiten*, mientras que el 21% está de acuerdo, igualmente un 11% de la muestra, por otro lado, el 59% está en desacuerdo y el 6% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 13**

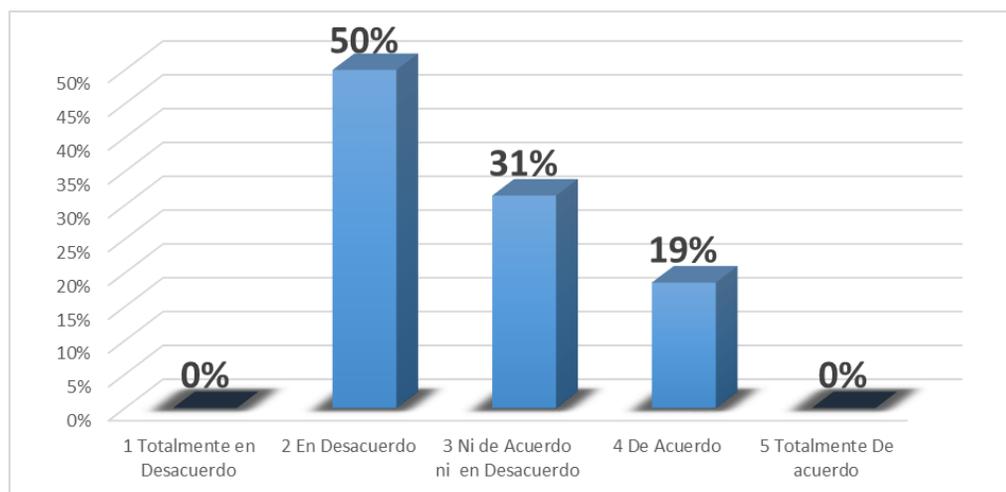
*¿Considera Ud. que el asesor de repuestos se encuentra capacitado y muestra un nivel de profesionalismo?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	35	50%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	22	31%
4 De Acuerdo	13	19%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 11**

*¿Considera Ud. que el asesor de repuestos se encuentra capacitado y muestra un nivel de profesionalismo?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0% está totalmente de acuerdo que *asesor de repuestos se encuentra capacitado y muestra un nivel de profesionalismo*, mientras que el 19% está de acuerdo, igualmente un 31% de la muestra, por otro lado, el 50% está en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 14**

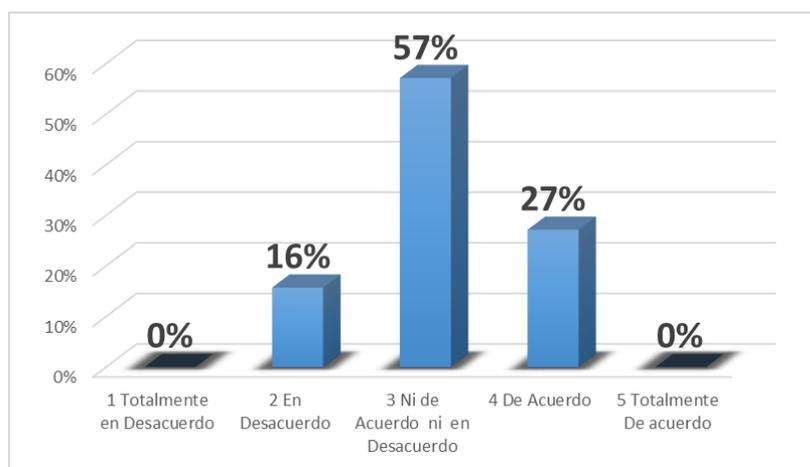
*¿Considera Ud. que el asesor de repuestos brinda transparencia y cumplimiento en los servicios prestados?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	8	11%
2 En Desacuerdo	4	6%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	51	73%
4 De Acuerdo	6	9%
5 Totalmente De acuerdo	1	1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 12**

*¿Considera Ud. que el asesor de repuestos brinda transparencia y cumplimiento en los servicios prestados?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0% está totalmente de acuerdo que *asesor de repuestos brinda transparencia y cumplimiento en los servicios prestados*, mientras que el 27% está de acuerdo, igualmente un 57% de la muestra, por otro lado, el 16% está en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 15**

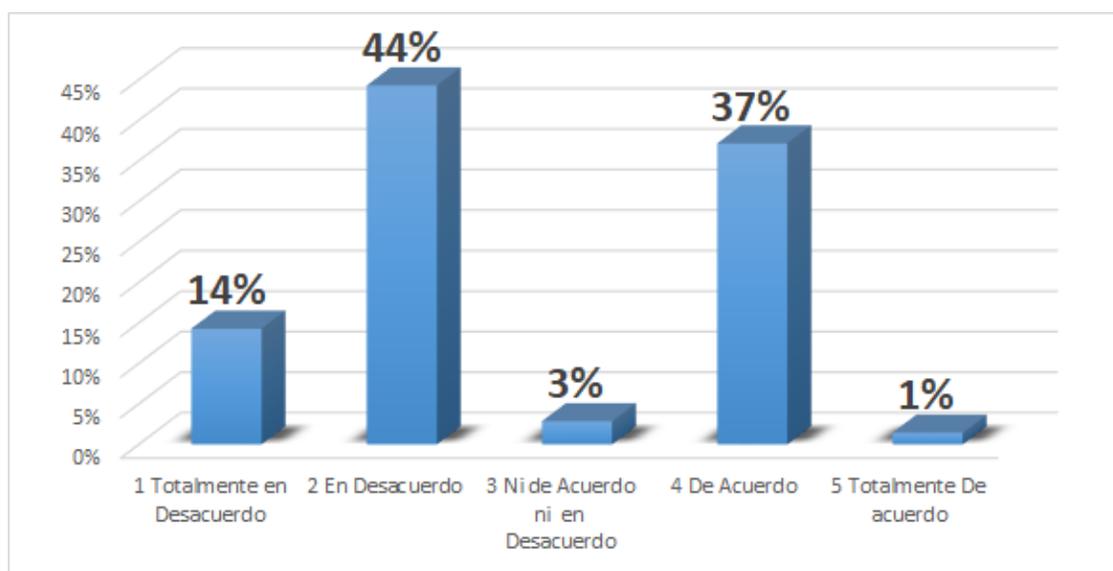
*¿Considera Ud. que recibió una atención personalizada del asesor de repuestos?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	14%
2 En Desacuerdo	31	44%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	3%
4 De Acuerdo	26	37%
5 Totalmente De acuerdo	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 13**

