

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



USP

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE,
EN LA EMPRESA AUTONORT TRUJILLO S. A., CHIMBOTE
- 2024**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Autor:

Miñano Ruíz, Rolando Edgar

Código ORCID: 0009-0006-5551-7121

Asesor:

González Chávez, Carlos Manuel

Código ORCID: 0000-0003-4279-7145

CHIMBOTE – PERÚ

2024

Índices

Índices.....	ii
Índice de tablas	iii
Palabras Clave.....	ii
Constancia de originalidad.....	vi
Título.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
Introducción	10
Metodología	34
Resultados	37
Análisis y discusión	55
Conclusiones y recomendaciones.	57
Recomendaciones	63
Agradecimientos	65
Referencias Bibliográficas	66
Anexos	73

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la calidad de servicio según percepción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024	32
Tabla 2. Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024	32
Tabla 3. Nivel de la satisfacción según percepción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024	34
Tabla 4. Nivel de las dimensiones de la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024	35
Tabla 5. Caracterización de la calidad de servicios de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024	36
Tabla 6. Caracterización de la satisfacción de los clientes de Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024	37
Tabla 7	38
Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de la Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.....	38
Tabla 8	40
Contingencia Nivel Confiabilidad y capacidad de respuesta*Satisfacción de los clientes	40
Tabla 9	41
<i>Correlación de la fiabilidad y capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.</i>	41
Tabla 10	42
Tabla 11	43
Las Competencias personales y cortesía y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.....	43
Tabla 12	44
<i>Correlación de las competencias personales y cortesía con la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.....</i>	44
Tabla 13	45
<i>La seguridad y elementos tangibles y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.</i>	45
Tabla 14	46

<i>Correlación de la seguridad y elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.</i>	46
Tabla 15	41
<i>La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.</i>	47
Tabla 16	48
<i>Correlación de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientesde la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.</i>	48

Palabras Clave

Calidad de servicio y satisfacción

Keywords

Service quality and satisfaction

Línea de Investigación:

Línea de Investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

Constancia de originalidad



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA AUTONORT TRUJILLO S.A., CHIMBOTE - 2024"** del (a) estudiante: **Rolando Edgar Miñano Ruiz**, identificado(a) con **Código N° 0199010213**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 28%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 6 de Febrero de 2025



NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN
LA EMPRESA AUTONORT TRUJILLO S. A., CHIMBOTE - 2024**

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente, en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote – 2024”. El propósito fue determinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la autonort Trujillo s. La investigación fue transversal, descriptiva y no experimental. La población representaba 500 clientes de la autonort trujillo s. La aplicación de un cuestionario a cada variable dio como resultado la muestra de un total de 218 trabajadores. Dependiendo de la normalidad de los datos, se utilizó estadística descriptiva e inferencial para analizar los datos, utilizándose el coeficiente de correlación de Pearson o Spearman para los análisis descriptivos e inferenciales. La encuesta reveló que 65,1 de cada 4 clientes perciben la fiabilidad y la capacidad de respuesta de la empresa como de nivel medio, 41,4 clientes expresan niveles altos de satisfacción y 23,7 clientes expresan niveles bajos. Los hallazgos validaron el negocio de autonort Trujillo s. Idear planes que eleven la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con el fin de estar alineados con las preferencias de los clientes de Chimbote.

Abstract

This research work called: “Quality of service and customer satisfaction, in the company Autonort Trujillo S. A., Chimbote – 2024”. The purpose was to determine the correlation between service quality and customer satisfaction within the Autonort Trujillo s. The research was transversal, descriptive and non-experimental. The population represented 500 clients of the Autonort Trujillo S. The application of a questionnaire to each variable resulted in a sample of a total of 218 workers. Depending on the normality of the data, descriptive and inferential statistics were used to analyze the data, using the Pearson or Spearman correlation coefficient for descriptive and inferential analyses. The survey revealed that 65.1 out of every 4 customers perceive the company's reliability and responsiveness as medium level, 41.4 customers express high levels of satisfaction and 23.7 customers express low levels. The findings validated the autonort Trujillo s business. Devise plans that increase the quality of service and customer satisfaction, in order to be aligned with the preferences of Chimbote's customers.

Introducción

Antecedentes y Fundamentación Científica

Rivera (2021) llevó a cabo una investigación centrada en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa exportadora Greenandes, ubicada en Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la investigación fue evaluar el nivel de calidad del servicio que ofrece la empresa a sus clientes, así como determinar el grado de cumplimiento de las expectativas de estos. Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, adoptando un método deductivo para el análisis de datos. Se seleccionó una muestra de 180 individuos, y se empleó el modelo SERVQUAL para recopilar información sobre las percepciones de los clientes. Los resultados de la investigación revelaron que la calidad del servicio en Greenandes es inconsistente. La causa principal de esta inconsistencia se atribuye a la falta de confianza de los clientes en la empresa, además de la incapacidad de la organización para responder rápidamente ante situaciones problemáticas. Esta situación resalta la necesidad urgente de implementar nuevas estrategias por parte de los equipos de atención al cliente para mejorar las percepciones y generar un mayor nivel de satisfacción entre los usuarios. De este modo, se requiere un enfoque renovado para superar los problemas de confianza y eficiencia en la respuesta a las necesidades de los clientes.

Zapata (2021) realizó un estudio titulado El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla, con el objetivo de examinar la manera en que la calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes de dicha agencia. Este análisis adoptó una perspectiva explicativa, con un diseño centrado en descubrir la correlación entre las dos variables fundamentales: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para la recolección de datos, se utilizó una escala compuesta por 31 ítems, de los cuales 22 fueron destinados a medir la calidad del servicio, considerada como la variable independiente, y los otros 9 ítems se centraron en evaluar la satisfacción del cliente, considerada como la variable dependiente. Los hallazgos de la investigación indicaron que no existió una relación significativa entre estas dos variables. Este resultado sugiere que, en el contexto de la Caja Piura Agencia

Castilla, la calidad del servicio no necesariamente influye en el nivel de satisfacción de los clientes, lo cual abre la puerta a una mayor investigación sobre otros factores que podrían estar influyendo en la experiencia del cliente, más allá de la calidad del servicio percibido.

López (2020) realizó una investigación titulada Satisfacción de los clientes y calidad del servicio en el Restaurante Rachy's de Guayaquil. El propósito de esta investigación fue reconocer los elementos que favorecen un servicio eficiente que satisfaga las expectativas de los clientes del restaurante. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño relacional, utilizando instrumentos aplicados a una muestra de 78 clientes del establecimiento. Se examinaron los datos recabados para establecer si había una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Los hallazgos del estudio determinaron que hay una correlación positiva relevante entre ambos elementos, lo que indica que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción global de los clientes. Este hallazgo resalta la importancia de ofrecer un servicio de calidad para lograr una experiencia satisfactoria y fidelizar a los consumidores.

En su tesis, Cid (2020) investigó Satisfacción del cliente y calidad de los servicios en el restaurante Pizza Burger Diner, situado en Zacapa. La finalidad de esta investigación fue valorar la calidad del servicio brindado por el restaurante y el grado de satisfacción de los clientes basándose en su experiencia. Este estudio se fundamentó en un método cuantitativo y descriptivo, concebido para examinar minuciosamente las variables vinculadas con el servicio y la satisfacción del cliente. Los hallazgos mostraron un elevado grado de satisfacción de los clientes., quienes calificaron la atención como excelente. No obstante, también se identificaron áreas de insatisfacción relacionadas con aspectos físicos del restaurante, como la ventilación inadecuada, deficiencias en los servicios de higiene, y la falta de espacios recreativos o adecuados para estacionamiento. Este estudio aporta valiosos hallazgos metodológicos que pueden servir como referencia para investigaciones similares, además de enriquecer el concepto de satisfacción del cliente en el contexto de la calidad del servicio.

