

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros de
Huaraz**

**Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título profesional de
Licenciada en Administración**

Autora:

Ariza Zevallos, Carmen Gilberta

Asesor:

Salazar Gonzales, Manuel Fernando

Código ORCID 0000-0002-3277-7936

Huaraz - Perú

2022

1. PALABRAS CLAVE:

TEMA:	Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN

KEY WORDS:

THEME:	Quality of Service and Customer Satisfaction
SPECIALTY:	ADMINISTRATION

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Según Código OCDE

Línea de Investigación	Gestión del Talento Humano
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management
Sub líneas o Campos de Investigación	Relaciones Laborales – Gestión de Personas

2. TITULO

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros
de Huaraz**

3. RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo examinar la calidad de los servicios brindados por un grupo de compañías de Lubricentros ubicados en la ciudad de Huaraz, Departamento de Ancash. Siendo una de las actividades con mayor actividad comercial y de servicios; fue muy importante conocer la calidad de atención al brindar los servicios y el grado de satisfacción de los clientes que acuden a los Lubricentros. Con este propósito, se produjo a cabo esta investigación de campo, mediante la observación directa de los Lubricentros estudiados, se utilizó la técnica llamada "comprador misterioso", que en este caso fue "invitado anónimo", se utilizó el método SERVQUAL a través de la encuesta como instrumento. Como resultado de la investigación, se obtuvo que un buen porcentaje considera que fue adecuadamente atendido por los colaboradores a pesar de no tener conocimiento del problema de su vehículo.

4. ABSTRACT

This research aimed to analyze the quality of services offered by a group of Lubricentros companies located in the city of Huaraz, Department of Ancash. Being one of the activities with the highest commercial and service activity; It was very important to know the quality of care when providing the services and the degree of satisfaction of the customers who come to the Lubricentros. For this purpose, this field research was carried out, through direct observation of the studied Lubricentros, the technique called "mystery shopper" was used, which in this case was an "anonymous guest", the SERVQUAL method was used through the survey as an instrument. As a result of the investigation, it was found that a good percentage considers that they were adequately cared for by the collaborators despite not having knowledge of the problem with their vehicle.

ÍNDICE

	Pág.
1. Palabras clave	i
2. Título	ii
3. Resumen	iii
4. Abstract	iv
5. INTRODUCCIÓN	01
5.1. Antecedentes y fundamentación científica	01
5.2. Justificación	33
5.3. Problema	34
5.4. Conceptualización y operacionalización de las variables	35
5.4.1. Conceptualización	35
5.4.2. Operacionalización de las variables	36
5.5. Hipótesis	42
5.6. Objetivos	42
6. METODOLOGÍA	42
6.1. Tipo y diseño de investigación.	43
6.2. Población y muestra	43
6.3. Instrumentos y fuentes de información	44
6.4. Procesamiento y análisis de la información	44
7. RESULTADOS	45
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	50
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
9.1. Conclusiones	54
9.2. Recomendaciones	55
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
11. ANEXOS	65

5. INTRODUCCIÓN

5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Internacionales

Rivera, (2019). El presente trabajo de estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Ochoa, (2018), El principal objetivo del proyecto es evaluar la calidad de servicio técnico de climatización de la empresa ELECLIRE que ofrece servicios de mantenimiento, instalación y reparación para aires acondicionados. Para ello se tomaron los objetivos específicos a fin de establecer los referentes teóricos que ayuden al constructo metodológico de la calidad en el servicio; el estudio busca analizar la situación actual de la empresa en parámetros de satisfacción del cliente, calidad e identificar los factores que influyen en la percepción del cliente. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó el modelo

SERVPERF con enfoque descriptivo que busca la valoración del desempeño basado en las percepciones y orientado a los 821 clientes registrados en la base de datos, de los cuales se escogió 262 clientes a encuestar. Para el enfoque cualitativo se toma en consideración preguntas al cliente interno o dicho de otra forma se encuestan a sus colaboradores y a uno de los clientes de la empresa lo cual refleja de forma directa el criterio que tienen del servicio que se brinda por parte de la empresa. Los resultados de la investigación estuvieron marcados hacia la tendencia del poco personal, la puntualidad a los puntos de servicio y que el personal no aparenta una debida capacitación. La propuesta va dirigida a la capacitación del personal, incremento de mano de obra calificada y la adquisición de vehículos que ayudaran a mejorar la calidad de servicio técnico de climatización que ofrece la empresa.

Nacionales

Prada, (2018). En el presente existen uniformidad en que las cualidades que apoya primordialmente a precisar la posición del Banco de la Nación ya sea a tiempo corto o a largo es una apreciación de los usuarios respetivamente al servicio y el producto que ofrecen para que el cliente tenga una opinión positiva con un grado mayor todas las obligaciones y expectativas. Es lo que indica la condición de servicio. La condición de servicio es indispensable en nuestra actualidad para así poder desafiar en todos los bancos estatales a nivel mundial y los frutos se obtiene a tiempo breve y a la larga. Actualmente la investigación tiene el propósito de comprender los factores de calidad que inciden en la satisfacción al cliente que utilizan la prestación de la entidad que es el Banco de la Nación de Abancay por ello se hizo un cuestionario a los usuarios que se apersonan para realizar transacciones financieras, al Banco para ello se hizo una encuesta de 306 clientes del Banco de las conclusiones provenientes podemos anunciar que la condición de servicio incide de manera muy favorable en el agrado al cliente del Banco de la Nación. La metodología como es diseño que corresponde a esta investigación es el diseño correlacional Simple y es de tipo Básica, no experimental con enfoque cuantitativo. Después de realizar en análisis de correlación, se obtuvo el valor del estadístico de contraste (p) igual a 0.000 es menor que 0.05. (Nivel de Significancia) Por lo tanto se obtiene, la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa. Además, se obtuvo un

coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.862. Esto significa que la correlación es positiva considerable. Esta investigación es de gran relevancia para el Banco de la Nación, debido a que analiza la incidencia en la satisfacción al cliente. Actualmente los funcionarios están llamados a asumir el compromiso de cumplir con responsabilidad las demandas de los clientes como agentes comprometidos con la transformación de conductas.

Pardo, (2018). La investigación que tiene como título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015”, partió del problema general ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, Sede Surco, Lima 2015?, la investigación tuvo como objetivo general de determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental, de corte transversal con una muestra de 70 clientes que acuden al servicio de farmacia, a los cuales se les aplicó como instrumento un cuestionario tipo escala de Likert para las dos variables, se realizó la validez de contenido por juicio de expertos y se ha determinado su confiabilidad mediante el estadístico Alpha de Cronbach para las dos variables, del mismo modo se utilizó el análisis de prueba no paramétrica y se realizó el análisis con la prueba Rho de Spearman. En los resultados se concluye que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015, teniendo un coeficiente de correlación de .738, interpretándose como una correlación positiva, con un $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.01$).

Locales

Navarro, (2019). La presente investigación tuvo como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Hidrandina, Huaraz – 2019. El estudio corresponde a un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental – transversal, la población estuvo compuesta de 126 550 clientes de la empresa Hidrandina y por medio de la técnica del

muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple se halló la muestra el cual consistió en 383 clientes. Para la recopilación de los datos se empleó la encuesta y como instrumento dos cuestionarios estructurados con relación a las dos variables de estudio; los datos recopilados fueron presentados en cuadros y gráficos, para su mejor análisis e interpretación. Así mismo, el instrumento pasó el filtro de calidez y confiabilidad. La validez se realizó por juicio de expertos y la confiabilidad por el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual obtuvo un valor de, 817, el cual demuestra que tiene un alto grado de consistencia interna y repetitividad. Para determinar la correlación entre las variables investigadas se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con una confianza del 95%, en razón de que el nivel de significancia fue de 5% (0,05); y la significación asintótica (bilateral) fue de $0,000 < 0,05$, mediante el cual se llegó a la conclusión que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Hidrandina, Huaraz – 2019, con un Rho de Spearman de 0,811.

FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA

Calidad de Servicio

Gryna, Chua. & De Feo, (2007). El índice brinda cuantiosas significaciones hacia el vocablo calidad. Una transitoria enunciación de calidad es “complacencia y honestidad del usuario”. “Adaptación de usanza”, éste yace un temporal distinguido alternativo. Sin embargo, una enunciación efímera puesto que ésta posee un rumbo, debe ampliar más y más hacia que brinde un pedestal hacia la gestión.

El descubrimiento del señalado empieza con la ilustración del término usuario. Un usuario es “cualquiera que se ve jactancioso por el favor, el lucro o el sumario”.

Los consumidores externos circunscriben a los compradores concluyentes (existentes y permisibles) y además a los procesadores intermedios, precisamente como a los comerciantes. Terceros usuarios que no son consumidores poseen cierta incumbencia con el beneficio, por muestra, los conjuntos regulativos estatales, socios, vendedores, agrupados, inversionistas, medios de información y el público universal. Los compradores externos son visiblemente de jerarquía primordial.

Los compradores íntimos contienen distintas particiones de una compañía que recogen información o componentes hacia un acople, y además las jurisdicciones o sujetos que se prometen bienes entre sí. Igualmente, cuando una circunscripción de adquisiciones recoge una descripción de otro de ingeniería hacia una ventaja, obtenciones yace un comprador íntimo de industria. Cuando se suministra la ganancia, en aquel momento industria concurre el comprador íntimo de adquisiciones. De forma semejante, en una financiera, la circunscripción de honorarios y el de sistematizaciones son usuarios íntimos uno del otro.

A estos usuarios íntimos y externos a veces se les llama “colaboradores sórdidos”.

Un beneficio es el efecto de cualquier asunto. Se logran identificar tres clases:

1. Patrimonios: por muestra, vehículos, fichas de instalaciones, sustancias sintéticas.
2. Programa de computador: demostración, un bosquejo de automatización, un informe, una ilustración.
3. Transacciones: por muestra, banca, convenios, carga. Transacciones además contiene las acciones de sostén adentro de las sociedades, por muestra, favores a los practicantes, sostenimiento de las plantas, soporte secretarial.

Dos dimensiones de la calidad

Industrias manufactureras	Industrias de servicios
Características	
Desempeño	Exactitud
Confiabilidad	Puntualidad
Durabilidad	Totalidad
Facilidad de uso	Amabilidad y cortesía
Capacidad de servicio	Anticipación a las necesidades de los clientes
Estética	Conocimiento del servidor
Disponibilidad de opciones y expansibilidad	Apariencia de las instalaciones y del personal
Reputación	Reputación
Ausencia de deficiencias	
Producto libre de defectos y errores en la entrega, durante el uso y el servicio	Servicio libre de errores durante las transacciones de servicio originales y futuras
Todos los procesos libres de líneas de retoques, redundancia y otros gastos	Todos los procesos libres de líneas de retoques, redundancia y otros gastos

La complacencia y nobleza de los compradores se consiguen a través de dos extensiones: las características y la distancia de carencias. En la tabla 1.1 se exponen modelos de las clases primordiales de estas extensiones hacia las fabricaciones industriales y de bienes.

Se advierten discrepancias calamitosas interiormente de las fabricaciones industriales (montador frente a sintéticas) e interiormente de los de bienes (restauranteras frente a crediticias).

Cada organización corresponde identificar las extensiones de disposición que son trascendentales hacia sus usuarios.

Un análisis más y más minucioso de las dos extensiones revela diferentes aspectos:

1. Las características poseen un resultado trascendente en la admisión por comercializaciones (mediante intervención de clientes, costos atractivos, etcétera). En varias transformaciones, la cantidad general de compradores externos consigue dividirse por el nivel o “estado” de aptitud ansiado. Por eso, el espíritu de los usuarios acarrea de una petición de hosterías de suntuosidad a una de albergues baratos, y de

una de neveras con muchas particularidades exclusivas a una de otros de capacidad básica de congelación. Las características se describen a la propiedad del bosquejo. Acrecentar la propiedad del bosquejo habitualmente factura a mayores precios.

2. La separación de ausencias posee un resultado significativo en los precios mediante disminuciones de los recortes, reprocesamiento, lamentaciones y otros efectos de faltas. Las “faltas” quedan determinadas en desiguales módulos, por muestra, errores, fallas, frustraciones, detalles nulos. La separación de faltas se refiere a la eficacia de desempeño. Acrecentar esta última por lo general proporciona como secuela mínimos precios. Igualmente, un mayor desempeño significa minúsculas lamentaciones y, por lo tanto, una mengua del contrariado de los interesados.

En la imagen 1.1 se pauta cómo las características y la separación de insuficiencias se interrelacionan y llevan a mayores favores.

Abreviando, la calidad yace determinada por el interesado. Las características y el alejamiento de faltas son los primeros terminantes de la complacencia. Por muestra, un interesado exterior de un vehículo ansía indiscutibles particularidades de servicio adyacente con un examen de escasos daños y fallas. La circunscripción de fabricación, como interesado interno del de mejora de bienes, pretende una determinación de industria que se logre promover en el establecimiento y que exista separado de faltas y negligencias. Estos dos compradores indagan el “derecho a producir bien”. Los planes de proyecto desarrollan las peculiaridades, y los propósitos de perfeccionamiento subyugan las carencias. Se esgrimen desiguales métodos hacia cada uno. Por muestra, el Esquema hacia Six Sigma (DMADV, por sus abreviaturas en inglés) y la perspectiva de industria ofrecen hacia perfeccionar las peculiaridades, mientras que el Proceso de Mejora Six Sigma (DMAIC, por sus abreviaturas en inglés) y la fabricación garbosa (Lean) se utilizan hacia reducir las carencias. La calidad como se emplea aquí no existe restringida únicamente al ritmo de la práctica de la calidad. También del ritmo establecida en esta postrera, las extensiones de período y de precio de servicio además son trascendentes hacia las particularidades y las insuficiencias. Por muestra, los interesados consiguen solicitar asistencia precisa y perceptiva, servible las 24 horas del día, los siete días de la semana, los 365 días del año.

Definitivamente, apuntemos que los peritos en aptitud brindan desiguales axiomas abreviadas sobre ésta: “adaptación de usanza” (Juran), “acatamiento de las

especificaciones” (Crosby), “merma hacia la compañía” (Taguchi), “estado previsible de igualdad” (Deming). Estas acepciones son adicionales y brindan un sobresaliente activo en las otras etapas de las diligencias de aptitud. Hacia el reconocimiento, la Organización Mundial hacia la Estandarización (ISO, por sus abreviaturas en inglés) precisa aptitud como “la generalidad de peculiaridades de una identidad que se concierne con su cabida hacia reparar las carestías determinadas y las expresas”.

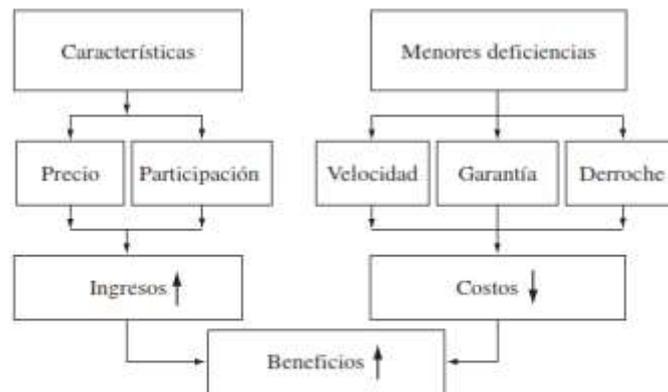


FIGURA 1.1
 Calidad, participación de mercado y rendimiento sobre la inversión.
 (De Juran Institute, Inc., 1990.)