*¿Considera Ud. que recibió una atención personalizada del asesor de repuestos?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1% está totalmente de acuerdo que *recibió una atención personalizada del asesor de repuestos*, mientras que el 37% está de acuerdo, igualmente un 3% de la muestra, por otro lado, el 44% está en desacuerdo y el 14% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 16**

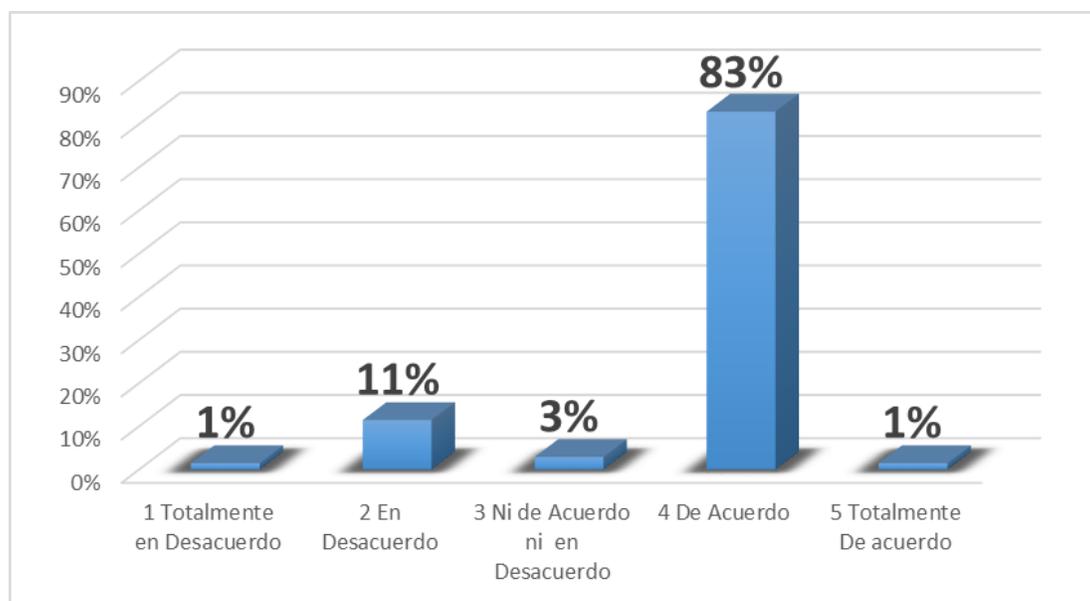
*¿Considera Ud. que el horario establecido en la atención es adecuado?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	8	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	3%
4 De Acuerdo	58	83%
5 Totalmente De acuerdo	1	1%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 14**

*¿Considera Ud. que el horario establecido en la atención es adecuado?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1% está totalmente de acuerdo que *el horario establecido en la atención es adecuado*, mientras que el 83% está de acuerdo, igualmente un 3% de la muestra, por otro lado, el 11% está en desacuerdo y el 1% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 17**

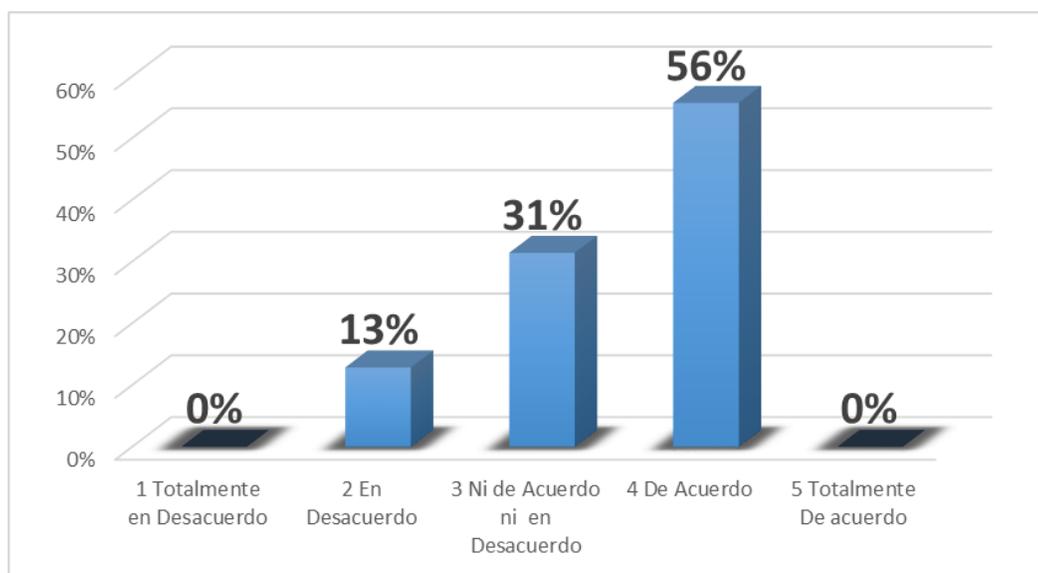
¿Considera Ud. que la empresa cumple con la publicidad ofrecida?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	9	13%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	22	31%
4 De Acuerdo	39	56%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 15**

¿Considera Ud. que la empresa cumple con la publicidad ofrecida?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0% está totalmente de acuerdo que *la empresa cumple con la publicidad ofrecida*, mientras que el 56% está de acuerdo, igualmente un 31% de la muestra, por otro lado, el 13% está en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 18**