Troncos et al. (2022) realizaron un análisis sobre la relación entre la eficiencia en el servicio y satisfacción del cliente, centrado en la compañía de transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. en Santa Anita, en el transcurso del 2018. Este análisis, de orientación cuantitativa y meramente observacional, se enfocó en examinar la relación entre estas dos variables sin una intervención directa en ellas. En este objetivo, se empleó un grupo de 63 clientes, y se valoró la satisfacción del cliente mediante un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL. Los hallazgos revelaron una correlación relevante entre la eficacia del servicio y el grado de satisfacción del cliente. Este descubrimiento resalta la relevancia de la eficacia operacional para conseguir una experiencia gratificante para los clientes, insinuando que el incremento en la calidad del servicio puede aportar de manera significativa.

Uumichi (2022) llevó a cabo un estudio en El Alto, centrado en caracterizar la calidad del servicio en la cebichería "Los 7 Mares". Este estudio, de enfoque cuantitativo y descriptivo, no implicó manipulación de las variables, sino que se basó en la recolección de datos en un solo momento para describir las características del servicio. El grupo de estudio consistió en 68 consumidores, y los hallazgos mostraron que un servicio al cliente de excelente calidad influye positivamente en la confianza y seguridad de los clientes, lo que, a su vez, favorece un incremento en la satisfacción. Este descubrimiento resalta la importancia de la interacción personal y la excelencia en el servicio como elementos cruciales para crear una experiencia gratificante y promover la fidelidad del cliente.

Saavedra (2020) llevó a cabo una investigación que busca analizar la correlación entre la eficacia en el servicio al cliente y el grado de satisfacción de los usuarios de los productos que proporciona Macga S.A.C., un distribuidor autorizado de Movistar. Este estudio, de carácter cuantitativo y con una correlación descriptiva-causal, permitió descubrir que entre las distintas dimensiones del servicio, la "tangibilidad", o sea, los elementos físicos perceptibles de la compañía, no presentaba una correlación relevante con la satisfacción de los clientes, en contraposición a otras dimensiones como la fiabilidad, la responsabilidad y la capacidad de respuesta. Esto sugiere que, aunque la percepción de los clientes sobre la infraestructura y los recursos materiales puede ser

importante, la satisfacción general de los usuarios de Movistar se basa principalmente en factores emocionales y experienciales, como la confianza y el sentido de seguridad proporcionado por el servicio. Así, se concluye que los clientes valoran más las emociones y la atención personalizada que los elementos tangibles de la empresa.

Por su parte, Reyes (2020) desarrolló una investigación en Quetzaltenango, Guatemala, centrada en la calidad del servicio de la Asociación Share, Sede Huehuetenango, con el fin de analizar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción tanto de los clientes como de los colaboradores de la organización. Este estudio, de enfoque descriptivo-experimental y con un diseño inductivo, involucró a 100 clientes y 12 colaboradores. Los resultados revelaron que el 36.36% de los empleados de la organización se sienten satisfechos y valorados por la alta calidad del servicio que brindan, lo que, a su vez, los motiva a seguir mejorando su rendimiento. En otras palabras, se demostró que un servicio eficiente no solo genera satisfacción en los clientes, sino que también actúa como un factor motivacional para los empleados, creando un círculo virtuoso de mejora continua tanto en el servicio al cliente como en el ambiente laboral.

Díaz y Soto (2022) llevaron a cabo un estudio sobre la satisfacción de los asistentes a la Discoteca Magno en Chiclayo, con el objetivo de medir el nivel de satisfacción y conformidad de los clientes respecto al servicio recibido. En este caso, utilizaron un enfoque cuantitativo y descriptivo, tomando como población objetivo a los 6,600 visitantes mensuales del establecimiento, de los cuales seleccionaron una muestra de 363 personas para el análisis. A través de la aplicación del modelo SERVPERF, se observó que la mayoría de los clientes expresaron un alto nivel de satisfacción, destacando positivamente la infraestructura del lugar, la variedad de ambientes, el mobiliario, y la atmósfera en general. Además, los clientes valoraron positivamente la responsabilidad y la eficiencia con la que la discoteca maneja las incidencias, lo que contribuye a una experiencia agradable. Esto sugiere que factores como la comodidad del ambiente y la capacidad del establecimiento para resolver problemas rápidamente son clave para la satisfacción del cliente en este tipo de negocios.

Drogueti (2022) investigó los factores que provocan insatisfacción entre los clientes del sector automotriz, abordando un ámbito en el que las empresas enfrentan una serie de desafíos en términos de calidad del servicio. Este estudio, de tipo cuantitativo y de nivel exploratorio, utilizó un diseño descriptivo no experimental, lo que implicó que no hubo manipulación directa de las variables del estudio. La muestra fue de 1,460 personas que requieren servicios en el sector automotriz, y los datos fueron recopilados mediante encuestas telefónicas. Los resultados indicaron que las principales marcas nacionales del sector enfrentan problemas comunes, especialmente en cuanto a la calidad del servicio en las reparaciones de dispositivos móviles y la limitada experiencia de los empleados en las áreas de ventas. Estos hallazgos resaltan la necesidad de mejorar la capacitación del personal y los procesos operativos en el sector automotriz para reducir la insatisfacción del cliente.

Torres y Franco (2021) realizaron un estudio en el Interbank, sucursal Huancayo, con la meta de explorar el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En esta situación, el enfoque de la investigación fue esencial, sin una intención directa de aplicación práctica, y se utilizó un diseño no experimental. Se recolectaron los datos a través de una escala utilizada en un grupo de 384 clientes de la entidad financiera. Los hallazgos del estudio evidenciaron que hay una correlación directa entre la percepción de la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los consumidores. Este descubrimiento enfatiza la relevancia de las percepciones del servicio de los clientes como elemento crucial en su satisfacción con el banco, enfatizando que la calidad del servicio es un factor esencial para el triunfo y la lealtad en la banca..

Arias (2021) desarrolló una investigación La investigación denominada Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Hoteles de 3 estrellas en el distrito de Piura, 2016, tiene como meta examinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Mediante un método correlacional, la investigación abarcó un grupo de 141 usuarios de hoteles de tres estrellas, a los que se les aplicó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL. para evaluar su satisfacción respecto al servicio recibido. Los resultados indicaron que el 59.6% de los participantes se mostraron insatisfechos, particularmente

debido a deficiencias en la puntualidad de los servicios. Este hallazgo sugiere que las pequeñas y microempresas del sector hotelero no están consiguiendo cumplir con las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad, en particular en términos de eficacia y puntualidad en el servicio. Optimizar estos elementos podría generar un efecto beneficioso en la satisfacción del cliente y, consecuentemente, en la competitividad de estas compañías.

Carreño (2021) efectuó una investigación denominada El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Caja Piura Agencia Tambogrande 2016, con el propósito de examinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores. Este análisis, de naturaleza explicativa y sin alteración directa de las variables, se enfocó en descubrir la correlación entre las dos variables. El grupo de estudio consistió en 188 clientes, que respondieron a un sondeo fundamentado en el modelo SERVQUAL. Los hallazgos revelaron una correlación relevante del 55.6% entre el nivel general de servicio y la satisfacción del cliente., destacando la dimensión de "confiabilidad" con una correlación del 47.5%, la cual fue la más elevada entre las dimensiones evaluadas. Asimismo, se identificó una correlación de 46.9% en cuanto a la seguridad percibida durante las transacciones, y un 38.5% en la empatía. Estos resultados revelan que, aunque las expectativas de los clientes coinciden en gran medida con los niveles de calidad evaluados, aún existen áreas de mejora en términos de percepción de confianza y seguridad.