LA FUNCIÓN DE CALIDAD

Conseguir la calidad demanda de una extensa diversidad de acciones determinables o de quehaceres de calidad. Modelos indiscutibles son el tratado de las carestías de calidad de los interesados, la consideración de esquemas, los experimentos de beneficio y el examen de clamores en campo. En una compañía pequeña, todas estas ocupaciones (a veces citados manuales de faena) logran ser rescatados por unos escasos individuos. Sin embargo, cuando la corporación progresa, las ocupaciones determinadas logran alcanzar a derrochar tanto espacio que se deben implantar circunscripciones especializados hacia desempeñarlas. Las compañías han establecido jurisdicciones como los de delineación de utilidad, rutinas y asistencia al interesado, que son fundamentales hacia proyectar cualquier interés diferente o rectificado. Estos puestos persiguen una serie de programas respectivamente inmutables (véase la curva de la imagen 1.2). Conjuntamente de las importantes acciones de “trazo” en la curva,

se precisan varias acciones funcionarias y de soporte como negocios, recursos humanos y conjunto de técnicas de indagación.

La curva muestra que se comprometen redimir diversas diligencias y labores hacia conseguir la complacencia y honestidad de los interesados. Cualesquiera de éstas se eximen adentro de las compañías de asistencia o industriales. Otras son ejecutadas en cualquier distinto espacio por vendedores, comercializadores, moderadores, etcétera. Un apodo abreviado provechoso hacia esta recopilación de diligencias es “función de eficacia”. La función de eficacia concurre todo el acumulado de acciones mediante las cuales se alcanzan la complacencia y la honestidad de los interesados, sin interesar dónde se ejecuten esas labores.

Cualesquiera técnicos suponen la curva o la situación de aptitud como un método, es indicar, una malla de movimientos o subsistemas. Cualesquiera de estos subsistemas incumben a fracciones de la curva. Otros, sin embargo, no se manifiestan en la curva, existen, fuera de, concurrencias y activas; por muestra, proceso de fichas, estandarización.

Estos subsistemas, cuando se encuentran bien delineados y regulados, alcanzan a cambiar en un método agrupado que acarrea a cabo los objetivos de propiedad conocidos.

La importancia acostumbrada de las acciones de aptitud advierte una permuta fundamental y apasionante comenzando con la afectación verdadera en la disposición de los bienes materiales de las fabricaciones industriales (“pequeña C”) incluso lo que actualmente florece así que el estudio de las significaciones de aptitud hacia todos los bienes, acciones utilizables y manufacturas (“gran C”). La tabla 1.2 compendia este regateo de trascendencia.

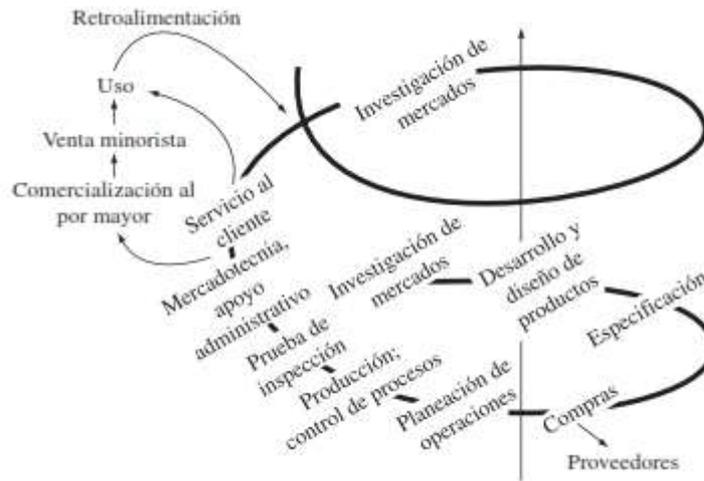


FIGURA 1.2
Espiral de progreso en la calidad

Por eso las significaciones de aptitud actualmente se están usando al ingreso de solicitudes, la intendencia de inventarios, los recursos humanos y el perfeccionamiento de diferentes bienes. Incluso se tienen escrito dos obras que emplean las significaciones de aptitud a los movimientos particulares, proporción en la labor como externamente de él, advertir Roberts, y Sergesketter, (1993); y Forsha, (1992).

Bajo esta noción desarrollada, todos los sitios abarcan tres documentos hacia el afanoso: el interesado que recoge los elementos de investigación y acervos materiales, el ordenador que cambia esos elementos en bienes (consecuencias) y el distribuidor que entrega los bienes resultantes a los interesados. A esta significación se le llama la significación del triple documento. Igualmente, una circunscripción de perfeccionamiento de servicios posee tres pliegos: como interesado doméstico de la jurisdicción de mercadeo, el de mejora de producto recoge indagación de las carestías del interesado; como ordenador, mejora de mercancías crea proyectos hacia distintos servicios; y como distribuidor, suministra las descripciones a la jurisdicción de sistematizaciones hacia establecer las nuevas mercancías. La imagen 1.3 muestra cómo la organización Paradyne equilibra las operaciones que se van a producir a cabo en cada documento hacia proseguir con el progreso duradero.

TABLA 1.2
Pequeña C y gran C

Tema	Contenido de la pequeña C	Contenido de la gran C
Productos	Bienes manufacturados	Todos los productos, bienes y servicios, sean o no para la venta
Procesos	Procesos directamente relacionados con la manufactura de bienes	Todos los procesos, apoyo a manufactura, negocios, etcétera
Industrias	Manufactura	Todas las industrias, manufactura, servicios, gobierno, etcétera, para conseguir o no beneficios

La complacencia del usuario

La complacencia del usuario yace un campo de estudio extenso y contiene diferentes métodos y orientaciones. Esta percepción ha sido encaminada comenzando con representaciones tremendamente diferentes y por escritores concernientes a campos científicos varios.

En este acápite se creará una temporal reseña de la gramática de la complacencia del usuario enfocándonos en una teoría en particular, el cual tiene que ver directamente con el tema a tratar en el presente estudio, y lo más importante, teoría que sirve hacia la comprobación de la complacencia del usuario.

Axioma del conocimiento complacencia del usuario

A medida que han ido desarrollándose saberes al respecto de la dicha, el conocimiento de agrado del interesado ha resignado otras reformas y ha estado encaminado comenzando con diferentes puntos de perspectiva a lo dilatado del período. Alcanza referir que nunca en los años 70 del retrospectivo tiempo, el beneficio por el artículo de la dicha momento tal que se habían perpetrado y divulgado crecidamente de 500 de estos saberes en esta área Hunt (1982), y este beneficio por el conocimiento de la dicha no siente declinar, acaso más bien todo lo contradictorio, puesto que colocaron de sabido Peterson, y Wilson, (1992) en un estudio de la lenguaje referente a la dicha

del interesado que situaba apreciaba en unos 15.000 capítulos ilustrados, artículos que comprendían la dicha o gusto en los posteriores veinte años.

La orientación entregada a la indagación del constructo gusto del feligrés ha ido modificándose a lo dilatado de la época. De esta manera, mientras en los años 60 la utilidad de los científicos era esencialmente establecer cuáles yacían las inconstantes que entran en el transcurso de la alineación del gusto, en los años 80 se anda más y más lejanamente analizándose además los resultados del proceso del gusto Moliner, Berenguer, y Gil (2001).

Los iniciales saberes elaborados al respecto se fundaron en la valoración epistemológica ingresando a apreciar cataduras puesto que las propiedades de los bienes, la ratificación de las posibilidades y las sensateces de intranquilidad entre el gusto y las agitaciones creadas por el fruto o favor, fingiendo las técnicas que subyacen del dispendio y el gusto Westbrook, (1987) Westbrook, y Oliver, (1991).

Y sin embargo puesto que logramos distinguir la cifra de saberes la relación del gozo del parroquiano coexiste inmensamente superior, no cree haber un consentimiento habitual al respecto de cataduras tan significativas como impresiones, axiomas, cálculos y sus recomendaciones.

En la coyuntura e l gozo del parroquiano se estima que se obtiene a través de significaciones puesto que las aspiraciones del parroquiano, sus carestías y esperanzas. Estas nociones nacen de la Proposición de la Votación del Comprador. Esta conjetura indica que una de las tipologías primordiales de los compradores preexiste que su capital aprovechable hacia adquirir bienes y productos no coexiste considerable, por lo que, cuando los interesados adquieren bienes o productos imaginan sus importes y adquieren un conjunto de estos que cedidos los peculios de los compradores satisfacen sus pretensiones y carestías de la excelente forma viable. De forma agregada, cuando los interesados toman una disposición persistentemente se resisten a un dilema, convienen ofrecer algo hacia lograr nueva cosa, es indicar, cuando adquieren una cuantía mayor de un bien, logran adquirir menos de nuevos recursos y cuando derrochan la mayor porción de sus fortunas, poseen baja posibilidad de reserva, con lo que tendrán que acceder con gastar menos en el futuro. En esta suposición surgen tales cataduras a tener en cuenta al tiempo de optar uno u otro fruto o favor, los costos, el interesante y el atributo de éstos entre otros. Dichas nociones

son los que a priori corresponderían considerarse hacia el formado del gozo del parroquiano.

A la perspectiva de esta gran diferencia de opiniones en relación de qué existe el agrado del interesado, advertimos forzoso precisar la concepción de agrado en sí mismo, hacia ellos advertimos el punto de perspectiva de La Real Academia Española del Lenguaje, que precisa gusto como “[1] Operación y resultado de compensar o indemnizar, [2] cognición, ejercicio o manera con que se calma y reconoce absolutamente a una lamentación, emoción o cognición inversa, (...), [5] Observancia del apetito o del agrado”. Se precisa compensar como “[4] Atiborrar un gusto o escasez, [5] Proporcionar medida a un lamento o problema”. Y usuario se especifica como “[1] Individuo que esgrime con frecuencia los valores de un experto o compañía”. De estos axiomas, se logra promover que agrado del interesado concurre el hecho de un individuo que compra una prestación o beneficio advierta sus carestías y pretensiones colmados.

Debido a las cuantiosas perspectivas comenzando con los que se acaece tratado la dicha y a los nutridos axiomas diferentes que acaece admitido esta impresión, pensamos trascendente efectuar una perecedera indicación de las enunciaciones que acaece admitido ésta a lo dilatado del período establecer ordenadamente, lo que efectuamos a continuidad:

- Howard, y Sheth (1969): etapa epistemológica procedente de la conciliación o pertinencia de la distinción acogida afinidad al cambio ejecutado, se origina a continuación del dispendio del fruto o favor.
- Hunt, (1977): Estimación que examina si adhiera costumbre de dispendio yace al menos tan sensible así que se esperaba, es expresar, si se logran o prevalecen las perspectivas.
- Oliver, (1980): etapa espiritual conclusiva resultante cuando la emoción que encierra a la disconformidad de las esperanzas se acopla con las emociones precedentes acerca de la costumbre de dispendio.
- Swan, Trawick, y Carroll, (1981): sensatez evaluativa o epistémico que examina si el fruto o favor causa un efecto sensible o necesitado o si el fruto yace cambiabile o irremplazable.

- Churchill, y Surprenant, (1982): réplica a la adquisición de bienes y/o usanza de bienes que se procede del balance por el comprador, de las distinciones y valores de obtención con correlación a sus secuelas deseadas.
- Westbrook, & Reilly, (1983): contradicción entusiasta producida por un asunto evaluativo-cognitivo adonde las apreciaciones sobre una cosa, ejercicio o situación, se cotejan con las penurias y ambiciones del sujeto.
- Cadotte, Woodruff, y Jenkins, (1987): impresión perfeccionada a partir de la valoración de una práctica de rutina.
- Tse, & Wilton, (1988): contestación del comprador a la apreciación de la divergencia divisada entre posibilidades y el efecto concluyente descubierto en el fruto después de su utilización, se conoce, luego, de un asunto multidimensional y emprendedor.
- Westbrook, & Oliver, (1991): sensatez evaluativo ulterior a la elección de una adquisición determinada.
- Bachelet, (1992), meditó que el deleite era una rebeldía vehemente del interesado en contradicción a la usanza con un fruto o prestación. Opinaba que esta enunciación contenía la postrera correspondencia con un fruto o prestación, la práctica referente al agrado a partir del instante de la obtención y el agrado en habitual acostumbrada por beneficiarios tradicionales.
- Mano, & Oliver, (1993). Contestación del parroquiano originada por componentes epistemológicos y afables incorporada ulterior a la obtención del fruto o favor usado.
- Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), insinuaron que el bienestar del feligrés yace una situación de la apreciación de los feligreses de la disposición del favor, la característica del beneficio y el coste.
- Halstead, Hartman, y Schmidt (1994): réplica cordial agrupada a una decisión determinada proveniente del balance del efecto del beneficio con cierto patrón adherido con vista a la obtención.
- Jones y Sasser (1995), precisaron la dicha del feligrés asemejando cuatro componentes que conmovían a ésta. Dichos componentes que saturan las distinciones, penurias o valores propios son: (1) semblantes fundamentales del beneficio o prestación que los feligreses esperan de todos los antagonistas de dicho beneficio o prestación, (2) actividades comerciales elementales de

soporte como el apoyo al interesado, (3) un sumario de compensación en el asunto de que se promueva una mala práctica y (4) la caracterización del beneficio o prestación.

- Iacobucci & Ostrom (1996), efectuaron un estudio de un número superior de enunciaciones de distintos estudiosos y discreparon entre la significación de valía hacia el feligrés y el deleite del interesado. Testificaron que la dicha del feligrés se consideraba excelente después de una obtención, existía fundada en la costumbre y tenía en cuenta las condiciones y patrocinios, igualmente como los precios y voluntades emplazados hacia ejecutar la obtención.
- Murphy, Trailer y Hill, (1996), precisa la dicha del asiduo puesto que las apreciaciones del asiduo de que un distribuidor ha aprehendido o prevalecido sus esperanzas.
- Gerson, (2004): insinuó que un feligrés se halla orgulloso cuando sus insuficiencias, serias o distinguidas se saturaban o prevalecían. Y sintetizaba esta primicia en una expresión definitiva “La dicha del parroquiano preexiste meramente lo que el parroquiano expresa que concurre”.
- Por último, yace transcendental describir por separado la proposición de Johnson y Fornell, (1991), que reside en un tipo adonde la dicha del feligrés existe hecha por la acumulación de la práctica del feligrés con un provecho o prestación. Exhiben que esta perspicacia de la dicha del feligrés no yace una apreciación paralizada en el período, sino que el deleite del feligrés acumula la práctica lograda con la obtención y rutina de un explícito provecho o favor hasta ese momento de lapso. Este tipo de Johnson y Fornell posee una gran jerarquía en la popularidad, ahora que el Sumario de la Dicha del Feligrés Latinoamericano (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se efectúa utilizando una exploración de este patrón. El patrón ACSI se fundamentó en las relaciones entre tipologías tales como la disposición apreciada, la cuantía divisada, la pasividad respecto al costo, la eventualidad de recompra y el encargo de la prestación y/o beneficio a otros que son estimadas por los feligreses, Fornell et al. (1996). De modo estrechamente análogo se han perfeccionado los pilotos de los catálogos del deleite de los feligreses occidentales, berlinés y sueco, los catálogos European Customer

Satisfaction Index, Germany Customer Satisfaction Index e Instrumento Sueco del Agrado del Feligrés correspondientemente.