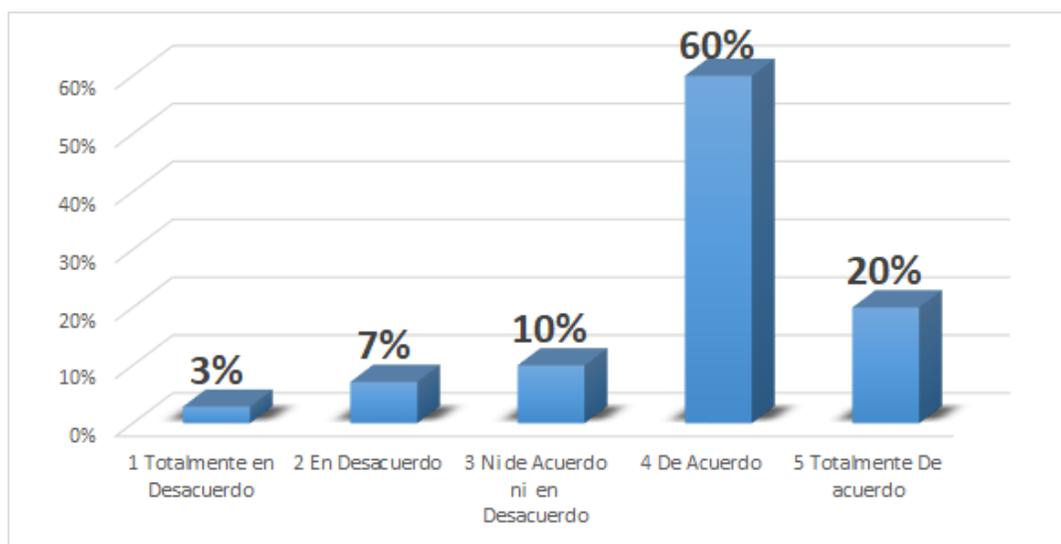
*¿Considera Ud. que nuestros servicios se adecuan a sus necesidades y volvería a solicitarlos?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	3%
2 En Desacuerdo	5	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10%
4 De Acuerdo	42	60%
5 Totalmente De acuerdo	14	20%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 16**

*¿Considera Ud. que nuestros servicios se adecuan a sus necesidades y volvería a solicitarlos?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 20% está totalmente de acuerdo que *nuestros servicios se adecuan a sus necesidades y volvería a solicitarlos*, mientras que el 60% está de acuerdo, igualmente un 10% de la muestra, por otro lado, el 7% está en desacuerdo y el 3% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 19**

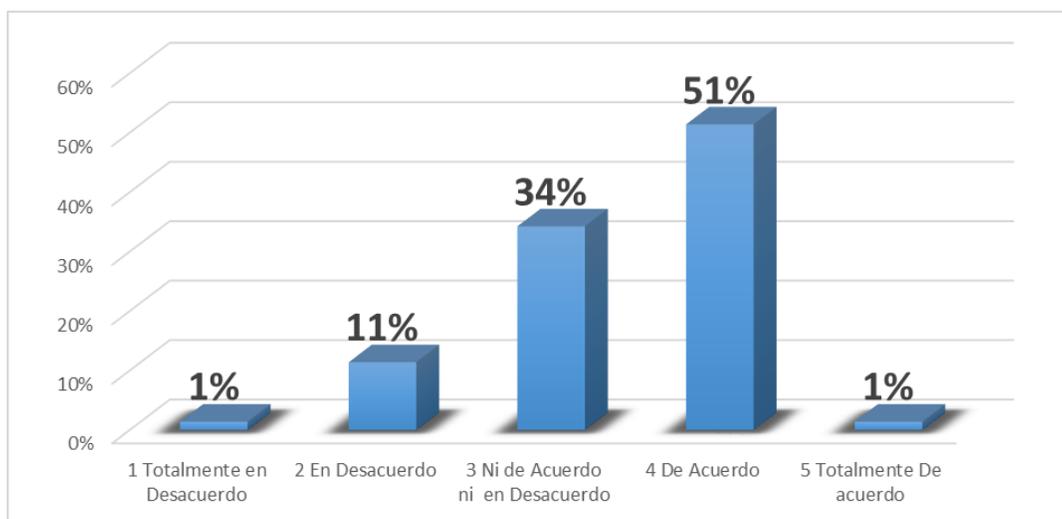
*¿Considera Ud. que los precios de los productos, servicios, descuentos y promociones son más aceptables que la competencia?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	8	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	24	34%
4 De Acuerdo	36	51%
5 Totalmente De acuerdo	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 17**

*¿Considera Ud. que los precios de los productos, servicios, descuentos y promociones son más aceptables que la competencia?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1% está totalmente de acuerdo que los precios de los productos, servicios, descuentos y promociones son más aceptables que la competencia, mientras que el 51% está de acuerdo, igualmente un 34% de la muestra, por otro lado, el 11% está en desacuerdo y el 1% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 20**

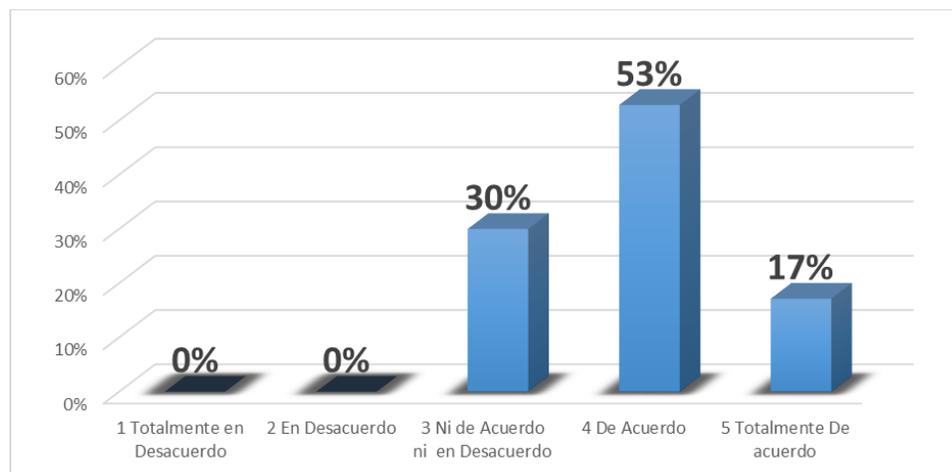
*¿Recomendaría Ud. a sus amigos y familiares realizar los servicios que se ofrecen en el Taller de DFSK - Sede Cercado de Lima?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	21	30%
4 De Acuerdo	37	53%
5 Totalmente De acuerdo	12	17%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 18**