Valdiviezo (2020) llevó a cabo una investigación titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura en el año 2016. El propósito fundamental de esta investigación fue analizar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el marco de una entidad bancaria. Esta metodología descriptivo-correlacional no buscaba interferir ni alterar las variables estudiadas, dado que se enfocó en recopilar información en un solo instante concreto. En el estudio, se empleó un grupo de 363 participantes, a los cuales se les aplicó la escala SERVQUAL, un instrumento estandarizado que facilita la evaluación de diversos elementos del servicio. Los hallazgos revelaron que había una correlación relevante entre la calidad percibida del

servicio y la atención. y la complacencia total de los clientes. En otras palabras, conforme los clientes experimentaban un servicio superior, su satisfacción se incrementaba proporcionalmente. Este descubrimiento resalta la necesidad de preservar elevados niveles de calidad en el servicio para asegurar una experiencia satisfactoria para los clientes en el sector bancario.

García (2020), en su tesis de pregrado titulada *Satisfacción del cliente y calidad de servicio de la empresa Soluciones Logísticas AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019*, analizó la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una compañía de logística en Pucallpa durante el año 2019. Mediante un diseño correlacional no experimental, la investigación evaluó cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio, que abarcaron elementos como la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, entre otros, mediante 20 indicadores. Además, Se evaluó la satisfacción del cliente a través de tres dimensiones que incluyeron nueve indicadores. El grupo de estudio consistió en 20 clientes de la compañía, y el estudio estadístico efectuado con el coeficiente de Spearman evidenció una correlación relevante de $r=0.605$, con un grado de significancia del 1%. Este hallazgo posibilitó descartar la hipótesis nula, corroborando que hay una conexión directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Respecto a la percepción de calidad, el 70% de los consumidores señaló que la calidad del servicio se conservaba inalterable., mientras que el 30% la percibió como “casi siempre” constante, con ninguno indicando una percepción inferior. En términos de satisfacción, el 70% de los clientes manifestó sentirse siempre satisfecho, lo que refuerza la conclusión de que un servicio de calidad tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes.

Yrigoyen (2020) En su investigación denominada *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero: ejemplo de la zona llamada "Las Malvinas" en Lima Metropolitana durante 2018*, se centró en examinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las ferreterías de dicha región. Su estudio se llevó a cabo utilizando un diseño correlacional, con un grupo de 324 clientes como muestra. Para evaluar la calidad del servicio, se empleó la herramienta SERVQUAL, que abarca diferentes aspectos del servicio, como la confiabilidad, la

capacidad de contacto y la capacidad de respuesta. Los hallazgos mostraron un coeficiente de correlación Rho de 0.645, con un nivel de significancia de $p = 0.000$, lo que señala que hay una correlación relevante entre ambas variables. Para concluir, la investigación evidenció que un servicio de mayor calidad está directamente relacionado con una mayor satisfacción del cliente, lo que indica que las compañías de transporte deberían centrarse en perfeccionar los elementos esenciales de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción de sus clientes y promover su fidelidad.

Morocho (2020) realizó un estudio titulado *Satisfacción del cliente y calidad del servicio en la empresa Alpecorp S.A., 2018 - Lima*, con el propósito de analizar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de dicha empresa. Mediante un enfoque correlacional, no experimental y transversal, se realizó un sondeo a 69 clientes de Alpecorp S.A. con el objetivo de evaluar diferentes aspectos de la calidad del servicio, como la confiabilidad, sensibilidad y seguridad, empleando el modelo SERVQUAL. Por otro lado, se evaluó la satisfacción del cliente a través de cinco dimensiones vinculadas a la percepción de calidad funcional y técnica, el valor apreciado, la confianza y las expectativas. Los hallazgos revelaron un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.821 y un valor p de 0.000, señalando así una correlación positiva de gran importancia. Morocho determinó que la calidad del servicio tiene una estrecha relación con la satisfacción del cliente, subrayando particularmente que los clientes fundamentan su satisfacción en la fiabilidad que sienten desde el primer contacto con la compañía. Este análisis enfatiza la relevancia de la calidad del servicio como un elemento clave. determinante en la experiencia del cliente, sugiriendo que mejorar la confiabilidad puede ser clave para aumentar la satisfacción.

Beas (2020), en su investigación titulada *El grado de servicio al cliente y su relación con la satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en Tarapoto*, durante el año 2016, intentó establecer si había una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en esta compañía de venta de automóviles. Por esta razón, empleó una versión ajustada del instrumento SERVQUAL para analizar las áreas de ventas y postventa, junto con el marco teórico de Kotler (2006) para evaluar la satisfacción del cliente. La muestra consistió en 191 encuestas a clientes que

adquirieron vehículos durante el año 2016, permitiendo evaluar indicadores de calidad clave en estas áreas. Los hallazgos revelaron una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción, pese a que también se detectaron falencias en ciertos procesos. Pese a estos aspectos a mejorar, la satisfacción global de los clientes resultó ser positiva. Beas determinó que la satisfacción de los clientes se incrementa con la calidad del servicio, resaltando la dimensión de "Empatía" como la más apreciada por los clientes, en contraposición a "Elementos Tangibles", que obtuvo la calificación más baja debido a dificultades vinculadas a las instalaciones y la modernidad de los equipos. Estos descubrimientos indican que potenciar algunos elementos palpables puede ser fundamental para incrementar la satisfacción global de los clientes.

Caruitero (2020) exploró en su estudio titulado *El efecto de las estrategias de comunicación interna en la percepción de la calidad del servicio postventa en la sucursal de Trujillo de la empresa Autonort S.A. durante el año 2017*, cómo las estrategias de comunicación interna influyen la percepción del cliente sobre el servicio postventa. Su investigación de tipo explicativo se centró en una muestra de 278 clientes de la sucursal de Trujillo, además de 36 empleados del área de servicio. A través de encuestas tipo Likert, se recolectaron datos sobre las tácticas de comunicación interna, como el acercamiento, adelantamiento, acompañamiento y ritualización, que fueron percibidas con un nivel medio de aceptación. En cuanto a la percepción de los clientes sobre el servicio postventa, se observó una aceptación media-alta en aspectos como la infraestructura, la puntualidad y la cordialidad del servicio. Los resultados indicaron que las estrategias de comunicación interna tienen un impacto directo en la percepción de la calidad del servicio postventa, alcanzando un nivel de aceptación promedio del 67.4%. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, destacando la necesidad de optimizar la comunicación para reducir las brechas en la calidad percibida por los clientes.

