

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la concesionaria  
Chevrolet - Neomotors SAC– Huaraz, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

Pasquel Santillan, Lida Rossina

**Asesor:**

Mg. Luján Torres, Jorge Alejandro

Huaraz - Perú

2017

**PALABRAS CLAVE:**

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Tema</b>         | <b>Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</b> |
| <b>Especialidad</b> | <b>Administración</b>                                 |

**KEY WORDS:**

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Theme</b>       | <b>QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION</b> |
| <b>Especiality</b> | <b>Administración</b>                               |

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

5. Ciencias Sociales

5.2. Economía y Negocios

Negocios y Management

## **TITULO**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la concesionaria  
Chevrolet - Neomotors SAC – Huaraz, 2017

Quality of service and customer satisfaction at the Chevrolet  
concessionaire - Neomotors SAC - Huaraz, 2017

## RESUMEN

Este estudio de investigación estuvo relacionado a la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Concesionaria Marca Chevrolet- Neomotors SAC– Huaraz - 2017.

Como problema e hipótesis se planteo ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio ofrecido en la Concesionaria automotriz **Neomotors SAC** Huaraz, 2017?

La metodología que se utilizó en la presente investigación es: El diseño descriptivo, no experimental-Transaccional, es decir no se manipuló las variables de estudio. La población de estudio estuvo compuesta por 195 clientes de la Concesionaria Neomotors SAC Huaraz – 2017; por tanto, se aplicó una encuesta, como instrumento de investigación, al total de clientes de dicha empresa; por ello la muestra de estudio fue de 129, con la finalidad de que los resultados sean más significativos y representativos para la investigación.,

Se recopiló los datos a través de la encuesta, la misma que fueron procesadas utilizando el software SPSS versión 23, cuyos resultados fueron presentados a través de tablas y figuras, los cuales sirvieron para que la Concesionaria Neomotors SAC Huaraz – 2017, tome las medidas pertinentes.

Se demostró mediante este estudio, la relación o asociación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria Neomotors SAC Huaraz – 2017.

## **ABSTRACT**

This research study was related to the Quality of Service and Customer Satisfaction at the Chevrolet-Neomotors SAC-Huaraz Brand Dealer - 2017.

As a problem and hypothesis, what is the relationship between customer satisfaction with the quality of service offered at the Neomotors SAC Huaraz Automobile Dealer, 2017?

The methodology used in the present investigation is: The descriptive design, not experimental-Transactional, that is, the study variables were not manipulated. The study population consisted of 195 clients of the Concessionaire Neomotors SAC Huaraz - 2017; therefore, a survey was applied, as a research instrument, to the total number of clients of said company; therefore, the study sample was 129, with the purpose of making the results more meaningful and representative for the investigation.

The data was collected through the survey, which was processed using the software SPSS version 23, whose results were presented through tables and figures, which served so that the Concessionaire Neomotors SAC Huaraz - 2017, take the appropriate measures .

The relationship or association that exists between Quality of Service and Customer Satisfaction at the Neomotors SAC Huaraz Concessionaire - 2017 was demonstrated through this study.

## INDICE GENERAL

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| 1. PALABRAS CLAVE   | i           |
| 2. TITULO   | ii          |
| 3. RESUMEN  | iii         |
| 4. ABSTRACT   | iv          |
| <b>CAPITULO: INTRODUCCIÓN</b>                               | <b>01</b>   |
| 5.1 Antecedentes y fundamentación científica                | 02          |
| 5.2. Fundamentación Científica                              | 05          |
| 5.3. Justificación de la Investigación                      | 28          |
| 5.4. PROBLEMA   | 29          |
| 5.5 Conceptualización y Operacionalización de las variables | <b>29</b>   |
| 5.6. Hipótesis  | 34          |
| 5.7. Objetivos  | 34          |
| <b>CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION</b>            | <b>35</b>   |
| 6.1 Tipo y diseño de investigación                          | 36          |
| 6.2. Población y muestra                                    | 36          |
| 6.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación               | 37          |
| 6.4. Procedimiento y análisis de la información             | 38          |
| <b>CAPITULO: RESULTADOS</b>                                 | <b>39</b>   |
| <b>CAPITULO: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b>                       | <b>72</b>   |
| <b>CAPITULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>             | <b>84</b>   |
| 10. Agradecimientos   | 87          |
| 11. Referencias Bibliográficas.                             | 88          |
| 12. Apéndices y anexos                                      | 90          |

## **CAPITULO: INTRODUCCIÓN**

## 5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

### ANTECEDENTES

**Uribe (2015) Colombia**, en su Artículo Científico Titulado: *“Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el Cliente”* publicado en la Revista ADminister, Nro. 26, enero-junio, en Medellín, Colombia, explica el valor percibido por el cliente como herramienta para el análisis competitivo por parte de los concesionarios en el rubro automotriz fue determinante en lo que respecta a la identificación de los aspectos de mercado que los clientes tienen en cuenta para evaluar una oferta y que es base fundamental para poder evaluar los aspectos significativos de la satisfacción al cliente en el área automotriz. Estos aspectos fueron claves para este Trabajo de Investigación específicamente para el diseño de las encuestas y cuestionarios que permitieron evaluar tanto la situación actual de los concesionarios desde el punto de vista gerencial como las preguntas de las encuestas realizadas por los clientes. Además, se hace referencia a la necesidad de la asignación de recursos de forma eficiente lo cual es fundamental para el diseño de la propuesta en este Trabajo de Investigación.

**Ramírez (1999) Costa Rica**, en su Artículo Científico Titulado: *“Calidad en el Servicio al Cliente”* publicado en la Revista de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, volumen 7 Nro. 1 en San José, Costa Rica, explica la importancia del cliente y el cambio de la perspectiva de las organizaciones respecto a él, siendo que el cliente pasó de ser la persona que adquiere el producto a quien tiene la libertad de exigir los mejores servicios. Además, en su artículo plantea la necesidad de diseñar una metodología que permita evaluar la satisfacción de los usuarios lo cual es muy importante al momento de plantear que la propuesta realizada se mantenga en un proceso de mejora continua.

**Barrera y Adriana (2006) México**, de la Escuela Superior de Comercio y Administración Santo Tomas, Sección de Estudios de Postgrado e Investigación del Instituto Politécnico Nacional de México, en su Trabajo Titulado: *La Calidad en el Servicio a Clientes como una Estrategia de Diferenciación en una empresa del Ramo Automotriz*. En este Trabajo el autor realizó la investigación en una empresa del ramo automotriz donde el objetivo principal fue determinar la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio que recibe de la empresa en términos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles con la finalidad de poder plantear acciones de mejora como parte de una estrategia de diferenciación en el servicio a clientes. Este trabajo sirvió de base fundamental en el análisis de los clientes del sector automotriz, basado en un 32 modelo de Deficiencias de Parasuraman.

Además aporta información clave ya que luego de que fue determinada la percepción del cliente, se plantearon planes de acción que permiten tener una idea de cómo abordar situaciones de insatisfacción al cliente, así como también como mantener los clientes existentes basado en que es más costoso generar nuevos clientes que mantener los ya existentes.

**Tubon (2011) Ecuador**, en la Universidad Técnica de Ambato. Tesis. *“El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del Jean cantón pelileo”* para optar el Título de Ing. De Empresas 7 presentado por: Esta investigación es un análisis realizado a la “Industria la Raíz del Jean” del Cantón Pelileo, en el que se determinó que las bajas ventas para la industria fue el inadecuado servicio que brinda la empresa a los clientes que compran el producto. Identificado este problema se plantean estrategias de diferenciación, estrategias de posicionamiento, técnicas de ventas con todo esto se pretende lograr una mejor atención al cliente y de esta manera satisfacer sus necesidades.

**Fernández (2012) Lima**, en su tesis titulada *“Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú”* para obtener el título profesional de Ingeniero de las Telecomunicaciones. De Pontificia Universidad Católica del

Perú. El autor concluye: Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes.

**Castillo (2010) Trujillo**, en su tesis titulada *“Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Trujillo”* para obtener el título profesional de licenciado en administración. Los autores concluyen: → Los clientes de la empresa movistar – agencia av. Larco en un 49% están satisfechos con el servicio de atención al cliente, pero existe un 43% y 8% de clientes pocos satisfechos e insatisfechos respectivamente por lo cual se deben mejorar y superar las debilidades que presenta esta empresa para mejorar el nivel de servicio midiendo de manera permanente el nivel de satisfacción de los clientes.

**Costa (2009) Trujillo**, en su tesis titulada *“Satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de informes y matriculas del centro peruano americano el cultural”* para obtener el título profesional de licenciado en administración. Los autores concluyen: Como resultado de la aplicación del modelo servqual, se denominaron las brechas entre la calidad esperada y la percibida por el cliente en el momento de presentarse al área de informes y matriculas del centro peruano americano “el cultural”, notándose que la brecha 5, “discrepancia entre percepciones y expectativas de calidad de servicio de los clientes”, en cuanto a las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta y empatía, existen valores negativos, donde la institución tiene que dirigir sus acciones comerciales a 8 atraerlo, para garantizar la satisfacción de sus expectativas y lograr su fidelidad. Se observó un importante grado de satisfacción en la calidad de servicio ya que el personal del área se caracteriza por tener una actitud amable y atenta. En lo que respecta a una de las expectativas del cliente podemos concluir que son los tiempos prolongados de espera los que causan una percepción negativa del servicio. Ha quedado evidenciado que el usuario y su consiguiente satisfacción es la variable más importante del sistema de gestión de la calidad.

**Fernández y Maciel (2008) Huaraz:** “*Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de las Empresas Operadoras de Telefonía Móvil de la ciudad de Huaraz*”. Tesis para optar el grado Licenciado en Administración. **FAT-UNASAM, Huaraz, Perú.**

Esta tesis concluye que hay una regular casi deficiente calidad de servicio, la cual generó una limitada satisfacción de los usuarios de telefonía, esto significa que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de Huaraz.

Para dicha investigación se utilizó el método inductivo- deductivo estadístico. De igual manera esta investigación permitió confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas.

## **5.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

### **CALIDAD DE SERVICIO**

**Philip (2003)**, Sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

**Feigenbaum (1986)**, expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

**Montgomery (1991)**, Alega que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado.

Por otro lado, según **Juran (1990)**, la palabra calidad tiene dos significados (1) comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo; (2) ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos: (1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción, (2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos; y (3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

Asimismo para **Deming (1989)**, la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

**KAORU (1986)**, Sostiene que la calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es “una revolución del pensamiento” que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

**Taguchi (2000)**, mide la calidad en términos de la función de pérdida, establece la pérdida que la sociedad sufre como consecuencia de la mala calidad, calidad significa conformidad con las especificaciones; apartarse de las especificaciones equivale a ocasionar al cliente y a la sociedad una pérdida. La función de pérdida vale cero cuando el desvío con respecto al parámetro objetivo es nulo y se incrementa cuando los valores de los productos fabricados se alejan de las especificaciones del producto.

**Crosby (1988)**, Sostiene que la calidad equivale a conformidad con

los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.

Como vemos, todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofrecen. Sin embargo, la calidad es una condición necesaria, más no suficiente. Sin bienes o servicios de calidad es imposible lograr la competitividad en un entorno tan inestable. Sin embargo, la calidad por sí misma no garantiza que la empresa logre rendimientos superiores al promedio.

### **Definición de servicio**

**Angelo, (1998)**, define al servicio como “la ejecución de un acto que satisface las necesidades de los clientes”.

Por su parte **Fitzsimmons (2004)**, lo expresan como “una experiencia perecedera e intangible, ejecutada para un cliente que toma el rol de co-productor”.

**Gronroos (1991)**, lo define de una manera más flexible al decir que “es una actividad o serie de actividades de una naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se llevan a cabo en las interacciones entre el cliente y el empleado (servidor) y/o recursos físicos (bienes) y/o sistemas del proveedor, que se ofrecen como solución a los problemas del consumidor”.

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

De otro lado, para **Hayes (1999)**, "un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

En conclusión, un servicio puede definirse como la interacción entre

un cliente y una organización la cual se encarga de suministrarle bienes tangibles o prestaciones intangibles con el fin de satisfacer una necesidad.

### **Características de los servicios:**

✓ **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la vitrina de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).

Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores; ya que no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo **Kotler, (2003)**, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio.

✓ **Inseparabilidad:** Esta característica fue proclamada por los autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) quienes mencionan que los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice.

✓ **Heterogeneidad:** Para Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004), la heterogeneidad o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

✓ **Carácter Perecedero:** Dada por autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002). Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre.

A continuación, en base a lo descrito en el libro de Zeithaml et al (2009), éstas son las variables adicionales que se suman al tradicional modelo de las 4P:

- a) **Personas:** Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.
- b) **Evidencia física:** El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.
- c) **Proceso:** Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos. Comportamiento del consumidor en los servicios: Propiedades de búsqueda, experiencia y credibilidad En el año 1970 se propuso un marco de referencia para ver las diferencias entre los procesos de evaluación de bienes y servicios, una clasificación de las propiedades de las ofertas.

Este modelo reconocía dos categorías de propiedades: cualidades de búsqueda y cualidades de experiencia. Posteriormente se agregó una categoría adicional, que permitía cubrir la gama de posibilidades a la hora de evaluar un producto o servicio, y ésta es cualidades de credibilidad (Darby & Karni, 1973). A continuación se describirá cada una de estas cualidades de acuerdo a lo expuesto en el libro:

**Cualidades de búsqueda:** Son atributos que el cliente puede determinar y evaluar antes de la compra. Éstas incluyen color, estilo, precio, ajuste, sensación, dureza y olfato. Algunos productos altos en cualidades de búsqueda son los automóviles, ropa, muebles y joyería.

**Cualidades de experiencia:** Son atributos que el cliente sólo puede distinguir después de la compra o durante el consumo. Éstas implican buen gusto y posibilidad de uso. Algunos productos altos en cualidades de experiencia son las vacaciones y comidas en restaurantes.

**Cualidades de credibilidad:** Son características que el cliente puede encontrar prácticamente imposibles de evaluar incluso después de la compra o el consumo. En estos casos el cliente desconoce o carece del conocimiento suficiente para determinar si el producto o servicio satisface sus necesidades o deseos, incluso después del consumo.

**Zeithaml (2001),** Algunos productos altos en cualidades de credibilidad son las intervenciones quirúrgicas y las reparaciones de automóviles. Los productos altos en cualidades de búsqueda son los más fáciles de evaluar, luego vienen los altos en cualidades de experiencia (que son más complejos de evaluar porque requieren que el producto sea consumido para evaluarlo), y finalmente los más complejos de evaluar son los altos en cualidades de credibilidad (debido a que en este caso el consumidor puede ignorar o carecer de los conocimientos para evaluar la compra).

### **Estrategia de diseño del servicio.**

Los elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio son:

- a) **El cliente.** Hay que identificar con exactitud quién es el cliente y las necesidades y deseos que éste realmente tiene.
- b) **La competencia.** Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, o sea, que proporcione ventaja competitiva.
- c) **Los patrones,** costumbres y posibilidades de los clientes. Sus hábitos y preferencias.

### **Diferencia entre calidad del producto y calidad del servicio**

**Velasco (2010),** Se dice que un producto de calidad es aquel que cumple las especificaciones con las que fue diseñado, si compramos una batería de auto; y el vendedor afirma que va a durar un año y que no va a recalentar; dicho instrumento será de calidad si en verdad cumple con tales

promesas. En consecuencia, a mayor estandarización en la fabricación del producto será mejor la calidad ya que su proceso productivo será constante y la probabilidad de encontrar altibajos que impidan cumplir con los requerimientos es escasa.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son, aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

Otra diferencia es que cuando se habla de calidad del servicio, ésta no puede ser verificada a través de un departamento de control de calidad; pues la mayoría de veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que éste ya se está desarrollando, un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría lentitud de respuesta con el cliente. Finalmente, hay que resaltar que la calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como por ejemplo a través de asesoría con representantes de ventas, departamentos de reclamos e incluso asesoría técnica.

## **DEFINICIÓN DE SERVICIO Y PRODUCTO**

**SUAREZ (2007)**, Define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones.

**Zeithalm,V y Bitner, M. (2000)**, proponen una distinción entre Servicio y lo que se define como Servicio al Cliente. Para ellas, Servicio, es

suministrado por una empresa que ofrece “Servicios” como propuesta de valor y Servicio al Cliente, son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles. Existen cuatro elementos o características de consideración propuestas por Zeithalm al hablar de servicio, el primero, la Intangibilidad, segundo la Heterogeneidad, tercero la producción y consumo simultáneo y el cuarto, ser no perecedero. La Intangibilidad, plantea un reto para el marketing pues los Servicios no se pueden inventariar, no se pueden patentar, requieren mayores esfuerzos para describirlos, presentarlos o explicarlos, no se puede predecir las fluctuaciones de su demanda, son imitables por la competencia, y su precio o costo real por “unidad de servicio” es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja Zeithalm, V. (2000). La Heterogeneidad, tanto clientes como proveedores (empleados) son diferentes y atienden a particularidades en la manera de experimentar el Servicio. Esta Heterogeneidad depende casi exclusivamente de la intención de las personas. Por ello resulta difícil asegurar un servicio de calidad sostenida.

Producción y consumo simultáneos. Los bienes se producen y luego se consumen. Los servicios se venden, luego se producen y se consumen simultáneamente e incluso intercambian la experiencia de servicio influyendo en ellos mutuamente, incluido el prestador de servicio, que es parte fundamental o pieza clave de la experiencia de servicio. En este proceso de intercambio mutuo intervienen elementos de la emocionalidad y estado de ánimo de cada una de las partes oferentes y consumidores.

**Según Kotler (2003)**, un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, información e ideas. Es importante considerar el error en el que incurren la mayoría de las empresas; ya que se definen con orientación producto y no con orientación mercado. Por ejemplo hay algunas empresas del sector de los ferrocarriles que actúan con miopía al

no considerarse como empresa dedicada al transporte y en consecuencia, no considerar la competencia de camiones o de aviones.

### **Definición de cliente**

**Kotler (2003)**, nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa.

Según **Armstrong (1998)**, atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores. Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos.

Un factor que contribuye a que el cliente sea considerado como “el rey” es la gran competencia que existe en el mercado, la cual genera que todas las empresas vuelquen sus esfuerzos a procurar la satisfacción de sus clientes.

### **Definición de satisfacción del cliente**

- **Calidad percibida**

**Kotler (2003)**, Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la

experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”

**Campanella (2000)**, Plantea que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos.

### **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:**

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** Para Kotler y Armstrong (2006) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos
- **Tercer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006,) el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

## **Elementos que conforman la satisfacción del cliente:**

**Parasuraman A. (1985)**, Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores:

- **La primera** de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son:
  - a) El rendimiento percibido,
  - b) Las expectativas y,
  - c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.
- **La segunda** forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

A continuación, desarrollaremos los conceptos de rendimiento percibido y de expectativas.

**El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- a) Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- b) Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- c) Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- d) Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- e) Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

**Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

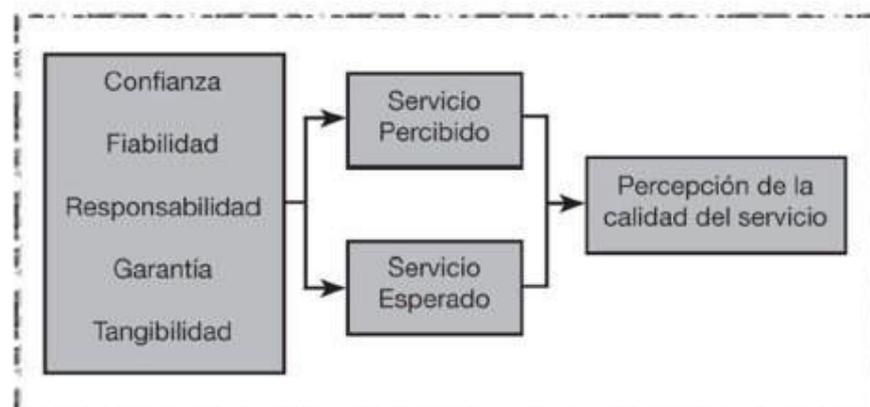
- a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b) Experiencias de compras anteriores.
- c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- d) Promesas que ofrecen los competidores.