*¿Recomendaría Ud. a sus amigos y familiares realizar los servicios que se ofrecen en el Taller de DFSK - Sede Cercado de Lima?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 17% está totalmente de acuerdo que *recomendaría Ud. a sus amigos y familiares realizar los servicios que se ofrecen en el Taller de DFSK - Sede Cercado de Lima*, mientras que el 53% está de acuerdo, igualmente un 30% de la muestra, por otro lado, el 0% está en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

## 5.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

$f_o$  = Frecuencia observada o real

$f_e$  = Frecuencia esperada

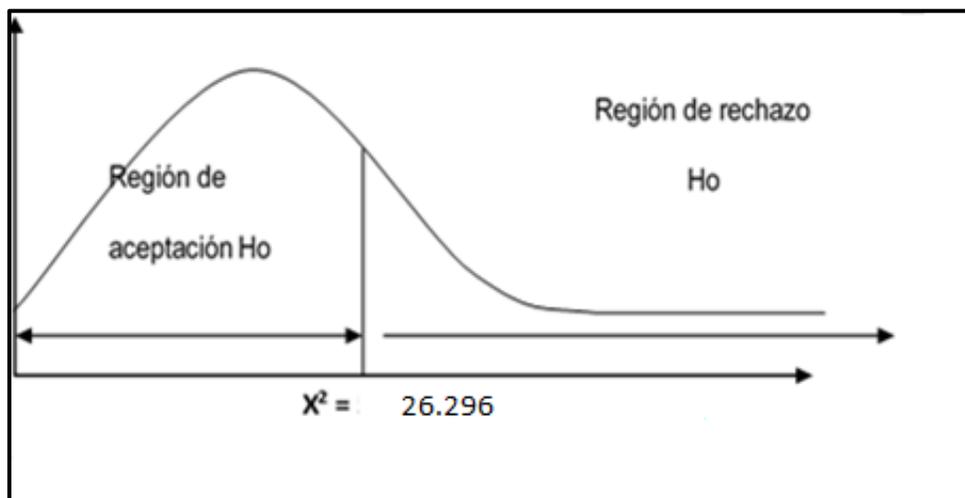
$\Sigma$  = Sumatoria

### Gráfico 19

#### *Región de rechazo de la hipótesis nula*

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$ , que de manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	$n_1$
F	G	H	I	J	$n_2$
K	L	M	N	O	$n_3$
P	Q	R	S	T	$n_4$
U	V	W	X	Y	$n_5$
$n_6$	$n_7$	$n_8$	$n_9$	$n_{10}$	$n$

$$A = \frac{n_1 \times n_6}{n} \quad B = \frac{n_1 \times n_7}{n} \quad C = \frac{n_1 \times n_8}{n} \quad D = \frac{n_1 \times n_9}{n} \quad E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n}$$

$$F = \frac{n_2 \times n_6}{n} \quad G = \frac{n_2 \times n_7}{n} \quad H = \frac{n_2 \times n_8}{n} \quad I = \frac{n_2 \times n_9}{n} \quad J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n}$$

$$K = \frac{n_3 \times n_6}{n} \quad L = \frac{n_3 \times n_7}{n} \quad M = \frac{n_3 \times n_8}{n} \quad N = \frac{n_3 \times n_9}{n} \quad O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n}$$

$$P = \frac{n_4 \times n_6}{n} \quad Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} \quad R = \frac{n_4 \times n_8}{n} \quad S = \frac{n_4 \times n_9}{n} \quad T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n}$$

$$U = \frac{n_5 \times n_6}{n} \quad V = \frac{n_5 \times n_7}{n} \quad W = \frac{n_5 \times n_8}{n} \quad X = \frac{n_5 \times n_9}{n} \quad Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}$$

## a) Hipótesis Específicas.

**Primera Hipótesis específica.****Hipótesis Alternativa H1**

Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.

**Hipótesis Nula H0**

Los elementos tangibles no influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.

**Tabla N° 21*****Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica***

		Pregunta 10 ¿Considera Ud. que el asesor de repuestos inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?				
		Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Total
Pregunta 1	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes?	en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	de acuerdo	
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	1	0	1	3
	<b>En desacuerdo</b>	1	28	5	9	43
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	2	0	3	5
	<b>De acuerdo</b>	1	9	1	2	14
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	1	2	0	5
	<b>Total</b>	4	41	8	15	70

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 22*****Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica***

		Pregunta 10 ¿Considera Ud. que el asesor de repuestos inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?				
		Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Total
Pregunta 1	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes?	en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	de acuerdo	
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0.17	1.76	0.34	0.64	3.00
	<b>En desacuerdo</b>	2.46	25.19	4.91	9.21	43.00
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0.29	2.93	0.57	1.07	5.00
	<b>De acuerdo</b>	0.80	8.20	1.60	3.00	14.00
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	0.29	2.93	0.57	1.07	5.00
	<b>Total</b>	4.00	41.00	8.00	15.00	70.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 23**

Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	1	0.17	0.83	0.69	4.00
2	1	1.76	-0.76	0.57	0.33
3	0	0.34	-0.34	0.12	0.34
4	1	0.64	0.36	0.13	0.20
5	0	0.09	-0.09	0.01	0.09
6	1	2.46	-1.46	2.12	0.86
7	28	25.19	2.81	7.92	0.31
8	5	4.91	0.09	0.01	0.00
9	9	9.21	-0.21	0.05	0.00
10	0	1.23	-1.23	1.51	1.23
11	0	0.29	-0.29	0.08	0.29
12	2	2.93	-0.93	0.86	0.29
13	0	0.57	-0.57	0.33	0.57
14	3	1.07	1.93	3.72	3.47
15	0	0.14	-0.14	0.02	0.14
16	1	0.80	0.20	0.04	0.05
17	9	8.20	0.80	0.64	0.08
18	1	1.60	-0.60	0.36	0.23
19	2	3.00	-1.00	1.00	0.33
20	1	0.40	0.60	0.36	0.90
21	1	0.29	0.71	0.51	1.79
22	1	2.93	-1.93	3.72	1.27
23	2	0.57	1.43	2.04	3.57
24	0	1.07	-1.07	1.15	1.07
25	1	0.14	0.86	0.73	5.14
					<b>26.57</b>