Basantes (2020), en su investigación titulada "Modelo ServQual Académico como herramienta para mejorar la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador", analizó cómo el Modelo ServQual Académico

impacta en la satisfacción de los estudiantes universitarios en Ecuador. Este análisis, con un enfoque descriptivo, explicativo y propositivo, sugirió una modificación del modelo ServQual para adaptarse al entorno académico de las universidades. El grupo de estudio consistió en 819 alumnos, escogidos de una población total de 5771. Se realizó el estudio de las hipótesis empleando el modelo estadístico no paramétrico de Chi cuadrado. Los hallazgos mostraron que la calidad de la educación, como un elemento crucial del Modelo ServQual Académico, tiene un impacto considerable en la satisfacción de los alumnos en sus trayectorias profesionales. Con base en estos resultados, Basantes sugiere la aplicación del modelo personalizado en las universidades, con el fin de incrementar la calidad del servicio de educación y, consecuentemente, elevar el nivel de satisfacción de los alumnos. Esta perspectiva subraya el valor de la calidad en los servicios educativos como una herramienta clave para lograr una formación universitaria más efectiva y satisfactoria.

Peltroche (2020), El propósito principal de su estudio "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores S.A.C.", llevado a cabo en la Universidad César Vallejo de Trujillo, fue examinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la compañía durante el año 2016. La metodología empleada fue descriptiva, facilitando la recopilación de datos sin alterar la realidad, utilizando un diseño no experimental y de tipo transversal. Este diseño facilitó la obtención de una perspectiva precisa de la situación durante el periodo de investigación. La muestra se conformó por 547 clientes pertenecientes a la compañía R&S Distribuidores S.A.C. quienes fueron encuestados mediante un cuestionario con escala Likert. Los resultados mostraron que más de la mitad de los clientes (54%) se mostró conforme con la rapidez en la resolución de problemas, mientras que un 73% también destacó este aspecto como positivo. Además, un 61% de los clientes se mostró satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa, y un 25% expresó una satisfacción total. Estos resultados indican una respuesta mayormente favorable por parte de los clientes hacia los productos y servicios de la empresa, sugiriendo que una atención rápida y eficaz, junto con la calidad de los productos, son factores clave que contribuyen a la satisfacción del cliente.

Gárfias (2020) se centró en establecer el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la compañía Electro Sur Este S.A.A. en la provincia de Andahuaylas, expuesto en la Universidad Nacional José María Arguedas de Apurímac, El estudio optó por un método descriptivo correlacional, con la finalidad de reconocer y aclarar las propiedades y elementos más significativos de la conexión entre las dos variables. El enfoque utilizado fue cuantitativo, empleando un diseño no experimental, donde la información se recopiló sin alterar las variables. El grupo de estudio consistió en 5,535 clientes, de los cuales se escogieron 360 clientes de vivienda. Se empleó la encuesta para la recopilación de información. Los hallazgos mostraron un coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0.406$ y una cifra de "Sig". El valor de 0.000 fue inferior al nivel de significancia ($p < 0.05$), lo que, al ser inferior al nivel de significancia ($p < 0.05$), permitió descartar la hipótesis nula. Este descubrimiento corrobora la existencia de una correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que significa que conforme la calidad del servicio se incrementa, la satisfacción del cliente también se eleva. Esta conclusión resalta la relevancia de preservar elevados niveles de calidad en el servicio como una táctica para incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes.

El estudio realizado por Morillo y Morillo (2020), titulado "Satisfacción del usuario y calidad del servicio en hospedajes turísticos del estado de Mérida, Venezuela", tuvo como objetivo investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el sector turístico, específicamente en los hospedajes turísticos. La investigación se enfocó en un método no experimental y correlacional, con un diseño analítico, empleando la escala ServQual para evaluar la calidad del servicio. El estudio se realizó en 186 locales turísticos, con la asistencia de 400 usuarios durante la temporada alta y 397 durante la temporada baja. Los hallazgos indicaron que existe una correlación positiva entre la satisfacción de los usuarios y la categoría del establecimiento, lo que indica que la percepción de la calidad del servicio de los usuarios se ve afectada por el tipo de establecimiento donde se alojan. Esta relación subraya la relevancia de la categoría y los criterios de calidad de los locales turísticos

en la satisfacción global de los consumidores., mostrando cómo factores como el nivel de servicios ofrecidos impactan directamente en la experiencia del usuario.

Reyes (2020), En su trabajo de investigación doctoral denominado "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango", expuesto en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, exploró cómo la mejora en la calidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente de dicha asociación. El estudio fue experimental y se incluyó tanto al personal y coordinadores como a 200 clientes, de los cuales 100 fueron entrevistados antes del experimento y los otros 100 después de la implementación de las mejoras en el servicio. La recolección de datos se realizó mediante dos boletines de opinión, que contenían preguntas abiertas y cerradas. Los resultados mostraron que los clientes valoraban la calidad del servicio durante la recepción y el proceso de información, aunque se identificaron deficiencias en la calidad proporcionada por los empleados, lo que afectó negativamente otros aspectos de la atención al cliente. Sin embargo, se observó que la capacitación específica a los empleados mejoró notablemente su desempeño, lo que incrementó la satisfacción de los clientes. Este hallazgo subraya la importancia de la capacitación continua de los empleados como un medio efectivo para mejorar la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción de los clientes, destacando la relación directa entre el desempeño del personal y la experiencia del usuario.

Fundamentación Científica

Calidad de servicio

Según Kotler & Armstrong (2016) la excelencia en la atención al cliente: Es la serie de acciones, casi siempre de carácter intangible. Además, puede ser palpable, que se aplica mediante la interacción entre el cliente y el trabajador, proporcionando un suministrador para garantizar que el cliente reciba el producto en el instante y lugar correctos, y se garantice un uso adecuado del mismo. Hace referencia a que la calidad influye directamente en el rendimiento del servicio, por lo que está estrechamente relacionada con el valor para los clientes y su complacencia.

Hernández, Chumaceiro y Atencio (2019) describen la calidad de servicio de la siguiente manera: Un instrumento de competitividad que necesitará de una cultura

organizacional innovadora, donde todos están involucrados en un constante proceso de evaluación y mejora, todo esto con el objetivo de ganar la fidelidad del cliente y distinguirse de los competidores (p. 460).

Para Galviz (2021) Se define la calidad del servicio como: "Un conjunto de varios factores o atributos de calidad (cortesía, oportunidad o velocidad de entrega, precios equitativos, etc.) que los clientes valoran en relación a un servicio, dependiendo de cómo se haya cumplido con sus necesidades y expectativas" (p. 44).

Deming (2018) afirma que la calidad del servicio implica un nivel predecible, homogéneo y confiable a un costo bajo, por lo que debe adaptarse a las exigencias del mercado.

Según García (2021), hace referencia a la habilidad de distinguir entre los anhelos de cada cliente y el anhelo de progresar al ofrecer un servicio.

Según Alcaraz y Martínez (2012), La calidad se evalúa desde dos perspectivas: proveedores y clientes, el primero evalúa el nivel de respuesta y el segundo evalúa la respuesta de un servicio a sus "requerimientos, anhelos y expectativas".

De acuerdo con Prieto (2019), la calidad del servicio se refiere al proceso mediante el cual se demuestran los distintos elementos que afectan el servicio proporcionado, a través de las opiniones del consumidor. Este considerará la calidad y el proceso de recepción en el servicio, considerando aspectos como el interés del personal, la simpatía de este, y por supuesto, el trato que les proporcionan, entre otros.

Según Prieto (2010) describe la calidad en el servicio de la siguiente manera: "El proceso de transformación que involucra a toda la organización en torno a valores, posturas y conductas en beneficio de los clientes de nuestra empresa" (p. 144).

De acuerdo con Huentelicán (2017), la calidad de los servicios se basa en diversos principios, que se basan en lo que el cliente anticipa y percibe al obtener el servicio. Se logrará una calidad excepcional si la percepción excede las expectativas.