## Modelos de medición de la satisfacción del cliente

### Modelo Servqual

**Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1991)**, Definen la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

Gráfico 4. Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-óído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las Siguietes:

| Dimensión            | Definición   | Variables   |
|----------------------|--|---|
| <b>Tangibilidad</b>  | Facilidades físicas, equipamientos, apariencia personal y material de la comunicación. | 1. Equipamientos modernos.<br>2. Instalaciones físicas.<br>3. Apariencia del personal.<br>4. Materiales de comunicación visualmente atractivos.   |
| <b>Confiabilidad</b> | Habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera confiable y con precisión    | 5. Ofrecer los servicios conforme lo prometido.<br>6. Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes.<br>7. Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez.<br>8. Ofrecer el servicio en el plazo prometido.<br>9. No cometer errores.  |
| <b>Presteza</b>      | Disposición para ayudar a los clientes y proveer un servicio inmediato                 | 10. Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio.<br>11. Prestar una pronta atención a los clientes.<br>12. Disposición para ayudar a los clientes.<br>13. Agilidad en responder las demandas de los clientes.  |
| <b>Seguridad</b>     | Conocimiento y cortesía de los empleados y habilidad para inspirar confianza           | 14. Empleados que inspiran confianza.<br>15. Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones.<br>16. Cortesía de los empleados.<br>17. Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes.   |
| <b>Empatía</b>       | Atención cuidadosa e individualizada que provee la empresa a sus clientes              | 18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes.<br>19. Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios.<br>20. Demostrar preocupación por los intereses de los clientes.<br>21. Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes.<br>22. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes. |

Fuente: Adaptado a partir de Zeithaml et al (1993: 29-30)

A continuación se detallará cada una de estas 5 dimensiones basándose en el libro de Zeithaml et al (2009):

**a) Confiabilidad:**

Se define como la capacidad entregar el servicio prometido de forma segura y precisa. Estamos hablando de una empresa que cumple sus promesas (sobre suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios). Los clientes prefieren a las empresas que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Cuando una empresa no entrega el servicio central que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa.

**b) Capacidad de Respuesta:**

Se define como la disposición a entregar un servicio expedito y a ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa.

**c) Certeza:**

Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión toma particular importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. La confianza y credibilidad pueden encarnarse en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la organización misma.

**d) Empatía:**

Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se

sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es importante sentirse comprendido e importante para las empresas que les proporcionan servicios. En esta dimensión las empresas pequeñas tienden a tener cierta ventaja pues tienden a conocer mejor a sus clientes y forman relaciones que reflejan este conocimiento de sus preferencias y requerimientos.

**e) Tangibles:**

Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo.

**Solé (1999)**, El constructo de Calidad del Servicio comparte ciertas características con el constructo de Satisfacción lo que ha llevado a que en ciertas ocasiones sean considerados sinónimos. Como ya se mencionó antes dentro de este trabajo, esto es un error.

Entre las diferencias encontradas, se halla el hecho de que los consumidores necesitan experimentar un servicio para definir su grado de satisfacción, mientras que la calidad puede ser percibida sin experimentar el consumo de un servicio. Además, la satisfacción es el resultado de la valoración individual de una transacción, mientras que la calidad de servicio puede asimilarse a una actitud general hacia la empresa. Las expectativas en la calidad del servicio hacen referencia a lo “ideal” o lo que un consumidor podría esperar que una empresa excelente provea, mientras las expectativas en la satisfacción hacen referencia a lo que el consumidor “cree que va a pasar” (Bitner, 1990; Parasuraman, Zeithaml, 1988). Finalmente, las dimensiones subyacentes a los juicios de calidad son bastante específicas, mientras que los juicios de satisfacción pueden resultar de cualquier dimensión relacionada o no con la calidad (Oliver R., 1993)

## **MODELO SERVPERF**

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por **Cronin y Taylor (1994)**, en ocho empresas de servicios. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría un sesgo realmente considerable. Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo. Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

### **Definición de fidelidad del cliente**

Según **Jobber (2007)**, la fidelidad o lealtad del cliente se define como “la compra no aleatoria a lo largo del tiempo, de una marca o conjunto de marcas por parte de un consumidor que usa un determinado proceso de evaluación”. Más recientemente, otros han argumentado que lealtad de cliente se compone de (1) una adhesión a un producto o servicio que es comparable con posibles alternativas y (2) es comprado en forma repetitiva.

La literatura del marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad o lealtad del cliente en relación a los bienes tangibles, son pocas las investigaciones teóricas y empíricas que han examinado la fidelidad en las empresas de servicios.

Nos encontramos, pues, ante una situación similar a la ocurrida en el ámbito de la calidad, en la cual durante mucho tiempo la mayor parte de la literatura se centró básicamente en estudiar la lealtad para los bienes tangibles.

### **Factores para lograr la fidelidad del cliente**

Según **Lovelock (2009)**:

- a. **Calidad percibida.** Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel.
- b. **Las barreras de salida.** Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.
- c. **El valor percibido de las ofertas de la competencia.** El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.

### **Formas de fidelizar a los clientes:**

- d. **Brindar un buen servicio al cliente.** Brindar un buen servicio al cliente significa ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así lograr que vuelva a visitar el local y que lo recomiende entre su círculo social.
- e. **Brindar servicios de post venta.** Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, entre otros.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después

de haberse realizado la venta.

**Relaciones Humanas.** El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

**Buscar un sentimiento de pertenencia.** Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio, es decir, brindarle un trato amable, personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

**Hartley (2011)**, Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia radica en la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

- **Usar incentivos**

Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan recolectando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

### **Análisis del Servicio a Clientes en la Industria Automotriz**

En esta sección se describirá brevemente la industria, reflejando su importancia y su estructura, para luego centrarse en una descripción

profunda acerca de cómo funcionan los servicios dentro de ella.

## **La Industria**

**Gestion.pe, (2016)**, Esta es una industria en constante crecimiento, pero muy sensible a los shocks de la economía mundial. ARAPER (Asociación de Representantes Automotrices del Perú). Es la asociación que reúne a los representantes autorizados de vehículos automotores nuevos, agremiados en una organización civil sin fines de lucro, los cuales están comprometidos con el desarrollo del país y la sociedad, mediante la racionalización y mejora del sector automotor, así como de la seguridad y la protección del medio ambiente.

Su visión es representar a sus asociados ante las diversas autoridades, organizaciones civiles y comunidad en general, en temas gremiales de interés y beneficio común, además de prestar a sus asociados servicios de información y asesoría especializada en temas propios del sector automotor.

**(Perú), s.f.) Según Araper**, Sin lugar a dudas, el año 2012 fue uno de los mejores para el sector automotor peruano, pues se logró un importante incremento en la venta de vehículos nuevos, habiéndose superado las 190,000 unidades.

Al cumplirse el primer trimestre del año, sumando todos los segmentos, se alcanzó la cifra de 43,974 ventas. Una cantidad valiosa, aunque por supuesto que si lo comparamos con los últimos dos años existe una merma. El año pasado se llegó a las 45,550 ventas, y en el 2013 en los tres primeros meses se comercializó 48,866 unidades. En cuanto al mes de marzo se obtuvo 16,340 vehículos, y también existe una disminución, por ejemplo al hacer el parangón con el 2014, ya que en ese año se comercializó 16,552 y una temporada antes 17,670 ventas.

## **El Servicio**

Si bien estamos hablando de una industria donde

aparentemente lo principal es el bien tangible que está siendo transado (el vehículo), existen dos procesos de servicio que son clave en la satisfacción que sentirá un cliente con cada marca y en las posteriores actitudes que esta satisfacción impulsará. Cada uno de estos procesos tiene características diferentes en diversos temas, como por ejemplo en cuanto a cómo deben ser manejados y en el comportamiento que tiene el consumidor en cada uno de ellos. Estos procesos son: Venta y Servicio al Vehículo.

## **Ventas**

### **Características como Servicio**

- **Intangible:** Estamos hablando de acciones de venta, de las percepciones que el cliente tiene del personal y del entorno donde se desarrolla el servicio. La transacción del vehículo es una experiencia en sí misma, no un objeto.
- **Heterogéneo:** Cada proceso de venta será distinto de otro, el estado de ánimo de los vendedores es variable, las condiciones del entorno también lo son en cierta medida, y debemos tener en cuenta que el mismo bien tangible es transado por numerosos concesionarios en distintos lugares del país. Es decir, estamos hablando de un gran universo de variables fluctuantes, de muchas personas, de muchos clientes distintos, de muchos entornos diferentes.
- **Producción y consumo simultáneos:** Si bien es fácil confundirse, pues se está vendiendo un bien tangible cuya producción y uso están separados, el proceso de venta en sí es una experiencia en tiempo real. La atención que recibe el cliente y las percepciones que va generando a lo largo del proceso son gran parte de lo que se está vendiendo. Esto es como un restaurant, donde el vehículo es el plato de comida, pero gran parte de las sensaciones del cliente con la experiencia pasan por todo lo que rodea al plato.
- **Caducidad:** No se puede inventariar un proceso de venta, no puede ser revendido, ni devuelto en caso de no ser considerado

satisfactorio. Una vez producido y experimentado por el cliente, “lo hecho, hecho está”. Es por esto último que es importante tener estrategias de recuperación sólidas en caso de que las cosas salgan mal. Análisis del Marketing Mix del Servicio Esta dualidad entre bien tangible y proceso de venta intangible se expresa también en el marketing mix de una marca de la industria automotriz. Las 4P son propias del bien tangible (el vehículo). Es éste el que tiene una serie de estrategias de precio definidas, un mix promocional, y estrategias de distribución. Mientras que las variables adicionales que amplían el modelo de las 4P muestran la naturaleza de servicio que tiene la venta de un vehículo:

- **Personas:** El personal de cada empresa y los clientes juegan un rol clave en el éxito del proceso de venta de un vehículo. Dentro del personal se deben encontrar personas con los conocimientos técnicos suficientes acerca del vehículo que se está vendiendo, pero también con las habilidades sociales suficientes para ser capaces de identificar las necesidades de los clientes y entregar información que sea relevante para ellos y los ayude a decidirse a adquirir el vehículo que se les está ofreciendo y hacerlos sentirse valiosos. Es clave el proceso de selección para encontrar a las personas adecuadas y las constantes instancias de capacitación que permitirán desarrollar habilidades clave en el personal. Los principales miembros del personal en este proceso son los vendedores, los cuales tienen programas de recompensas en su sistema de remuneración, donde gran parte del salario que reciben es en base a la cantidad de ventas que hayan realizado y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- **Evidencia Física:** En la industria automotriz nada está dejado al azar en este tema. Existen extensos manuales que indican cada detalle de la evidencia física, desde la presentación del personal, hasta la imagen de los documentos propios de la empresa, pasando por cada elemento de las instalaciones (desde qué programas deben ser emitidos en los televisores, qué revistas deben estar en las salas de espera y cómo, 22 cómo deben estar organizados los vehículos,

qué colores debe tener cada elemento de la infraestructura, de qué materiales debe estar hecha la construcción, etc.). Es reconocida la importancia de este punto pues permite tangibilizar lo intangible, permite expresar de forma fácilmente perceptible para el cliente parte de las promesas que hace cada empresa.

- **Proceso:** En lo que se refiere a procesos también todo está muy cuidado. Generalmente las marcas se guían por manuales de procedimientos muy detallados enviados directamente desde las casas matriz de cada marca, cuyos pasos son muchas veces controlados desde el exterior con petición de evidencia (imágenes que demuestren que se lleva a cabo el proceso) y con la evaluación que tiene cada marca en las encuestas de satisfacción (las cuales también viene definidas directamente desde las casas matriz). En general, en los procesos de venta se definen las siguientes etapas: o **Prospección:** El vendedor busca por distintas fuentes posibles compradores. Estas fuentes son los contactos que pueda tener con familiares, amigos o conocidos; o bases de dato generadas por los sitios web, donde potenciales compradores expresan su interés al hacer cotizaciones on-line, dejando sus datos. En esta etapa el vendedor se contacta con potenciales clientes para evaluar el grado de interés real en hacer una compra, y los invita al concesionario a conocer en mayor profundidad la oferta de la marca. o **Bienvenida:** Se debe buscar principalmente hacer sentir cómodo e importante al cliente. El cliente debe sentir desde el primer momento que fue una buena idea visitar el concesionario. Esta es además una instancia para que el vendedor tenga una primera impresión acerca del cliente y puede dirigir de mejor manera sus esfuerzos persuasivos. o **Consulta:** Luego de haber tenido el primer contacto con el cliente, y haberlo hecho sentir cómodo, se debe proceder a indagar en las necesidades del mismo, en los motivos que lo llevaron al local. Es importante en esta etapa saber escuchar y hacer recomendaciones de buena manera. Es de vital importancia que el cliente continúe en el proceso a su propio paso, sin estrés ni presión por parte del

vendedor. Es importante dejarlo recorrer el local, estar siempre en un lugar visible y disponible pero no presionarlo con preguntas, dejar que el cliente se sienta como en casa y se acerque a saber más del vehículo cuando él lo estime necesario. o **Presentación del Producto:** En esta etapa el vendedor, en base a lo que ha conversado con el cliente, le presenta un vehículo que se ajusta a sus necesidades. Esta presentación debe hacerse poniendo especial énfasis en las características que son más valiosas para el cliente, esto hará que su decisión sea más fácil y se sentirá importante, logrará darse cuenta de que lo escuchan. Además de esto se les muestra el vehículo al cliente, invitándolo a subirse a experimentar desde ya la sensación de poseerlo. Dentro de este proceso es importante destacar las ventajas del vehículo respecto a la competencia.

- **Prueba de Manejo (Test Drive):** En esta etapa se busca crear el deseo de ser dueño, es una oportunidad para que el cliente compruebe de primera mano todo lo que le contaron del vehículo. En este punto se abren importantes ventanas para que el vendedor pueda concretar la venta, el cliente estará emocionado y muy abierto a los comentarios del vendedor, que por cierto debe ser cuidadoso en dejar que el cliente experimente a concho la situación, sin interrumpirlo con comentarios innecesarios.

- **Negociaciones:** Se hace una explicación completa de los términos de venta, el cliente debe comprender a cabalidad qué está comprando, cuáles son las condiciones y cuándo recibirá el vehículo que quiere comprar. Es importante que el vendedor sea claro en la explicación, pues cada una de las palabras pronunciadas hasta este punto han ido generando expectativas que deberán ser cumplidas al momento de la entrega; por ejemplo, el vendedor no puede prometer un plazo de entrega irreal.

- **Cierre:** En esta etapa el cliente firma su consentimiento y satisfacción plena con la orden de compra, se debe poner especial atención a que todo haya sido desarrollado al propio paso del cliente,

sin ejercer presiones. Luego de que se ha firmado el consentimiento, se debe explicar el proceso de entrega, sin olvidar en ningún momento que se están generando expectativas que deben ser cumplidas al momento de entregar el vehículo. El objetivo es que el cliente se sienta satisfecho con el acuerdo, que sienta que tomó una buena decisión y que ha realizado una gran compra.

- **Entrega del Vehículo:** El trabajo no está terminado con convencer al cliente de realizar la compra. Esta es una de las etapas más importantes pues es el momento que más ha esperado el cliente, es el momento donde se deben cumplir todas las promesas que se han hecho a lo largo de todo el proceso, por lo tanto nada puede ser dejado al azar. En esta etapa las empresas deben tener especial cuidado en prestar atención a los detalles, en transformar este momento en una experiencia inolvidable. Acá el cliente recibe el vehículo, recibe lo que tanto espero, y las empresas se deben preocupar de reflejar la importancia que tiene el cliente para ellos.

- **Seguimiento:** Luego de realizarse la venta, al pasar tres días, se realiza un llamado telefónico al cliente para saber si está satisfecho con su compra, para saber cómo ha funcionado el vehículo, para agradecerle por comprar y demostrarle la importancia que tiene para la empresa, y para recordarle cuándo es la primera revisión que tiene el vehículo, dándole datos de contacto acerca de dónde asistir con su vehículo. Esta etapa del proceso de ventas es una invitación a mantener la relación con la empresa, y continuar con ellos en el proceso de servicio al vehículo.

### 5.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### Justificación Teórica

- El desarrollo de la presente investigación se justificó debido a que la concesionaria de la marca Chevrolet - Neo Motors SAC necesitaba obtener una buena calidad de servicio para satisfacer a los clientes y fortalecer las ventas. Para la evaluación de las dimensiones de la calidad de servicio se tomó como referencia

el enfoque de Leonard Berry y A. Parasuraman.

### **Justificación Práctica**

La presente investigación, se orientó a evaluar la percepción de los clientes en la calidad de servicio, a efectos de generar acciones que constituyan valor para los clientes, generándose confianza y prestigio en la marca.

### **Justificación Metodológica**

El método de aplicación de este estudio con los resultados constituyó como base para una mejor toma de decisiones en la concesionaria Neomotors SAC. respecto a la oferta y calidad de servicio que se brinda.

## **5.4. PROBLEMA**

¿Cuál es la relación entre satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio ofrecido en la Concesionaria **Neomotors SAC** Huaraz, 2017?

## **5.5. CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **MARCO CONCEPTUAL**

La presente investigación se basó en el estudio de la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente.

Según **Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1991)** “La calidad de servicio es la función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y las percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa”; es decir, la evaluación que hace el cliente sobre el servicio como resultado de comparar entre lo ofertado y lo recibido.

También la calidad de servicio es definido como el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresa hacia los clientes, medidos en tiempo.

Se debe hacer una distinción entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, que son constructos conectados, pero distintos. La calidad puede ser entendida como la percepción actual del cliente sobre el

desempeño del producto o servicio, mientras la satisfacción está basada, también, en las experiencias pasadas. Además, Grönroos (1998) destaca que la calidad percibida de un servicio resulta de la relación entre percepciones y expectativas, anterior a la satisfacción del cliente, basada en el valor atribuido al nivel de calidad que se tuvo.

Según Hudson, Hudson y Miller (2004), la mensuración de la calidad en servicios, por el cliente, se da por medio de la comparación entre las diferencias entre los resultados de la percepción y sus expectativas, de tal manera que una diferencia negativa indica calidad percibida abajo del esperado y viceversa cuando la diferencia sea positiva.

### **Operacionalización de las variables**

🚧 **VARIABLE 1: Calidad de servicio**

🚧 **VARIABLE 2: Satisfacción del cliente**

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLE            | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES            | INDICADORES                   | ITEM   |
|---------------------|---|---|------------------------|-------------------------------|--|
| CALIDAD DE SERVICIO | Quijano (2004)...“La calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas)” | La Calidad de Servicio es una atención de manera eficiente con cero errores el cual se pretende brindar en favor de los clientes que acuden a la Concesionaria automotriz <b>Neomotors SAC.</b> | Confiabilidad          | - Servicio esperado           | - El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba           |
|                     |   |   |                        | - Empleado eficiente          | - Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple                 |
|                     |   |   |                        | - Solución de problema        | - Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo     |
|                     |   |   |                        | - Empleado eficaz             | - El empleado realiza bien el servicio la primera vez  |
|                     |   |   | Capacidad de respuesta | - Conocimientos para atención | - Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes. |
|                     |   |   |                        | - Tiempo de servicio          | - El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio                               |
|                     |   |   |                        | - Disponibilidad de servicio  | - Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.                                   |
|                     |   |   | Certidumbre            | - Solución en tiempo adecuado | - Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado                         |
|                     |   |   |                        | - Confianza                   | - El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad                            |
|                     |   |   |                        | - Respuesta oportuna          | - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.                 |
|                     |   |   |                        | - Trato equitativo            | - Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes                                       |

|                          |  |   |                          |                            |  |
|--------------------------|--|---|--------------------------|----------------------------|--|
|                          |  |   | Empatía                  | - Interés en clientes      | - El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes  |
|                          |  |   |                          | - Horario conveniente      | - Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios   |
|                          |  |   |                          | - Comprensión al cliente   | - El empleado entiende las necesidades específicas del cliente   |
|                          |  |   | Aspectos Tangibles       | - Equipos modernos         | - La empresa tiene equipos de apariencia moderna   |
|                          |  |   |                          | - Material Publicitario    | - Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.  |
|                          |  |   |                          | - Materiales para atención | - Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.  |
|                          |  |   |                          | - Instalaciones adecuadas  | - Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio   |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | Kotler (2003), Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio | La Satisfacción son niveles de estado del cliente ante una atención adecuada o inadecuada del cual conllevara a este a estar satisfecho o insatisfecho de | Expectativas del Cliente | - Calidad percibida        | - Al margen del producto, se siente satisfecho con la calidad de atención brindada<br>- Esta usted satisfecho en relación al precio con su vehículo<br>- En el momento de su visita, contaban con la unidad de su interés para mostrársela |
|                          |  |   |                          | - Relaciones Humana        | - Después de materializar su compra la empresa se puso en contacto con Ud  |
|                          |  |   | Factores para            | - Sentido de pertenencia   | - Considera usted necesaria el seguimiento   |

|  |                       |   |                                 |                         |   |
|--|-----------------------|---|---------------------------------|-------------------------|---|
|  | con sus expectativas” | acuerdo a su percepción de los clientes que acuden a la Concesionaria automotriz <b>Neomotors SAC</b> | lograr la fidelidad del cliente |                         | post compra, en este caso de vehículos  |
|  |                       |   |                                 | - Incentivos            | - La empresa brinda premios, incentivo a sus clientes, mientras dura el proceso de la Venta   |
|  |                       |   |                                 | - Comunicación Efectiva | - Cuándo se materializo la compra, recibió usted alguna cortesía u obsequio   |
|  |                       |   |                                 | - Seguimiento           | - A usted le han hecho el seguimiento respecto a la garantía del vehículo que adquirió  |
|  |                       |   | Capacidad de Gestión            | - Eficiencia            | - Cree usted que la gestión para las ventas de la empresa es buena<br>- ¿Está usted satisfecho respecto a las bondades de su vehículo?<br>- |
|  |                       |   |                                 | - Recursos Adecuados    | - Si tuviera que adquirir un nuevo vehículo, nos volvería elegir  |

## 5.6. HIPÓTESIS

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la concesionaria Chevrolet Neomotors SAC. Huaraz -2017.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la concesionaria Chevrolet Neomotors SAC. Huaraz -2017.