Puesto que logramos notar, examinando las enunciaciones entregadas por los escritores mencionados, la totalidad de estos piensan que la dicha involucra las tres impresiones diferentes subsiguientes:

- (1). La presencia de un imparcial que el feligrés anhela conseguir.
- (2). La obtención de este imparcial únicamente logra calificar tomando tal reseña un modelo de cotejo.
- (3). El sumario de valoración de la dicha involucra como imperceptible la injerencia de dos provocaciones diferentes, una consecuencia o cometido y una crónica o modelo de cotejo.

La jerarquía de la complacencia del usuario

La jerarquía del deleite del feligrés en el universo corporativo convive en que un feligrés vano existirá un dinámico hacia la corporación debido a que seguramente regresará a aprovechar sus bienes o mercancías, regresará a adquirir el beneficio o prestación o proporcionará una sensible sentencia al respecto de la corporación, lo que sobrellevará un aumento de las entradas hacia la compañía.

Por el contrario, un feligrés descontento disertará a una cifra mayor de individuos su contentamiento, en mayor o menor medida se exhalará a la entidad y si su contentamiento logra un rotundo valor preferirá por cambiar de entidad hacia adquirir dicho beneficio o prestación o en postrero asunto, inclusive dejar el mercado.

No obstante, la dicha del feligrés concurre un imparcial significativo, no yace el imparcial terminante de los consorcios en sí mismo, preexiste una vía hacia conseguir a este final que yace la preparación de simples buenos efectos financieros. Estos efectos yacerán ascendentes si los usuarios son fieles, ya que coexiste una gran reciprocidad entre la conservación de los feligreses y los favores así que notaremos a continuidad.

En afluencia de capítulos e ilustraciones referentes al agrado del asiduo, la finalidad de recompra florece coherente con esta de modo verdadera. Hacia manifestar esta

correspondencia hay que estar al tanto que el propósito de conducta concurre una situación de las perspectivas del feligrés de que la actuación de un explícito proceder causará un terminante nivel de consecuencia y de la valoración, positiva o negativa, de dicho efecto. Desde este punto de vista preexisten dos conveniencias en las que la dicha consigue impresionar al propósito de recompra, estando la principal de ellas el dispuesto de que, si un interesado se halla presuntuoso, está dicho vale hacia oprimir la perplejidad de las consecuencias que se conseguirán en la obtención Anderson y Sullivan (1993). La segunda forma en que la dicha interviene en el propósito de recompra concurre que, si un feligrés vive presuntuoso, creará apreciaciones verdaderas de los efectos de la adquisición. Por tanto, preexiste una reciprocidad efectiva entre la dicha del feligrés y el propósito de recompra.

Una vez que tenemos vinculado la complacencia con el propósito de recompra, considera racional apoderarse que, si un interesado tiene propósito de regresar a adquirir un beneficio, lo hará en indiscutible compostura LaLonde y Zinszer (1976), dicha compostura existe llamada usualmente lealtad del feligrés. Por lo que conseguimos expresar que el propósito de recompra interviene ciertamente en la lealtad del feligrés.

Por último, correspondemos la lealtad del feligrés y las consecuencias financieras derivados por las organizaciones, hacia crear esto, notemos cómo interviene la conducta del interesado, sus adquisiciones, en las consecuencias financieras de las organizaciones.

La conducta del feligrés a la hora de adquirir un beneficio inquieta a la riqueza de las compañías en dos aspectos, las entradas y los precios. Advirtamos cómo perturba la conducta del feligrés a estos aspectos:

- Entradas: cuando un interesado permanece adquiriendo a un mismo distribuidor, las entradas de este crecen.
- ☑ A medida que permanecen produciéndose adquisiciones al idéntico distribuidor, el interesado logra revelar y conseguir distintos bienes del idéntico productor, es indicar, acrecienta latentemente la comercialización cruzada de bienes lo que consigue aumentar las entradas del distribuidor.

- ☑ Asimismo, se ha puesto de notorio que la comprensión del interesado a permutas en el importe del beneficio alcanza reducirse a disposición que la correlación cliente-proveedor se desenvuelve. Por tanto, estos aumentos en el importe consiguen acrecentar las entradas.

- Costas: en esta catadura alcanzan causar declinaciones e inclusive, en cierto asunto, acrecentamiento cuando un interesado acostumbra obtenciones a un idéntico comerciante.

- ☑ La duplicación de las obtenciones a un similar abastecedor concurre factible que camine incorporada a poseer variadas relaciones con este abastecedor y se obtiene que estas relaciones variadas subyugan las cuantías de cometido de los interesados. A manera de muestra, a disposición que el interesado conoce al abastecedor con las continuas adquisiciones, el interesado coexiste menos dependiente de la pesquisa y lección del particular del abastecedor, y esto es posible que se convierta en menos consumo hacia el abastecedor Reichheld y Thomas (1996). Decir de diferente manera, los importes por cada transacción se aguardan que reduzcan a disposición que acrecienta la confianza entre feligrés y comerciante.

- ☑ Concurren patrones a fin de que el tema encontrado por Cooper y Kaplan (1988), que muestra que los interesados que efectúan un gran volumen de adquisiciones a un semejante abastecedor alisan a solicitar remesas habituales de volúmenes chicos, rebajas, conciliaciones gravosas de bienes y un dominante horizonte de puntal competente debido al gran volumen de sus peticiones. De hecho, inclusive varios interesados de gran volumen no provocan patrocinios, sino mermas. Otro modelo está el entregado por Porter, (1980), que apunta que los asiduos que poseen un gran volumen de obtenciones alisan a provocar una disminución en los patrocinios del distribuidor si el volumen de adquisición simboliza un equilibrio significativo de los precios o adquisiciones del interesado y si el comerciό del distribuidor poseen unos precios asegurados supremos. Por tanto, corresponde poseer tremendamente en balance no únicamente

las incorporaciones creados por un asiduo, sino además las cuantías agrupados a dicho asiduo.

Conocimiento de la complacencia del feligrés

Los saberes al respecto de la dicha del interesado suelen orientar comenzando en dos reflexiones bien especiales, o conforme comenzando con la configuración del asiduo o bien comenzando con la apariencia de la organización que efectúa la publicación. Por supuesto, concurren entre estas dos manifestaciones imperecederas contingencias hacia incluir el modelado de la dicha del asiduo.

Logran desasir las tipologías de una organización del patrón de la dicha del asiduo que haya escogido ésta a la hora de efectuar su publicación. Por muestra, los consorcios que maniobran en sistema de prerrogativa despliegan a formar la dicha del feligrés enfocándola desde el inicio de su apariencia, creando su patrón a excepción de tener en balance la perspectiva del feligrés.

Logramos ultimar, que el patrón designado posee resultados al lapso de precisar qué concurre la dicha del interesado. Por muestra, si la organización tiene un enfoque adonde el asiduo se concibe así que una entidad que obtiene sus convenientes penurias, estimulaciones y credos, en aquel momento el agrado del parroquiano se explicará basándose en las reflexiones del parroquiano en afinidad de estas cataduras.

En este sentido, Wittingslow y Markham (1999) proponen que observamos el universo que se halla a nuestro entorno de modo individualista y selectiva, es indicar, especulando en nosotros en primer término y eligiendo lo que observamos. Esto es debido a la dificultad de inmovilizar todos los retratos, impresiones y emociones que inacabadamente percibimos, por ello elegimos aquellos que son más y más trascendentales hacia nosotros. Como resultado de este hecho, por el transcurso de permeabilidad que se provoca, ya exista de forma reflexiva o involuntaria, nos yace improbable valorar con exactitud cualquiera una catadura que tengamos excluido en este asunto con anterioridad.

La dificultad que se origina al tiempo de ejecutar la aproximación del agrado del usuario, según Wittingslow y Markham (1999), yace que si se consulta por cataduras

que el interesado ha rechazado o ni por lo menos ha experimentado incita inconvenientes en los antecedentes conseguidos. En estos temas, el asiduo logra elegir una contestación al albur, causando murmullo en los antecedentes alcanzados o reconocer empleando la opción “No sabe / No rechaza” con lo que obtendríamos antecedentes perdidos. Hacia mermar este inconveniente, las interrogaciones corresponden ejecutar de carácter que personifiquen la práctica que ha poseído el asiduo con el beneficio y/o prestación y en un idioma que el asiduo logre entender a la exquisitez.

El ambiente de la complacencia del feligrés

Pues que considera indiscutible, hacia poder ejecutar la comprobación del agrado del interesado yace inevitable poder establecer con anterioridad el entorno propio del agrado del asiduo, es indicar, los elementos que combinan este gusto, igualmente como su jerarquía referente.

Hacia precisar la significación del gusto del interesado se consigue elegir por diferentes orientaciones, sino yace trascendente recalcar que el modelado del gusto del interesado obedece de forma crítica de cómo se conceptualice la dicha Johnson, Anderson, y Fornell. (1995).

Pero, esta conceptualización tiene incitado dispareja discusión. Cualesquiera de las tipologías del gozo del asiduo sobre la que se ha creado polémica son el entorno del gozo, si esta yace adherida, o determinada de cada decisión a la que se someta el beneficio o prestación, y el dispuesto de calcular el gozo a nivel particular en paralelo con el gusto al horizonte de clientes en general.

Conjeturas al respecto del entorno de la dicha del feligrés

En el campo de las letras generales se han derivado diferentes caminos al tiempo de puntualizar el estándar de complacencia/insatisfacción del feligrés y cómo intervienen en la dicha del interesado los diferentes elementos, como el precio o el desempeño del beneficio.

Logramos diferenciar en este contorno cinco suposiciones que pretenden manifestar la estimulación del ser humano y que consiguen emplear hacia establecer el ambiente del gusto del asiduo y cuya diligencia a este contorno saltamos a compendiar rápidamente a continuidad:

- **Proposición de la Justicia:** de acuerdo con este supuesto, la complacencia se origina cuando una explícita porción aprecia que el horizonte de los efectos logrados en un sumario queda en una medida equilibrados con sus entradas a ese sumario tales como el precio, el período y el atrevimiento. Brooks, (1995).
- **Proposición de la Capacidad Impensada:** manifiesta que el interesado ve consecuencia de una obtención en cláusulas de triunfo o frustración. El origen del agrado se imputa a elementos intrínsecos tales como las perspicacias del interesado al efectuar una adquisición y a elementos externos como el peligro de efectuar la adquisición, distintos subordinados o la fatalidad. Brooks, (1995).
- **Proposición del Ejercicio o Consecuencia:** plantea que el gusto del interesado se halla claramente coherente con el cometido de las tipologías del beneficio o prestación apreciadas por el interesado Brooks, (1995). Se precisa el cometido puesto que el horizonte de atributo del beneficio en reciprocidad con el importe que se subsidia por él que distingue el interesado. El agrado, por tanto, se proporcionará al importe, adonde el importe yace la propiedad apreciada en correspondencia al importe abonado por el beneficio y/o prestación Johnson, y Fornell. (1991).
- **Proposición de las Perspectivas:** apunta que los consumidores atienden sus posibilidades a la afinidad del ejercicio de las particularidades del beneficio o prestación precedentemente de ejecutar la adquisición. Una vez que se origina dicha adquisición y se emplea el beneficio o prestación, el consumidor coteja las posibilidades de las particularidades de éstos con el ejercicio efectivo al respecto, empleando una categorización del prototipo “superior que” o “peor que”. Se origina una discrepancia real si el beneficio o prestación concurre excelente de lo deseado mientras que una discrepancia negativa se origina cuando el beneficio o prestación yace peor de lo deseado. Una escueta ratificación de las posibilidades se origina cuando el cometido

del beneficio o prestación concurre tal y como se esperaba. El gozo del consumidor se aguarda que acreciente cuando las contrariedades efectivas acrecientan Liljander, y Tore. (1995).

De entre estas presunciones, en los postreros períodos la Proposición de las Perspectivas concurre la que considera contar con mayor cifra de seguidores entre los estudiosos ahora que su ambiente de estudio acrecienta de modo inquebrantable y se andan añadiendo protectores a esta proposición de forma prolongada. Por ello, interpretaremos fugazmente las tres perspectivas que conforman la distribución elemental del patrón de ratificación de posibilidades a continuidad:

- 1) El gusto como consecuencia de la discrepancia entre los esquemas de balance precedentes de los consumidores y la apreciación del cometido del beneficio o prestación de que se conozca. Se hace insistencia en el resultado de disparidad, surgiendo la dicha cuando el ejercicio yace minúsculo que el deseado hacia dicho beneficio o prestación.
- 2) Se obtiene que los individuos asemejan el escenario que observan hacia concordar a sus modelos de cotejo. La pesquisa de una ponderación causaría que las personas desplieguen a descubrir el escenario de forma afín a sus esquemas de cotejo.
- 3) Se tiene planteado un patrón de la cualidad de los individuos que circunscribe una correspondencia inmediata entre el cometido apreciado y la dicha. Opina ser que, en definitivas situaciones, especialmente cuando los interesados se hallan ante distintos bienes o mercancías, yace factible que, si el beneficio o prestación yace del gusto de los consumidores, estos se manifestaran vanidosos soberanamente si este ratifica o no sus esperanzas.

Por otro punto, hay que subrayar los importantes elementos que intervienen en las perspicacias de los consumidores a la duración de su gusto, que son los que se mencionan a continuación:

- 1) La costumbre de los consumidores: consiguen asomar instrumentos de discordancia y aprovechamiento debido a la costumbre que los consumidores han adquirido con el beneficio o prestación de que se

conozca, además como con los bienes o mercancías que existan idoneidad de éste.

- 2) El horizonte de alcance con el beneficio o prestación: cuando los consumidores adquieren una alta importancia con el beneficio o prestación éstos aprecian especialmente la cualidad al emplear dicho beneficio o prestación.
- 3) En definitiva, tanto el cometido de la utilidad o asistencia pues que la divergencia de las esperanzas del consumidor interviene en el bienestar.

Las impresiones concernientes al ejercicio del agrado del usuario

En este aislado interpretaremos transitoriamente las diferentes suposiciones concernientes al ejercicio del agrado del usuario.

La especulación de resquicios

Unos escritores resguardan esta conjetura fundada en las diferencias, es expresar, en la apreciación de la disposición de asistencia distinguida pues que un desorden entre las atenciones y las apreciaciones de consecuencias.

Respecto a las perspectivas, Parasuraman, Berry, y Zeithaml. (1991). propusieron que dicho vocablo había tomado trato diferente acatando del ideal de capítulo en que floreciera, en la gramática coherente a la dicha el vocablo se había consumido dándole el señalado de pronósticos del ejercicio de la asistencia, mientras que en la gramática referente a la disposición de asistencia las esperanzas se alternaban a fin de que aquello que el abastecedor del auxilio correspondería brindar.