Según Pino (2016), indica que el propósito principal de la calidad de servicio es que todos los miembros de la compañía deben comprometerse a mantener una

comunicación continua y brindar asistencia al cliente, transformándolos en los más significativos en una organización.

Sánchez (2003) sostiene que la importancia de La calidad del servicio se basa en las causas siguientes: La percepción de los clientes siempre varía, lo que implica que se interpreta de forma diferente el producto o servicio. El consumidor contemporáneo es más prudente y muestra una mayor selectividad. (página 14).

De acuerdo con Fernández (2014), es imprescindible que una oferta de servicio sea de alta calidad.

debe tener las siguientes características:

- Acceso sencillo para comunicarse con la compañía.
- Confianza al obtener los bienes o servicios.
- Habilidad rápida para responder a los clientes.
- Excelente interacción.
- Elevada capacitación profesional de los empleados responsables del servicio al cliente. (página 65).

Según Franco (2012), citado por Díaz y Sánchez (2017), existen tres características que definen el servicio. En primer lugar, la intangibilidad: un servicio se considera intangible cuando no puede percibirse de manera directa, es decir, no tiene una forma física que pueda ser vista, tocada o medida, pero está presente y puede ser interpretado a través de las sensaciones y las representaciones mentales. Lo importante en este aspecto es lograr que el cliente perciba el servicio de alguna manera y pueda evaluarlo. En el caso de servicios intangibles, su evaluación se basa en el grado de impacto que el cliente percibe, lo cual puede resultar en satisfacción o aceptación. El cliente debe

confiar en lo que está experimentando. Debido a que un servicio carece de propiedades físicas, como forma, volumen, olor, color o sabor, se necesita un espacio específico para que pueda ser consumido o experimentado. El servicio solo existe cuando el cliente lo solicita y, una vez entregado, desaparece, independientemente del valor que le haya asignado el cliente. En resumen, nunca será posible ofrecer un servicio exactamente igual en términos de forma, intensidad y duración a todas las personas que lo necesiten en un momento dado. Cada individuo tiene una percepción única, lo que hace fundamental que la relación con los clientes sea genuina y natural, adaptándose a sus características y necesidades.

El tercer atributo es la no repetibilidad del servicio: esto hace que el servicio sea un elemento clave en la construcción de la identidad corporativa de una empresa. Esto significa que cada empresa tiene una identidad que está profundamente vinculada a su cultura institucional. Las compañías suelen promover servicios de alta calidad, pero la efectividad y la calidad de esos servicios pueden variar. Es probable que exista una política y estructura organizativa que favorezca la entrega del servicio, pero su éxito dependerá de la formación y el compromiso del personal interno. En otras palabras, la efectividad de las acciones emprendidas por la empresa se materializa cuando el personal está capacitado y alineado con la dirección de la compañía.

Dimensiones de la calidad de servicio

En la investigación, se establecerán las dimensiones que constituyen la calidad del servicio de acuerdo al modelo SERVQUAL sugerido por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988), citado por Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2019). Este modelo incluye varias dimensiones o criterios que se utilizan como fundamento para las valoraciones de los consumidores acerca de la calidad del servicio, listando las siguientes dimensiones.

Elementos tangibles

Aspecto de las infraestructuras físicas, el equipo, el personal y los recursos escritos. considerando los siguientes atributos en esta dimensión:

- Aparatos Modernos

- Instalaciones cautivadoras

Habilidad para responder rápidamente

Disponibilidad para asistir a los clientes y fomentar el servicio de manera rápida, teniendo en cuenta dentro de esta dimensión las siguientes características:

- Comunican finalización de la atención -
- Asistencia ágil y eficaz
- Empleados preparados para asistir

Seguridad

Se debe a los conocimientos de los empleados, que inciden en el tipo de atención que se proporciona al cliente y la capacidad de generar confianza en él. En cambio, simboliza la certeza de que el cliente está resguardado al seleccionar el servicio de una empresa específica, teniendo en cuenta dentro de esta dimensión los siguientes atributos:

- Ofrece confianza en la atención -
- Equipo confiable -
- Son siempre cordiales -
- Competencias adecuadas

Empatía

Se manifiesta en el cuidado y el nivel de atención individualizada que las empresas proporcionan al cliente. Tomando en cuenta los siguientes atributos en esta dimensión:

- Saludo del empleado -

- Horas apropiadas

- Asistencia individualizada

- Interés por su individuo -

- Entendimiento de sus requerimientos

Fiabilidad

Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y exacta. Tomando en cuenta los siguientes atributos en esta dimensión:

- Respeto a las horas preestablecidas
- Interés en sus dificultades -

- Concluyen en el plazo establecido.

- Información correctamente documentada -

Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio

El Modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es reconocido por su simplicidad y efectividad en determinar y caracterizar la calidad del servicio. De acuerdo con Redhead (2015), este instrumento facilita la identificación sistemática de la calidad del servicio mediante variables que contribuyen a identificar los elementos fundamentales de la calidad desde el punto de vista del consumidor. señalaron que la calidad del servicio es un proceso constante de perfeccionamiento fundamentado en las descontentos de los clientes. Las compañías aspiraban a cubrir las necesidades de sus clientes, lo que las motivaba a concentrar sus esfuerzos en proporcionar un servicio de la máxima calidad. Considerando que la percepción del servicio obtenido y las expectativas del cliente generan una percepción de calidad, los escritores elaboraron un modelo que detalla las razones de las carencias en el servicio. Este modelo incluye dos elementos. Parasuraman et al. propusieron varias dimensiones

que componen el constructo de la calidad del servicio, incluyendo aspectos intangibles, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía (Rodríguez, 2016).

Satisfacción del cliente

En los últimos años, la noción de satisfacción del cliente ha experimentado diversas transformaciones. Anteriormente, se consideraba que si un trabajo se realizaba de manera adecuada, el cliente se sentía satisfecho. "Es el proceso en el que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones sobre la experiencia real con el servicio" (Hoffman & Bateson, 2011). Evans & Lindsay (2008) argumentan que el retroalimentación del cliente es crucial para cualquier empresa, ya que a través de ella, una organización puede evaluar si sus consumidores están satisfechos con sus productos y servicios, e incluso con los de sus competidores. Las evaluaciones de satisfacción permiten a una empresa llevar a cabo diversas acciones, como investigar la percepción de los clientes sobre cómo la empresa satisface sus necesidades, identificar las causas de insatisfacción y expectativas no cumplidas, y reconocer los factores que generan satisfacción. Asimismo, facilita comparar el desempeño de la empresa con el de sus competidores, lo que respalda la planificación y la implementación de mejores estrategias. De este modo, la empresa puede identificar áreas que requieren mejoras, como el diseño de productos y servicios, su distribución, y la capacitación y orientación de los empleados.

De acuerdo con García (2011), se entiende por satisfacción del cliente el proceso de conseguir que los consumidores reconozcan el esfuerzo y dedicación puestos en su beneficio, además de su apreciación del servicio o producto que han comprado (p. 188). Además, Gosso (2010) la define como una condición emocional que se presenta cuando un consumidor contrasta sus expectativas acerca de un producto o servicio con lo que una compañía le proporciona en realidad.

Vavra (2002) señala que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente, que resulta de la diferencia entre sus expectativas previas y la percepción real del desempeño del producto o servicio tras el contacto con la organización (p. 25). Según García (2011), la satisfacción del cliente es esencial, ya que "es un requisito

fundamental para ganar un lugar en la percepción de los consumidores y, por ende, en el mercado meta" (p. 179).