Fuente: Elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

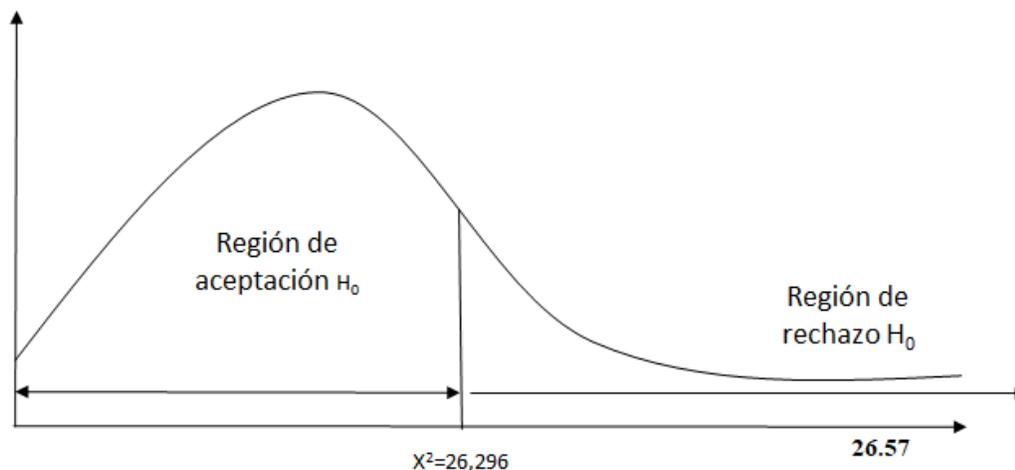
Chi cuadrado tabular

$X^2=26.296$

## Gráfico 20

### *Chi cuadrada de la primera hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

a) Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 26.57, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi-cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “Los elementos tangibles no influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019 ”

## Segunda Hipótesis específica.

### Hipótesis Alternativa H1

La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.

### Hipótesis Nula H0

La confiabilidad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.

**Tabla N° 24**

### *Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica*

		Pregunta 13 ¿Considera Ud. que recibió una atención personalizada del asesor de repuestos?						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	Total	
				De acuerdo	De acuerdo			
Pregunta 5 ¿Considera Ud. que su pedido repuesto de importación ha demorado en llegar después de su fecha establecida?	Totalmente en desacuerdo	0	6	1	3	0	10	
	En desacuerdo	1	2	0	0	0	3	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	0	1	0	2	
	De acuerdo	7	18	1	5	0	31	
	Totalmente de acuerdo	2	4	0	17	1	24	
	Total		10	31	2	26	1	70

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 25**

### *Frecuencias Esperadas de la segunda Hipótesis Especifica*

		Pregunta 13 ¿Considera Ud. que recibió una atención personalizada del asesor de repuestos?						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	Total	
				De acuerdo	De acuerdo			
Pregunta 5 ¿Considera Ud. que su pedido repuesto de importación ha demorado en llegar después de su fecha establecida?	Totalmente en desacuerdo	1.43	4.43	0.29	3.71	0.14	10.00	
	En desacuerdo	0.43	1.33	0.09	1.11	0.04	3.00	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.29	0.89	0.06	0.74	0.03	2.00	
	De acuerdo	4.43	13.73	0.89	11.51	0.44	31.00	
	Totalmente de acuerdo	3.43	10.63	0.69	8.91	0.34	24.00	
	Total		10.00	31.00	2.00	26.00	1.00	70.00

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 26*****Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica***

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	0	1.43	-1.43	2.04	1.43
2	6	4.43	1.57	2.47	0.56
3	1	0.29	0.71	0.51	1.79
4	3	3.71	-0.71	0.51	0.14
5	0	0.14	-0.14	0.02	0.14
6	1	0.43	0.57	0.33	0.76
7	2	1.33	0.67	0.45	0.34
8	0	0.09	-0.09	0.01	0.09
9	0	1.11	-1.11	1.24	1.11
10	0	0.04	-0.04	0.00	0.04
11	0	0.29	-0.29	0.08	0.29
12	1	0.89	0.11	0.01	0.01
13	0	0.06	-0.06	0.00	0.06
14	1	0.74	0.26	0.07	0.09
15	0	0.03	-0.03	0.00	0.03
16	7	4.43	2.57	6.61	1.49
17	18	13.73	4.27	18.25	1.33
18	1	0.89	0.11	0.01	0.01
19	5	11.51	-6.51	42.44	3.69
20	0	0.44	-0.44	0.20	0.44
21	2	3.43	-1.43	2.04	0.60
22	4	10.63	-6.63	43.94	4.13
23	0	0.69	-0.69	0.47	0.69
24	17	8.91	8.09	65.38	7.33
25	1	0.34	0.66	0.43	1.26
					<b>27.85</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

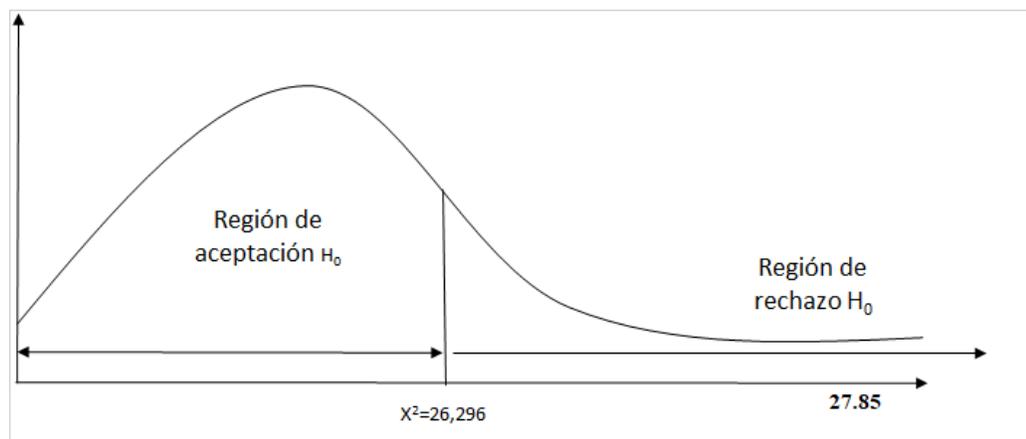
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

## Gráfico 21

### *Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 27.85, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “La confiabilidad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A. queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A.”