## 5.7. OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación entre la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio ofrecido en la Concesionaria Chevrolet Neomotors SAC. Huaraz, 2017.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✚ Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes Concesionaria Chevrolet Neomotors SAC. Huaraz, 2017.
- ✚ Establecer la relación que existe entre un servicio basado en la confiabilidad con la fidelización de los clientes Concesionaria Chevrolet Neomotors SAC. Huaraz, 2017.
- ✚ Establecer la relación que existe entre un adecuado manejo de la empatía con las expectativas esperadas del cliente Concesionaria Chevrolet Neomotors SAC. Huaraz, 2017.

## **CAPITULO: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

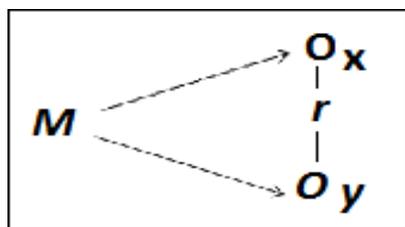
## 6.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó fue la aplicada, de carácter descriptivo correlacional, porque se dieron detalles del grado de relación con la calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente. Este tipo de investigación además tabuló los datos, se interpretó, describió y midió, con el propósito de realizar una evaluación de la información que se obtuvo.

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación, fue no experimental-Transaccional, según los conceptos planteados por Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (Metodología de la Investigación, Colombia, Mc Graw Hill, Cap. 7).



**M:** Muestra

**O:** Coeficiente de relación. Los subíndices "X" y "Y" en cada O nos indica las observaciones obtenidas en cada una de las variables distintas.

**r:** Relación de variable o correlación.

## 6.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo conformada por 195 clientes al momento de recoger datos de los cuales se determinó aleatoriamente 129 clientes, los cuales fueron encuestados.

La fórmula para esta investigación: Formula de población finita (menor a 100 000)

$$= \frac{\quad}{(N - 1) + \quad}$$

**Los parámetros a analizar:**

n = número de elementos de la

muestra. N = número de elementos

del universo.

PxQ= probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

<sup>2</sup>= valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido, siempre se opera con el valor sigma 2, luego Z =2.

E= margen de error permitido.

**TAMAÑO DE MUESTRA**

$$\begin{aligned} &= \frac{(1.96)^2 \times (195) \times (0.5) \times (0.5)}{0.05(195-1) + 1.96^2 \times 0.5} \\ &= 187.278/1.4454 \\ &= 129 \end{aligned}$$

**6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

La técnica que se utilizó para recopilar la información de los clientes fue a través de una encuesta modalidad cuestionario restringido o cerrado.

La encuesta estuvo constituida por ítems estructurados con la escala de Likert, de cinco categorías de respuestas y con un rango del 1 al 5, clasificada con las siguientes denominaciones: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2) totalmente en desacuerdo (1).

### **Técnica de recolección de datos y evaluación de su confiabilidad**

La técnica fue la encuesta. El instrumento para medir la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Concesionaria Chevrolet Neomotors SAC en este estudio fue el cuestionario. Su aplicación se llevó a cabo de abril a julio del año 2017, no se influyó en los encuestados para responder a las preguntas formuladas. La medición del constructo calidad de los servicios, se fundamentó en la adaptación del modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988; 1991).

Se realizó la adaptación de la escala del modelo mencionado, con el objeto de incorporar ítems de otros estudios empíricos que han considerado la variable de calidad del servicio (Carrete y Rosas, 2010; Cabello y Chirinos, 2012).

### **6.4. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

La información recopilada se procesó utilizando el software de análisis estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 23. Luego se construyeron las tablas y figuras que nos permitieron obtener los resultados del estudio.

## **CAPITULO: RESULTADOS**

## 7. RESULTADOS DE LA VARIABLE N° 1 CALIDAD DE SERVICIO

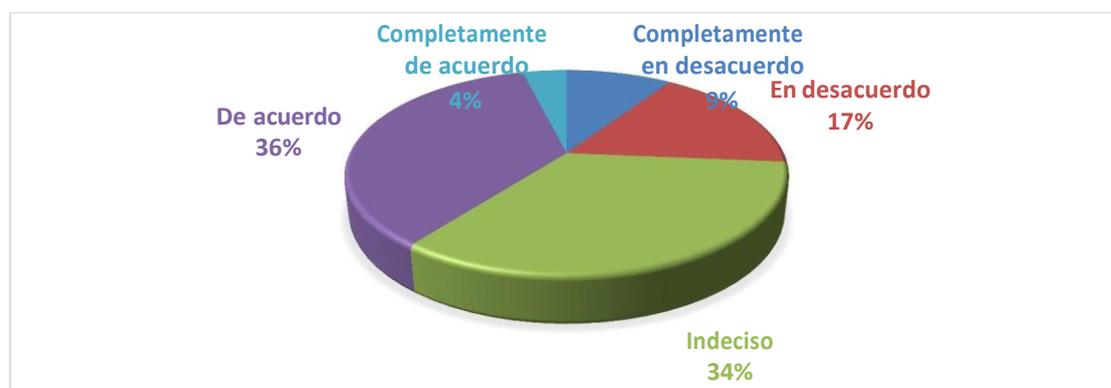
TABLA N° 01

*¿Cree usted, que el asesor tiene información clara y precisa sobre las características vehiculares?*

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 29         | 22,5         | 22,5              | 22,5                 |
| En desacuerdo               | 5          | 3,9          | 3,9               | 26,4                 |
| Indeciso                    | 21         | 16,3         | 16,3              | 42,6                 |
| De acuerdo                  | 60         | 46,5         | 46,5              | 89,1                 |
| Completamente de acuerdo    | 14         | 10,9         | 10,9              | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 01



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 46.51% está de acuerdo que los asesores tienen información clara y precisa sobre las características vehiculares, el 22.5% está completamente de acuerdo, el 16.3% se encuentra indeciso, el 10.9% está completamente de acuerdo y el 3.9% está en desacuerdo.

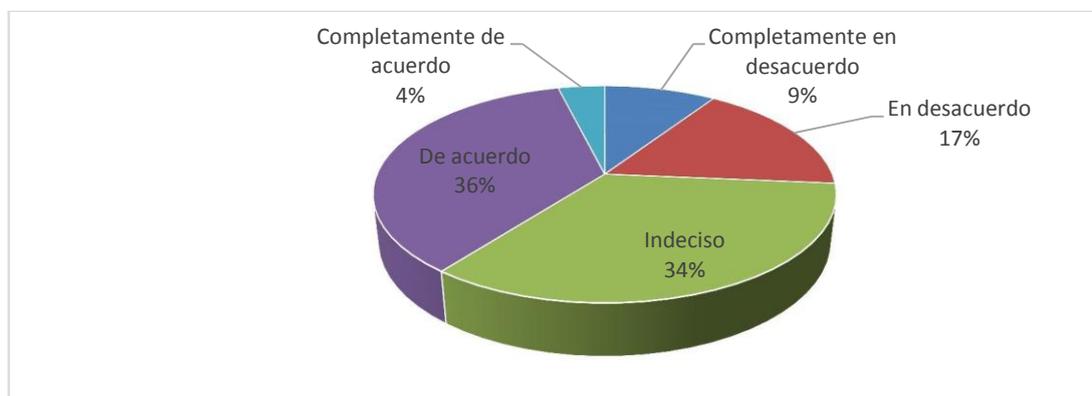
**TABLA N° 02**

*¿Cree usted que el asesor le menciona las debilidades, fortalezas y desempeño del vehículo de manera real?*

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 12         | 9,3          | 9,3               | 9,3                  |
| En desacuerdo               | 22         | 17,1         | 17,1              | 26,4                 |
| Indeciso                    | 44         | 34,1         | 34,1              | 60,5                 |
| De acuerdo                  | 46         | 35,7         | 35,7              | 96,1                 |
| Completamente en deacuerdo  | 5          | 3,9          | 3,9               | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 02**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 35.7% de los encuestados está de acuerdo que el asesor le menciona las debilidades, fortalezas y desempeño del vehículo de manera real, el 34.1% está indeciso, el 17.1% en desacuerdo, el 9.3% completamente en desacuerdo y el 3.9% completamente de acuerdo.

**TABLA N° 03**

*¿Usted, observo que le realizaron todos los trámites correspondientes dentro del tiempo prometido?*

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 5          | 3,9          | 3,9               | 3,9                  |
| En desacuerdo               | 43         | 33,3         | 33,3              | 37,2                 |
| Indeciso                    | 24         | 18,6         | 18,6              | 55,8                 |
| De acuerdo                  | 57         | 44,2         | 44,2              | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 03**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 44.2% de los encuestados está de acuerdo con la realización de todos los trámites correspondientes dentro del tiempo prometido, el 33.3% está en desacuerdo, el 18.3% está indeciso y el 3.9% está en desacuerdo.

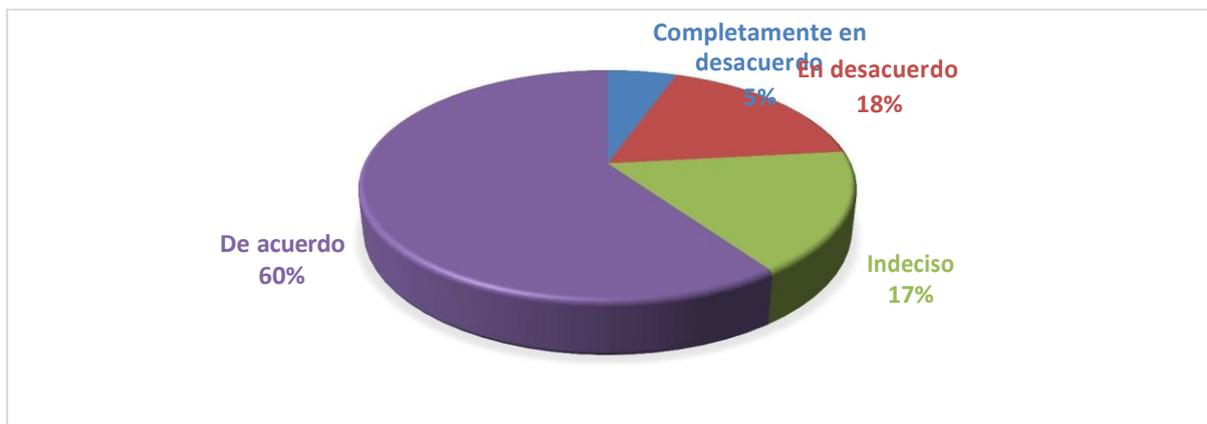
**TABLA N° 04**

**Cree Usted ¿Que la empresa cumplió con todos los beneficios ofrecidos al inicio de su compra?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 7          | 5,4          | 5,4               | 5,4                  |
| En desacuerdo               | 23         | 17,8         | 17,8              | 23,3                 |
| Indeciso                    | 22         | 17,1         | 17,1              | 40,3                 |
| De acuerdo                  | 77         | 59,7         | 59,7              | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 04**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 59.7% está de acuerdo que la empresa cumplió con todos los beneficios ofrecidos al inicio de la compra, el 17.8% está en desacuerdo, el 17.1% está indeciso y el 5.4% está completamente en desacuerdo.

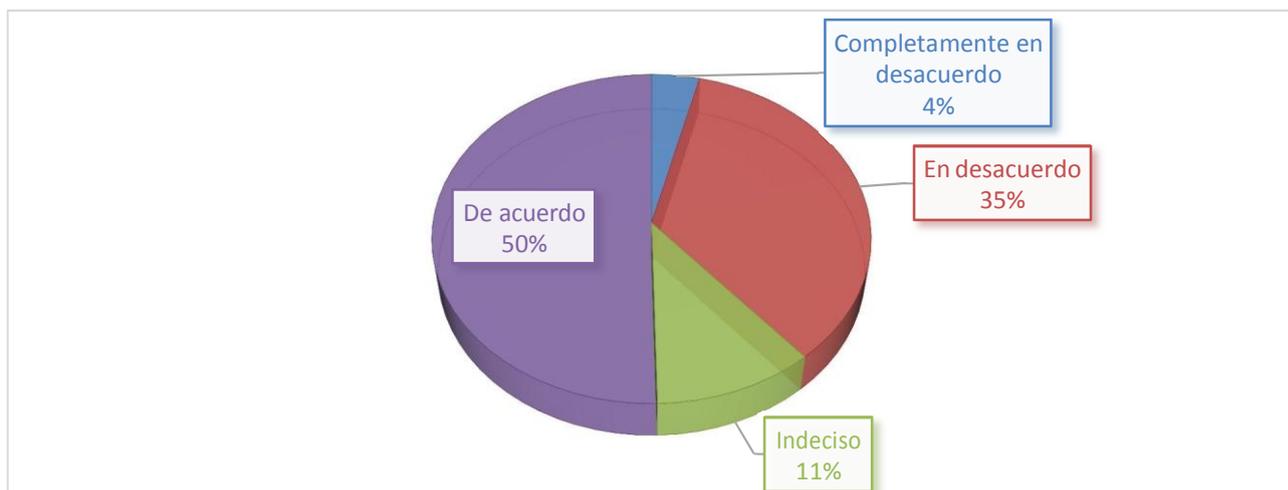
**TABLA N° 05**

**¿Usted recibió la entrega de su vehículo en el tiempo que se le prometió?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 5          | 3,9          | 3,9               | 3,9                  |
| En desacuerdo               | 45         | 34,9         | 34,9              | 38,8                 |
| Indeciso                    | 14         | 10,9         | 10,9              | 49,6                 |
| De acuerdo                  | 65         | 50,4         | 50,4              | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 05**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 50.4% está de acuerdo que su vehículo se entregó en el tiempo prometido, el 34.9% está en desacuerdo, el 10.9% está indeciso y el 3.9% está completamente en desacuerdo.

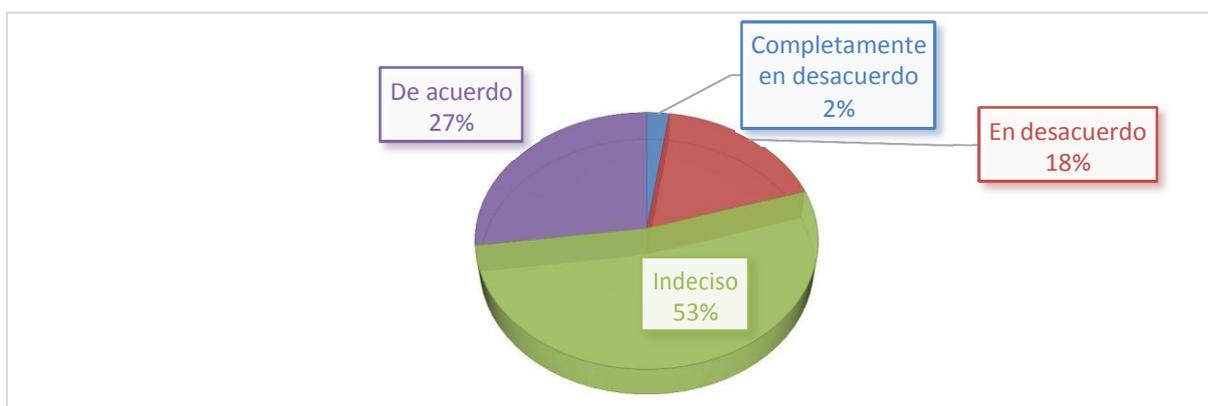
**TABLA N° 06**

**Observo usted ¿Que el personal en general cuenta con los medios necesarios para brindarle solución inmediata ante algún problema?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 3          | 2,3          | 2,3               | 2,3                  |
| En desacuerdo               | 23         | 17,8         | 17,8              | 20,2                 |
| Indeciso                    | 68         | 52,7         | 52,7              | 72,9                 |
| De acuerdo                  | 35         | 27,1         | 27,1              | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 06**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 52.7% de los encuestados están indecisos en que el personal en general cuenta con los medios necesarios para brindarle solución inmediata ante algún problema, el 27.1% está de acuerdo, el 17.8% está en desacuerdo y el 2.3% está completamente en desacuerdo.

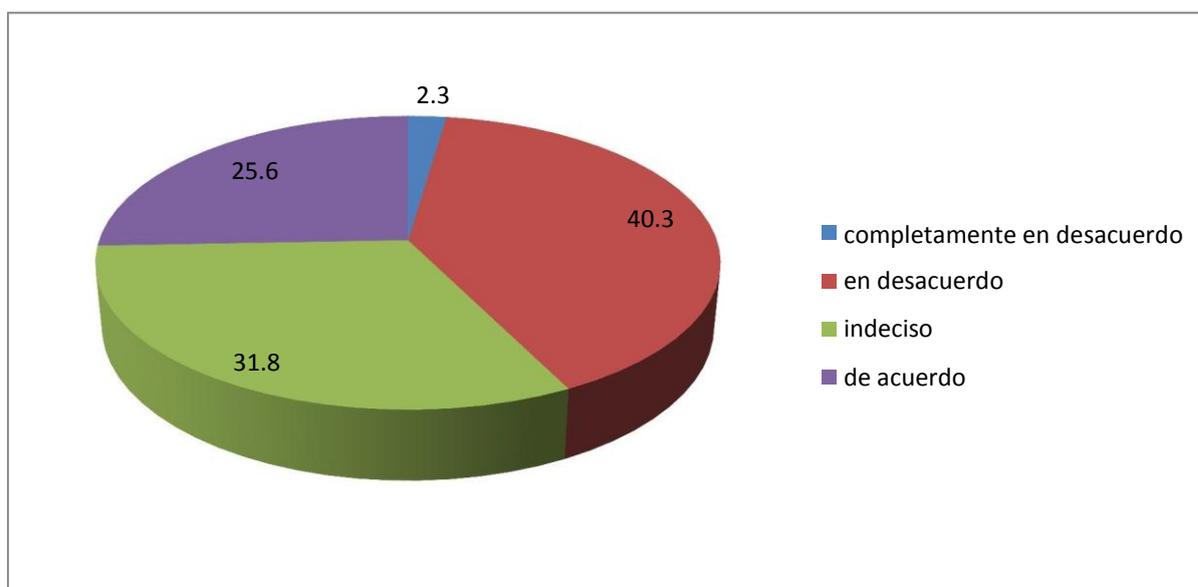
**TABLA N° 07**

**¿Está usted satisfecho con el lapso de tiempo, en el que se le brinda solución a una queja?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo |            | 3          | 2,3               | 2,3                  |
| En desacuerdo               |            | 52         | 40,3              | 42,6                 |
| Indeciso                    |            | 41         | 31,8              | 74,4                 |
| De acuerdo                  |            | 33         | 25,6              | 100,0                |
| <b>Total</b>                |            | <b>129</b> | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>         |

Fuente: Cuestionario

**FIGURA N° 07**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 40,31% están en desacuerdo respecto al lapso de tiempo con el que se le da solución a los problemas, el 31,78% se muestra indeciso y solo el 25,58% y 2,33%, se muestran de acuerdo respectivamente. El resultado refleja una amplia insatisfacción en los clientes con el tiempo de demora para dar solución a las quejas surgidas.

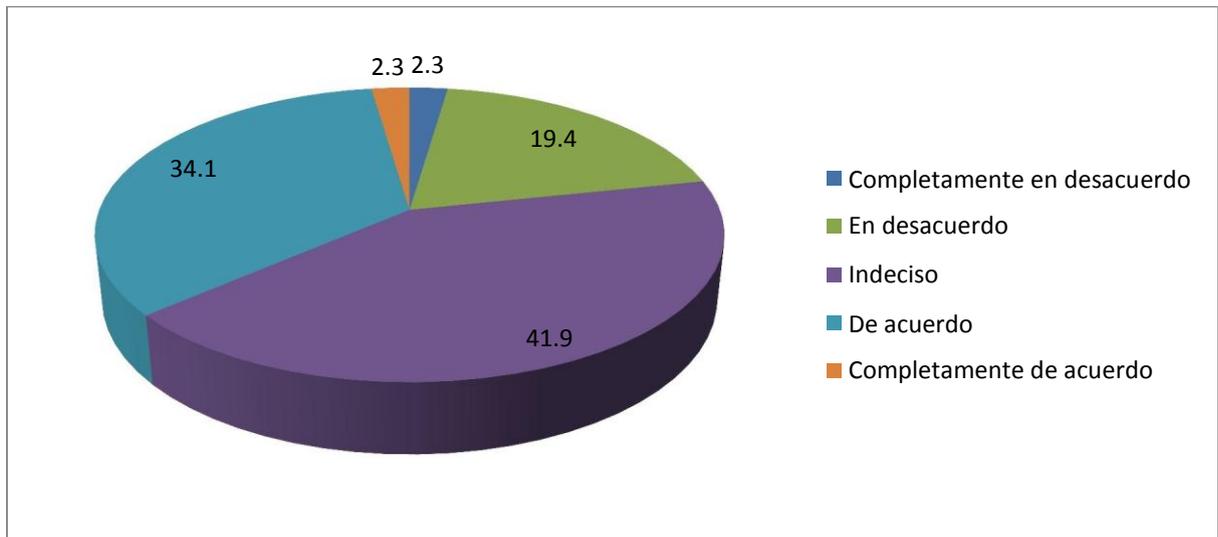
**TABLA N° 08**

**¿Considera usted, que la empresa tiene buenas políticas de atención al cliente?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo |            | 3          | 2,3               | 2,3                  |
| En desacuerdo               |            | 25         | 19,4              | 21,7                 |
| Indeciso                    |            | 54         | 41,9              | 63,6                 |
| De acuerdo                  |            | 44         | 34,1              | 97,7                 |
| Completamente de acuerdo    |            | 3          | 2,3               | 100,0                |
| <b>Total</b>                |            | <b>129</b> | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>         |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 08**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 41,86% de clientes que refieren no estar seguros, un 43,11% se muestra de acuerdo, un 2,33% dice estar completamente de acuerdo y solo un mínimo de clientes refieren estar completamente en desacuerdo. El resultado refleja que los clientes no están seguros de su respuesta sobre las políticas establecidas que tenga la empresa respecto a atención al cliente.