Ligero (2011) resalta la importancia de la satisfacción, pues al medirla se puede determinar el nivel de lealtad y fidelidad de los consumidores hacia un producto, marca o empresa (p. 73). Finalmente, Kotler (2006) concluye que la satisfacción se genera como una sensación de alegría o descontento, derivada de la comparación entre la experiencia con un producto y las expectativas basadas en experiencias previas, lo que genera un sentimiento de satisfacción o insatisfacción.

un sentimiento de desolación hacia el cliente o cualquier otro individuo que participe. Además, todo esto surge de una necesidad o anhelo que se debe satisfacer.

Dimensiones satisfacción del cliente

De acuerdo con Hoffman y Bateson (2011), existen dos métodos para medir la satisfacción del cliente: uno directo y otro indirecto. Las evaluaciones indirectas implican el monitoreo y análisis de registros de ventas, ganancias y quejas de los clientes. Las empresas que dependen únicamente de estos datos indirectos adoptan un enfoque pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas (p. 293). Por otro lado, las evaluaciones directas de la satisfacción del cliente se realizan mediante encuestas o cuestionarios diseñados específicamente para este fin. En el presente estudio, las dimensiones serán definidas. (Díaz y Sánchez 2017).

Expectativas del cliente

Los deseos que los clientes, tanto nuevos como recurrentes, buscan satisfacer a través de tu empresa, productos y servicios, son conocidos como expectativas. Estas expectativas también incluyen la experiencia que se anticipa durante el proceso de compra o utilización del producto. Es importante reconocer que cada cliente tiene expectativas individuales. Estas expectativas surgen debido a una o varias de las

siguientes razones: experiencias pasadas, necesidades específicas del cliente o la influencia de opiniones de terceros.

Percepción del cliente

establece la cantidad de ventas de un producto o servicio y la percepción de la compañía.

Justificación de la Investigación

Justificación Teórica

En el ámbito teórico, el objetivo de este estudio es proporcionar conocimientos sobre la calidad del servicio para incrementar la satisfacción de los clientes de la compañía Autonort Trujillo S. A, Chimbote 2024. Posteriormente, los hallazgos obtenidos podrán utilizarse como recomendaciones para que la compañía pueda implementarlas.

Justificación Práctica

A través del estudio exhaustivo de los problemas más relevantes en el sector automovilístico, basándose en los fallos realizados y reportados, este estudio se centró en analizar los elementos que influyen en el servicio proporcionado en el concesionario Autonort Trujillo S. A.; y evaluar la correlación que mantiene con el grado de satisfacción de los clientes. profesores para la optimización del proyecto.

Justificación social:

Este estudio tiene un enfoque social, ya que aborda los principales problemas observados en la calidad del servicio, los cuales afectan de manera directa y adversa la satisfacción de los clientes. Asimismo, servirá como base (antecedente) para investigaciones futuras realizadas por estudiantes universitarios y otros interesados, que podrían explorar las transformaciones de este sector económico en cualquier región del país.

Justificación Metodológica

Se justifica metodológicamente cuando, basándose en el problema y los objetivos definidos, se sugieren nuevos métodos y formas. Busca identificar los aspectos críticos en los que la empresa está fallando en términos de satisfacción de sus usuarios, y tras obtener los resultados, sugerir las acciones requeridas para incrementar la satisfacción de los clientes/usuarios de la empresa Autonort Trujillo S. A, Chimbote 2024, con el fin de que esta pueda mejorar su satisfacción. El propósito de este estudio será proporcionar ideas acerca de cómo la calidad del servicio se vincula con la satisfacción, además de ofrecer resultados para establecer si es necesario mejorar o instaurar un servicio óptimo al cliente.

Justificación Científica:

Se justifica científicamente cuando los hallazgos logrados contribuyen a nuevos estudios, que se basan en el nuevo saber, teorías y resolución de problemas. También se tiene en cuenta la posibilidad de aplicarse en futuros estudios donde las implicancias, variables y contextos puedan variar del presente.

Problema

En la actualidad, las empresas enfrentan una serie de retos, siendo uno de los más importantes la mejora de la calidad del servicio que ofrecen, ya que esto les permite diferenciarse de la competencia. En consecuencia, las organizaciones se concentran en implementar estrategias que les faciliten la fidelización de clientes satisfechos, lo cual les ayuda a mantenerse a la vanguardia del mercado. Es fundamental que cada empresa considere la importancia de brindar un servicio de alta calidad, ya que los consumidores siempre buscan servicios que cumplan con estándares elevados, y en función de ello, evalúan el costo del servicio recibido. Esto es especialmente relevante en un entorno altamente competitivo, donde las empresas que aprovechan los nuevos recursos tecnológicos tienen mayores posibilidades de atraer y retener a sus clientes. Por lo tanto, es esencial contar con una base de clientes satisfechos, quienes, al recibir un excelente servicio, se convierten en clientes recurrentes cuando lo necesiten. En este sentido, se destaca que todas las empresas deben asegurarse de tener clientes

contentos, quienes indirectamente actúan como embajadores de la marca al compartir con otros su experiencia positiva.

Autonort Trujillo S.A., ubicada en Chimbote, es una empresa con 55 años de experiencia en la venta de vehículos. Como toda organización, su meta es lograr una rentabilidad adecuada que le permita dominar eficientemente el mercado. Su misión consiste en ofrecer un excelente servicio que responda a las necesidades de sus clientes. Sin embargo, esta misión no se está cumpliendo adecuadamente, ya que se observa que varios clientes presentan quejas verbales que no son registradas en el libro de reclamaciones. Además, no formalizan sus quejas ante el INDECOPI, lo que ha impedido que la empresa sea sancionada correctamente. Las quejas de los usuarios se centran en la pérdida de encomiendas y en los retrasos en las entregas. Es necesario realizar un estudio exhaustivo que analice esta situación problemática en detalle. En esta perspectiva, el planteamiento del problema presenta la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del Cliente, en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote - 2024?

Conceptualización y operacionalización de variables.

Calidad de servicio

Calidad de servicio según Deming (2019) Parasuraman (2019) hace referencia a la diferencia entre lo que los contribuyentes anticipan y lo que perciben; si las expectativas superan las percepciones, se interpreta como un elevado nivel de servicio brindado y una gran certeza de satisfacción con él; además, es vital considerar algunos factores fundamentales.

Según Duque (2015), La calidad representa el grado de excelencia que la entidad aspira alcanzar para satisfacer a sus clientes. Según su perspectiva, la calidad se define como la habilidad de proporcionar el servicio más óptimo desde el comienzo, sin incurrir en fallos. Respecto a la definición y aplicación de la variable vinculada a la satisfacción del cliente, esta se establece como el nivel de desempeño que se percibe en un producto o servicio, acorde a las expectativas de los clientes.

Kotler (2015) sostiene que, cuando los usuarios están conformes con el servicio recibido, expresan dicha satisfacción a través de gestos o comentarios verbales, considerando que el servicio experimentado cumple con sus expectativas. En cuanto a la definición operativa de la variable independiente, esta se define como la discrepancia entre lo que el usuario esperaba recibir del producto. Según Kotler (2001), esta variable abarca las siguientes dimensiones:

Elementos tangibles: Comprenden aspectos físicos o circunstanciales que los clientes de una empresa de servicios pueden percibir de manera directa. En el contexto del estudio, estos incluyen la infraestructura física de la organización, el estado de sus unidades de transporte, la rapidez en atender las necesidades de los clientes y el uso de herramientas tecnológicas, entre otros factores. Estos componentes resultan fundamentales para que la empresa logre una posición competitiva en el mercado y fomente la lealtad de sus clientes.