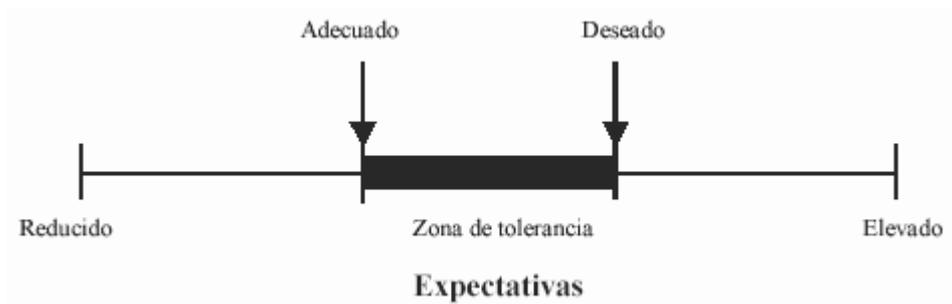


Imagen 2: Perspectivas del nivel de asistencia

Subsiguientemente; Parasuraman, Berry, y Zeithaml. (1991), pag. 42. modificaron esta distinción introduciendo dos niveles distintos de expectativas y proponiendo una franja de pasividad entre ambos horizontes. Los escritores discutieron que el deleite concurre una situación de la disconformidad o resquicio entre la ayuda anunciada y el favor apreciado por el interesado, mientras que la eficacia de ayuda concurre una situación del parangón señalado por el comprador entre el horizonte de auxilio ansiado o apropiado y el horizonte de ejercicio del favor apreciado. Por su parte, el horizonte conveniente yace aquel que el interesado supone aprobada, quedando fundado la noción de aprobada en parte en la evaluación que efectúa el interesado de lo que yacerá el auxilio verdaderamente. Entre ambos horizontes de productos se halla la llamada zona de paciencia (advertir Imagen 2 Perspectivas del horizonte de asistencia).

Convenimos referir además que cuando el efecto del beneficio del favor que coexiste visto por el interesado queda adentro de la citación franja de resignación, la organización que proporciona el favor se halla en una escenario de superioridad profesional, y por el contrario, se posiciona en un escenario de decadencia profesional cuando la secuela divisada por el interesado derrumba por debajo del horizonte apropiado, y en un escenario de honestidad del usuario cuando el efecto aventaja el horizonte anhelado (notar Imagen 2).



Complacencia del usuario

Hacia el cálculo del contentamiento del usuario se tienen disponible varias técnicas a lo prolongado del período.

Sin embargo, varias de estas comprobaciones se han elaborado a excepción de tener en deferencia el rito terminante que se facilitará a los corolarios. En específico, las aproximaciones no son trazadas por lo habitual hacia que los apoderados y dirigentes logren descifrar de forma cómoda y expedita los efectos y además logren realizar permutas efectivas en sus organizaciones. Fornell, Ittner y Larcker (1995).

Presentaremos a continuación uno de estas técnicas disponibles hacia la comprobación del gusto del interesado a lo dilatado del período.

El método SERVQUAL

El procedimiento SERVQUAL existió perfeccionado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry. (1985), partiendo de un patrón de la disposición de asistencia (1985) y desarrollado a la postre en 1991 y se fundamenta en el tipo de trastornos de la disposición de asistencia. Dicha sistemática es de atención a los bienes y se comenta aquí ya que el artículo de Homburg y Rudolph (2001) intenta establecer una progresión y sistemática semejantes hacia el terreno manufacturero.

El tipo de grietas o “gap model” precisa el favor a fin de que una situación de las diferencias entre las posibilidades del usuario de un favor y sus apreciaciones respecto al auxilio facilitado verdaderamente por una organización.

El asunto de forma y la comprobación del atributo apreciada se desenvuelven especialmente a partir de las exploraciones pasadas a cabo por Zeithaml, Parasuraman, y Berry. (1985).

El tipo planteado por estos escritores hacia la valoración de la particularidad en las sociedades de negocios concurre el Patrón de los Cinco Gaps o de las Cinco Grietas. El medio continuado por estos escritores hacia expresar sus presunciones se fundamentó en la caracterización de los inconvenientes que trasladan a una organización a un escenario de asistencia de un favor de no calidad, con el objeto de una vez conocidos los porqués que producen los inconvenientes, hallar medidas y constituir una sistematización hacia proceder sobre ellos.

El proceso del “Patrón de los Cinco Gaps” se asentó primeramente en un artículo experimental específico entre regentes y clientelas de sociedades de mercados analizándose los importantes impulsos de irregularidad (gap) que acarreaban a un veredicto en las estrategias de disposición de las mencionadas sociedades. El efecto del mencionado artículo yace el patrón figurado en la Imagen 2-3 en el que consiguen advertir los cinco gaps o grietas reconocidas por los escritores puesto que el comienzo del quebranto de la eficacia del auxilio y que consigue compendiar de la representación consiguiente: Una sucesión de diferencias o privaciones coexisten respecto a las perspicacias de la particularidad del favor de los directivos y las labores agrupadas con el favor que se facilita a los parroquianos. Estas privaciones son los principios que perturban a la dificultad de brindar un favor que esté descubierto por los interesados a modo de alta disposición Zeithaml, Parasuraman, y Berry. (1985).

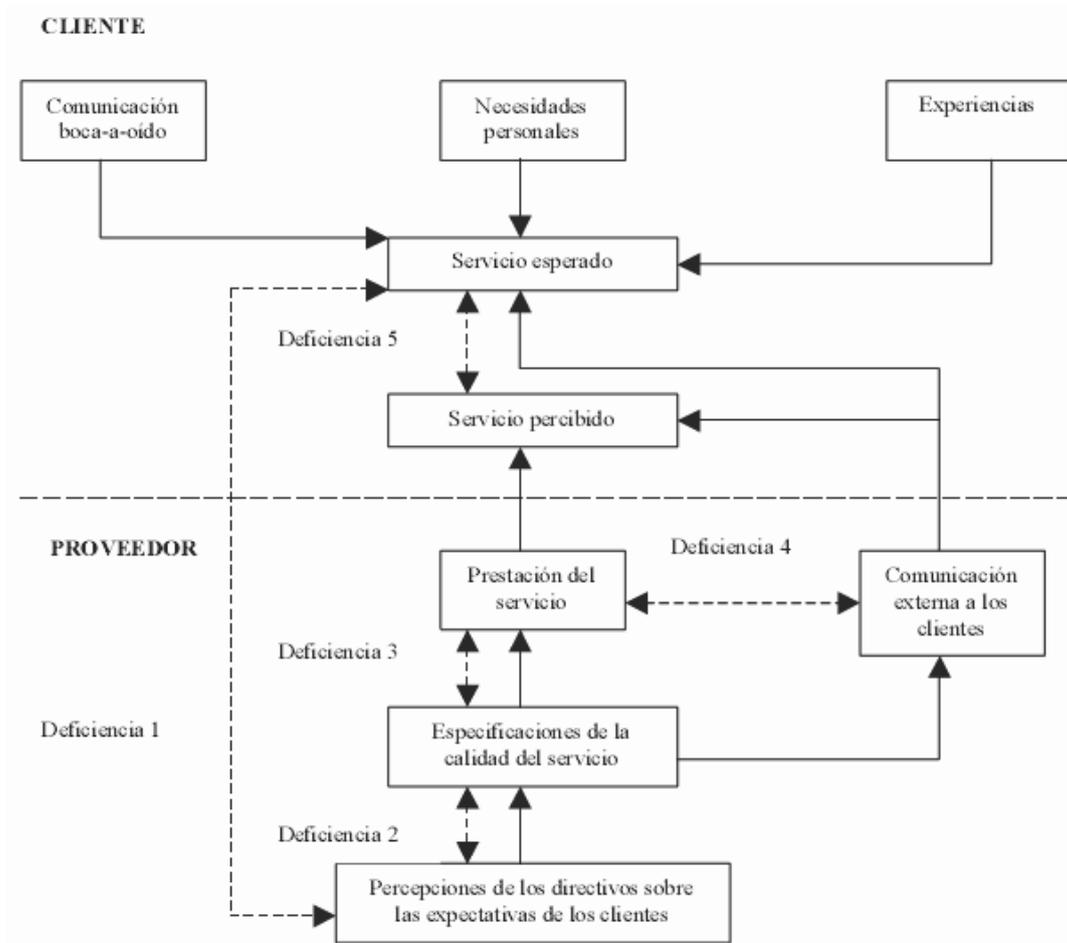


Imagen 3: Patrón conceptual de la disposición del auxilio de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Estas fisuras o diferencias (gaps) que surgen en el estándar consiguen precisar de la consiguiente representación Zeithaml, Parasuraman, y Berry. (1985):

- Diferencia 1: boquete efectivo entre las perspectivas de los interesados y las apreciaciones de los regentes.
- Diferencia 2: boquete efectivo entre las perspicacias de los regentes y las descripciones o reglas de eficacia.
- Diferencia 3: boquete efectivo entre los detalles de la disposición del auxilio y la asistencia del favor.
- Diferencia 4: boquete efectivo entre la asistencia del auxilio y la información exterior.
- Diferencia 5: boquete efectivo entre las atenciones del parroquiano sobre la aptitud del auxilio y las perspicacias que posee del favor.

Como terminación, el de prueba propone que este postrimero trastorno se origina como resultado de las incompatibilidades preliminares así que logra advertir en la igualdad consiguiente, y que establece, según los escritores del artículo, el magnífico esquema a usar contiene la compostura de la aptitud del auxilio, Zeithaml, Parasuraman, y Berry. (1985).

$$\text{Gap n}^\circ 5 = f (\text{Gap n}^\circ 1, \text{Gap n}^\circ 2, \text{Gap n}^\circ 3, \text{Gap n}^\circ 4)$$

De adonde conseguimos concluir que contiene dominar la diferencia 5, situada en la medida de la aptitud del auxilio, corresponden reducir las privaciones 1 a 4 y conservar estas en el horizonte más y más bajo permitido.

Una vez delimitados y determinados los gaps o insuficiencias que son principio de una asistencia de prestación de desaparición de aptitud, Zeithaml, Parasuraman, y Berry. (1985) indagan sus orígenes con el desenlace de instituir las operaciones a perseguir por las sociedades de mercados hacia brindar eficacia. Las importantes conciencias que los escritores esgrimen que llevan a las organizaciones hacia las etapas de alejamiento de eficacia explicados con anterioridad, son las consiguientes hacia cada una de las carencias preliminares Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993):

- Carencia 1: elementos impensados afines con la imaginación de un conocimiento encaminado a la indagación de mercadeo, impropia

información vertical ascendente en la compañía y coexistencia de enormes niveles diferenciados en la sucesión de poderío.

- Carencia 2: escasa responsabilidad de la dirección con la disposición del favor, apreciación de inviabilidad hacia el cumplimiento de las perspectivas del parroquiano, faltas en el establecimiento de las reglas o esquemas hacia la realización de las labores y abandono de imparciales claros.
- Carencia 3: equívoco de ocupaciones, problemas prácticos, perturbación entre los practicantes y sus oficios, trastorno entre las ciencias aplicadas y las plazas, métodos inoportunos de fiscalización y observación, inexactitud de inspección divisado y deserción de contrariado de compromiso en conjunto.
- Carencia 4: carencias en la información plana entre las desiguales circunscripciones de la compañía, tanto en el particular de los propios, puesto que, entre ellos, y predisposición de la compañía a prometer en abundancia a sus parroquianos.

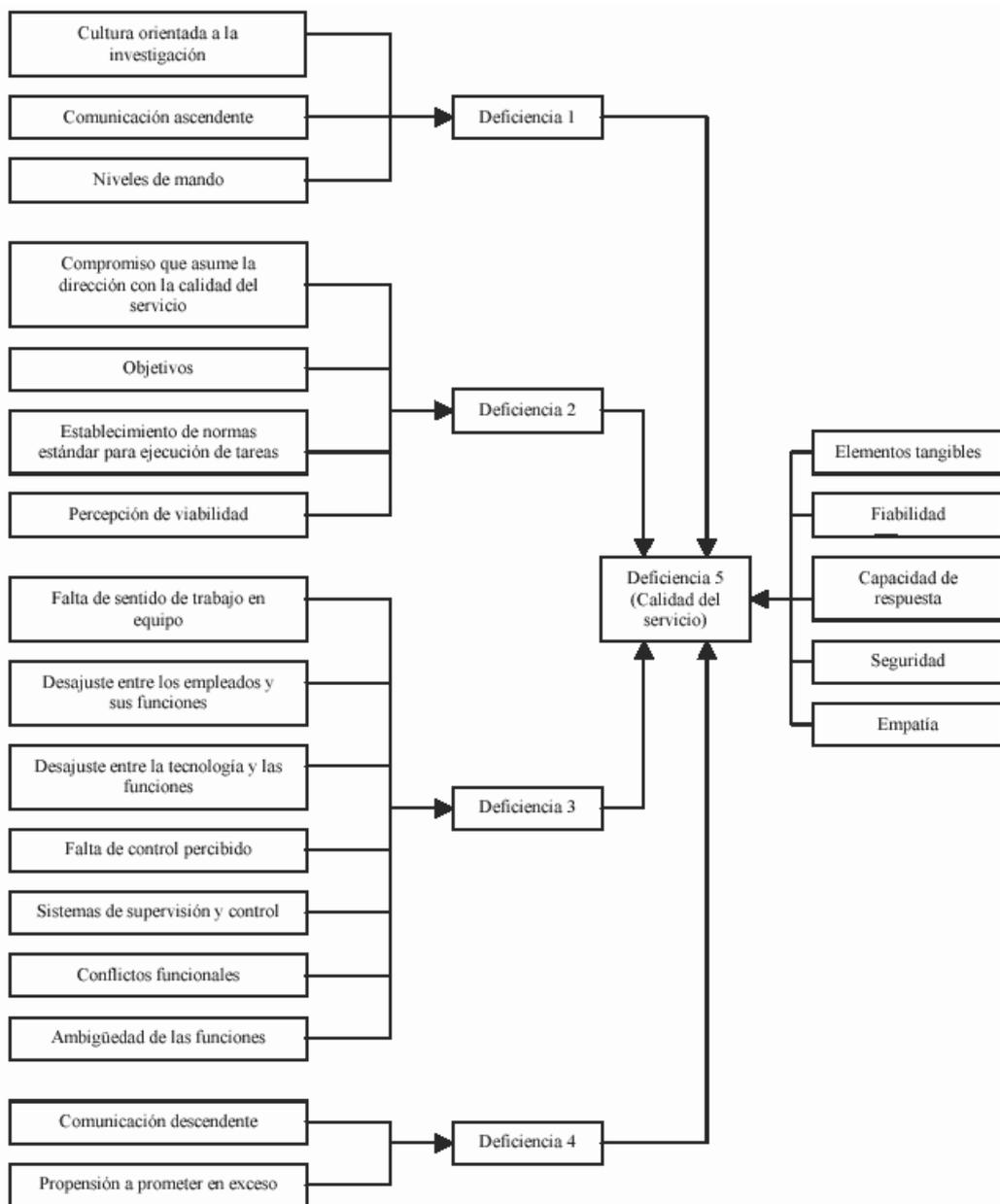


Imagen 4: Patrón aumentado de la calidad de servicio

Los autores, en un postrero artículo, Zeithaml, Berry. y Parasuraman. (1988)., efectuaron reformas a su piloto hacia cambiar en el citado Piloto Prolongado de la Disposición de Favor en el que se asemejaban diferentes elementos organizativos y sus diplomacias con las privaciones en la disposición del favor. En este patrón prolongado, al similar que, en el estándar elemental de las carencias, las diferencias entre las esperanzas de los parroquianos y las apreciaciones de la disposición del favor (Carencia 5) son la consecuencia de las cuatro carencias primeras que están en la estructura. Tal y como se pauta en la Imagen 4, los parroquianos adquieren

esperanzas e ideas de la Carencia 5 en las cinco extensiones. A su vez, cada una de las cuatro carencias de la estructura (Carencias 1-4) posee su origen en una sucesión de elementos afines con esa carencia en específico.