### Tercera Hipótesis específica.

#### Hipótesis Alternativa H1

Capacidad de respuesta significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.

#### Hipótesis Nula H0

Capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.

**Tabla N° 27**

#### *Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica*

Pregunta 16 ¿Considera Ud. que nuestros servicios se adecuan a sus necesidades y volveria a solicitarlos?						
Pregunta 9 ¿Considera Ud. que los medios de comunicación Facebook, WhatsApp, correo electrónico, son de rápido acceso a los servicios que se ofrece?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0	0	3	0	3
<b>En desacuerdo</b>	1	4	1	30	4	40
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	1	0	3	2	6
<b>De acuerdo</b>	1	0	2	6	4	13
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	4	0	4	8
<b>Total</b>	2	5	7	42	14	70

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 28**

#### *Frecuencias Esperadas de la primera Hipótesis Especifica*

Pregunta 16 ¿Considera Ud. que nuestros servicios se adecuan a sus necesidades y volveria a solicitarlos?						
Pregunta 9 ¿Considera Ud. que los medios de comunicación Facebook, WhatsApp, correo electrónico, son de rápido acceso a los servicios que se ofrece?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0.09	0.21	0.30	1.80	0.60	3.00
<b>En desacuerdo</b>	1.14	2.86	4.00	24.00	8.00	40.00
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0.17	0.43	0.60	3.60	1.20	6.00
<b>De acuerdo</b>	0.37	0.93	1.30	7.80	2.60	13.00
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0.23	0.57	0.80	4.80	1.60	8.00
<b>Total</b>	2.00	5.00	7.00	42.00	14.00	70.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 29

*Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	0	0.09	-0.09	0.01	0.09
2	0	0.21	-0.21	0.05	0.21
3	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
4	3	1.80	1.20	1.44	0.80
5	0	0.60	-0.60	0.36	0.60
6	1	1.14	-0.14	0.02	0.02
7	4	2.86	1.14	1.31	0.46
8	1	4.00	-3.00	9.00	2.25
9	30	24.00	6.00	36.00	1.50
10	4	8.00	-4.00	16.00	2.00
11	0	0.17	-0.17	0.03	0.17
12	1	0.43	0.57	0.33	0.76
13	0	0.60	-0.60	0.36	0.60
14	3	3.60	-0.60	0.36	0.10
15	2	1.20	0.80	0.64	0.53
16	1	0.37	0.63	0.40	1.06
17	0	0.93	-0.93	0.86	0.93
18	2	1.30	0.70	0.49	0.38
19	6	7.80	-1.80	3.24	0.42
20	4	2.60	1.40	1.96	0.75
21	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
22	0	0.57	-0.57	0.33	0.57
23	4	0.80	3.20	10.24	12.80
24	0	4.80	-4.80	23.04	4.80
25	4	1.60	2.40	5.76	3.60
					<b>35.93</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

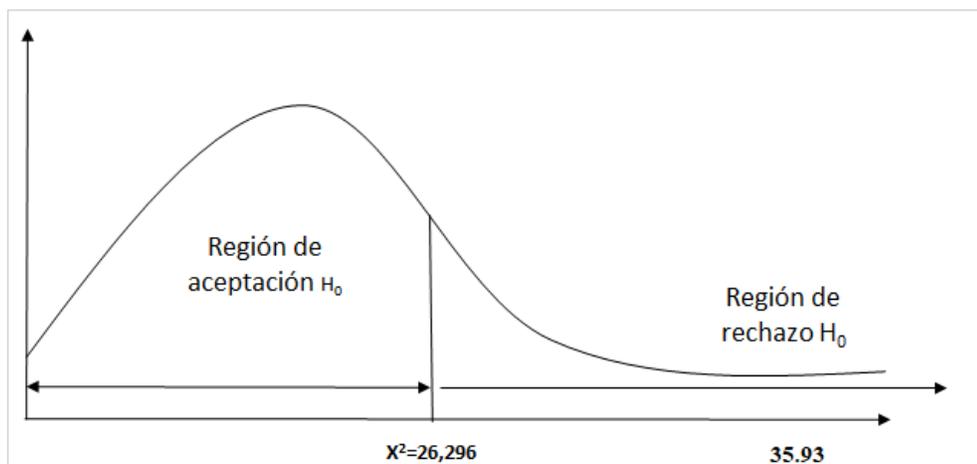
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

## Gráfico 22

### *Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 35.93, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “Capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A.” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “Capacidad de respuesta significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A.”

## b) Hipótesis General.

### Hipótesis General Alternativa H1

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.

### Hipótesis General Nula H0

La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019.