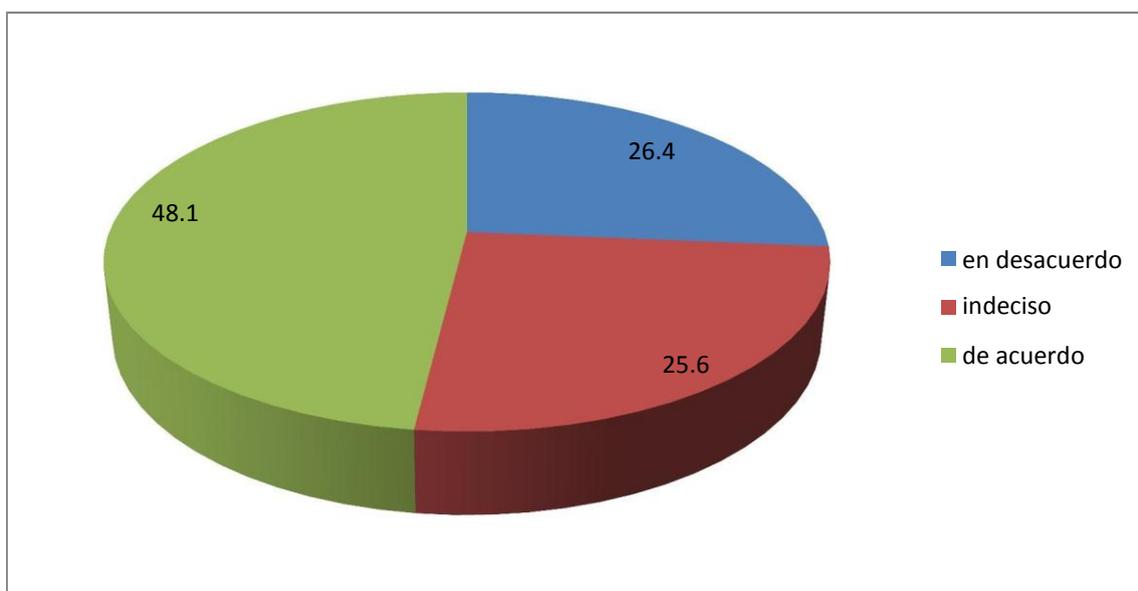
**TABLA N° 09**

**¿Cuándo se presentó algún inconveniente para el cumplimiento ofrecido, la empresa le comunico oportunamente?**

| ALTERNATIVAS  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| en desacuerdo | 34         | 26,4       | 26,4              | 26,4                 |
| indeciso      | 33         | 25,6       | 25,6              | 51,9                 |
| de acuerdo    | 62         | 48,1       | 48,1              | 100,0                |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 09**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 48.06 % dice estar de acuerdo, el 25,58% refiere estar indeciso, el 26,36% refiere estar totalmente en desacuerdo, De la cual se concluye que según la percepción de los clientes se comunica de manera oportuna los inconvenientes que surgen en el proceso. Sin embargo falta hacer mayor énfasis en la solución eficaz y eficiente de las mismas.

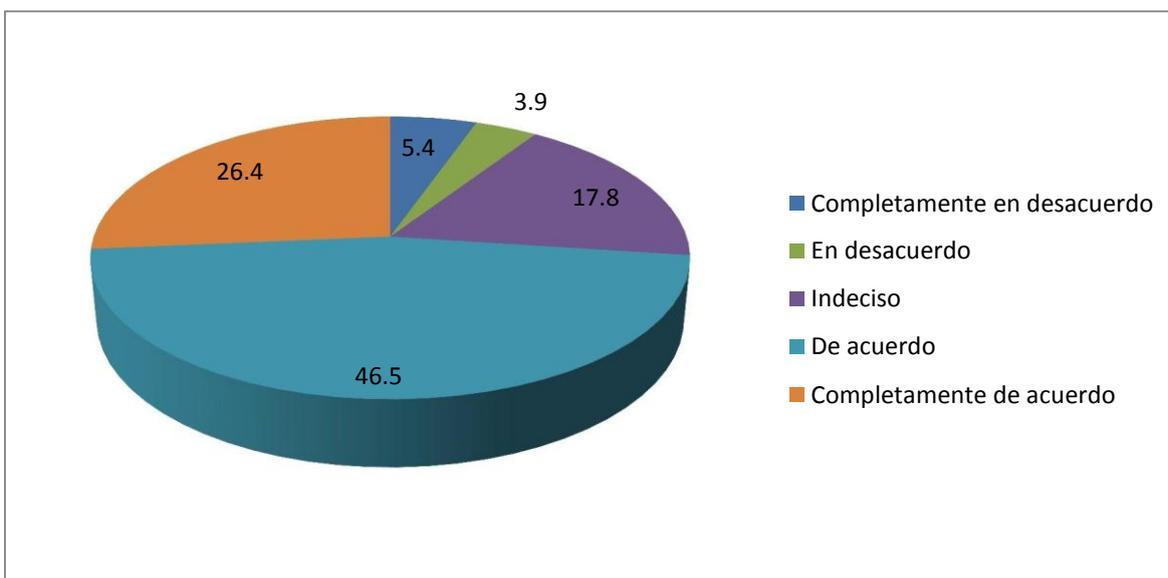
**TABLA N° 10**

**¿Cree usted, que el asesor de ventas, muestra disposición inmediata para orientar sobre alguna duda o inconveniente?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 7          | 5,4          | 5,4               | 5,4                  |
| En desacuerdo               | 5          | 3,9          | 3,9               | 9,3                  |
| Indeciso                    | 23         | 17,8         | 17,8              | 27,1                 |
| De acuerdo                  | 60         | 46,5         | 46,5              | 73,6                 |
| Completamente de acuerdo    | 34         | 26,4         | 26,4              | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 10**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 46,51 % dice estar de acuerdo, el 26,36 % refiere estar totalmente de acuerdo, el 17,83 % se muestra indeciso, mientras el 5,43 % dice estar totalmente en desacuerdo, y por último el 3,88 % se muestra en desacuerdo. De la cual se considera que los clientes perciben disposición para orientar y apoyo de parte de los asesores.

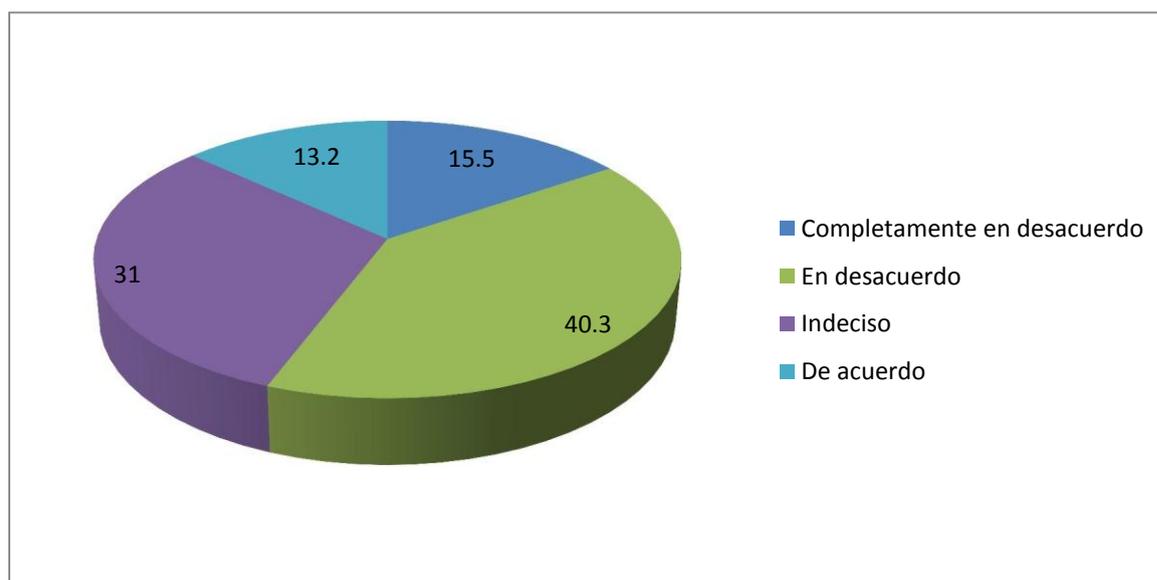
**TABLA N° 11**

**¿Cree usted, que Cuándo la empresa incumple y afecta el servicio, ofrece alguna recompensa por ello?**

| ALTERNATIVAS                |            |              | Porcentaje   | Porcentaje   |
|-----------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|
|                             | Frecuencia | Porcentaje   | válido       | acumulado    |
| Completamente en desacuerdo | 20         | 15,5         | 15,5         | 15,5         |
| En desacuerdo               | 52         | 40,3         | 40,3         | 55,8         |
| Indeciso                    | 40         | 31,0         | 31,0         | 86,8         |
| De acuerdo                  | 17         | 13,2         | 13,2         | 100,0        |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N ° 11**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 40,31% se muestra en desacuerdo, el 31,01% se muestra indeciso, mientras que el 15,50% refiere estar completamente en desacuerdo, y por último el 13,18% de los clientes refiere estar de acuerdo. De lo cual se concluye que la empresa no ofrece recompensas por algún incumplimiento en el proceso del servicio.

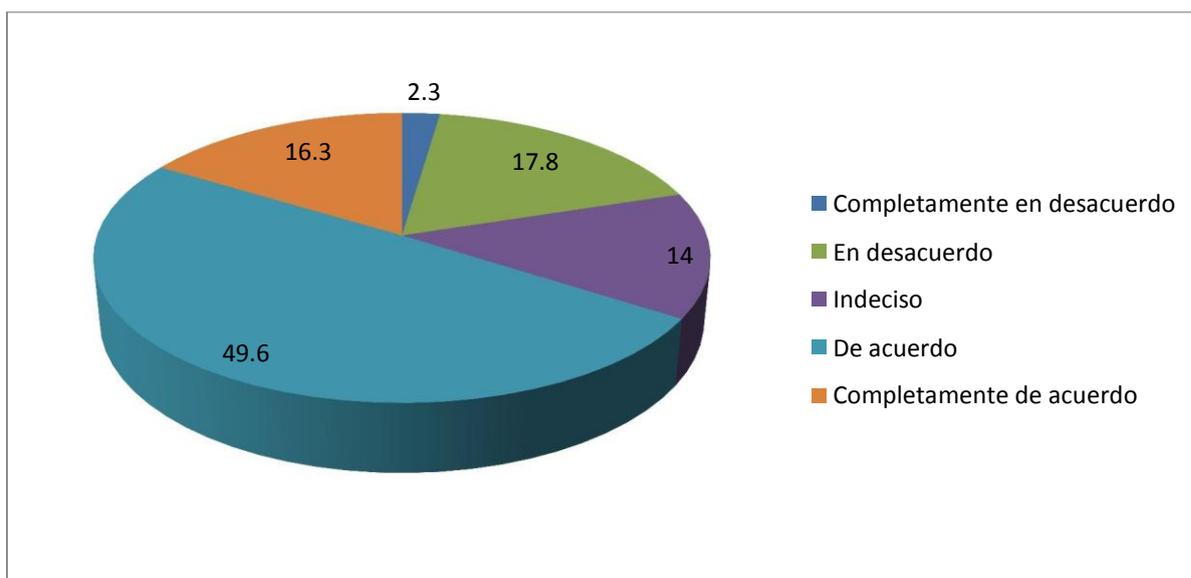
**TABLA N° 12**

**¿Considera usted, que el personal en general respeta los horarios que se fijan para atender a los clientes?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 3          | 2,3          | 2,3               | 2,3                  |
| En desacuerdo               | 23         | 17,8         | 17,8              | 20,2                 |
| Indeciso                    | 18         | 14,0         | 14,0              | 34,1                 |
| De acuerdo                  | 64         | 49,6         | 49,6              | 83,7                 |
| Completamente de acuerdo    | 21         | 16,3         | 16,3              | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 12**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 49,61% está de acuerdo, el 17,83% se muestra en desacuerdo, el 16,28% está completamente en desacuerdo, el 13,95% se muestra indeciso, mientras que el 2,33% refiere estar completamente en desacuerdo. El resultado refleja que los clientes están satisfechos con los horarios que se fijan para atender a los clientes.

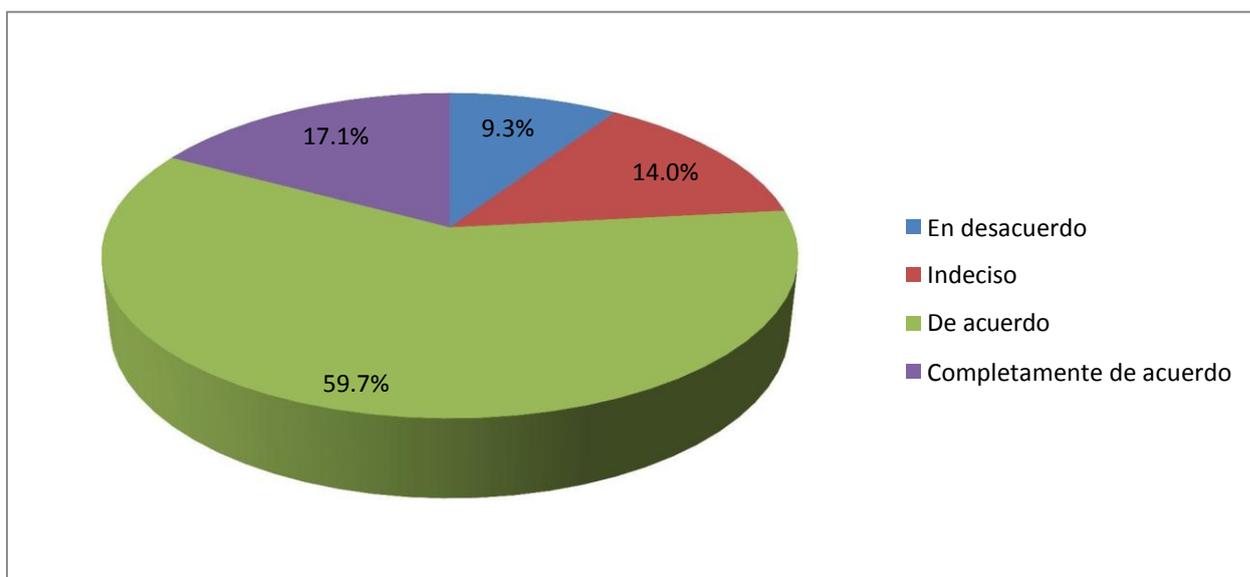
**TABLA N° 13**

**¿Cree usted, que la actitud del asesor, inspira confianza?**

| ALTERNATIVAS             | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo            | 12         | 9,3          | 9,3               | 9,3                  |
| Indeciso                 | 18         | 14,0         | 14,0              | 23,3                 |
| De acuerdo               | 77         | 59,7         | 59,7              | 82,9                 |
| Completamente de acuerdo | 22         | 17,1         | 17,1              | 100,0                |
| <b>Total</b>             | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>         |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 13**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 59,69% se muestra de acuerdo, mientras que por otro lado el 17,95 se muestra completamente en desacuerdo, el 13,95% no se muestra seguro, y por último el 9,30% refiere estar en desacuerdo. El resultado refleja que respecto a la confianza que proyecta los asesores hacia los clientes es efectivo y positivo.

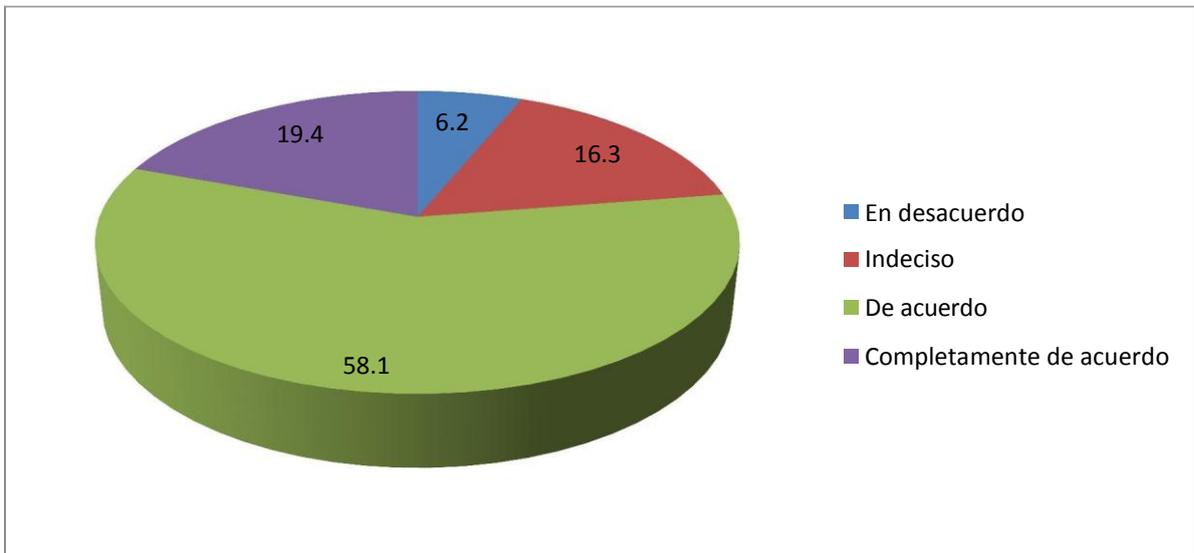
**TABLA N° 14**

**¿Cree usted, que las respuestas del personal ante sus inquietudes siempre son apropiadas?**

| ALTERNATIVAS             |            |              | Porcentaje   | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|--------------|------------|
|                          | Frecuencia | Porcentaje   | válido       | acumulado  |
| En desacuerdo            | 8          | 6,2          | 6,2          | 6,2        |
| Indeciso                 | 21         | 16,3         | 16,3         | 22,5       |
| De acuerdo               | 75         | 58,1         | 58,1         | 80,6       |
| Completamente de acuerdo | 25         | 19,4         | 19,4         | 100,0      |
| <b>Total</b>             | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |            |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 14**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 58,14% menciona estar de acuerdo, el 19,38% se muestra completamente de acuerdo, el 16,28% se muestra indeciso de su respuesta y solo el 6,20 % está en desacuerdo. De lo cual se concluye que los asesores tienen siempre las respuestas apropiadas hacia los clientes, respecto a las inquietudes de los mismos.