Definitivamente, los escritores plantean diferenciar y apreciar la importancia de este piloto prolongado mediante el perfeccionamiento de itinerarios que consientan forjar activa la comprobación de cada uno de los elementos o inconstantes que quebrantan sobre las cuatro carencias o “gaps”.

A partir de este patrón, Zeithaml, Berry, y Parasuraman. (1988) ampliaron una herramienta de medida de la disposición de asistencia apreciada: SERVQUAL. A partir de un amplio conjunto de entrevistas, nivelaron diez terminantes de la disposición de asistencia. Implícitamente, todas las observaciones inventadas por las clientelas en esta publicación logran contener adentro de cualquiera de estas diez clases. Sin embargo, declaran que la importancia referente de las clases altera entre otros prototipos de productos y compradores, resguardan que los concluyentes de la disposición de asistencia hacia la mayor fracción de los compradores se podrían circunscribir en dichas clases. A su vez además declaran que estas diez extensiones determinadas no son precisamente autónomas unas de otras, Zeithaml, Parasuraman, y Berry. (1993), pag. 26. Dichas dimensiones se enumeran a continuación y pueden verse en la Imagen 5.

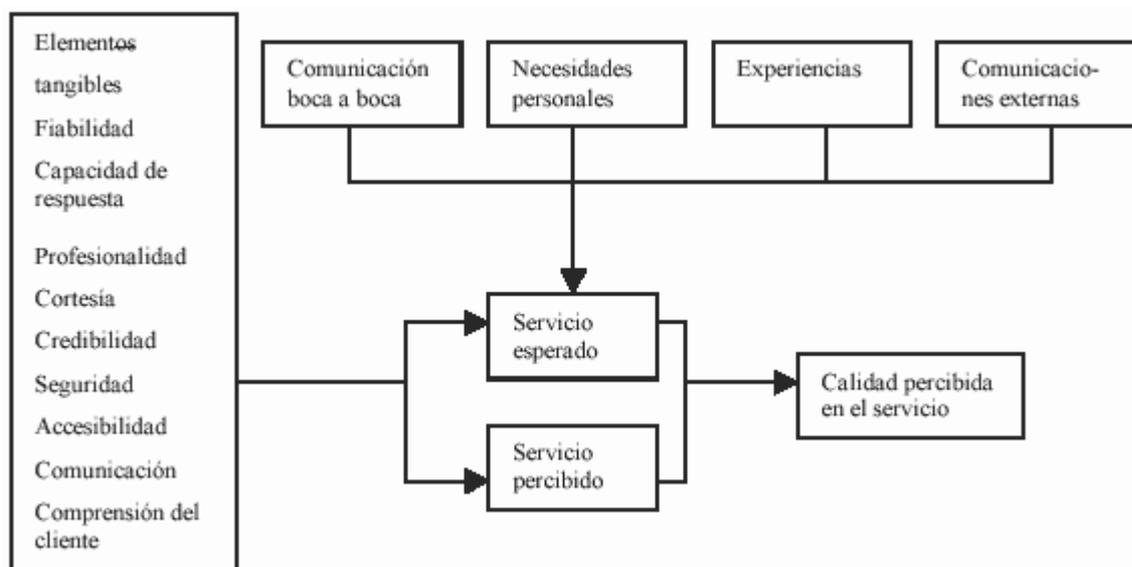


Imagen 5: Patrón de la valoración del usuario sobre la calidad del servicio

- 1) Elementos sensibles. Aspecto de las infraestructuras materiales, aparatos, particular y materiales directos de información.
- 2) Desconfianza. Destreza hacia elaborar la asistencia prometida de carácter honrada y meticulosa.
- 3) Contenido de réplica. Habilidad hacia auxiliar a los parroquianos, y hacia suministrar de un auxilio expeditivo.
- 4) Profesionalidad. Propiedad de las pericias solicitadas y comprensión del sumario de asistencia del auxilio.
- 5) Caballerosidad. Esmero, deferencia, obediencia y gentileza del particular de acercamiento.
- 6) Creencia. Autenticidad, reconocimiento, y modestia en el favor que se suministra.
- 7) Seguridad. Pretexto de riesgos, apuros o incertidumbres.
- 8) Cordialidad. Lo asequible y realizable de relacionar.
- 9) Notificación. Conservar a los parroquianos enterados, esgrimiendo un idioma que consigan deducir, así que como escucharlos.
- 10) Presión del interesado. Imaginar el atrevimiento de saber al dedillo a los consumidores y sus parquedades.

A continuación, en 1991 la distribución del SERVQUAL notó pequeña sus extensiones primeras. Los disparejos estudios detallados manipulados en el proceso del SERVQUAL colocaron de sabido la presencia de una gran reciprocidad entre los agregados que simbolizan cualesquiera de estas diez extensiones primeras. Esto reconoció la disminución del número de extensiones a cinco, efectuando los consecuentes canjes: la profesionalidad, la cultura, la creencia y la seguridad, se congregaron en una extensión llamada seguridad (cuyo comentario debe hacerse en el sentido de la familiaridad iluminada); y por otro punto, la sociabilidad, la declaración o la agudeza del interesado se congregan hacia dar parte a la extensión empatía (en el sentido de la cabida hacia proporcionar una atención específica).

Por tanto, las extensiones consiguientes (Notar Imagen 6), concurren las subsiguientes:

- I. Elementos sensibles: aspecto de las infraestructuras materiales, aparatos, particular y materiales directos de información.
- II. Desconfianza: destreza hacia establecer el favor ofrecido de carácter honrado y minuciosa.
- III. Capacidad de réplica: habilidad hacia auxiliar a los parroquianos y hacia facilitar un auxilio vertiginoso.
- IV. Seguridad: juicio y cuidado de los practicantes y su destreza hacia inculcar creencia y familiaridad (congrega a las primeras extensiones nombradas como profesionalidad, educación, creencia y seguridad).
- V. Empatía: modelo de provecho y nivel esmero específica que brindan las sociedades a sus parroquianos (congrega a los primeros juicios de cordialidad, información y presión del interesado).

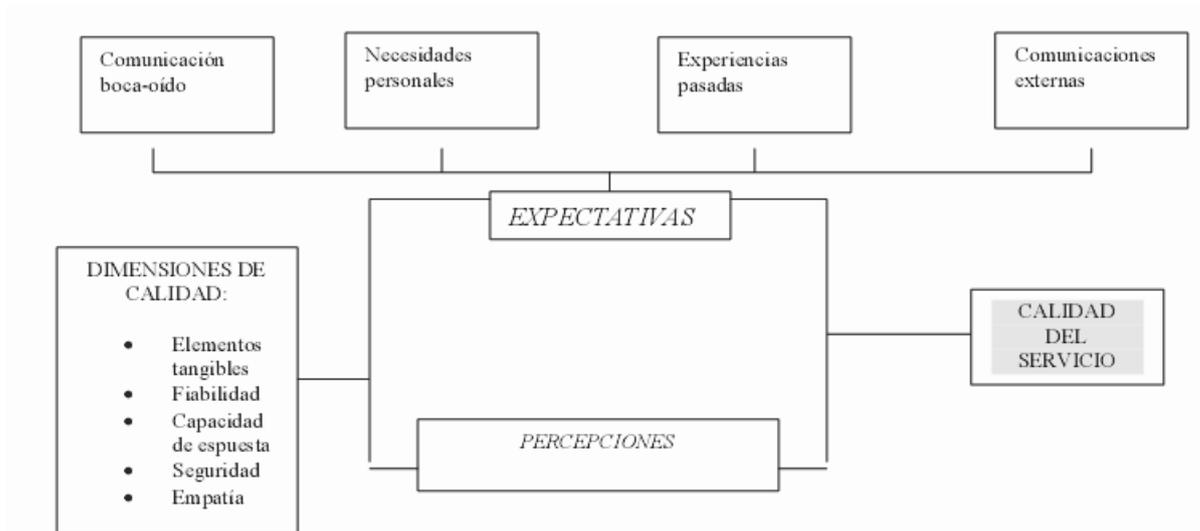


Imagen 6: Patrón concluyente de la apreciación del parroquiano sobre la disposición del servicio.

Actualmente, dichas extensiones de disposición del favor y sus convenientes propiedades consiguen no irradiar apropiadamente las valoraciones de disposición de los interesados hacia sociedades minuciosas ya que no ceden un favor puramente sino un acumulado que argamasa bienes y productos como un todo.

Yace obligatorio agregar, que pese a la gran jerarquía conquistada por el nivel SERVQUAL y su moda largamente desarrollado, en lo referente a la disposición de los bienes, este nivel de exactitud ha sido centro de incomparables ataques concernientes al conocimiento y la comprobación de la propiedad, cualesquiera de las cuales transitamos a interpretar a continuidad:

- Carman (1990); Brown, Churchill y Peter (1993) y Bigne et al., (1997) subrayan que las extensiones de la propiedad de los bienes observadas en SERVQUAL logran no ser tan genéricamente a fin de que asentaban sus creadores; de tal forma que la dimensionalidad de la disposición del favor logra ser una ocupación del prototipo de auxilio bajo estudio, por lo que se mostrarían dificultades psicométricas.
- Carman (1990), asevera que la importancia del manejo de las perspectivas logra advertir discutida cuando los interesados no adquieren estas justo desarrolladas y también señala que consiguen brotar dificultades con su puesta en práctica en terminantes organizaciones.
- Cronin y Taylor (1994) declaran que coexiste una divaga certeza hipotética o práctica que soporte notabilidades de las perspectivas como pedestal hacia calcular la disposición de los bienes. También, este escritor debate el pedestal conceptual de SERVQUAL, por cuanto involucran gusto del favor con disposición del auxilio.
- Chen, Gupta y Rom (1994), por su parte, colocan de expreso las dificultades que muestra la usanza de este nivel en lo que atañe a la multicolinealidad.
- Smith (1995) alcanza inclusive más y más remotamente, ya que reflexionó la ventaja del procedimiento discutible.

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

TEÓRICA:

La reciente indagación busco mediante el estudio de la conjetura y las nociones primordiales de Disposición de Asistencia y Complacencia del Usuario, encontrar

explicaciones a situaciones internas dentro de los Lubricentros, como fallas en la ejecución de las tareas, desmotivación, ambiente laboral conflictivo, problemas con el desempeño laboral, etc.; que puedan afectar a las empresas en estudio. Todo esto permitió al investigador contrastar diferentes conceptos de Recursos Humanos en una realidad concreta, en este caso en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz.

PRÁCTICA:

De pacto con los imparciales de publicación, su consecuencia permitió descubrir medidas puntualizadas a dificultades de fallas en la ejecución de las tareas, desmotivación que trasgreden en el cometido laboral de las sociedades o en el ambiente laboral. Con cercenas consecuencias se tuvo igualmente la contingencia de plantear permutas en algunos procedimientos de las empresas, la cual sirvió de gran aporte a las empresas y otras organizaciones del mismo rubro, para conocer el nivel de atención a los clientes de los trabajadores de los Lubricentros de la ciudad de Huaraz.

METODOLÓGICA:

Hacia conseguir los imparciales de tesis, se asistió a la función de métodos de exploración como el interrogatorio y su proceso en programa de computador hacia evaluar el nivel de satisfacción de los clientes. Con ello se intentó saber al dedillo la cota de satisfacción en la disposición de asistencia de los Lubricentros de la ciudad de Huaraz, además, las consecuencias de la exploración se apoyaron en procesos de averiguación legales en el medio.

5.3. PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el ámbito de desarrollo de los negocios de los lubricentros en la ciudad de Huaraz, se pueden notar algunas deficiencias, cuando una persona o cliente lleva su vehículo a los establecimientos de los lubricentros lo que se aprecia en primer punto es la mala atención, porque lo primordial de esto es que no nos saben recibir o solo con un simple saludo, no existe un saludo amable. Una vez ingresado, se puede observar la mala

infraestructura del local ya sea porque los ambientes no están bien distribuidos, también se observa la falta de higiene y con ciertos olores desagradables; asimismo, la falta de algunas herramientas básicas para dar solución al o a los problemas que cuentan los vehículos; no hay un lugar donde el cliente pueda sentarse mientras es revisado su vehículo y eso conlleva a que el cliente este parado viendo todo el proceso del mantenimiento de su vehículo, fastidiado y cansado; sucede también que ciertos clientes se dan con la sorpresa a tanta espera que no hay los productos necesarios para solucionar algún problema de su vehículo, esto hace que el cliente pierda tiempo en la espera pudiendo haberse informado de este percance en el momento de su llegada, de igual modo sucede con los precios.

El cliente una vez que llegue al establecimiento lo único que desea es que se le atienda rápidamente, pues el tiempo es un factor importante y desea un servicio completo, es decir un poco de mecánica donde integren atención al cliente y servicios que necesita un vehículo (variedad de aceites, regulación de frenos, cambio de pastillas, reparación de motor, reparación de caja corona, cambio de fajas, bujías, etc.), asimismo, su deseo es ser atendido por el personal debidamente capacitado, bien uniformado, se sienta en confianza a la vez espera recibir un estímulo u obsequio como: polo, franela, ambientador, llaveros, etc.

De lo mencionado y sustentado, se desprende la interrogante de la investigación, el cual detallamos:

Problema General:

¿Cómo es la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los lubricentros de la ciudad de Huaraz?

5.4. CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

5.4.1. CONCEPTUALIZACIÓN:

Calidad de Servicio

Gryna, Chua, & De Feo. (2007). El diccionario brinda nutridos significados hacia el vocablo disposición. Una efímera enunciación de disposición concurre “complacencia

y nobleza del usuario”. “Adaptación de usanza”, éste yace un efímero significado alterno. Sin embargo, una enunciación efímera a fin de que ésta posee una orientación, corresponde desplegar más y más hacia que brinde un pedestal hacia la labor.

Satisfacción del cliente

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) insinuaron que la complacencia del usuario concurre una situación de la evaluación de los usuarios de la disposición del favor, la propiedad del beneficio y el coste.

5.4.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

✓ **Exactitud:**

Skoog, et. al. (2006). Se reseña a cuán cerca de la valía efectiva se halla la cuantía moderada. En cláusulas detallados, la precisión reside concerniente con el sosegado de una apreciación. En cuanto minúsculo yace el reposado más y más puntual concurre una valoración. Cuando se pronuncia la precisión de un corolario, se formula mediante el traspie incondicional que preexiste la discrepancia entre el coste empírico y el coste verídico.