**Tabla N° 30**

#### *Frecuencias Observadas de la Hipótesis General*

TABLA DE LA FRECUENCIA OBSERVADA						
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	3	43	5	14	5	70
Pregunta 10	4	41	8	15	2	70
Pregunta 5	10	3	2	31	24	70
Pregunta 13	10	31	2	26	1	70
Pregunta 9	3	40	6	13	8	70
Pregunta 16	2	5	7	42	14	70
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>163</b>	<b>30</b>	<b>141</b>	<b>54</b>	<b>420</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 31**

#### *Frecuencias Esperadas de la Hipótesis General*

TABLA DE LA FRECUENCIA ESPERADA						
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	5.33	27.17	5.00	23.50	9.00	70.00
Pregunta 10	5.33	27.17	5.00	23.50	9.00	70.00
Pregunta 5	5.33	27.17	5.00	23.50	9.00	70.00
Pregunta 13	5.33	27.17	5.00	23.50	9.00	70.00
Pregunta 9	5.33	27.17	5.00	23.50	9.00	70.00
Pregunta 16	5.33	27.17	5.00	23.50	9.00	70.00
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>163</b>	<b>30</b>	<b>141</b>	<b>54</b>	<b>420</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 32**

***Chi cuadrada de la Hipótesis general***

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	3	5.33	-2.33	5.44	1.02
2	43	27.17	15.83	250.69	9.23
3	5	5.00	0.00	0.00	0.00
4	14	23.50	-9.50	90.25	3.84
5	5	9.00	-4.00	16.00	1.78
6	4	5.33	-1.33	1.78	0.33
7	41	27.17	13.83	191.36	7.04
8	8	5.00	3.00	9.00	1.80
9	15	23.50	-8.50	72.25	3.07
10	2	9.00	-7.00	49.00	5.44
11	10	5.33	4.67	21.78	4.08
12	3	27.17	-24.17	584.03	21.50
13	2	5.00	-3.00	9.00	1.80
14	31	23.50	7.50	56.25	2.39
15	24	9.00	15.00	225.00	25.00
16	10	5.33	4.67	21.78	4.08
17	31	27.17	3.83	14.69	0.54
18	2	5.00	-3.00	9.00	1.80
19	26	23.50	2.50	6.25	0.27
20	1	9.00	-8.00	64.00	7.11
21	3	5.33	-2.33	5.44	1.02
22	40	27.17	12.83	164.69	6.06
23	6	5.00	1.00	1.00	0.20
24	13	23.50	-10.50	110.25	4.69
25	8	9.00	-1.00	1.00	0.11
26	2	5.33	-3.33	11.11	2.08
27	5	27.17	-22.17	491.36	18.09
28	7	5.00	2.00	4.00	0.80
29	42	23.50	18.50	342.25	14.56
30	14	9.00	5.00	25.00	2.78
					<b>152.54</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel significancia de: 0.05

Grados de libertad: (m-1) (n-1) (6-1) (5-1) 20

m: Número de fila 6

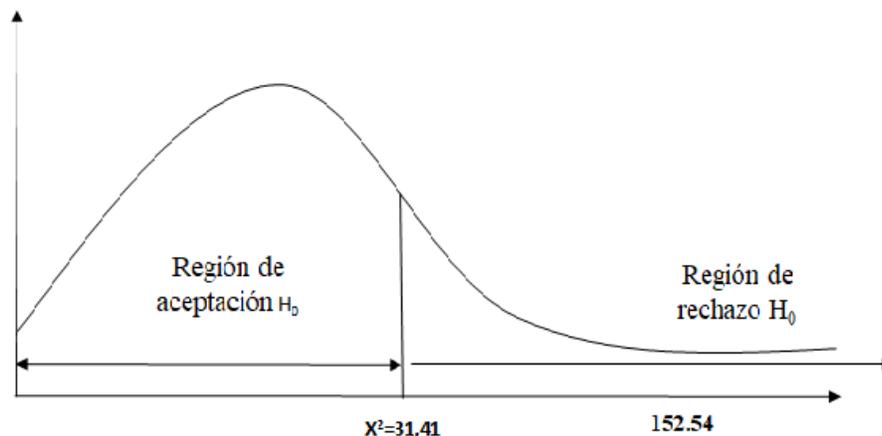
n: Numero de columnas 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2=31.41$$

**Gráfico 23*****Chi cuadrada de la Hipótesis General***

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 152.54, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la hipótesis general nula ( $H_0$ ): “La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A.,” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa ( $H_1$ ): “La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A.”

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de clientes de la empresa Autocar del Perú S.A.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Siancas (2016) quien señala que La calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa que establece que existe relación de dependencia entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de clientes de la empresa Autocar del Perú S.A.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Pancorvo (2008) quien señala que los elementos tangibles (visibles para el cliente), si se relaciona a conseguir la satisfacción de los clientes.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de clientes de la empresa Autocar del Perú S.A. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Grande (1996) quien señala que la confiabilidad, si está relacionado a conseguir la satisfacción de los clientes.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de clientes de la empresa Autocar del Perú S.A.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ballón (2016) quien señala que la capacidad de respuesta, influyeron en la satisfacción de clientes.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

## CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A. Lima, 2019, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del chi cuadrado  $X^2$  la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 32)
2. Se ha demostrado que los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019, lo cual implica que los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 33)
3. Se ha demostrado que la confiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019, lo cual implica que la confiabilidad se relacionan con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 34)
4. Se ha demostrado que la capacidad de respuesta significativamente en la satisfacción de los clientes de post venta de la empresa Autocar del Perú S.A., Lima, 2019, lo cual implica que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del chi cuadrada  $X^2$  la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 29)

## RECOMENDACIONES

1. Mejorar el servicio de atención de los asesores de servicio de la empresa Autocar del Perú S.A., por medio de capacitaciones de los flujos y procesos a cargo, así como de habilidades de atención al cliente, a fin de que se brinde información de calidad a los clientes sobre los procesos, mejorando los tiempos de respuesta, brindar información fiable y demostrar en todo momento que nos preocupa la satisfacción de los clientes.
2. Brindar a los asesores de repuestos dispositivos tecnológicos portátiles (celulares, tablets, laptops) para ampliar los canales de comunicación y atención de clientes. A fin de que se mejore los tiempos de respuestas y los medios multicanales que permitirán establecer un mejor contacto con los clientes y respuestas inmediatas ante sus inquietudes. Reforzar la capacidad de respuesta mediante el uso del WhatsApp, estableciendo un mejor contacto con los clientes ante sus consultas y/o dudas presentadas.
3. Reformular el flujo de procesos de importación de la empresa Autocar del Perú S.A. a fin de que se mejore los tiempos de entrega y que, ante cualquier cambio o retraso en la importación, el cliente pueda tener un medio que le permita visualizar el estado actual del proceso y que sea notificado ante alguna variación en el servicio pactado, como las fechas de entrega o indisponibilidad del repuesto. De tal forma que se cree una atención personalizada y confiable basado en las necesidades de cada cliente y se muestre un nivel de profesionalismo superior, al demostrar cumplimiento en las fechas de entrega y/o atención a sus necesidades.
4. Reforzar e incrementar los canales de comunicación (correos, llamadas telefónicas, web, redes sociales) de la empresa Autocar del Perú S.A. con la finalidad que se mejore los tiempos de respuesta y los medios multicanales que permitirán establecer un mejor