Fiabilidad: Es el proceso que permite al proveedor entregar el producto de manera constante y uniforme, cumpliendo con las especificaciones establecidas, de modo que el cliente lo perciba satisfactoriamente y guarde una experiencia positiva en su memoria. En cuanto a la seguridad, se refiere a la confianza del cliente en recibir el servicio conforme a las condiciones inicialmente acordadas; alcanzarlo implica que los empleados responsables muestren un comportamiento ético adecuado y establezcan una comunicación eficaz, detallando tanto las fortalezas como las limitaciones del producto.

Empatía: La capacidad de los empleados de la empresa para adaptarse a las necesidades de los clientes permite brindar el servicio adecuado de la manera más eficaz, ya sea a nivel individual o en contextos grupales.

Habilidad de respuesta: Se refiere al tiempo que los proveedores de un servicio requieren para resolver una situación que ha generado un inconveniente percibido por los usuarios. Actualmente, gracias a las TIC, las empresas pueden superar rápidamente ciertos obstáculos mediante la comunicación instantánea establecida con los usuarios, utilizando canales como correo electrónico, sitios web institucionales y plataformas de atención al cliente.

Satisfacción del cliente

Según Gosso (2010) afirma que la satisfacción del cliente: “Es un estado de ánimo que resulta al comparar las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio que ofrece una empresa” (p. 77).

Respecto a la variable dependiente en relación al nivel de satisfacción de los clientes, esta se interpreta como un sentimiento que se manifiesta en los consumidores al obtener un producto o servicio que satisface lo prometido; de lo contrario, se produce insatisfacción. De acuerdo con Slater y Naver (2000), esta variable se organiza de la siguiente forma: el rendimiento percibido por el cliente tras obtener el servicio, se fundamenta en sus percepciones, que no necesariamente son imparciales. Las expectativas, interpretadas como el anhelo del cliente de conseguir algo concreto, se ven afectadas por la relación entre las propiedades del producto o servicio obtenido y lo que se proporcionó en un principio. Según Slater y Naver (2000), la noción de valor percibido hace precisamente referencia al concepto de valor percibido.

Hipótesis

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote – 2024.

H0: La calidad de servicio no, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Autonort Trujillo S. A. C., Chimbote – 2024.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la fiabilidad y capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

No existe una relación significativa entre la fiabilidad y capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

Existe relación significativa entre seguridad y elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote – 2024.

Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote - 2024
- Identificar la relación de la variable calidad de servicio y las dimensiones de la variable satisfacción del cliente en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote – 2024
- Determinar el nivel de correlación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote – 2024.

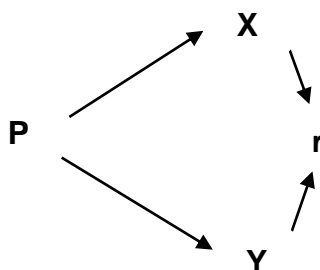
Metodología

Tipo y Diseño de investigación.

Esta investigación fue de naturaleza: Básico, Nivel: correlacional descriptivo; Diseño: Se trata de un estudio no experimental de correlación descriptiva, ya que cuando una variable cambia, la otra también cambia. Esto nos permitió vincular dos variables esenciales como la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente. "El objetivo y la finalidad primordial de los estudios correlacionales son entender el comportamiento de un concepto o variable al conocer el comportamiento de las otras variables vinculadas", (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p.63).

El diseño del estudio fue de naturaleza no experimental de tipo transversal, dado que no se realizó ninguna modificación en las variables en análisis, y se registró la variable en un solo instante. Según Hernández Fernández y Baptista (2014), señalaron que las investigaciones no experimentales son "estudios que se llevan a cabo sin la alteración intencionada de variables y en los que simplemente se observan los fenómenos en su entorno natural para luego examinarlos" (p.152).

Es un diseño no experimental: de tipo transversal, debido a que los datos fueron recogidos en un único instante, en un periodo de tiempo único. Su objetivo era caracterizar variables y examinar su correlación en un instante específico.



Dónde:

X1: Variable Calidad de servicio

Y2: Variable satisfacción del cliente

P: Población (clientes o usuarios de la empresa Autonort Trujillo S. A.)

R: Correlación

7.2 Población y Muestra.

Población:

En el caso de la investigación fueron 100 clientes que conformaron la población en la empresa Autonort S.A.C. Chimbote, entre el 10 de octubre al 20 de diciembre del 2020, dicha población fue incorporado al estudio en un 100%.

Muestra

En vista de que se trabajará con toda la población no fue necesario extraer muestra.

Según Naresh (2004) el muestreo probabilístico es: “El procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra” (p.320).

7.3 Técnicas e instrumentos de investigación:

Técnicas e instrumentos

La metodología empleada para la recopilación de datos para este estudio de investigación fue la encuesta, pues esta facilitó la obtención y elaboración de datos de manera más ágil y eficiente.

De acuerdo con Naresh (2004), define la encuesta de la siguiente manera: "Un tipo de entrevista o interrogatorio estructurado que se lleva a cabo a un grupo específico y está concebido para recopilar información específica, en el que se plantean una serie de preguntas, ya sea verbalmente o por escrito" (p. 168).

Instrumentos

El primer instrumento ha sido llamado cuestionario de calidad del servicio, mientras que el segundo se ha llamado cuestionario de satisfacción de los clientes de Autonort Trujillo S. A.

Para obtener la información, cualquier instrumento debe satisfacer dos requisitos esenciales: validez y fiabilidad. Por esta razón, en esta investigación se emplearon instrumentos verificados y fiables. Teniendo en cuenta los siguientes criterios: Completamente de acuerdo 5, De acuerdo 4, Ni acuerdo, ni desacuerdo 3, En desacuerdo 2, completamente en desacuerdo 1

Procedimientos y análisis de información

Se utilizaron las siguientes medidas estadísticas: el programa SPSS fue utilizado para el tratamiento de la información.

Para manejar los datos recogidos en este estudio, se empleará la estadística descriptiva, la cual nos facilitará:

- Definir porcentajes. - Elaborar tablas estadísticas. - Elaborar diagramas. Desarrollar las estadísticas de correlación - Ejecutar las estadísticas de correlación. Se llevará a cabo el análisis estadístico utilizando el software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versión 25.

Resultados

Tabla 1.

*Nivel de la calidad de servicio según percepción de los clientes de la Empresa
Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024*

Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	81 - 87	69	37,1
Nivel medio Válidos	88 - 91	109	58,6
Nivel alto	92 - 100	8	4,3
Total		186	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Piura 2021

Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 1, se observa que la mayoría de los clientes de Autonort Trujillo S.A., sucursal Chimbote, perciben la calidad del servicio como de nivel medio (58,6%). Este porcentaje dominante indica que, aunque la empresa logra cumplir con ciertos estándares básicos de calidad, aún no logra destacarse significativamente en términos de satisfacción del cliente. Esto podría deberse a factores como la consistencia en la atención, tiempos de respuesta, disponibilidad de productos o servicios, o la percepción de valor por parte de los clientes. Por otro lado, un 37,1% de los clientes considera que la calidad del servicio es baja, lo cual señala una importante área de mejora para la empresa. Este grupo de clientes representa una proporción considerable que puede estar experimentando insatisfacción debido a deficiencias específicas en el servicio, tales como falta de personal capacitado, problemas en la infraestructura, o una comunicación poco efectiva con los clientes. La insatisfacción de esta magnitud puede tener repercusiones

negativas en la fidelización de los clientes y en la imagen corporativa de la empresa. Finalmente, solo un 4,3% de los clientes percibe la calidad del servicio como alta, lo cual sugiere que la empresa enfrenta retos importantes para sobresalir en la percepción positiva de su clientela. Este resultado indica que la organización tiene la oportunidad de implementar estrategias específicas para superar las expectativas de los clientes, como programas de mejora continua, encuestas de satisfacción para identificar necesidades específicas, y capacitación intensiva del personal para brindar un servicio excepcional.