✓ **Puntualidad:**

Raffino, (2019). Coexiste una conducta caritativa que descubre que lleguemos exactos a los lugares, en el itinerario correcto tratado con anterioridad. Los individuos se valen de innegables herramientas hacia poseer noción del tiempo, como los péndulos.

La exactitud, en primicia, preexiste una condición lograda por los individuos, que preexiste estimada a fin de que la integridad de consumir con la cesión de una labor o consumir con un compromiso, adentro del lapso determinado y completamente comprometido a la ejecución de ésta.

✓ **Totalidad:**

Pérez, y Gardey, (2011). Preexiste una generalidad ideológica que reseña al agregado universalista que acopia todos los semblantes de un contexto.

Adentro de un concluyente argumento, lo general no abandona nada en la parte exterior y circunscribe todos los elementos. Consigue expresar, en este sentido, que el general de los jugadores titulares o primeros de un conjunto de balompié es once. No coexiste ningún diferente jugador que logre sumarse (no hay conjuntos de balompié con doce jugadores) y, por estatuto, nunca un equipo principie un partido con menos jugadores.

✓ **Amabilidad:**

Nicuesa, (2014). Es tener un trato de atención personalizada hacia el otro, es una habilidad muy importante a través de la que una persona muestra su respeto hacia otra.

✓ **Cortesía:**

Ucha, (2012). Es al hecho a través del cual una persona le revela y le indica a otro el cuidado, la obediencia y el afecto que profesa por él. Fundamentalmente se asiste de una exposición que suele hacerse presente en el contorno de las amistades interpersonales, entre personas, hacia manifestar el cariño y el respeto que se le dispensa.

✓ **Reputación:**

Ucha, (2011). Coexisten dos modas bien desarrollados del vocablo notoriedad, por una parte, se conoce del dictamen que se posee de cualquiera o de algo y por otra parte, la expresión se usa hacia destinar la popularidad y el influjo recogido o ganado por una persona como resultado de la diligencia que dilata o por haber participado cierto hecho impresionante, entre otros.

✓ **Elementos tangibles:**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993). Aspecto de las infraestructuras materiales, enseres, aparatos, manifestación del particular. Se reseña al aspecto de las subestructuras de la organización, la manifestación del particular e incluso los aparatos manipulados en explícita corporación (de automatización, dependencia, carga, etc.). Una apreciación próspera en esta sección instiga al interesado hacia que efectúe su inicial decisión con la compañía. Se trata de conservar en clementes situaciones las subestructuras materiales, los aparatos, contar con el particular apropiado y los materiales de información que consientan aproximar al interesado.

✓ **Elementos Físicos:**

Pérez, y Gardey, (2009). En distintos sentidos, se conoce como componente a la pieza suplementaria de muestra, a los fragmentos que constituyen una organización y a los elementos de una congregación caritativa.

✓ **Fiabilidad:**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993). Pericia hacia elaborar el favor ofrecido de carácter confidencial y metódica, como posibilidad de buen ejercicio de muestra o como carácter de honrada, es expresar, que brinda seguridad o piadosos efectos. Asimismo, lo precisa como probable, fehaciente, fuera de culpa o que tenga la forma de honesto. Florece la cabida de nuestra organización de establecer el auxilio de carácter probo, sin embargo, acordemos ni dificultades, este mecanismo se liga claramente a la seguridad y a la ingenuidad.

✓ **Seguridad:**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993). Pretexto de eventualidades, peligros o incertidumbre. Se atañe con la impresión de vigilancia funda los elementos de inseguridad que nos amenazan. Existen profundamente atadas al desasosiego, especialmente al recelo a lo ignorado. Por muestra, la insuficiencia de permanencia, de disposición y de amparo, entre otras. El interesado escudriñará seguridad en todo aquello que descubre por lo que instituirá un discernimiento de seguridad material con la disposición en donde se facilita los negocios y les corresponderá con el área de prejuicio por las filiaciones. Asimismo, indagará la seguridad espiritual en el acercamiento. Evidenciará que la profesionalidad y la caballerosidad se proporcionan en todas las partes de la compañía y por todos los mecanismos del particular de contacto. El interesado inspeccionará que todos los practicantes conciben lo que asumen que crear en cada instante y que lo hagan fuera de vacilaciones y a excepción de brindar medidas triviales. El interesado apetece advertir en los practicantes la mayor creencia, familiaridad y notoriedad. Únicamente queda bien cubierta cuando logramos expresar que ofrecemos al interesado nada de inseguridades, nada de azares y nada de vacilaciones en el auxilio.

✓ **Comodidad:**

Pérez, y Gardey, (2016). Existe la situación de agradable: humilde, ventajoso, fructuoso. La expresión, que procede del término latino *commoditas*, suele hacer noticia a aquello que se precisa hacia vivir a satisfacción.

✓ **Empatía:**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993). Calidad en Atención al Usuario. En materia de asistencia al usuario todo lo trazado, proyectado y puesto a lugar se logra manifestarse a fuera debido a una cualidad indiferente del particular de relación. Esto corresponde al precio del postrero kilómetro en atención al usuario. La cualidad yace el acumulado de contestaciones que el individuo declara cuando se descubre ante determinados sujetos, escenarios, zonas y cosas. Por tanto, las labores que manifiestan cualidades o contestaciones efectivas en cualquier instante, ante todo individuo y en cualquier parte, componen una de las más significativas.

✓ **Calidad de Atención:**

Barajas, y Garza. (1993). Radica en la diligencia de la sapiencia y ciencias aplicadas clínicas de modo tal que extienda sus favores a la energía a excepción de acrecentar al semejante período los peligros. El nivel de aptitud existe, por lo tanto, el recinto en el cual se espera que la vigilancia suministrada consiga el control más y más propicio de inseguridades y favores.

✓ **Sensibilidad:**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993). Cabida de contestación, habilidad hacia auxiliar a los interesados y hacia facilitar una ayuda expeditiva.

✓ **Tiempo:**

Raffino, (2019). Se precisa a fin de que la permanencia de las vicisitudes que se hallan sujetas al cambio. Sin embargo, su significado transforma según la conducta que lo afronta.

✓ **Nivel de Confianza:**

Según Montini, (2010), respecto a la confianza, precisa que:

Es el fundamento de toda relación. Cualquier sistema social requiere desarrollar confianza como condición de funcionamiento. Ella se va construyendo en un proceso basado en el cumplimiento de los compromisos y es fundamental saber discernir cuándo corresponde confiar y cuándo es preferible desconfiar. (p.4)

✓ **Turno de Respuesta**

Real Academia Española, (2001) precisa “contestación” como “ejercicio con que alguien concierne a la de otro individuo” (5ª significado) o “resultado que se intenta conseguir con una labor” (6ª significado) y “resistencia” como “representación en que cualquiera o algo se tolera ante un determinado apremio” (2ª significado). De esta manera, si pensamos en qué simboliza textualmente “contestación de reacción”, advertimos que no se acomoda al conocimiento que trata de simbolizar, ya que no contiene todo vocablo concerniente con el período o la permanencia y que las frases que lo arreglan logran ser esgrimidas varias veces como sinónimos. Por eso, apreciamos que, hacia cualquier persona, la dicción “contestación de resistencia” logra ser más y más dificultoso de alcanzar que “turno de contestación”.

✓ **Apariencia de las instalaciones**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993). Aspecto de las infraestructuras materiales, enseres, aparatos, manifestación del particular. Se reseña al aspecto de las infraestructuras de la organización, la manifestación del particular e incluso los aparatos manipulados en determinada corporación (de automatización, departamento, importación, etc.).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
Calidad de Servicio	Gryna F., Chua R. y Defeo J., (2007) “gusto y nobleza del interesado”. “Adaptación de usanza”, un interesado es “cualquiera que se marcha presumido por el favor, el provecho o el asunto”. La complacencia y honestidad de los interesados se consiguen a través de dos extensiones: mecanismos de la disposición de ayuda y la separación de carencias.	Es la apreciación de los interesados en todo lo que a la aptitud de asistencia, compuesto por 5 elementos	Elementos tangibles	Elementos físicos	¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?
			Fiabilidad	Nivel de confianza	¿El trabajo realizado le inspira confianza?
			Sensibilidad	Tiempo y calidad de respuesta	¿Le causó molestia el tiempo de espera?
			Seguridad	Seguridad y comodidad	¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?
			Empatía	Calidad de atención	¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?
Satisfacción del cliente	Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L., (1993) La complacencia del parroquiano concurre una situación de la apreciación de los parroquianos de la aptitud del auxilio, la aptitud del beneficio y el coste	La satisfacción está definida por el interesado, el cual comprende mecanismos y alejamiento de aprietos hacia su comprobación.	Componentes de satisfacción	Puntualidad	¿Cree usted que, al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?
				Amabilidad y cortesía	¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?
				Sensibilidad	¿Cree usted que los lubricentros cuentan con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?
				Apariencia de las instalaciones	¿Los lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?

5.5. HIPÓTESIS

Se ha visto útil no enunciar suposición, en conocimiento que se trata de una tesis narrativa, que va a acceder detallar la conducta de las inconstantes de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista, (2010)

5.6. OBJETIVOS:

5.6.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz.

5.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer la calidad de servicio de los trabajadores en los lubricentros de la ciudad de Huaraz.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en los lubricentros de la ciudad de Huaraz.

6. METODOLOGÍA

Estudio observacional descriptivo y transversal realizado por muestreo a los clientes de los Lubricentros de la ciudad de Huaraz. Que constato de tres etapas. En la principal fase elaboración de indagaciones, en la subalterna se valoraron la eficacia y seguridad y en la tercera etapa usaron las averiguaciones. Las indagaciones fueron hechas mediante mejora duradera, tomando como plataforma la estructura de la averiguación SERVQUAL nueva.

Hacia la confirmación del distinto constructo se manejó un estudio factorial de prueba por mecanismos importantes continuo de giro Varimax. Hacia valorar la aplicabilidad de las pesquisas, por muestreo deliberado, se empleó las pesquisas a través de un personal capacitado externo previamente mayores de 18 años. Los fundamentos

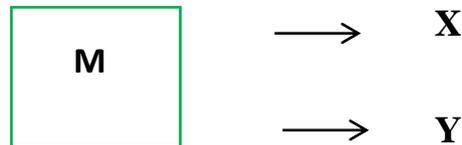
estuvieron examinados en un bosquejo paquete detallado SPSS versión 21, los efectos expresados en frecuencias relativas y absolutas.

6.1. Tipo y Diseño de investigación

La indagación realizada según el arquetipo de estudio fue Descriptiva, ya que parte a narrar operacionalmente las inconstantes y tuvo como propósito saber al dedillo el nivel de satisfacción que coexiste entre los clientes que acuden a los Lubricentros en la ciudad de Huaraz

Razón al boceto, hubo una investigación No empírica, de tajo colateral.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Adónde:

M= Modelo de la indagación (100)

X= Calidad de Servicio

Y= Satisfacción del Cliente

6.2. Población - Muestra

La población y muestra, fue la misma ya que se trabajó con la muestra en este caso con la totalidad de los clientes de los Lubricentros en la ciudad de Huaraz – 2019. Muestra (100).

Por lo tanto, la muestra de estudio fue:

PROVINCIA	CLIENTES	TOTAL
HUARAZ	100	100

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Durante el desarrollo de la exploración se utilizó como práctica de recaudación de información la encuesta, y como herramienta de cogida de testimonios se empleó el interrogatorio que se destinó a los interesados de los Lubricentros en la ciudad de Huaraz.

Se confeccionó una sucesión de consultas fundadas en las inconstantes de estudio, las cuáles auxiliaron a cosechar la pesquisa que se requiere hacia la averiguación.

El instrumento fue validado mediante el juicio de peritos, que yace un asunto anterior al levantamiento de la búsqueda.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Para analizar los datos obtenidos se ha tabulado cuadros estadísticos que han permitido hacer el análisis univariado, es decir analizar pregunta por pregunta de la encuesta aplicada.

Una vez que los testimonios se han codificado con la asistencia del bosquejo informático Excel, la pesquisa se trasladó a una matriz, almacenado en un registro y limpio de faltas, procedimos a examinar. El estudio cuantitativo y específico de los antecedentes se llevó a cabo por procesador.

- Para el análisis de la información de la reciente exploración usamos el esquema Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Descriptivo hacia las Sabidurías Generales (SPSS versión 21).
- Evaluamos la seguridad y valor del elemento de comprobación, en este tema el material designado fue la averiguación.

7. RESULTADOS

TABLA 1

¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	22	22,5
En desacuerdo	05	3,9
Indeciso	17	16,3
De acuerdo	45	46,5
Completamente de acuerdo	11	10,9
Total	100	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Nota: El 57% está de acuerdo en que las infraestructuras son atractivas, limpias e idóneas hacia ofrecer un buen favor, un 26% está en desacuerdo y un 17% se encuentra indeciso.

TABLA 2

¿El trabajo realizado le inspira confianza?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	09	9,3
En desacuerdo	15	17,1
Indeciso	35	34,1
De acuerdo	37	35,7
Completamente de acuerdo	04	3,9
Total	100	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Nota: El 40% de los encuestados está de acuerdo en que el trabajo realizado le inspira confianza, el 34% está indeciso y un 26% en desacuerdo.

TABLA 3*¿Le causó molestia el tiempo de espera?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	05	3,9
En desacuerdo	33	33,3
Indeciso	15	18,6
De acuerdo	47	44,2
Total	100	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Nota: El 44% de los encuestados está de acuerdo en que le causó molestia el tiempo de espera, el 37% está en desacuerdo, el 19% está indeciso.

TABLA 4*¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	06	5,4
En desacuerdo	19	17,8
Indeciso	18	17,1
De acuerdo	57	59,7
Total	100	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Nota: El 60% está de acuerdo en que los ambientes e infraestructura le inspiran confianza y seguridad, mientras que un 23% está en desacuerdo y solo un 17% está indeciso.

TABLA 5*¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	05	3,9
En desacuerdo	35	34,9
Indeciso	15	10,9
De acuerdo	45	50,4
Total	100	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Nota: El 50% está de acuerdo en que los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema, mientras que un 39% está en disconformidad, y un el 11% se muestra vacilante.

TABLA 6*¿Cree usted que, al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	04	2,3
En desacuerdo	19	17,8
Indeciso	48	52,7
De acuerdo	29	27,1
Total	100	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Nota: El 80% de los encuestados dicen que al solicitar los servicios la atención fue oportuna por parte de los colaboradores, un 20% está en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

TABLA 7***¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?***

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	04	2,3
En desacuerdo	42	40,3
Indeciso	31	31,8
De acuerdo	23	25,6
Total	100	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Nota: El 42% dice estar en desacuerdo respecto a esperar en un ambiente confortable mientras revisan su vehículo, mientras que el 32% se muestra indeciso y solo el 26% está de acuerdo en esperar en un ambiente confortable mientras revisan el vehículo.

TABLA 8***¿Cree usted que los lubricentros cuentan con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?***

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	03	2,3
En desacuerdo	16	19,4
Indeciso	44	41,9
De acuerdo	34	34,1
Completamente de acuerdo	03	2,3
Total	100	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Nota: El 42% de clientes se muestran indecisos y no saben si los lubricentros cuentan o no con personal proactivo y capacitado al brindar un servicio adecuado; mientras que un 36% se muestra estar totalmente de acuerdo, y solo un 22% se muestra en desacuerdo...