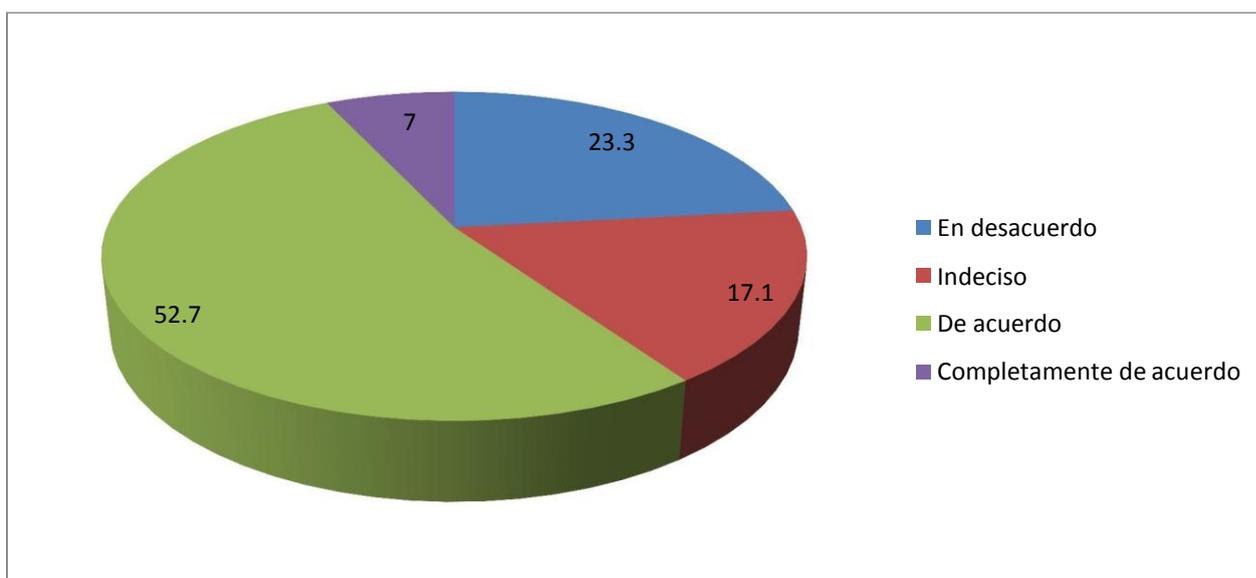
**TABLA N° 15**

**¿Usted, se sintió seguro con los trámites, transacciones correspondientes que se tenían que realizar?**

| ALTERNATIVAS             | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo            | 30         | 23,3         | 23,3              | 23,3                 |
| Indeciso                 | 22         | 17,1         | 17,1              | 40,3                 |
| De acuerdo               | 68         | 52,7         | 52,7              | 93,0                 |
| Completamente de acuerdo | 9          | 7,0          | 7,0               | 100,0                |
| <b>Total</b>             | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>         |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N°15**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 52,71% está de acuerdo, el 23,26% está en desacuerdo, el 17,05% se muestra indeciso mientras que el 6,98% refiere estar completamente en desacuerdo. El resultado refleja que si bien existe una confianza alta que se les brinda a los clientes, se requiere dar mayor atención para aquellos clientes que no lo perciben.

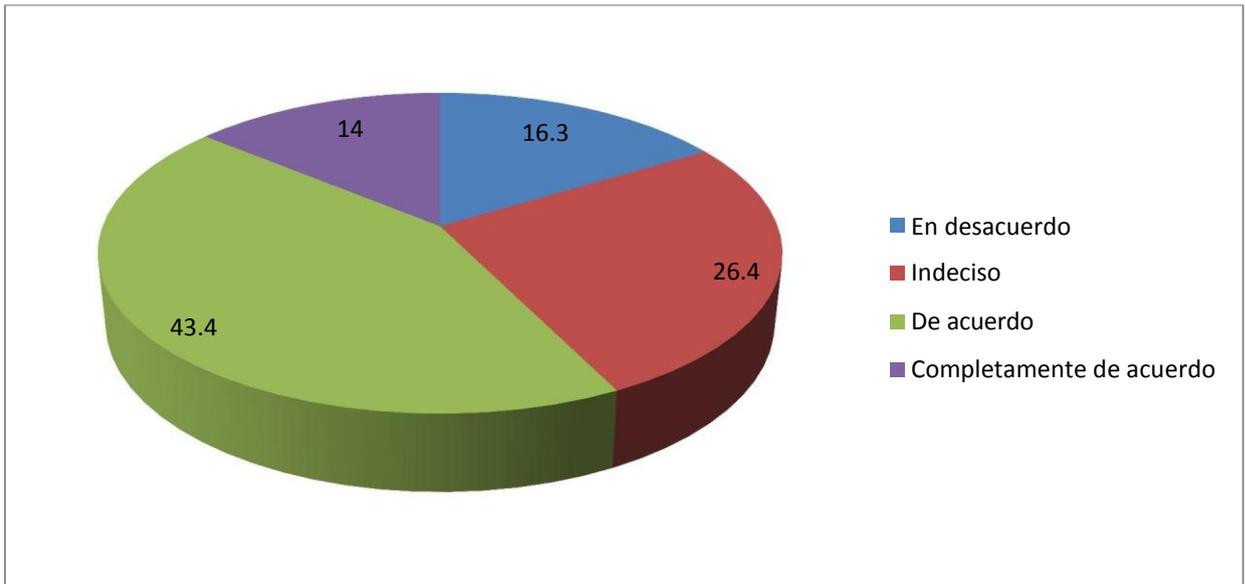
**TABLA N° 16**

**¿Considera usted, que las consultas por teléfono, mail, son atendidas de manera amable y eficiente?**

| ALTERNATIVAS             |            |              | Porcentaje   | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|--------------|------------|
|                          | Frecuencia | Porcentaje   | válido       | acumulado  |
| En desacuerdo            | 21         | 16,3         | 16,3         | 16,3       |
| Indeciso                 | 34         | 26,4         | 26,4         | 42,6       |
| De acuerdo               | 56         | 43,4         | 43,4         | 86,0       |
| Completamente de acuerdo | 18         | 14,0         | 14,0         | 100,0      |
| <b>Total</b>             | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |            |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 16**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 43,41% dice estar de acuerdo, el 26,36 % se muestra inseguro de su respuesta, el 16,28 % está en desacuerdo y el 13,95 % se muestra completamente de acuerdo. El resultado refleja que las consultas por vía mail, teléfono, son atendidas de manera amable y eficiente según la percepción de los clientes.

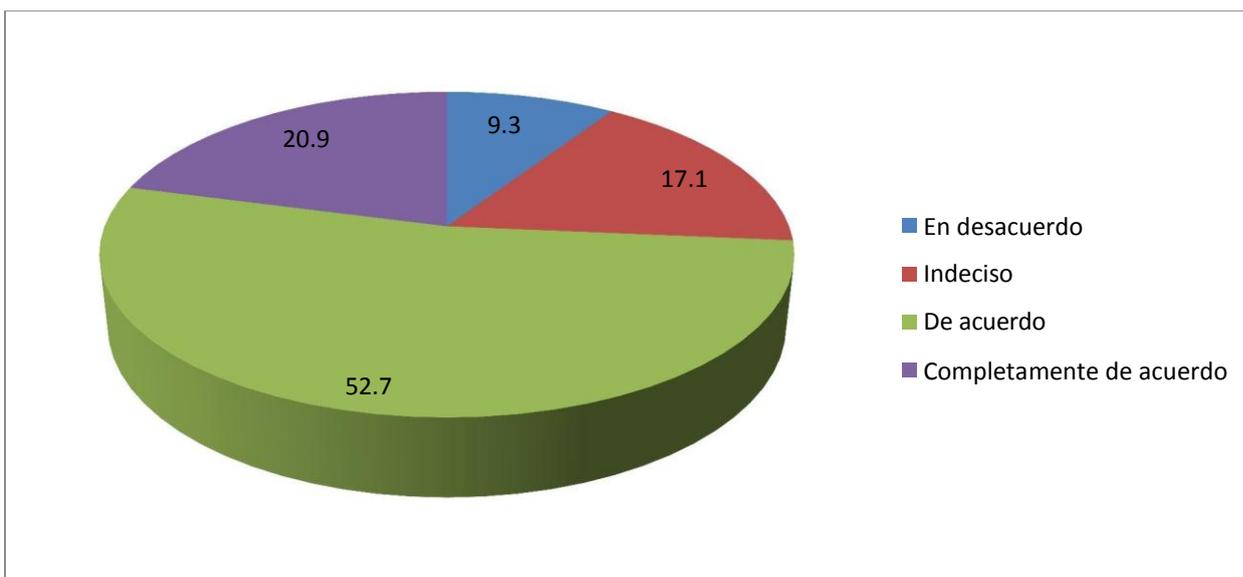
**TABLA N° 17**

**¿Según su percepción el asesor le brindó una atención personalizada amable con respeto y paciencia?**

| ALTERNATIVAS             |            |              | Porcentaje   | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|--------------|------------|
|                          | Frecuencia | Porcentaje   | válido       | acumulado  |
| En desacuerdo            | 12         | 9,3          | 9,3          | 9,3        |
| Indeciso                 | 22         | 17,1         | 17,1         | 26,4       |
| De acuerdo               | 68         | 52,7         | 52,7         | 79,1       |
| Completamente de acuerdo | 27         | 20,9         | 20,9         | 100,0      |
| <b>Total</b>             | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |            |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 17**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 52,71% se muestra de acuerdo, el 20,93% se muestra completamente de acuerdo, mientras que el 17,05 % se muestra indeciso y solo el 9,30 % está en desacuerdo. Lo cual nos demuestra que el asesor de ventas brinda por lo general una atención personalizada, y amable,

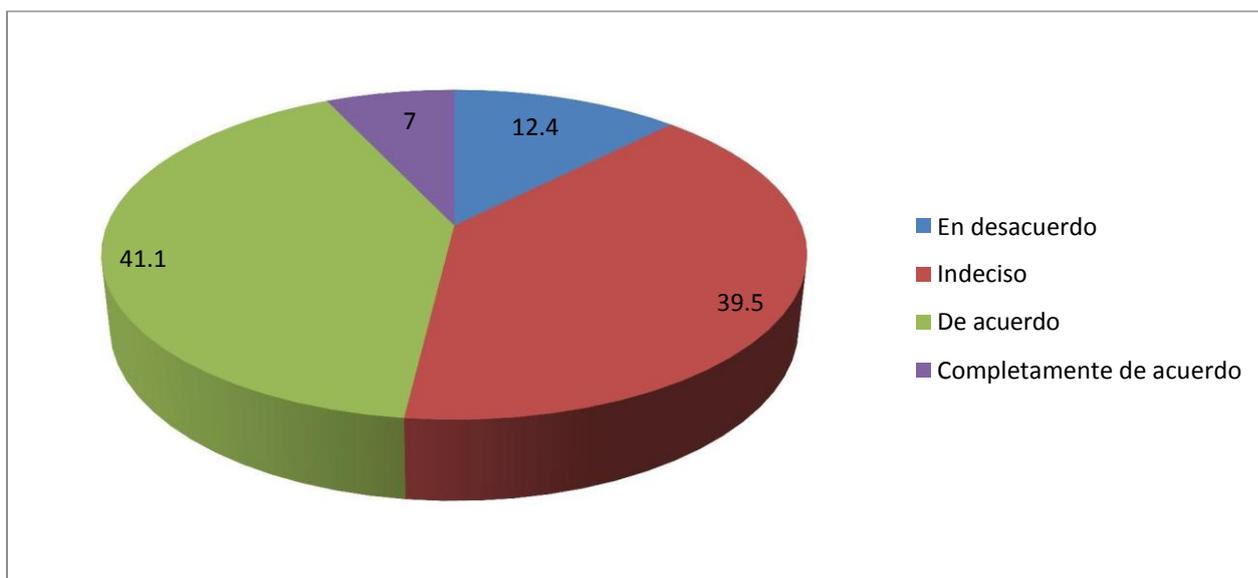
**TABLA N° 18**

**¿Ha observado usted, que los trabajadores cooperan entre sí para responder las necesidades del cliente?**

| ALTERNATIVAS  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 16         | 12,4       | 12,4              | 12,4                 |
| Indeciso      | 51         | 39,5       | 39,5              | 51,9                 |
| De acuerdo    | 53         | 41,1       | 41,1              | 93,0                 |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 18**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 41,09% se muestra de acuerdo, el 39,53% no está seguro de su respuesta, y el 12,40 % refiere estar en desacuerdo, y por último el 6,985 refiere estar completamente de acuerdo. El resultado refleja que los clientes en su gran mayoría han percibido que los trabajadores cooperan entre sí para responder a sus necesidades.

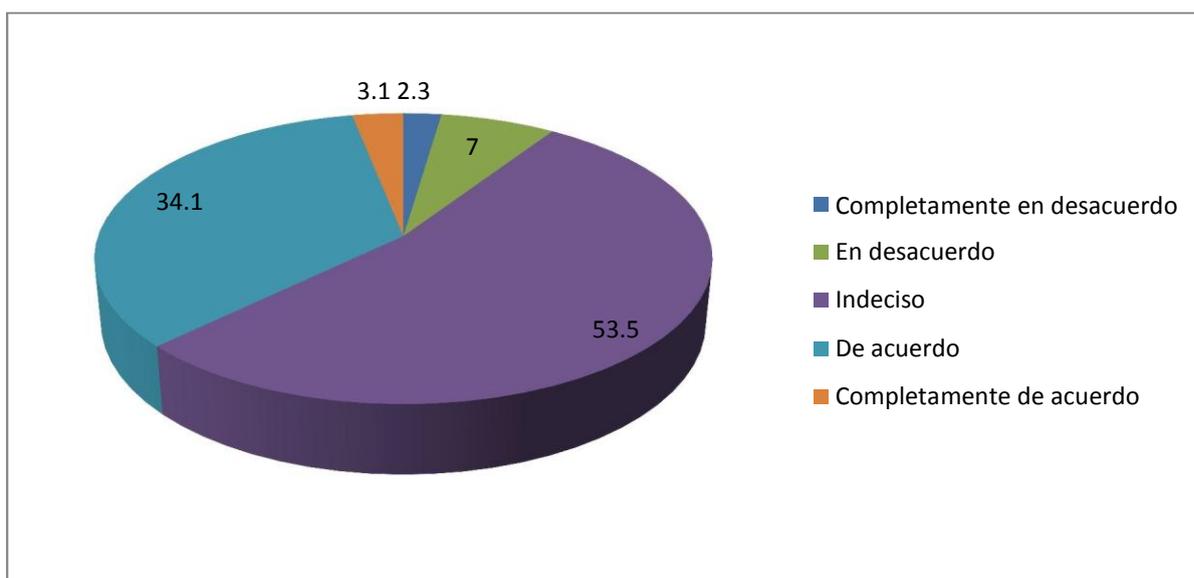
**TABLA N° 19**

**¿Cree usted, que los materiales, equipos con el que los empleados brindan el servicio es el adecuado?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 3          | 2,3          | 2,3               | 2,3                  |
| En desacuerdo               | 9          | 7,0          | 7,0               | 9,3                  |
| Indeciso                    | 69         | 53,5         | 53,5              | 62,8                 |
| De acuerdo                  | 44         | 34,1         | 34,1              | 96,9                 |
| Completamente de acuerdo    | 4          | 3,1          | 3,1               | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>         |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 19**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 53,49% de los clientes no están seguros de su respuesta, el 34,11% está de acuerdo, 6,98 se muestra en desacuerdo, mientras que el 3,10% dice estar completamente de acuerdo y finalmente el 2,33% que refiere estar completamente en desacuerdo. El grafico refleja que los clientes no tienen la seguridad y la certeza de saber que los empleados cuentan con los materiales adecuados para brindar el servicio, aunque un buen porcentaje de clientes si lo perciben.

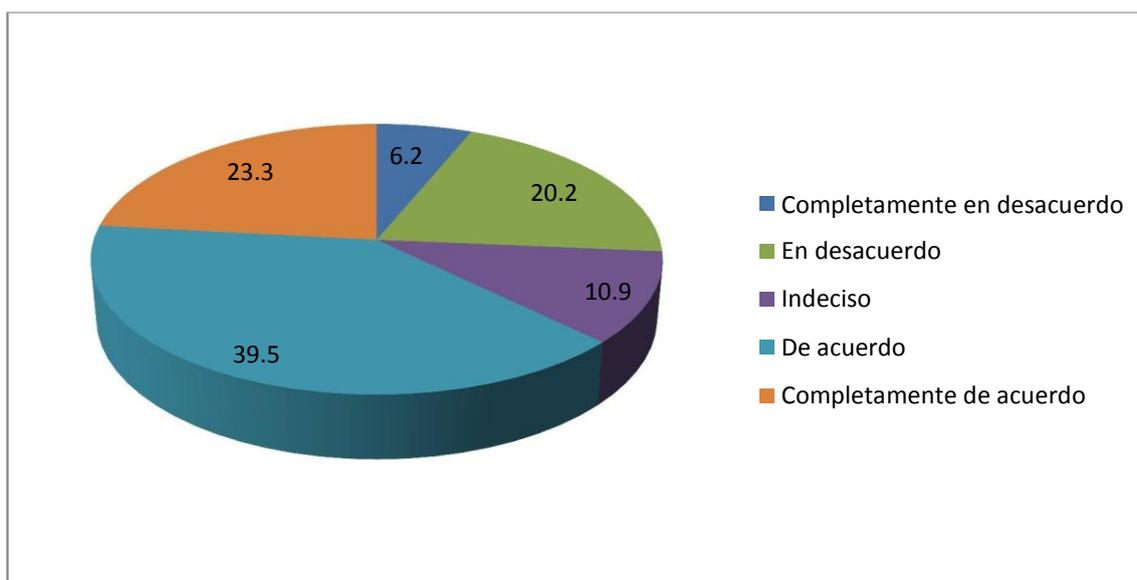
**TABLA N° 20**

**¿Las instalaciones del área de mantenimiento le parecen a usted adecuado?**

| ALTERNATIVAS                |            |              | Porcentaje   | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|--------------|--------------|------------|
|                             | Frecuencia | Porcentaje   | válido       | acumulado  |
| Completamente en desacuerdo | 8          | 6,2          | 6,2          | 6,2        |
| En desacuerdo               | 26         | 20,2         | 20,2         | 26,4       |
| Indeciso                    | 14         | 10,9         | 10,9         | 37,2       |
| De acuerdo                  | 51         | 39,5         | 39,5         | 76,7       |
| Completamente de acuerdo    | 30         | 23,3         | 23,3         | 100,0      |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |            |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 20**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 39,53 % se muestra de acuerdo, 23,26 % refiere estar completamente de acuerdo, el 20,16 % dice estar en desacuerdo y el 10,85 % se muestra indeciso, finalmente el 6,20 % refiere estar completamente en desacuerdo. El gráfico refleja que el área de mantenimiento parece ser el adecuado. Sin embargo hay un número considerable de clientes el que considera que las instalaciones del área de mantenimiento no son las adecuadas.

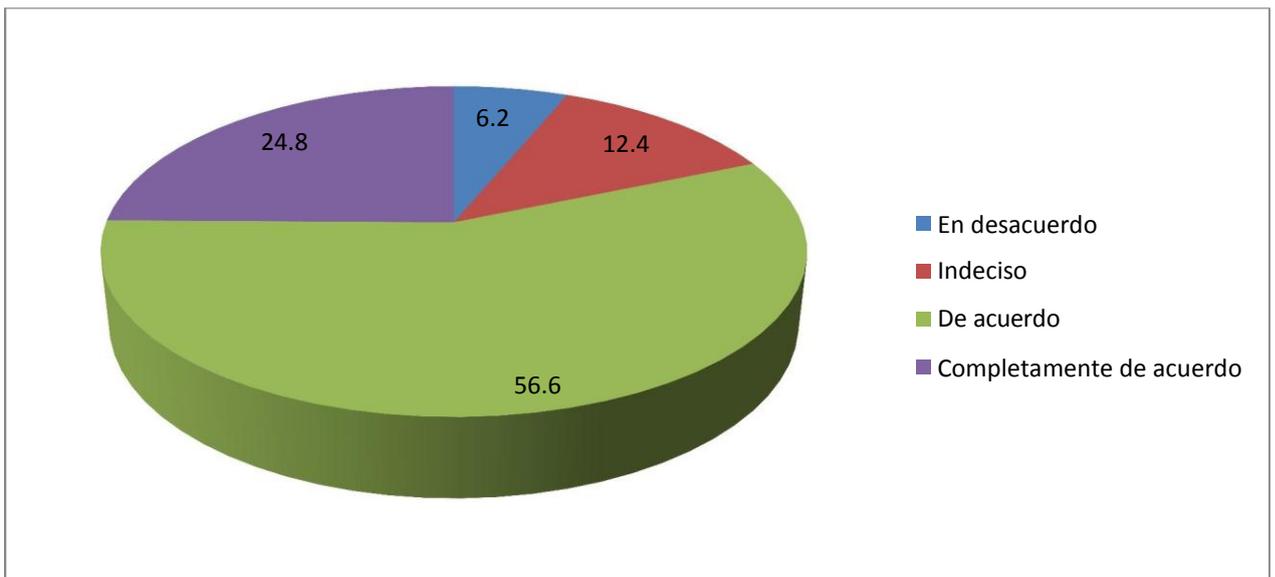
**TABLA N° 21**

**¿Se percibe higiene, y buena presentación en los trabajadores en general?**

| ALTERNATIVAS             |            |              | Porcentaje   | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|
|                          | Frecuencia | Porcentaje   | válido       | acumulado    |
| En desacuerdo            | 8          | 6,2          | 6,2          | 6,2          |
| Indeciso                 | 16         | 12,4         | 12,4         | 18,6         |
| De acuerdo               | 73         | 56,6         | 56,6         | 75,2         |
| Completamente de acuerdo | 32         | 24,8         | 24,8         | 100,0        |
| <b>Total</b>             | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 21**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 56,59 % está de acuerdo, el 24,81 % en completamente de acuerdo y el 12,40 % se refiere indeciso y por último el 6,20 % en desacuerdo. El grafico refleja que los trabajadores normalmente estar muy bien presentados, respecto a la higiene y buena presentación.