contacto con los clientes y respuestas inmediatas antes sus inquietudes. De tal forma que por medio de sus canales de atención se comuniquen en forma efectiva y confiable, mejorando la capacidad de respuesta ante las posibles quejas o reclamos de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de Dos y Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay*. Universidad Esan .
- Cabral, S. (2007). *Evaluación de la Satisfacción de Clientes*. Madrid: Verlag Dashöfer Ediciones Profesionales S.L.U.
- Camisón, G. (2006). *Satisfacción del usuario*. México: McGraw-Hill .
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú: San Marcos.
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. (2008). *Análisis de Satisfacción del Cliente* . España: ESIC Business & Marketing School .
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Droguett Jorquera, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Universidad de Chile, Santiago.
- Fernández, B. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el Centro De Salud Characato, AREQUIPA, 2018*. Universidad nacional de San Agustín de Arequipa,Perú.
- Fontalvo, T., & Juan, V. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. España: Eumed-Universidad de Malaga.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente* . México: Panorama.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios* . España: ESIC .
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios 4a ed.* España: ESIC.

- Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hayes, B. (1999). *Como Medir la Satisfacción del Cliente*. México,D.F: Oxford University Press.
- Hernández, R. (2006). *Fundamentos de Metodología de la Investigación 3a ed.* México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S. A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6a ed.* México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Edición del Milenio. 10a ed. .* México.: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14a ed.* Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2006). *Dirección de Marketing 12a ed.* México: PEARSON Prentice Hall .
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016.* Universidad Privada del Norte,Perú.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil,Ecuador.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. 6a ed.* México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad .* España : Delta Publicaciones.
- Nava, V. (2005). *¿Que es la Calidad?* Mexico: Limusa.
- Olvera, L., & Scherer, A. (2009). *El usuario y la calidad en el servicio .* México: Trillas De Cv.

- Pancorvo, J. (2008). *Organizaciones de Servicios 3a ed.* Perú: Imprenta Cadillo S.R.L .
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente. La comunicación y la Calidad de Servicio en la atención del cliente.* España: Ideaspropias.
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente.* España: Ideaspropias Editorial SL.
- Publicaciones vértice S.L. . (2008). *La calidad en el servicio al cliente .* España: Vértice .
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, Sede Huehuetenango.* Universidad Rafael Landívar,Guatemala.
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil,Ecuador.
- Sánchez, L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.* Universidad Rafael Landívar,España.
- Sánchez, Y. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Jefatura Regional 3 de la ciudad de Tarapoto - RENIEC, 2018.* Universidad Cesar Vallejo,Perú.
- Sandoval, J. (2018). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ CLIMOTOS S.R.L.* Universidad Señor de Sipán,Perú.
- Sanguesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2008). *Teoría y Práctica de la Calidad .* España: Thonsom Ediciones Paraninfo S.A .
- Sosa, D. (2014). *Administración por Calidad.* México: Limusa.
- Summers, D. (2006). *Administración de la Calidad .* México: Pearson Educación .

Tarí, J. (2000). *Calidad total : fuente de ventaja competitiva*. España: Publicaciones Universidad de Alicante.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*.

Tschoohl, J. (2005). *Servicio al cliente*. EE.UU: Service Quality Institute.

Valls Figueroa, W. (2017). *La calidad del servicio*. Ecuador: Editorial Mar Abierto.

## ANEXOS

## ANEXO N° 01

## ENCUESTA

## Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema **“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de clientes de post venta de la marca DFSK de la empresa Autocar del Perú S. A”**. A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Considerar que la encuesta es anónima, netamente académico.

Agradezco su participación.

## V1 Calidad de Servicio

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b><i>Elementos Tangibles</i></b>						
1	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que los ambientes de la empresa brindan seguridad y comodidad para recibir atención?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que los colaboradores del taller se encuentran uniformados e identificados adecuadamente?	1	2	3	4	5
<b><i>Confiabilidad</i></b>						
4	¿Considera Ud. que el asesor de repuesto muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que su pedido de repuesto de importación ha demorado en llegar después de su fecha establecida?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. que los reclamos, quejas y sugerencias de los clientes son atendidas inmediatamente?	1	2	3	4	5
<b><i>Capacidad de Respuesta</i></b>						
7	¿Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que el asesor de repuestos atiende de manera inmediata ante el servicio brindado, consultas y/o dudas presentadas?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Ud. que los medios Facebook, WhatsApp, correo electrónico, son de rápido acceso a los servicios que se ofrece?	1	2	3	4	5

## ANEXO N° 02

## V2 Satisfacción de clientes

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b>Seguridad</b>						
1	¿Considera Ud. que el asesor de repuestos inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que el asesor de repuestos se encuentra capacitado y muestra n nivel de profesionalismo?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que el asesor de repuestos brinda transparencia y cumplimiento de los servicios prestados?	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>						
4	¿Considera Ud. que recibió una atención personalizada del asesor de repuestos?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que el horario establecido es el adecuado?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. que la empresa cumple con la publicidad ofrecida?	1	2	3	4	5
<b>Percepción del cliente</b>						
7	¿Considera Ud. que nuestros servicios se adecuan a sus necesidades y volvería a solicitarlos?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que los precios de los productos, servicios, descuentos y promociones son más aceptables que la competencia?	1	2	3	4	5
9	¿Recomendaría Ud. a sus amigos y familiares realizar los servicios que se ofrecen en el Taller de DFSK – Sede Cercado de Lima?	1	2	3	4	5

## ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5