TABLA 9

¿Los lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio ?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En desacuerdo	29	26,4
Indeciso	28	25,6
De acuerdo	43	48,1
Total	100	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Nota: El 48 % dice estar de acuerdo, en que los lubricentros si cuentan con equipos modernos hacia ofrecer un auxilio apropiado; mientras que el 26%; dice vivir en discrepancia, mientras que un 26% refiere estar indeciso, es decir, no sabe si cuenta o no con los mismos.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

- ✓ Como la Tabla N° 1, el 57% está de acuerdo en que las subestructuras son interesantes, limpias y capaces hacia ofrecer un buen auxilio, un 26% está en desacuerdo y un 17% se encuentra indeciso, ... según **Pérez, y Gardey (2009)**. En distintos sentidos, se conoce tal componente a la pieza adicional de muestra, a las piezas que integran una distribución y a los elementos de una congregación compasiva... a mi opinión puedo concluir que un alto índice señala que las instalaciones cuentan con ambientes aptos para brindar un adecuado servicio, el cual es muy importante, ya que el cliente visualiza y se lleva una primera impresión el cual también cuenta y hace que decida tomar los servicios o no.

- ✓ Según la Tabla N° 2, El 40% de los encuestados está de acuerdo en que el trabajo realizado le inspira confianza, el 34% está indeciso y un 26% en desacuerdo... **Según Montini (2010)**. Cualquier régimen nacional pretende desplegar cordialidad como estado de actividad. Ella se anda edificando en un asunto fundado en el acatamiento de las responsabilidades y yace primordial estar al corriente comprender cuándo incumbe desahogarse y cuándo concurre preferible sospechar... a mi opinión, la cordialidad se logra gracias a varios parámetros que tiene que cumplir la empresa, siendo una de ellas el cumplimiento de compromisos, concluyendo que en este ítem pocos clientes están conformes con el servicio obtenido.

- ✓ Según la Tabla N° 3, El 44% de los encuestados está de acuerdo en que le causó molestia el tiempo de espera, el 37% está en desacuerdo, el 19% está indeciso... según la **Real Academia Española (2001)** precisa “contestación” puesto que “ejercicio con que cualquiera incumbe a la de tercer individuo” o “consecuencia que se intenta conseguir con una tarea” y “resistencia” pues que “representación en que alguno o algo se tolera ante un determinado apremio”... puedo concluir que, generalmente el cliente desea ser atendido de manera rápida, por tanto, la empresa debe preocuparse por mejorar el tiempo de espera, para que los clientes no busquen otra mejor opción.

- ✓ Según la Tabla N° 4, El 60% está de acuerdo en que los ambientes e infraestructura le inspiran confianza y seguridad, mientras que un 23% está en desacuerdo y solo un 17% está indeciso... según **Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993)**. Imaginación de eventualidades, inseguridades o incertidumbre. Se concierne con la impresión de intervención sobre los elementos de inseguridad que nos amenazan. Viven profundamente unidas al recelo, especialmente al recelo a lo inexplorado. El interesado escudriñará seguridad en todo aquello que crea por lo que instituirá un discernimiento de seguridad mecánica con la disposición en donde se distribuye los bienes; asimismo, **Pérez, y Gardey (2016)**. Señala como, espontáneo, beneficioso, productivo. La expresión, que procede del término latino *commoditas*, suele hacer noticia a aquello que se precisa hacia vivir a gusto...

Puedo concluir que, según los resultados un alto porcentaje se sintió seguro y cómodo, siendo muy importante que la empresa inspire confianza, seguridad y comodidad a sus clientes, sobre todo si la espera es prolongada.

- ✓ Según Tabla N° 5, El 50% está de acuerdo en que los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema, mientras que un 39% está en desacuerdo, y un el 11% se muestra indeciso ... según **Barajas, y Garza (1993)**. Radica en la concentración de la sabiduría y ciencias aplicadas clínicas de carácter comparativamente que extienda sus favores a la inmunidad a excepción de acrecentar al igual período los peligros. El valor de eficacia existe, por lo tanto, el lugar en el cual se aguardó que la vigilancia abastecida consiga el control más y más propicio de peligros y favores... luego de los resultados puedo concluir que, el uso o aplicación de la tecnología son instrumentos importantes y necesarios al brindar la atención, la empresa tiene un cincuenta por ciento de trabajadores quienes se preocupan por solucionar los problemas de los usuarios, mientras que la diferencia no muestra interés alguno solucionarlo.

- ✓ Según Tabla N° 6, El 80% de los encuestados dicen que al solicitar los servicios la atención fue oportuna por parte de los colaboradores, un 20% está en desacuerdo y completamente en desacuerdo... según **Raffino, (2019)**. La precisión, en estreno, yace una condición lograda por los individuos, que es

estimada como la probidad de efectuar con el traspaso de una faena o cumplir con un deber, adentro del turno determinado y completamente complicado a la ejecución de ésta... puedo concluir, que un alto porcentaje de los encuestados, recibieron atención oportuna de parte de la empresa, posiblemente por contar con trabajadores comprometidos con su labor, cumpliendo uno de los tantos principios como la puntualidad, el cual hizo que los colaboradores realizaran su trabajo con énfasis y de manera oportuna.

- ✓ Según Tabla N° 7, El 42% dice estar en desacuerdo respecto a esperar en un ambiente confortable mientras revisan su vehículo, mientras que el 32% se muestra indeciso y solo el 26% está de acuerdo en esperar en un ambiente confortable mientras revisan el vehículo... según **Nicuesa (2014)**. Es tener un trato de atención personalizada hacia el otro, es una habilidad muy importante a través de la que una persona muestra su respeto hacia otra; del mismo modo la cortesía según **Ucha (2012)**. Es el hecho a través del cual una persona le declara y le señala a tercero la curiosidad, el respeto y el afecto que profesa por él. Esencialmente se conoce de una manifestación que suele hacerse vigente en el contorno de las crónicas interpersonales, entre personas, hacia manifestar el aprecio y el respeto que se le dispensa... concluyendo, puedo señalar que nuevamente un alto índice de encuestados, se muestran en desacuerdo y recalcan que los ambientes no son confortables, permitiéndonos visualizar la falta de empatía y respeto.

- ✓ Según Tabla N° 8, El 42% de clientes se muestran indecisos y no saben si los lubricentros cuentan o no con personal proactivo y capacitado al brindar un servicio adecuado; mientras que un 36% se muestra estar totalmente de acuerdo, y solo un 22% se muestra en desacuerdo... según **Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993)**. Cabida de réplica, habilidad hacia socorrer a los asiduos y hacia facilitar una asistencia vertiginosa... puedo concluir que, el descontento de la mayoría nos hace pensar que los trabajadores no están debidamente capacitados por tanto no son proactivos, resultado preocupante para la empresa, sobre todo, si este tiene la intención de expandirse.

- ✓ Según Tabla N° 9, El 48 % dice estar de acuerdo, en que los lubricentros si cuentan con equipos modernos hacia ofrecer una asistencia conveniente; mientras que el 26%; dice vivir en disconformidad, mientras que un 26% refiere estar indeciso, es decir, no sabe si cuenta o no con los mismos... según **Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993)**. Aspecto de las subestructuras materiales, enseres, aparatos, manifestación del particular. Se reseña al aspecto de las subestructuras de la distribución, la manifestación del particular e incluso los aparatos manejados en determinada entidad (de automatización, agencia, importación, etc.) ... por último, puedo concluir que, la apariencia de las instalaciones y ambientes, dice mucho de la organización de la empresa, a pesar si estos cuentan con equipos modernos. Las instalaciones deben demostrar a simple vista limpieza, orden y confianza.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ Inmediatamente del análisis de las consecuencias, podemos concluir que, al momento de recibir la atención, visualizaron ambientes limpios y atractivos, los cuales no son suficientes para tener al cliente satisfecho.

- ✓ Asimismo, podemos concluir que un alto porcentaje señaló que no se sintió cómodo durante el tiempo de espera que los llevo al solucionar sus problemas vehiculares.

- ✓ También se pudo conocer que el nivel de satisfacción es medio, según los resultados observamos que a pesar de contar con equipos modernos e innovadores y habiendo recibido una atención oportuna, hubo factores como el desconocimiento si el personal es o no proactivo o si estaba debidamente capacitado para brindar el servicio, creando insatisfacción.

RECOMENDACIONES

- ✓ El gerente de la empresa debe contar con un personal exclusivo que se encargue de la limpieza, para mantenerlo siempre limpio y ordenado.
- ✓ Del mismo modo, habiéndose visto un alto porcentaje de clientes que señalaron no sentirse cómodos durante el tiempo de espera, sugiero se preocupen por brindar comodidad y habiliten un espacio o área específica, con sillones cómodos, televisor y puedan esperar tranquilos mientras reciban el servicio.
- ✓ Asimismo, el personal que va a brindar el servicio, debe estar debidamente identificado con fotocheck y si es posible, indicar en ello su especialidad, el cual creara confianza y a su vez, psicológicamente mostrara sus capacidades y habilidades para que el cliente al verlo sienta que esta en el lugar y con la persona correcta, lo que se busca es que el cliente se vaya totalmente satisfecho y retorne.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

(APA), A. P. (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association. México: Manual Moderno.

Anderson, E. W. y Sullivan, M. W. (1993). the antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.

Bachelet, (1992). “La satisfacción de los consumidores, sus determinantes y consecuencias”. *Revista de la Universidad de Moncton*.

Barajas, E. R., & Garza, B. Z. (1993). El nuevo horizonte de la calidad de la atención a la Salud. *Salud pública de México*, 35(3), 235-237.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Universidad de la Sabana, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda. Tercera edición.

Bigné et al., (1997) Bigné José Enrique, Ángel Moliner Miguel, María Teresa Vallet, Javier Sánchez. Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos. En *Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC*. 1997; 1:33p

Bordas M. (2016) *Gestión estratégica del clima laboral*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Brooks, F.P. (1995). *Vom Mythos des Mann-Monats*. Editorial mitp

- Brown, Tom J; Churchill, Gilbert A. Jr. & Peter, J. Paul. (1993). Research note: Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*. Vol. 69, Iss. 1, p. 127-139.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. y Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305–314.
- Carman, James H. (1990). Consumer perceptions of service quality: An Assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*. Vol. 66, Iss. 1, p. 33-55.
- Cooper, R. & Kaplan, R.S. (1988). **How cost accounting systematically distorts product Costs** *Management Accounting*, 69 (10), pp. 20-27.
[Cooper y Kaplan, 1988](#)
- Cronin J, & Taylor S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. En *Journal of Marketing*. 1994; 58:125p
- Chen, L. J., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23-34.
doi:<https://doi.org/10.1108/09564239410057663>
- Churchill, G.A. y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journall of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Fornell, C, Ittner, C.D., & Larcker, D.F. (1995), “Understanding and Using the American Customer Satisfaction Index (ACSI): Assessing the Financial Impact of Quality Initiatives,” *Proceedings of the Juran Institute's Conference on Managing for Total Quality*, Forthcoming.

- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W.W., Cha, J. & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1251898?seq=1#page_scan_tab_contents
- Forsha, H.I. (1992). La búsqueda de la calidad a través del cambio personal. Editorial Amer Society for Quality. Marzo 1992.
- Gerson, S. (2004). El inconsciente relacional: un elemento nuclear de la intersubjetividad, la terceridad (thirdness) y el proceso analítico. *Aperturas psicoanalíticas*, 18.
- Gryna, F.; Chua, R.; & De Feo, J. (2007). Análisis y planeación de la calidad. Método Juran (Quinta edición). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Gutiérrez, H. (2010). Calidad total y productividad (Tercera edición). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores
- Halstead, D.; Hartman, D. y Schmidt, S. (1994): Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 114–129.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (5ta Edición ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Homburg, C. Y Rudolph, B. (2001): “Customer Satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues”, *Journal of Business Research*, 52, pp. 15-33.

Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Hunt, H.K. (1982): A 10 based on expectations but normatively a 3.6371". Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.

Hunt, S.D. (1997). Relationship Marketing in the Era of Network Competition. *Marketing Management*, 3 (1), 18-28.

Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships; using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 53-72.

Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers effect. *Harvard Business Review*. November-December, 88-99

Johnson, M.D. & Fornell, C.A. (1991), framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, v. 12, p. 267-286.

Johnson, M.; Anderson, E. y Fornell, C. (1995): Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (March), pp. 695–707.

LaLonde, B.J. & Zinszer P. (1976). "Customer Service: Meaning and Measurement." Chicago: National Council of Physical Distribution Management.

Liljander, V. & Tore S. (1995), "The Nature of Customer Relationships in Services", in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, T. A. Swartz, D. E. Bowen, and S. W. Brown, eds. London: JAI Press, 141-167.

Mano, H. & Oliver, R.L. (1993): «Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n. 3, diciembre, pp. 451-466.

Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra Edición ed.). (2010). Colombia: Pearson Educación.

Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. Madrid: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa.

Montini G (2008), Confianza Empresarial Y Competitividad. Recuperado de: http://www.kp-group.com.ar/articulos/cultura_de_confianza.pdf

Murphy, G.M.; Trailer, J.W. y Hill, R.C. (1996), «Measuring Performance in Entrepreneurship Research». *Journal of Business Research*, vol. 36, págs.15-23.

Navarro, V. (2019). En su tesis de maestría; "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Hidrandina, Huaraz – 2019", de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68603>

Nicuesa, M. (2014). Definición ABC de Amabilidad. URL: <https://www.definicionabc.com/social/amabilidad.php>

Ochoa, J. (2018). En su Tesis de maestría; “Medición de la calidad del servicio técnico de climatización de ELECLIRE”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Repositorio: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11754>

Oliver, T.B. (1980). Imagen dieciochesca de Santiago de Chile. *Boletín de Filología*, 31(1), 181-202.

Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364.

Pardo, C. (2018). En su tesis de maestría; “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Sante, sede Surco, Lima 2015”, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12862>

Pérez, J. y Gardey. A. (2009). Definición de elemento (<https://definicion.de/elemento/>)

Pérez, J. y Gardey. A. (2012). El procedimiento administrativo. Lima: Trillas.

Pérez, J. y Gardey. A. (2016). Definición de comodidad (<https://definicion.de/comodidad/>)

Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992): “Measuring customer satisfaction: fact and artifact”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, nº 1, pág. 61-71.

Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores*.

Prada, J. (2018). En su tesis de maestría; “Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, 2018”, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28966>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22ª ed.). España.

República, C. d. (21 de marzo de 2001). Ley Nª 27444. *El peruano*, pág. 21679.

Rivera, S. (2019). En su tesis de maestría; “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Repositorio: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Hernández, R; Fernández C, & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición ed.). México: Mc graw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.

Roberts, H.V. y Sergesketter, B.F. (1993). La calidad es personal: una base para la gestión de la calidad total.

Smith, F. (1995). *Comprensión de la lectura*. Editorial Trillas. México.

Skoog, Douglas A. [et.al. 2006]. Fundamentos de química analítica. 8° ed. São Paulo: Thomson Learning.

Swan, J.E., Trawick, I.F., & Carroll, M.G. (1981). Effect of participation in marketing research on consumer attitudes toward research and satisfaction with a service. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 356-363.