## RESULTADOS DE LA VARIABLE N° 2 SATISFACCION DEL CLIENTE

### Calidad percibida

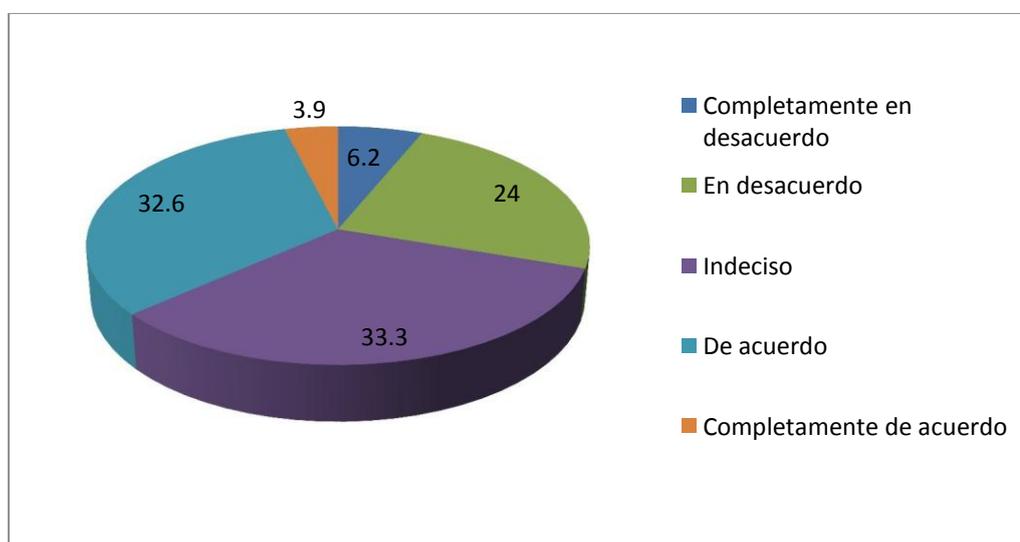
**TABLA N° 22**

¿Considera usted, clara y real la información expuesta en los folletos, pagina web?

| ALTERNATIVAS                |            |            | Porcentaje   | Porcentaje   |
|-----------------------------|------------|------------|--------------|--------------|
|                             | Frecuencia | Porcentaje | válido       | acumulado    |
| Completamente en desacuerdo |            | 8          | 6,2          | 6,2          |
| En desacuerdo               |            | 31         | 24,0         | 30,2         |
| Indeciso                    |            | 43         | 33,3         | 63,6         |
| De acuerdo                  |            | 42         | 32,6         | 96,1         |
| Completamente de acuerdo    |            | 5          | 3,9          | 100,0        |
| <b>Total</b>                |            | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 22**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 33,33% de los clientes están indecisos, el 32,56% está de acuerdo, el 24,03% en desacuerdo, el 6,20% en desacuerdo, y finalmente el 3,88% dice estar completamente en desacuerdo. El resultado refleja que los clientes en su mayoría quedaron insatisfechos con la propaganda y lo que percibieron en la práctica.

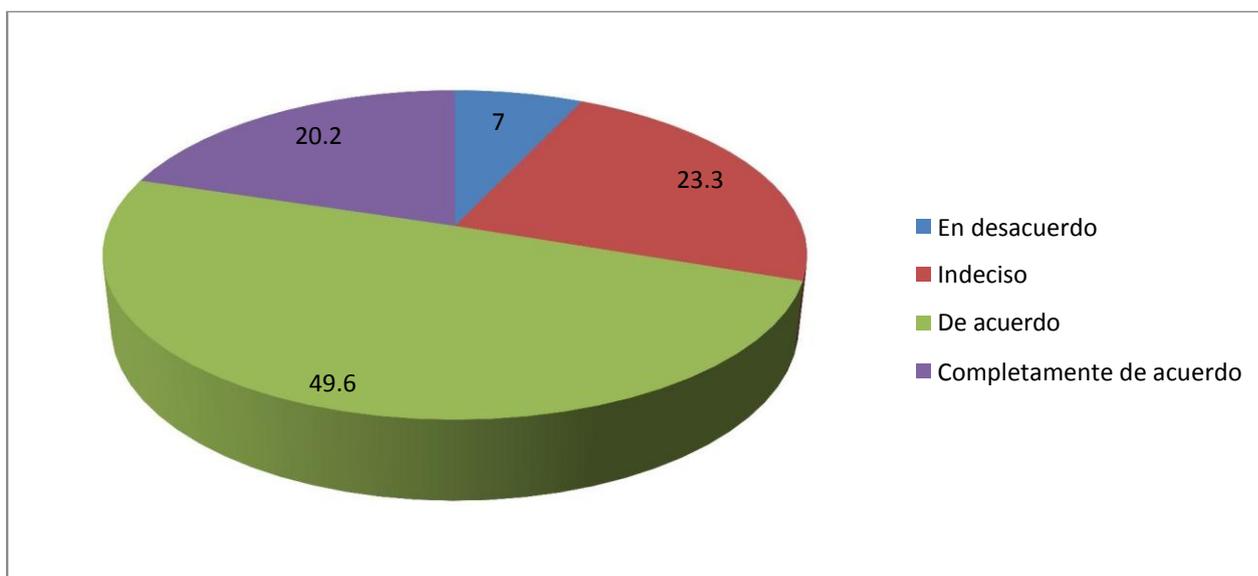
**TABLA N° 23**

**¿Considera usted, al margen del producto, se siente satisfecho con la calidad de atención brindada?**

| ALTERNATIVAS  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 9          | 7,0        | 7,0               | 7,0                  |
| Indeciso      | 30         | 23,3       | 23,3              | 30,2                 |
| De acuerdo    | 64         | 49,6       | 49,6              | 79,8                 |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 23**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 49,61 % se muestra de acuerdo, el 23,26 % refiere estar indeciso, 20,16 % dice estar completamente de acuerdo, el 6,98 % está en desacuerdo. Según el gráfico el resultado refleja que habitualmente el cliente se siente satisfecho atención de los trabajadores, al margen de la percepción que pueda tener del producto.

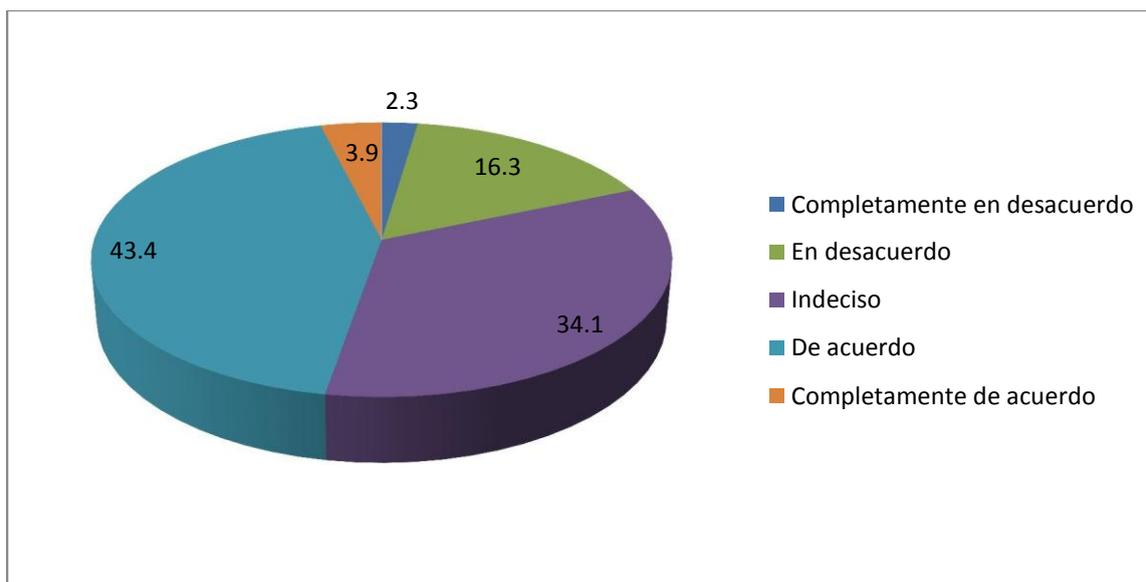
**TABLA N° 24**

**¿Está usted, satisfecho en relación al precio con su vehículo?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 3          | 2,3          | 2,3               | 2,3                  |
| En desacuerdo               | 21         | 16,3         | 16,3              | 18,6                 |
| Indeciso                    | 44         | 34,1         | 34,1              | 52,7                 |
| De acuerdo                  | 56         | 43,4         | 43,4              | 96,1                 |
| Completamente de acuerdo    | 5          | 3,9          | 3,9               | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 24**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 43,41% se muestra de acuerdo, 34,11% dice estar indeciso, el 16,28% en desacuerdo y el 3,88% dice estar completamente de acuerdo y por último el 2,33% refiere estar completamente en desacuerdo. De la cual el resultado refleja que por lo general están satisfechos los clientes con el producto de la marca sin embargo hay muchos que lo dudan, y un número menor que no estar conforme.

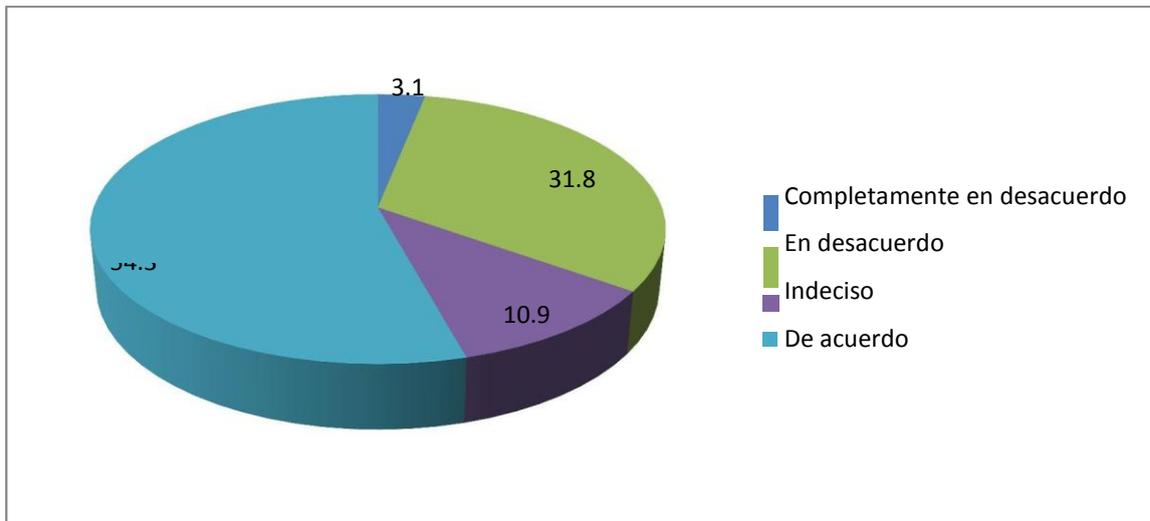
**TABLA N° 25**

**¿En el momento de su visita, contaban con la unidad de su interés para mostrársela?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 4          | 3,1          | 3,1               | 3,1                  |
| En desacuerdo               | 41         | 31,8         | 31,8              | 34,9                 |
| Indeciso                    | 14         | 10,9         | 10,9              | 45,7                 |
| De acuerdo                  | 70         | 54,3         | 54,3              | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 25**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 54,26 % de los clientes se muestra de acuerdo, sin embargo el 31,78 % dice estar en desacuerdo, el 10,85 % está indeciso y por último obtenemos que el 3,10 % refiere estar completamente en desacuerdo. Según el gráfico muchos clientes encuentran el vehículo de su interés y se les muestra, sin embargo también hay muchos clientes que se acercan y no encontraron el vehículo de su interés al momento de su visita.

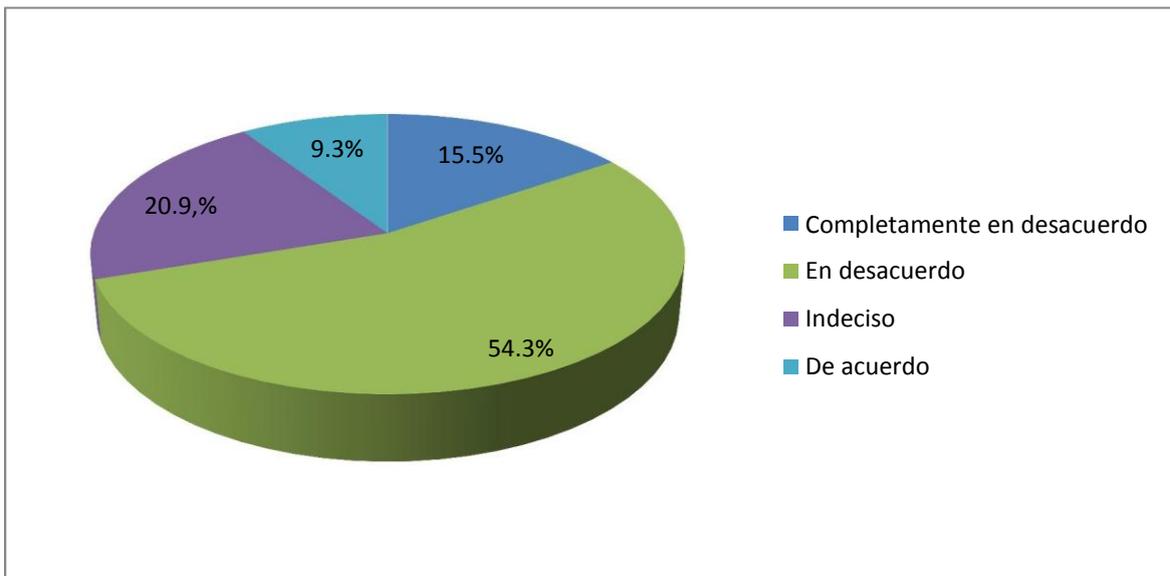
**TABLA N° 26**

**¿Cuándo se materializo la compra, recibió usted alguna cortesía u obsequio?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 20         | 15,5         | 15,5              | 15,5                 |
| En desacuerdo               | 70         | 54,3         | 54,3              | 69,8                 |
| Indeciso                    | 27         | 20,9         | 20,9              | 90,7                 |
| De acuerdo                  | 12         | 9,3          | 9,3               | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>         |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 26**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 54,26% de los clientes está en desacuerdo, el 20,93% se muestra indeciso en su respuesta, el 15,50 % se muestra completamente en desacuerdo, mientras que el 9,30 % refiere estar de acuerdo. Lo que nos demuestra que los clientes en su mayoría opinan que no recibieron alguna cortesía al cerrar el proceso de la compra.

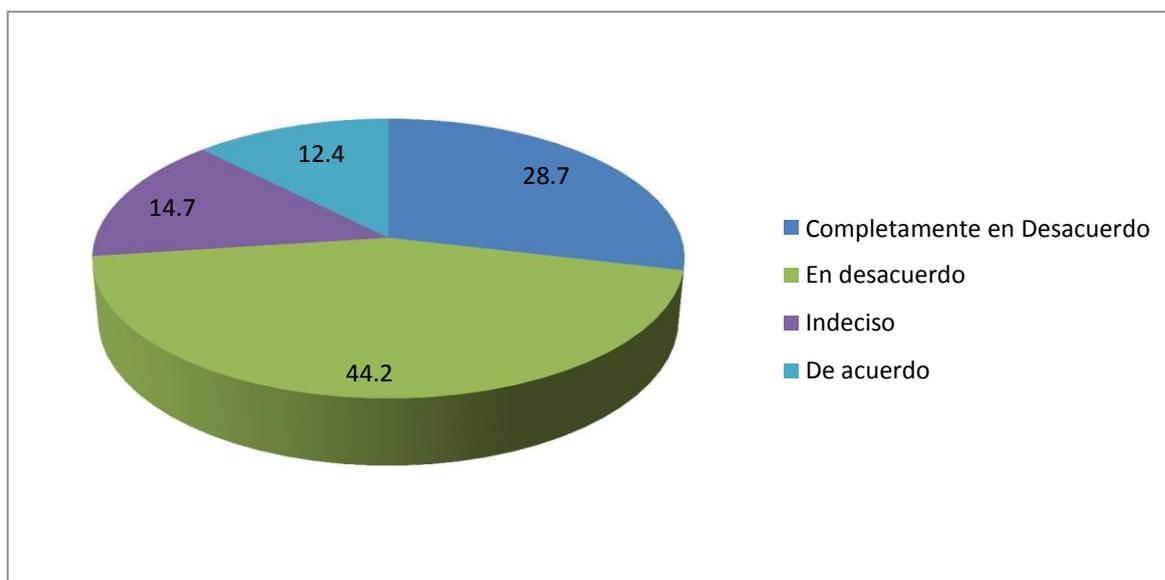
**TABLA N° 27**

**¿A usted, le han hecho el seguimiento respecto a la garantía del vehículo que adquirió?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en Desacuerdo | 37         | 28,7         | 28,7              | 28,7                 |
| En desacuerdo               | 57         | 44,2         | 44,2              | 72,9                 |
| Indeciso                    | 19         | 14,7         | 14,7              | 87,6                 |
| De acuerdo                  | 16         | 12,4         | 12,4              | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b>         |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 27**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 44,19% se muestra en desacuerdo, el 28,68% se muestra completamente en desacuerdo, el 17,73% refiere estar indeciso, y por último el 12,40% está de acuerdo. El resultado nos muestra que la gran mayoría de los clientes no han percibido de parte de la empresa que le hayan dado seguimiento a sus vehículos, para cerciorarse de la satisfacción o inquietud de los mismos.

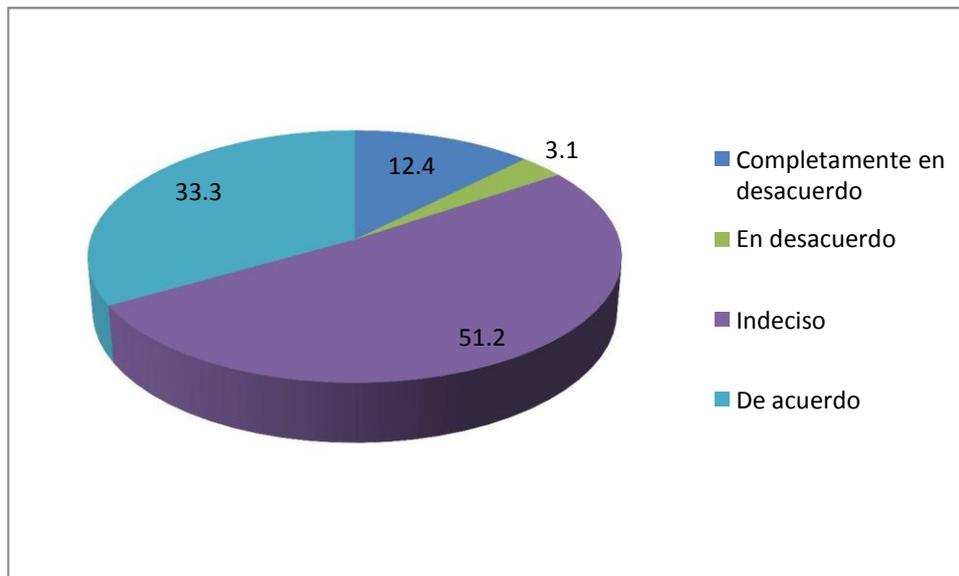
**TABLA N° 28**

**¿Cree usted, que la gestión de ventas de la empresa es buena?**

| ALTERNATIVAS                |            |              | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
|                             | Frecuencia | Porcentaje   |                      |                         |
| Completamente en desacuerdo | 16         | 12,4         | 12,4                 | 12,4                    |
| En desacuerdo               | 4          | 3,1          | 3,1                  | 15,5                    |
| Indeciso                    | 66         | 51,2         | 51,2                 | 66,7                    |
| De acuerdo                  | 43         | 33,3         | 33,3                 | 100,0                   |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>         | <b>100,0</b>            |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 28**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 51,16 % se muestra indeciso, el 33,33% dice estar de acuerdo, el 12,40 % está totalmente en desacuerdo y el 3,10 % dice estar en desacuerdo. El grafico refleja que los clientes no tienen la certeza sobre si la gestión es buena o mal, porque a la satisfacción del cliente se les suma otros factores.

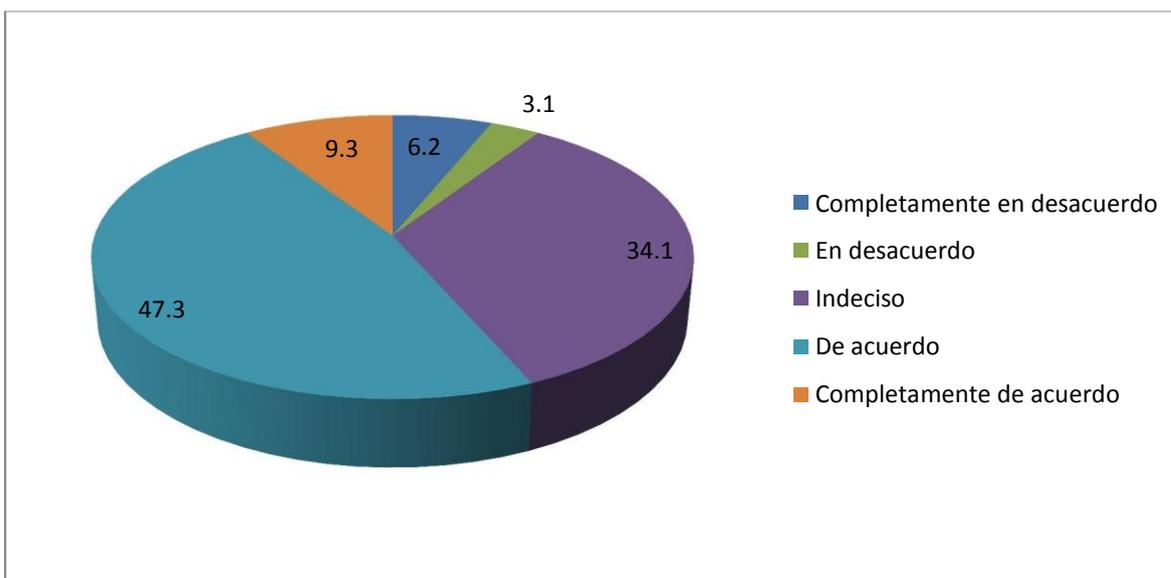
**TABLA N° 29**

**¿Está usted satisfecho respecto a las bondades de su vehículo?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 8          | 6,2          | 6,2               | 6,2                  |
| En desacuerdo               | 4          | 3,1          | 3,1               | 9,3                  |
| Indeciso                    | 44         | 34,1         | 34,1              | 43,4                 |
| De acuerdo                  | 61         | 47,3         | 47,3              | 90,7                 |
| Completamente de acuerdo    | 12         | 9,3          | 9,3               | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 29**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 47,29 % se muestra totalmente de acuerdo, el 34,11 % está indeciso y el 9,30% dice estar totalmente de acuerdo y el 6,20 se muestra totalmente en desacuerdo y el 3,10 % en desacuerdo. Según ello observamos que muchos clientes no están seguros si las bondades de su vehículo les satisfacen completamente. Sin embargo para una gran mayoría sus vehículos les brindan satisfacción.

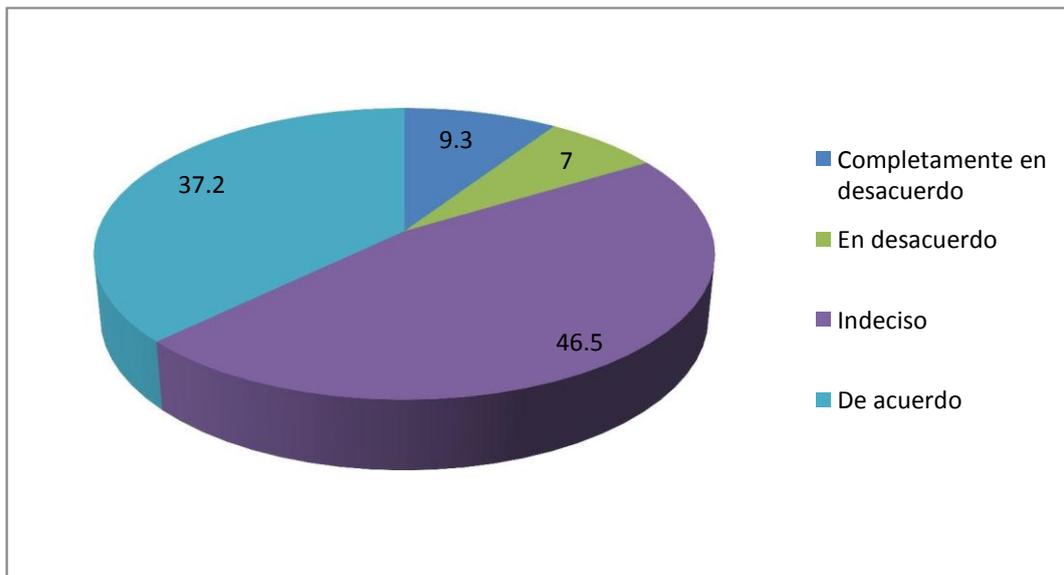
**TABLA N° 30**

**¿Si tuviera que adquirir un nuevo vehículo, nos volvería elegir?**

| ALTERNATIVAS                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 12         | 9,3          | 9,3               | 9,3                  |
| En desacuerdo               | 9          | 7,0          | 7,0               | 16,3                 |
| Indeciso                    | 60         | 46,5         | 46,5              | 62,8                 |
| De acuerdo                  | 48         | 37,2         | 37,2              | 100,0                |
| <b>Total</b>                | <b>129</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Fuente: cuestionario

**FIGURA N° 30**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 46,51% de los clientes no están seguros, el 37, 20% se muestra de acuerdo, el 9,30 % se muestra completamente en desacuerdo y el 6,99% está de acuerdo, lo que refleja que la mayoría de los clientes no tiene la certeza de volver adquirir un nuevo vehículo con la empresa, relacionadas a diversos factores. Sin embargo hay un buen porcentaje que se encuentra satisfecho y la empresa debe buscar afianzar aquellas percepciones positivas con mayor énfasis.

## Análisis estadístico de los resultados

El análisis se elaboró con la finalidad de ver si existe o no relación entre las variables de estudio.

En lo que respecta al grado de confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a 30 clientes de la empresa Neomotors. En este caso se aplicó la prueba Alpha de Cronbach en el programa SPSS.

Este indicador establece que un instrumento es válido y confiable cuando se determina un valor de 0,70 como mínimo (Nunnally, 1978).

### Estadísticas de fiabilidad

|                  |                |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,909             | 30             |

En lo que respecta al grado de confiabilidad del instrumento se obtuvo 0.909 lo cual nos indicaba que tenía una alta confiabilidad, para continuar con el tratamiento estadístico correspondiente.

## PRUEBA DE HIPOTESIS

### Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 38,059 <sup>a</sup> | 15 | ,000                      |
| Razón de verosimilitud       | 40,362              | 15 | ,000                      |
| Asociación lineal por lineal | 21,610              | 1  | ,000                      |
| N de casos válidos           | 129                 |    |                           |

Fuente: Elaboración spss

|                     |                              | Valor | Aprox. Sig. |
|---------------------|------------------------------|-------|-------------|
| Nominal por Nominal | Phi                          | ,903  | ,000        |
|                     | V de Cramer                  | ,570  | ,000        |
|                     | Coefficiente de contingencia | ,803  | ,000        |
| N de casos válidos  |                              | 129   |             |

*Fuente: Elaboración spss*

El coeficiente toma valores entre -1 y +1. Un valor cercano a 0 indica que las variables apenas están relacionadas. Un Cramér's V que es mayor que 0,3 es considerado en ciencias sociales como una correlación significativa.

Con un valor cramer de 0.570, apoyado en el coeficiente de contingencia 0.803, se determina, que el grado de relación entre los variables calidad y satisfacción están articuladas significativamente.

## **CAPITULO: ANALISIS Y DISCUSION**

**8. Análisis y discusión referente al 1er. Objetivo Específico: Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta con fidelización de los clientes de la Concesionaria Chevrolet Neomotors SAC 2017:**

Según la Tabla N° 01, el 46.51% de los asesores está de acuerdo con la información que brindan de los vehículos. Según, Barrera y Adriana (2006) de la Escuela Superior de Comercio y Administración Santo Tomas, Sección de Estudios de Postgrado e Investigación del Instituto Politécnico Nacional de México, en su Trabajo Titulado: La Calidad en el Servicio a Clientes como una Estrategia de Diferenciación en una empresa del Ramo Automotriz, encontramos que el autor realizó la investigación en una empresa del ramo automotriz donde el objetivo principal fue determinar la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio que recibe de la empresa en términos de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles con la finalidad de poder plantear acciones de mejora como parte de una estrategia de diferenciación en el servicio a clientes...Según los resultados y lo que manifiesta el autor, en la vida práctica al vender vehículos se debe estar bien informado sobre el producto.

Según la Tabla N° 02, el 35.66% de los encuestados está de acuerdo que el asesor le informe sobre las debilidades, fortalezas y desempeño del vehículo de manera real, el 34.1% está indeciso. Según **Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1991)**, definen la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Según los resultados y lo que manifiesta el autor se puede determinar que el cliente al recibir la información clara y sincera hará que este se sienta confiado con posibilidades de hacer un efecto multiplicador, garantizando las características del producto por ende haber recibido un servicio de calidad.

Según la tabla N° 03, el 44.2% de los encuestados está de acuerdo con la realización de todos los trámites correspondientes dentro del tiempo prometido, el 33.3% está en desacuerdo. Según **Suarez (2007)**, define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones. Según mi opinión puedo decir que el servicio brindado ha sido acorde a

las Normas y compromisos asumidos por la empresa, el cual de alguna manera brinda tranquilidad y confianza a los clientes.

Según la Tabla N° 04, el 59.7% está de acuerdo que la empresa cumplió con todos los beneficios ofrecidos al inicio de la compra, el 17.8% está en desacuerdo. Según **Campanella (2000)**, Plantea que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. Según mi opinión numerosa estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos.

Según Tabla N° 05, el 50.4% está de acuerdo que su vehículo se entregó en el tiempo prometido, el 34.9% está en desacuerdo. Según **Hudson, Hudson y Miller (2004)**, la mensuración de la calidad en servicios, por el cliente, se da por medio de la comparación entre las diferencias entre los resultados de la percepción y de sus expectativas, de tal manera que una diferencia negativa indica calidad percibida abajo del esperado y viceversa cuando la diferencia sea positiva.

Según Tabla N° 06, el 52.7% de los encuestados están indecisos en que el personal en general cuenta con los medios necesarios para brindarle solución inmediata ante algún problema, el 27.1% está de acuerdo, el 17.8% está en desacuerdo. Según **Deming (1989)**, la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

Según Tabla N° 07, el 40,31% están en desacuerdo respecto al lapso de tiempo con el que se le da solución a los problemas, el 31,78% se muestra indeciso. Para **Campanella (2000)**, plantea que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones

incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos. Según Tabla N° 08, el 41,86% de clientes que refieren no estar seguros, un 43,11% se muestra de acuerdo. Según **Kotler y Armstrong (2006)**, el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Análisis y discusión referente al 2do. Objetivo Específico: Establecer la relación que existe entre un servicio basado en la confiabilidad con la fidelización de los clientes de la Concesionaria Chevrolet Neomotors SAC. Huaraz, 2017.**

Según Tabla N° 09, el 48.06 % dice estar de acuerdo, el 25,58% refiere estar indeciso, el 26,36% refiere estar totalmente en desacuerdo, De la cual se concluye que según la percepción de los clientes se comunica de manera oportuna los inconvenientes que surgen en el proceso. Sin embargo falta hacer mayor énfasis en la solución eficaz y eficiente de las mismas. El autor Grönroos (1998) destaca que la calidad percibida de un servicio resulta de la relación entre percepciones y expectativas, anterior a la satisfacción del cliente, basada en el valor atribuido al nivel de calidad que se tuvo, respecto a ello encontramos una estrecha relación con el resultado obtenido con relación a nuestras variables estudiadas.

Según Tabla N° 10, el 46,51% dice estar de acuerdo, el 26,36 % refiere estar totalmente de acuerdo, el 17,83 % se muestra indeciso, mientras 9.31% dice estar totalmente en desacuerdo; de la cual se considera que los clientes perciben disposición para orientar y apoyo de parte de los asesores. Según Lovelock, 2009: Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel. El concepto referido tiene una estrecha relación con nuestros cuestionarios en la dimensión calidad percibida. Según el marco teórico, ampliamente desarrollado, resume en que la calidad del servicio, al ser una percepción del cliente, reúne una serie de variables como: el tiempo de espera en la atención y respuesta a su satisfacción, conocimiento o dominio del servicio que ofrece, instalaciones, higiene, tecnología, etc. Es importante mencionar que

actualmente no sólo existen empresas locales que prestan los servicios que presenta nuestra citada empresa, existen otros de orden internacional, con un mayor respaldo a nivel mundial, ello no significa que las empresas locales sean menos eficientes que las transnacionales, significa que estamos obligados a hacer de nuestra empresa eficiente, eficaz y productiva.

Según Tabla N° 11, el 40,31% se muestra en desacuerdo, el 31,01% se muestra indeciso, mientras que el 15,50% refiere estar completamente en desacuerdo, y por último el 13,18% de los clientes refiere estar de acuerdo. De lo cual se concluye que la empresa no ofrece recompensas por algún incumplimiento en el proceso del servicio. Para **Ramírez (1999)**, en su Artículo Científico Titulado: “Calidad en el Servicio al Cliente” publicado en la Revista de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, volumen 7 Nro. 1 en San José, Costa Rica, explica la importancia del cliente y el cambio de la perspectiva de las organizaciones respecto a él, siendo que el cliente pasó de ser la persona que adquiere el producto a quien tiene la libertad de exigir los mejores servicios. Además, en su artículo plantea la necesidad de diseñar una metodología que permita evaluar la satisfacción de los usuarios lo cual es muy importante al momento de plantear que la propuesta realizada se mantenga en un proceso de mejora continua.

**Análisis y discusión referente al 3er. Objetivo Específico: Establecer la relación que existe entre un adecuado manejo de la empatía con las expectativas esperadas del cliente Concesionaria Chevrolet Neomotors SAC. Huaraz.**

Según Tabla N° 12, El 49,61% está de acuerdo, el 17,83% se muestra en desacuerdo, el 16,28% está completamente en desacuerdo, el 13,95% se muestra indeciso, mientras que el 2,33% refiere estar completamente en desacuerdo. El resultado refleja que los clientes están satisfechos con los horarios que se fijan para atender a los clientes. Para **Castillo (2010)**, en su tesis titulada “Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Trujillo” para obtener el título profesional de licenciado en administración. Los autores concluyen: Los clientes de la empresa movistar, agencia Av. Larco, un 49% están satisfechos con el servicio

de atención al cliente, pero existe un 43% y 8% de clientes pocos satisfechos e insatisfechos respectivamente por lo cual se deben mejorar y superar las debilidades que presenta esta empresa para mejorar el nivel de servicio midiendo de manera permanente el nivel de satisfacción de los clientes.

Según Tabla N° 13, El 59,69% se muestra de acuerdo, mientras que por otro lado el 17,95 se muestra completamente en desacuerdo, el 13,95% no se muestra seguro, y por último el 9,30% refiere estar en desacuerdo. El resultado refleja que respecto a la confianza que proyecta los asesores hacia los clientes es efectivo y positivo. Según **Montgomery (1991)**, Alega que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado del producto o servicio se ajuste al propósito ansiado.

Según Tabla N° 14, el 58,14% menciona estar de acuerdo, el 19,38% se muestra completamente de acuerdo, el 16,28% se muestra indeciso de su respuesta y solo el 6,20 % está en desacuerdo. De lo cual se concluye que los asesores tienen siempre las respuestas apropiadas hacia los clientes, respecto a las inquietudes de los mismos. Según **Juran (1990)**, la palabra calidad tiene dos significados (1) comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo; (2) ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos: (1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción, (2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos; y (3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

Según Tabla N° 15, el 52,71% está de acuerdo, el 23,26% está en desacuerdo, el 17,05% se muestra indeciso mientras que el 6,98% refiere estar completamente en desacuerdo. El resultado refleja que si bien existe una

confianza alta que se les brinda a los clientes, se requiere dar mayor atención para aquellos clientes que no lo perciben.

Según Tabla N° 16, el 43,41% dice estar de acuerdo, el 26,36 % se muestra inseguro de su respuesta, el 16,28 % está en desacuerdo y el 13,95 % se muestra completamente de acuerdo. El resultado refleja que las consultas por vía mail, teléfono, son atendidas de manera amable y eficiente según la percepción de los clientes. **Según Zeithaml (2001)**, Algunos productos altos en cualidades de credibilidad son las intervenciones quirúrgicas y las reparaciones de automóviles. Los productos altos en cualidades de búsqueda son los más fáciles de evaluar, luego vienen los altos en cualidades de experiencia (que son más complejos de evaluar porque requieren que el producto sea consumido para evaluarlo), y finalmente los más complejos de evaluar son los altos en cualidades de credibilidad (debido a que en este caso el consumidor puede ignorar o carecer de los conocimientos para evaluar la compra).

Según Tabla N° 17, el 52,71% se muestra de acuerdo, el 20,93% se muestra completamente de acuerdo, mientras que el 17,05 % se muestra indeciso y solo el 9,30 % está en desacuerdo. Lo cual nos demuestra que el asesor de ventas brinda por lo general una atención personalizada, y amable. Para Taguchi (2000), mide la calidad en términos de la función de pérdida, establece la pérdida que la sociedad sufre como consecuencia de la mala calidad, calidad significa conformidad con las especificaciones; apartarse de las especificaciones equivale a ocasionar al cliente y a la sociedad una pérdida. La función de pérdida vale cero cuando el desvío con respecto al parámetro objetivo es nulo y se incrementa cuando los valores de los productos fabricados se alejan de las especificaciones del producto.

Según Tabla N° 18, el 41,09% se muestra de acuerdo, el 39,53% no está seguro de su respuesta, y el 12,40 % refiere estar en desacuerdo, y por último el 6,98% refiere estar completamente de acuerdo. El resultado refleja que los clientes en su gran mayoría han percibido que los trabajadores cooperan entre sí para responder a sus necesidades. Según Kotler (2003), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción

que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”

Según Tabla N° 19, el 53,49% de los clientes no están seguros de su respuesta, el 34,11% está de acuerdo, 6,98% se muestra en desacuerdo, mientras que el 3,10% dice estar completamente de acuerdo y finalmente el 2,33% que refiere estar completamente en desacuerdo. El grafico refleja que los clientes no tienen la seguridad y la certeza de saber que los empleados cuentan con los materiales adecuados para brindar el servicio, aunque un buen porcentaje de clientes si lo perciben. Según Solé (1999), El constructor de Calidad del Servicio comparte ciertas características con el constructor de Satisfacción lo que ha llevado a que en ciertas ocasiones sean considerados sinónimos. Como ya se mencionó antes dentro de este trabajo, esto es un error. Entre las diferencias encontradas, se halla el hecho de que los consumidores necesitan experimentar un servicio para definir su grado de satisfacción, mientras que la calidad puede ser percibida sin experimentar el consumo de un servicio

Según Tabla N° 20, el 39,53 % se muestra de acuerdo, 23,26 % refiere estar completamente de acuerdo, el 20,16 % dice estar en desacuerdo y el 10,85 % se muestra indeciso, finalmente el 6,20 % refiere estar completamente en desacuerdo. El grafico refleja que el área de mantenimiento parece ser el adecuado. Sin embargo hay un número considerable de clientes el que considera que las instalaciones del área de mantenimiento no son las adecuadas.

Según Tabla N° 21, el 56,59% está de acuerdo, el 24,81% en completamente de acuerdo y el 12,40% se refiere indeciso y por último el 6,20% en desacuerdo. El grafico refleja que los trabajadores normalmente estar muy bien presentados, respecto a la higiene y buena presentación. Para **Hartley (2011)**, indica que otra forma de crear un sentimiento de pertenencia radica en la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, otorgándoles carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso

a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

Según Tabla N° 22, el 33,33% de los clientes están indecisos, el 32,56% está de acuerdo, el 24,03% en desacuerdo, el 6,20% en desacuerdo, y finalmente el 3,88% dice estar completamente en desacuerdo. El resultado refleja que los clientes en su mayoría quedaron insatisfechos con la propaganda y lo que percibieron en la práctica. Para **Ramírez; (1999)** en su Artículo Científico Titulado: “Calidad en el Servicio al Cliente” publicado en la Revista de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, volumen 7 Nro. 1 en San José, Costa Rica, explica la importancia del cliente y el cambio de la perspectiva de las organizaciones respecto a él, siendo que el cliente pasó de ser la persona que adquiere el producto a quien tiene la libertad de exigir los mejores servicios. Además, en su artículo plantea la necesidad de diseñar una metodología que permita evaluar la satisfacción de los usuarios lo cual es muy importante al momento de plantear que la propuesta realizada se mantenga en un proceso de mejora continua. En conclusión existe importancia de dar el adecuado servicio al cliente además de las perspectivas de cambio de las organizaciones respecto a él, siendo que el cliente pasó de ser la persona que adquiere el producto a quien tiene la libertad de exigir los mejores servicios.

Según Tabla N° 23, el 49,61% se muestra de acuerdo, el 23,26% refiere estar indeciso, 20,16% dice estar completamente de acuerdo, el 6,98% está en desacuerdo. Según el grafico el resultado refleja que habitualmente el cliente se siente satisfecho atención de los trabajadores, al margen de la percepción que pueda tener del producto. **Según (Lovelock, 2009)**: Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel. El concepto referido tiene una estrecha relación con nuestros cuestionarios en la dimensión calidad percibida. El cuestionario va enfocado a la percepción que sienten los clientes con los servicios brindados, si hacen evaluación en relación a producto precio, si la empresa les da seguimiento a ello. Al respecto en la pregunta si el cliente se siente satisfecho con el mantenimiento que se brinda A sus vehículos como parte de la garantía de la compra, se observa que la mayoría de los clientes no están satisfechos. En ese sentido coincidimos que el cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores, y que difícilmente será fidelizarlo si no le brindamos satisfacción.