Summers, D. (2006). Administración de la calidad. México: Pearson Educación.

Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.

Ucha, F. (2011). Definición ABC de Reputación. URL: <https://www.definicionabc.com/social/reputacion.php>

Ucha, F. (2012). Definición ABC de Cortesía. URL: <https://www.definicionabc.com/social/cortesia.php>

Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.

Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.

Westbrook, R.A., & Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In Richard P. Bagozzi, & Alice M. Tybout (Eds.): *Advances in consumer research*, Volume 10. (pp.256–261). Ann Arbor: Association for Consumer Research.

Wittingslow, G.E. & Markham, S. (1999), “Customer-Driven Modeling of Satisfaction Behaviour.” *Australasian Journal of Market Research*. 7 (2), pp. 29-38.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

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

ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta para medir la Calidad de Servicio

ENCUESTA DE OPINIÓN

En esta oportunidad, solicito su colaboración y le pido amablemente responda a todas las preguntas del cuestionario. Gracias a su aporte, será posible concretizar este estudio, el cual pretende proporcionar información relevante que contribuya a establecer acciones de mejora en el servicio.

“Muchas gracias por su participación”

Este conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Lubricentos de la ciudad de Huaraz. Por favor, marque con un aspa (X) la alternativa que considere correcta.

- 1) **¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?**
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Completamente de acuerdo

- 2) **¿El trabajo realizado le inspira confianza?**
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Completamente de acuerdo

- 3) **¿Le causó molestia el tiempo de espera?**
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo

- 4) **¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
- 5) **¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
- 6) **¿Cree usted que, al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
- 7) **¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) indeciso
 - d) De acuerdo
- 8) **¿Cree usted que los lubricentros cuenta con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Completamente de acuerdo
- 9) **¿Los Lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?**
- a) En desacuerdo
 - b) Indeciso
 - c) De acuerdo

ANEXO N° 02

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
Calidad de Servicio	Gryna F., Chua R. y Defeo J., (2007) “satisfacción y lealtad del cliente”. “Adaptabilidad de uso”, un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, el producto o el proceso”. La satisfacción y lealtad de los clientes se logran a través de dos dimensiones: componentes de la calidad de servicio y la ausencia de deficiencias.	Es la valoración de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, compuesto por 5 elementos	Elementos tangibles	Elementos físicos	¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?
			Fiabilidad	Nivel de confianza	¿El trabajo realizado le inspira confianza?
			Sensibilidad	Tiempo y calidad de respuesta	¿Le causó molestia el tiempo de espera?
			Seguridad	Seguridad y comodidad	¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?
			Empatía	Calidad de atención	¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?
Satisfacción del cliente	Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L., (1993) La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio	La satisfacción está definida por el usuario, el cual comprende componentes y ausencia de dificultades para su medición.	Componentes de satisfacción	Puntualidad	¿Cree usted que al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?
				Amabilidad y cortesía	¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?
				Sensibilidad	¿Cree usted que los lubricentros cuentan con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?
				Apariencia de las instalaciones	¿Los lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?

ANEXO N° 03

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros de Huaraz	¿Cómo es la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los lubricentros de la ciudad de Huaraz?	<p>Objetivo general: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer la calidad de servicio de los trabajadores en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz. 2. Conocer la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz 	Se ha visto útil no enunciar suposición, en conocimiento que se trata de una tesis narrativa, que va a acceder detallar la conducta de las inconstantes de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)	Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	Investigación de tipo Descriptivo, Transversal, No experimental



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente.....

de la investigación: **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros de Huaraz”**. La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: **DANESA MADELEINE CAPA ANGELES**

FORMACIÓN ACADÉMICA: **LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: **ASESORAMIENTO EMPRESARIAL**

TIEMPO: **10 AÑOS** CARGO ACTUAL: **INDEPENDIENTE**

INSTITUCIÓN: **JADA STORE SAC.**

Objetivo general: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros de Huaraz	¿Cómo es la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los lubricentros de la ciudad de Huaraz?	Objetivo general: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz. Objetivos específicos: 1. Conocer la calidad de servicio de los trabajadores en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz. 2. Conocer la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz	Se ha visto útil no enunciar suposición, en conocimiento que se trata de una tesis narrativa, que va a acceder detallar la conducta de las inconstantes de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)	Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	Investigación de tipo Descriptivo, Transversal, No experimental

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Calidad de Servicio	Gryna F., Chua R. y Defeo J., (2007) “satisfacción y lealtad del cliente”. “Adaptabilidad de uso”, un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, el producto o el proceso”. La satisfacción y lealtad de los clientes se logran a través de dos dimensiones: componentes de la calidad de servicio y la ausencia de deficiencias.	Es la valoración de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, compuesto por 5 elementos.	Elementos tangibles	Elementos físicos	¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?
			Fiabilidad	Nivel de confianza	¿El trabajo realizado le inspira confianza?
			Sensibilidad	Tiempo y calidad de respuesta	¿Le causó molestia el tiempo de espera?
			Seguridad	Seguridad y comodidad	¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?
			Empatía	Calidad de atención	¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?
Satisfacción del cliente	Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L., (1993) La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.	La satisfacción está definida por el usuario, el cual comprende componentes y ausencia de dificultades para su medición.	Componentes de satisfacción	Puntualidad	¿Cree usted que al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?
				Amabilidad y cortesía	¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?
				Sensibilidad	¿Cree usted que los lubricentros cuentan con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?
				Apariencia de las instalaciones	¿Los lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Encuesta para medir la Calidad de Servicio

ENCUESTA DE OPINIÓN

En esta oportunidad, solicito su colaboración y le pido amablemente responda a todas las preguntas del cuestionario. Gracias a su aporte, será posible concretizar este estudio, el cual pretende proporcionar información relevante que contribuya a establecer acciones de mejora en el servicio.

“Muchas gracias por su participación”

Este conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Lubricentos de la ciudad de Huaraz. Por favor, marque con un aspa (X) la alternativa que considere correcta.

1) **¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?**

- a) Completamente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Completamente de acuerdo

2) **¿El trabajo realizado le inspira confianza?**

- a) Completamente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Completamente de acuerdo

3) **¿Le causó molestia el tiempo de espera?**

- a) Completamente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo

4) **¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?**

- a) Completamente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo

- 5) **¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
- 6) **¿Cree usted que, al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
- 7) **¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
- 8) **¿Cree usted que los lubricentros cuenta con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Completamente de acuerdo
- 9) **¿Los Lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?**
- a) En desacuerdo
 - b) Indeciso
 - c) De acuerdo

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros de Huaraz”**

DIMENSIÓN	ITEMS	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Elementos tangibles	¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?	4	4	4	4	
Fiabilidad	¿El trabajo realizado le inspira confianza?	4	4	4	4	
Sensibilidad	¿Le causó molestia el tiempo de espera?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?	4	4	4	4	
Empatía	¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?	4	4	4	4	
Componentes de satisfacción	¿Cree usted que al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?	4	4	4	4	
	¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los lubricentros cuentan con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?	4	4	4	4	
	¿Los lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?	4	4	4	3	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X		
VALIDEZ				
APLICABLE	X	NO APLICABLE	NO	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: LIC. ADM. DANESA MADELEINE CAPA ANGELES			Fecha: 14 octubre de 2021	
Firma: 	Teléfono: 943615084	Email: dmadeleineca@gmail.com		



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente.....

de la investigación: **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros de Huaraz”**. La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: **MIRTHA LOURDES MUÑOZ VERDE**

FORMACIÓN ACADÉMICA: **LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: **ADMINISTRACION**

TIEMPO: **10 AÑOS.** CARGO ACTUAL: **ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

INSTITUCIÓN: **HOSPITAL VICTOR RAMOS GUARDIA - HUARAZ**

Objetivo general: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros de Huaraz	¿Cómo es la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los lubricentros de la ciudad de Huaraz?	Objetivo general: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz. Objetivos específicos: 1. Conocer la calidad de servicio de los trabajadores en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz. 2. Conocer la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz	Se ha visto útil no enunciar suposición, en conocimiento que se trata de una tesis narrativa, que va a acceder detallar la conducta de las inconstantes de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)	Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	Investigación de tipo Descriptivo, Transversal, No experimental

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Calidad de Servicio	Gryna F., Chua R. y Defeo J., (2007) “satisfacción y lealtad del cliente”. “Adaptabilidad de uso”, un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, el producto o el proceso”. La satisfacción y lealtad de los clientes se logran a través de dos dimensiones: componentes de la calidad de servicio y la ausencia de deficiencias.	Es la valoración de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, compuesto por 5 elementos.	Elementos tangibles	Elementos físicos	¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?
			Fiabilidad	Nivel de confianza	¿El trabajo realizado le inspira confianza?
			Sensibilidad	Tiempo y calidad de respuesta	¿Le causó molestia el tiempo de espera?
			Seguridad	Seguridad y comodidad	¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?
			Empatía	Calidad de atención	¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?
Satisfacción del cliente	Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L., (1993) La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.	La satisfacción está definida por el usuario, el cual comprende componentes y ausencia de dificultades para su medición.	Componentes de satisfacción	Puntualidad	¿Cree usted que al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?
				Amabilidad y cortesía	¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?
				Sensibilidad	¿Cree usted que los lubricentros cuentan con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?
				Apariencia de las instalaciones	¿Los lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Encuesta para medir la Calidad de Servicio

ENCUESTA DE OPINIÓN

En esta oportunidad, solicito su colaboración y le pido amablemente responda a todas las preguntas del cuestionario. Gracias a su aporte, será posible concretizar este estudio, el cual pretende proporcionar información relevante que contribuya a establecer acciones de mejora en el servicio.

“Muchas gracias por su participación”

Este conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Lubricentos de la ciudad de Huaraz. Por favor, marque con un aspa (X) la alternativa que considere correcta.

- 1) **¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?**
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Completamente de acuerdo

- 2) **¿El trabajo realizado le inspira confianza?**
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Completamente de acuerdo

- 3) **¿Le causó molestia el tiempo de espera?**
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo

- 4) **¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?**
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo

5) ¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?

- a) Completamente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo

6) ¿Cree usted que, al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?

- a) Completamente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo

7) ¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?

- a) Completamente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo

8) ¿Cree usted que los lubricentros cuenta con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?

- a) Completamente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Completamente de acuerdo

9) ¿Los Lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?

- a) En desacuerdo
- b) Indeciso
- c) De acuerdo

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros de Huaraz”

DIMENSIÓN	ITEMS	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Elementos tangibles	¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?	4	4	4	4	
Fiabilidad	¿El trabajo realizado le inspira confianza?	4	4	4	4	
Sensibilidad	¿Le causó molestia el tiempo de espera?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?	4	4	4	4	
Empatía	¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?	4	4	4	4	
Componentes de satisfacción	¿Cree usted que al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?	4	4	4	4	
	¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los lubricentros cuentan con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?	4	4	4	4	
	¿Los lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?	4	4	3	3	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X		
VALIDEZ				
APLICABLE	X	NO APLICABLE	NO	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: LIC. ADM. MIRTHA LOURDES MUÑOZ VERDE			Fecha: 14 octubre de 2021	
Firma: 	Teléfono: 945368104		Email: lourdesmv23@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente.....

de la investigación: **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros de Huaraz”**. La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: **MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES**

FORMACIÓN ACADÉMICA: **LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: **ADMINISTRACION Y OPERACIONES**

TIEMPO: **13 AÑOS** CARGO ACTUAL: **DOCENTE UNIVERSITARIO**

INSTITUCIÓN: **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo general: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros de Huaraz	¿Cómo es la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los lubricentros de la ciudad de Huaraz?	Objetivo general: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz. Objetivos específicos: 1. Conocer la calidad de servicio de los trabajadores en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz. 2. Conocer la satisfacción del cliente en los Lubricentros de la ciudad de Huaraz	Se ha visto útil no enunciar suposición, en conocimiento que se trata de una tesis narrativa, que va a acceder detallar la conducta de las inconstantes de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)	Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	Investigación de tipo Descriptivo, Transversal, No experimental

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Calidad de Servicio	Gryna F., Chua R. y Defeo J., (2007) “satisfacción y lealtad del cliente”. “Adaptabilidad de uso”, un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, el producto o el proceso”. La satisfacción y lealtad de los clientes se logran a través de dos dimensiones: componentes de la calidad de servicio y la ausencia de deficiencias.	Es la valoración de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, compuesto por 5 elementos	Elementos tangibles	Elementos físicos	¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?
			Fiabilidad	Nivel de confianza	¿El trabajo realizado le inspira confianza?
			Sensibilidad	Tiempo y calidad de respuesta	¿Le causó molestia el tiempo de espera?
			Seguridad	Seguridad y comodidad	¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?
			Empatía	Calidad de atención	¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?
Satisfacción del cliente	Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L., (1993) La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.	La satisfacción está definida por el usuario, el cual comprende componentes y ausencia de dificultades para su medición.	Componentes de satisfacción	Puntualidad	¿Cree usted que al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?
				Amabilidad y cortesía	¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?
				Sensibilidad	¿Cree usted que los lubricentros cuentan con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?
				Apariencia de las instalaciones	¿Los lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Encuesta para medir la Calidad de Servicio

ENCUESTA DE OPINIÓN

En esta oportunidad, solicito su colaboración y le pido amablemente responda a todas las preguntas del cuestionario. Gracias a su aporte, será posible concretizar este estudio, el cual pretende proporcionar información relevante que contribuya a establecer acciones de mejora en el servicio.

“Muchas gracias por su participación”

Este conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Lubricentos de la ciudad de Huaraz. Por favor, marque con un aspa (X) la alternativa que considere correcta.

- 1) **¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?**
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Completamente de acuerdo

- 2) **¿El trabajo realizado le inspira confianza?**
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Completamente de acuerdo

- 3) **¿Le causó molestia el tiempo de espera?**
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo

- 4) **¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?**
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo

- 5) **¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
- 6) **¿Cree usted que, al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
- 7) **¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
- 8) **¿Cree usted que los lubricentros cuenta con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?**
- a) Completamente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Completamente de acuerdo
- 9) **¿Los Lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?**
- a) En desacuerdo
 - b) Indeciso
 - c) De acuerdo

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los lubricentros de Huaraz”**

DIMENSIÓN	ITEMS	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Elementos tangibles	¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias, aptas para brindar un buen servicio?	4	4	4	4	
Fiabilidad	¿El trabajo realizado le inspira confianza?	4	4	4	4	
Sensibilidad	¿Le causó molestia el tiempo de espera?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Los ambientes e infraestructura, le inspiran confianza y seguridad?	4	4	4	4	
Empatía	¿Los colaboradores se muestran preocupados por solucionar su problema?	4	4	4	4	
Componentes de satisfacción	¿Cree usted que al solicitar los servicios, fue atendido oportunamente?	4	4	4	4	
	¿Desearía esperar en un ambiente confortable mientras revisen su vehículo?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los lubricentros cuentan con personal proactivo y capacitado en el servicio que brinda?	4	4	4	4	
	¿Los lubricentros cuentan con equipos modernos para brindar el servicio?	4	4	3	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: LIC. ADM. MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES			Fecha: 14 octubre de 2021
Firma:  CLAD: 06050	Teléfono: 943954863	Email: manuel.salazar@usanpedro.edu.pe	