Según Tabla N° 24, el 43,41% se muestra de acuerdo, 34,11% dice estar indeciso, el 16,28% en desacuerdo y el 3,88% dice estar completamente de acuerdo y por último el 2,33% refiere estar completamente en desacuerdo. De la cual el resultado refleja que por lo general están satisfechos los clientes con el producto de la marca sin embargo hay muchos que lo dudan, y un número menor que no estar conforme. Conforme a los resultados obtenidos en esta investigación respecto de otras investigaciones es importante que la calidad en el servicio sea establecida bajo un enfoque de mejora continua, vale decir, constantemente se deberá de estar revisando los nuevos gustos y presencias de los clientes, las nuevas formas de requerir un servicio, será importante analizar las variables económicas y macroeconómicas de la zona.

Según Tabla N° 25, El 54,26% de los clientes se muestra de acuerdo, sin embargo el 31,78 % dice estar en desacuerdo, el 10,85% está indeciso y por último obtenemos que el 3,10% refiere estar completamente en desacuerdo.

Según el gráfico muchos clientes encuentran el vehículo de su interés y se les muestra, sin embargo también hay muchos clientes que se acercan y no encontraron el vehículo de su interés al momento de su visita. Según, **Barrera y Adriana (2006)** de la Escuela Superior de Comercio y Administración Santo Tomas, Sección de Estudios de Postgrado e Investigación del Instituto Politécnico Nacional de México, en su Trabajo Titulado: La Calidad en el Servicio a Clientes como una Estrategia de Diferenciación en una empresa del Ramo Automotriz. Encontramos que el autor realizó la investigación en una empresa del ramo automotriz donde el objetivo principal fue determinar la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio que recibe de la empresa en términos de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles con la finalidad de poder plantear acciones de mejora como parte de una estrategia de diferenciación en el servicio a clientes. Según Tabla N° 26, el 54,26% de los clientes está en desacuerdo, el 20,93% se muestra indeciso en su respuesta, el 15,50% se muestra completamente en desacuerdo, mientras que el 9,30 % refiere estar de acuerdo. Lo que nos demuestra que los clientes en su mayoría opinan que no recibieron alguna cortesía al cerrar el proceso de la compra. En ese sentido la empresa releva la calidad del servicio que debe brindar a sus clientes pero, tal como se

fundamentó según las diversas teorías, la calidad del servicio es una percepción subjetiva que el cliente la tendrá que experimentar. La empresa podrá establecer programas que contribuyan con la calidad del servicio, sin embargo, esos planes deberán estar relacionados directamente con las expectativas del cliente, ahora bien, cada cliente percibe la calidad conforme a su forma de ser, por poner un ejemplo, el saludo y la buena atención hacia el cliente, para unos será importante, para otros no. Muchas veces los clientes buscan la calidad en el servicio que está comprando, los demás serán complementos.

Según Tabla N° 27, el 44,19% se muestra en desacuerdo, el 28,68% se muestra completamente en desacuerdo, el 17,73% refiere estar indeciso, y por último el 12,40% está de acuerdo. El resultado nos muestra que la gran mayoría de los clientes no han percibido de parte de la empresa que le hayan dado seguimiento a sus vehículos, para cerciorarse de la satisfacción o inquietud de los mismos. Según **Uribe (2015)**, en su Artículo Científico Titulado: “Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el Cliente” publicado en la Revista ADminister, Nro. 26, enero-junio, en Medellín, Colombia, explica el valor percibido por el cliente como herramienta para el análisis competitivo por parte de los concesionarios en el rubro automotriz fue determinante en lo que respecta a la identificación de los aspectos de mercado que los clientes tienen en cuenta para evaluar una oferta y que es base fundamental para poder evaluar los aspectos significativos de la satisfacción al cliente en el área automotriz

Según Tabla N° 28, el 51,16 % se muestra indeciso, el 33,33% dice estar de acuerdo, el 12.40 % está totalmente en desacuerdo y el 3,10 % dice estar en desacuerdo. El grafico refleja que los clientes no tienen la certeza sobre si la gestión es buena o mal, porque a la satisfacción del cliente se les suma otros factores. Según **Hudson, Hudson y Miller (2004)**, la mensuración de la calidad en servicios, por el cliente, se da por medio de la comparación entre las diferencias entre los resultados de la percepción y as sus expectativas, de tal manera que una diferencia negativa indica calidad percibida abajo del esperado y viceversa cando la diferencia sea positiva.

Según Tabla N° 29, el 47,29 % se muestra totalmente de acuerdo, el 34,11 % está indeciso y el 9,30% dice estar totalmente de acuerdo y el 6,20 se muestra

totalmente en desacuerdo y el 3,10 % en desacuerdo. Según ello observamos que muchos clientes no están seguros si las bondades de su vehículo les satisfacen completamente. Sin embargo para una gran mayoría sus vehículos les brindan satisfacción. **Según Philip (2003)**, Sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Según Tabla N° 30, el 46,51% de los clientes no están seguros, el 37,20% se muestra de acuerdo, el 9,30 % se muestra completamente en desacuerdo y el 6,99% está de acuerdo, lo que refleja que la mayoría de los clientes no tiene la certeza de volver adquirir un nuevo vehículo con la empresa, relacionadas a diversos factores. Sin embargo hay un buen porcentaje que se encuentra satisfecho y la empresa debe buscar afianzar aquellas percepciones positivas con mayor énfasis. **Para Crosby (1988)**, Sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.

## **CAPITULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 9. CONCLUSIONES

### **Según el primer Objetivo Específico: Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta con fidelización de los clientes de la Concesionaria Chevrolet Neomotors SAC 2017:**

Un 69% manifiesta que los asesores brindan información clara y precisa sobre las características vehiculares; un 60% de los clientes menciona que la empresa cumplió con todos los beneficios ofrecidos al inicio de la compra y un 50% de los mismos indican que su vehículo les fue entregado en el tiempo prometido, por lo que podemos apreciar según los resultados es que existe una buena y adecuada capacidad de respuesta de parte de los colaboradores de la concesionaria, el cual permitirá fidelizar a los clientes sobre todo por el cumplimiento de los compromisos, por ello, se demuestra la relación entre capacidad de respuesta y fidelización.

### **Según el segundo Objetivo Específico: Establecer la relación que existe entre un servicio basado en la confiabilidad con la fidelización de los clientes de la Concesionaria Chevrolet Neomotors SAC. Huaraz, 2017.**

Los resultados muestran que el 73% de los encuestados manifiestan que el asesor de ventas muestra disposición inmediata para orientar sobre alguna duda o inconveniente; por tanto, existe un alto porcentaje de clientes satisfechos y confían en los servicios que brinda la concesionaria, demostrándose la relación entre las variables investigadas.

### **Referente el tercer Objetivo Específico: Establecer la relación que existe entre un adecuado manejo de la empatía con las expectativas esperadas del cliente Concesionaria Chevrolet Neomotors SAC.Huaraz.**

Un 78% de los clientes manifiestan que sus inquietudes siempre son absueltas de manera apropiada, personalizada, amable y paciente; un 77% manifiesta que la actitud del asesor, inspira confianza y un 63% manifiestan que las instalaciones del área de mantenimiento son adecuadas, existe una buena higiene, el personal esta vestido adecuadamente, se sienten cómodos, satisfechos y sus expectativas son cubiertas, desde la atención hasta la adquisición de un vehículo, tanto en precio como modelo. Por todo los resultados obtenidos y el análisis estadístico realizado, se ha

podido corroborar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente (chi cuadrado Pearson); asimismo, se ha aceptado la hipótesis del investigador y se ha rechazado la hipótesis nula.

## **RECOMENDACIONES**

1. Dado la importancia del servicio brindado para fidelizar al cliente, se debe fomentar y promover la iniciativa del colaborador con incentivos, para promover un mejor servicio, así como nuevas políticas de atención, el cual implique reducir tiempos de espera para dar soluciones a las quejas, el cual se haga evidente y resulte positivamente en la percepción de los clientes.
2. La concesionaria debe establecer capacitaciones, orientar y potenciar el espíritu de trabajo en equipo con la finalidad de mejorar el clima laboral, y que ello se haga evidente a la percepción de los clientes, lo cual influirá positivamente.
3. Se sugiere implementar nuevas alternativas de financiamiento, para la implementación del área de mantenimiento, de esta manera no solo tener en cuenta el aspecto del proceso de la venta, sino el servicio de la garantía, que es la etapa post venta. Ya que se encontró que los clientes mayoritariamente están insatisfechos

## **10. AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por la vida que me dio y por guiar mis pasos.*

*Un agradecimiento especial a mis docentes, por impartir sus conocimientos, por sus aportes impartidos y por haber sido parte de mi formación de mi carrera profesional.*

*Deseo además expresar de todo corazón mis más sinceros agradecimientos a mis compañeros y amigos de escuela y a todas aquellas personas que me brindaron su ayuda incondicional en el proceso de mi formación profesional, a todos ellos mi agradecimiento.*

**Lida Pasquel Santillán.**

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Angelo, R. &. (1998). Hospitality today: An introduction (4th Ed). USA: Educational.
- Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México.: Prentice Hall.
- Campanella, J. (2000). Los costes de la calidad. Principios, implantación y uso. Automotriz. Obtenido de <http://gestion.pe/noticias-de-sector-automotriz>
- B. (1999). Cómo medir la satisfacción del cliente. Barcelona: Gestión 2000.
- Crosby, P. (1988). Quality Control. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis.
- Feigenbaum, A. (1986). Control total de la calidad. México DF: CECSA.
- Gestion.pe. (1 de diciembre de 2016). <http://gestion.pe/noticias-de-sector->
- Gronroos, C. (1991). Marketing y Gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- Hartley, R. F. (2011). Administración de Ventas. Argentina: Edit. Artgraph. Hayes, Incremental. Editorial Panorama.
- Jober, D. y. (2007). Fundamentos de marketing. Madrid: Editorial Mc Graw- Hill Interamericana.
- Juran, J. (1990). la planificación para la calidad. Madrid: Díaz de Santos.
- KAORU, I. (1986). ¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa. Santafé de Bogotá: Norma.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2009). Marketing de Servicios Personal, Tecnología y productividad 6ª Edición. México.: Edit. Pearson Educación.
- M. (1999). Los consumidores del siglo XXI. Madrid.: Editorial Esic.
- Suarez, M. (2007). La Filosofía de mejora continua e Innovación Madrid: AENOR.  
Madrid: Díaz de santos.  
Madrid: Díaz.  
México DF: Grupo.
- Montgomery, D. (1991). Introducción al control estadístico de la calidad.
- Parasuraman A, Z. A. (1985). Calidad total en la gestión de servicios.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. I. (1991). SERVQUAL: A Múltiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 22.
- Perú), A. (. (s.f.). <http://www.asociaciones/ARAPER>.
- Philip, K. (2003). Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación. Solé,

- Taguchi, G. (2000). Robust Engineering. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Velasco, S. (2010). Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Zeithaml, V. y. (2001). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración de la empresa. México: Mc Graw – Hill.

## ANEXO N° 01

### **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CONCESIONARIA CHEVROLET NEOMOTORS SAC – HUARAZ, 2017”**

El presente, es un estudio de investigación basado en una serie de preguntas, con el fin de determinar la percepción que tiene usted del servicio ofrecido, toda la información recabada será absolutamente confidencial, dicha información, será utilizada con fines de SERVIRLE MEJOR.

A continuación se presenta un conjunto de preguntas, le pedimos la mayor sinceridad del caso, leer detenidamente y marcar con una (x), con la alternativa que usted se identifica.

|    |   | Completamente en | En desacuerdo | Indecis | De acuerdo | Completamente de |
|----|---|------------------|---------------|---------|------------|------------------|
|    | <b>Confiability</b>   |                  |               |         |            |                  |
| 1  | ¿Según su percepción, el asesor tiene información clara y precisa sobre las características vehiculares?                            |                  |               |         |            |                  |
| 2  | ¿El asesor le menciona las, debilidades, fortalezas y desempeño del vehículo de manera real y objetiva?                             |                  |               |         |            |                  |
| 3  | ¿Usted observo que le realizaron todos los trámites correspondientes dentro del tiempo prometido?                                   |                  |               |         |            |                  |
| 4  | ¿Cree usted que la empresa cumplió con todos los beneficios ofrecidos al inicio de su compra?                                       |                  |               |         |            |                  |
| 5  | ¿Usted recibió la entrega de su vehículo en el tiempo que se le prometió?   |                  |               |         |            |                  |
|    | <b>Capacidad de respuesta</b>   |                  |               |         |            |                  |
| 6  | ¿Observo usted, que el personal en general, cuenta con los medios necesarios para brindarle solución inmediata ante algún problema? |                  |               |         |            |                  |
| 7  | ¿Está usted satisfecho con el lapso de tiempo, en el que se le brinda solución a una queja?   |                  |               |         |            |                  |
| 8  | ¿Considera usted, que la empresa tiene buenas políticas de atención al cliente?   |                  |               |         |            |                  |
|    | <b>Responsabilidad</b>  |                  |               |         |            |                  |
| 9  | ¿Cuándo se presentó algún inconveniente para el cumplimiento ofrecido, la empresa le comunico oportunamente?                        |                  |               |         |            |                  |
| 10 | ¿Cree usted que el asesor de ventas, muestra disposición inmediata para orientar sobre alguna duda o inconveniente?                 |                  |               |         |            |                  |
| 11 | ¿Cree usted que Cuando la empresa incumple y afecta el servicio, ofrece alguna recompensa por ello?                                 |                  |               |         |            |                  |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 12 | ¿Considera usted que el personal en general respeta los horarios que se fijan para atender a los clientes? |  |  |  |  |  |
|    | <b>Seguridad</b>   |  |  |  |  |  |
| 13 | ¿Cree usted que la actitud del asesor, inspira confianza?  |  |  |  |  |  |
| 14 | ¿Cree usted que las respuestas del personal ante sus inquietudes siempre son apropiadas?                   |  |  |  |  |  |
| 15 | ¿Usted se sintió seguro con los trámites, transacciones correspondientes que se tenían que realizar?       |  |  |  |  |  |
|    | <b>Empatía</b>   |  |  |  |  |  |
| 16 | ¿Considera usted que las consultas por teléfono, mail, son atendidas de manera amable y eficiente?         |  |  |  |  |  |
| 17 | ¿Según su percepción el asesor le brinda una atención personalizada amable con respeto y paciencia?        |  |  |  |  |  |
| 18 | ¿Ha observado usted que los trabajadores cooperan entre sí para responder las necesidades del cliente?     |  |  |  |  |  |
|    | <b>Tangibles</b>   |  |  |  |  |  |
| 19 | ¿Cree usted que los materiales, equipos con el que los empleados brindan el servicio es el adecuado?       |  |  |  |  |  |
| 20 | ¿Las instalaciones del área de mantenimiento le parecen a usted adecuado?                                  |  |  |  |  |  |
| 21 | ¿Se percibe higiene, y buena presentación en los trabajadores en general?                                  |  |  |  |  |  |
| 22 | ¿Considera usted clara y real la información expuesta en los folletos, pagina web?                         |  |  |  |  |  |
|    | <b>Calidad percibida</b>   |  |  |  |  |  |
| 23 | ¿Considera usted, al margen del producto, se siente satisfecho con la calidad de atención brindada ¿       |  |  |  |  |  |
| 24 | ¿Esta Ud. satisfecho en relación al precio con su vehículo?  |  |  |  |  |  |
| 25 | ¿En el momento de su visita, contaban con la unidad de su interés para mostrársela?                        |  |  |  |  |  |
|    | <b>Incentivos</b>  |  |  |  |  |  |
| 26 | ¿Cuándo se materializo la compra, recibió usted alguna cortesía u obsequio?                                |  |  |  |  |  |
|    | <b>Relaciones humanas</b>  |  |  |  |  |  |
| 27 | ¿A usted, le han hecho el seguimiento respecto a la garantía del vehículo que adquirió?                    |  |  |  |  |  |
|    | <b>Capacidad de gestión</b>  |  |  |  |  |  |
| 28 | ¿Cree usted que la gestión para las ventas de la empresa es buena?   |  |  |  |  |  |
| 29 | ¿Está usted satisfecho respecto a las bondades de su vehículo?   |  |  |  |  |  |
| 30 | ¿Si tuviera que adquirir un nuevo vehículo, nos volvería elegir?   |  |  |  |  |  |

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLE            | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES            | INDICADORES                   | ITEM   |
|---------------------|---|---|------------------------|-------------------------------|--|
| CALIDAD DE SERVICIO | Quijano (2004)...“La calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas)” | La Calidad de Servicio es una atención de manera eficiente con cero errores el cual se pretende brindar en favor de los clientes que acuden a la Concesionaria automotriz <b>Neomotors SAC.</b> | Confiabilidad          | - Servicio esperado           | - El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba           |
|                     |   |   |                        | - Empleado eficiente          | - Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple                 |
|                     |   |   |                        | - Solución de problema        | - Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo     |
|                     |   |   |                        | - Empleado eficaz             | - El empleado realiza bien el servicio la primera vez  |
|                     |   |   | Capacidad de respuesta | - Conocimientos para atención | - Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes. |
|                     |   |   |                        | - Tiempo de servicio          | - El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio                               |
|                     |   |   |                        | - Disponibilidad de servicio  | - Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.                                   |
|                     |   |   |                        | - Solución en tiempo adecuado | - Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado                         |
|                     |   |   | Certidumbre            | - Confianza                   | - El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad                            |
|                     |   |   |                        | - Respuesta oportuna          | - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.                 |
| - Trato equitativo  | - Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes  |   |                        |                               |  |

|                          |  |  |                                       |  |  |
|--------------------------|--|--|---------------------------------------|--|--|
|                          |  |  | Empatía                               | - Interés en clientes<br>- Horario conveniente<br>- Comprensión al cliente | - El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes<br>- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios<br>- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente  |
|                          |  |  | Aspectos Tangibles                    | - Equipos modernos   | - La empresa tiene equipos de apariencia moderna   |
|                          |  |  |                                       | - Material Publicitario  | - Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.  |
|                          |  |  |                                       | - Materiales para atención   | - Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.  |
|                          |  |  |                                       | - Instalaciones adecuadas  | - Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio   |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | Kotler (2003), Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" | La Satisfacción son niveles de estado del cliente ante una atención adecuada o inadecuada del cual conllevara a este a estar satisfecho o insatisfecho de acuerdo a su percepción de los | Expectativas del Cliente              | - Calidad percibida  | - Al margen del producto, se siente satisfecho con la calidad de atención brindada<br>- Esta usted satisfecho en relación al precio con su vehículo<br>- En el momento de su visita, contaban con la unidad de su interés para mostrársela |
|                          |  |  |                                       | - Relaciones Humana  | - Después de materializar su compra la empresa se puso en contacto con usted   |
|                          |  |  | Factores para lograr la fidelidad del | - Sentido de pertenencia   | - Considera usted necesaria el seguimiento post compra, en este caso de vehículos  |

|  |  |  |                      |                         |  |
|--|--|--|----------------------|-------------------------|--|
|  |  | clientes que acuden a la Concesionaria automotriz <b>Neomotors SAC</b> | cliente              |                         |  |
|  |  |  |                      | - Incentivos            | - La empresa brinda premios, incentivo a sus clientes, mientras dura el proceso de la Venta  |
|  |  |  |                      | - Comunicación Efectiva | - Cuándo se materializo la compra, recibió usted alguna cortesía u obsequio  |
|  |  |  |                      | - Seguimiento           | - A usted le han hecho el seguimiento respecto a la garantía del vehículo que adquirió   |
|  |  |  | Capacidad de Gestión | - Eficiencia            | - Cree usted que la gestión para las ventas de la empresa es buena<br>- ¿Está usted satisfecho respecto a las bondades de su vehículo? |
|  |  |  |                      | - Recursos Adecuados    | - Si tuviera que adquirir un nuevo vehículo, nos volvería elegir   |

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO   | PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN  |
|--|--|--|--|--|
| <p>Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la concesionaria Chevrolet Neomotors SAC. Huaraz -2017.</p> | <p>¿Cuál es la relación entre satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio ofrecido en la Concesionaria automotriz <b>Neomotors sac.</b> Huaraz, 2017?</p> | <p><b>Objetivo general:</b><br/>Determinar la relación entre la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio ofrecido en la Concesionaria <b>Neomotors SAC</b> Huaraz, 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes de la Concesionaria <b>Neomotors SAC</b> Huaraz, 2017.</li> <li>2) Establecer la relación que existe entre un servicio basado en la confiabilidad con la fidelización de los clientes en la Concesionaria <b>Neomotors SAC</b> Huaraz, 2017.</li> <li>3) Establecer la relación que existe entre un adecuado manejo de la empatía con las expectativas esperadas del cliente en la Concesionaria <b>Neomotors SAC</b> Huaraz, 2017.</li> </ol> | <p>Existe relación entre satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio ofrecido en la Concesionaria <b>Neomotors SAC</b> Huaraz, 2017</p> | <p>No experimental, de corte transversal, descriptivo, correlacional</p> |