Por ello, la percepción mayoritaria de un nivel medio de calidad, combinada con un porcentaje significativo de clientes que consideran el servicio deficiente, refleja la necesidad de realizar un diagnóstico integral de los procesos de atención al cliente. Esto permitiría identificar las principales áreas de oportunidad y priorizar acciones que incrementen la calidad del servicio, mejoren la percepción del cliente, y fortalezcan la competitividad de la empresa en el mercado local.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024

Niveles	Fiabilidad y capacidad de respuesta		Competencias personales y cortesía		Seguridad y elementos tangibles	
	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	59	31.7	91	48.9	56	30.1
Nivel medio	121	65.1	85	45.7	125	67.2
Nivel alto	6	3.2	10	5.4	5	2.7
Total	186	100.0	186	100.0	186	100.0

Interpretación

La tabla 2 refleja de manera integral las percepciones de los encuestados sobre diversas dimensiones de calidad del servicio, revelando tendencias significativas en los niveles de evaluación. En primer lugar, la fiabilidad y capacidad de respuesta, con un 65,1% en nivel medio, sugiere que los encuestados perciben un desempeño aceptable pero no sobresaliente en la capacidad de la organización para cumplir promesas y responder

eficazmente a las necesidades de los usuarios. Esto indica un área con potencial para mejorar hacia niveles más altos, ya que un nivel medio puede implicar una falta de consistencia o una respuesta que, aunque adecuada, no genera un impacto positivo sobresaliente. Por otro lado, en las dimensiones de seguridad y elementos tangibles, la mayoría de las respuestas también se concentra en el nivel medio (67,2%), lo que evidencia una percepción general de cumplimiento básico en aspectos físicos y de confianza en los servicios. Sin embargo, el 31,7% que percibe estos elementos en nivel bajo es un indicador preocupante, pues muestra que una proporción considerable de los usuarios experimenta insatisfacción, probablemente debido a la insuficiencia en la calidad del entorno físico o en la transmisión de seguridad por parte del personal. En el caso de la dimensión de competencias personales y cortesía, los datos destacan una percepción dividida. Aunque el 45,7% valora esta dimensión en nivel medio, el hecho de que el 48,9% la evalúe en nivel bajo representa un área crítica. Este resultado podría estar vinculado con una falta de atención personalizada, empatía o habilidades interpersonales del personal, aspectos fundamentales para generar satisfacción y lealtad en los usuarios. En conjunto, estos hallazgos señalan que, aunque las percepciones se concentran mayoritariamente en niveles medios, existen áreas de mejora prioritarias en aquellas dimensiones evaluadas en niveles bajos. Específicamente, la atención debe centrarse en mejorar la cortesía y competencias personales, así como en reducir las debilidades relacionadas con los elementos tangibles. Este panorama sugiere la necesidad de implementar estrategias de capacitación para el personal, optimización de los procesos de atención, y mejoras en la infraestructura y recursos visibles, con el objetivo de elevar la percepción global hacia niveles altos y consolidar la confianza y satisfacción del cliente.

Tabla 3.

*Nivel de la satisfacción según percepción de los clientes de la
Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024*

Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	84 – 84,3	75	40,3
Válidos Nivel alto	93 – 93,3	111	59,7
Total		186	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2021

Interpretación

Según los datos presentados en la tabla 3, el análisis de los niveles de conformidad de los usuarios de la Empresa Autonort Trujillo S.A., Chimbote, durante 2024, evidencia una clara tendencia hacia la satisfacción, ya que el 59,7% de los usuarios se posiciona en un nivel alto de conformidad, lo que indica que están completamente conformes con los servicios ofrecidos. Este resultado resalta la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas de una mayoría significativa de sus clientes, un factor crucial en la consolidación de la lealtad y la percepción positiva de la marca. No obstante, el 40,3% de los usuarios manifiesta un nivel bajo de conformidad, lo que representa una proporción considerable que no puede ser desestimada. Este grupo indica áreas de insatisfacción o aspectos que no cumplen con las expectativas de ciertos clientes. Es fundamental que la organización identifique las causas subyacentes de esta discrepancia para implementar mejoras específicas que permitan reducir este porcentaje. A pesar de que el nivel mayoritario se encuentra en la categoría alta, el nivel de conformidad general se clasifica como medio. Esto se debe a que la presencia de una proporción relevante de usuarios con un nivel bajo de conformidad equilibra la percepción global, sugiriendo una necesidad de intervención estratégica. Este resultado destaca la importancia de un enfoque dual: por un lado, consolidar y fortalecer las prácticas que generan altos niveles de conformidad y, por otro, diseñar planes de acción para abordar las áreas críticas que contribuyen a los bajos niveles.

En términos prácticos, estos datos reflejan la heterogeneidad de las experiencias de los usuarios y subrayan la necesidad de una estrategia centrada en el cliente, que permita personalizar la oferta de servicios y mejorar la percepción general de la empresa. Una mayor inversión en programas de retroalimentación, capacitación del personal y calidad del servicio podría ser clave para elevar el nivel general de conformidad a alto y consolidar la ventaja competitiva de la organización en el mercado local.

Tabla 4.

*Nivel de las dimensiones de la satisfacción de los clientes de la Empresa
Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024*

El rendimiento percibido			Valor percibido		Expectativa	
Niveles	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	75	40.	7	40	75	40.
		3	5	.3		3
Nivel alto	11	59.	1	59	111	59.
		7	1	.7		7
	1		1			
Total	18	10	1	10	186	10
		0.0	8	0.		0.0
	6		6	0		

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Interpretación

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 4, se puede interpretar que las dimensiones evaluadas relacionadas con la satisfacción del cliente tienen una tendencia mayoritaria hacia niveles elevados. Esto se evidencia en que el 59,7% de los encuestados perciben estas dimensiones como positivas o altamente satisfactorias. Este resultado sugiere que una mayoría significativa de los clientes evalúa favorablemente los aspectos medidos, lo que puede reflejar una percepción general de calidad en el servicio, cumplimiento de expectativas o alineación con sus necesidades. Sin embargo, es importante destacar que el 40,3% restante sitúa su percepción en el nivel más bajo de satisfacción. Este porcentaje, aunque minoritario en comparación con el grupo que reporta altos niveles de satisfacción, no debe ser desestimado. La existencia de un grupo significativo con baja percepción de satisfacción puede revelar problemas estructurales o áreas de mejora dentro de las dimensiones evaluadas. Estas pueden incluir aspectos como la atención al cliente, la rapidez del servicio, la personalización, la resolución de

problemas o la relación calidad-precio, dependiendo de los indicadores medidos. En este contexto, la determinación de que las dimensiones de la satisfacción poseen un "alto grado" debe interpretarse con cautela. Aunque la mayoría de los datos se inclinan hacia la satisfacción, los resultados también subrayan la necesidad de abordar las posibles brechas en la percepción de los clientes insatisfechos. Esto permitiría a la organización no solo mantener, sino fortalecer y expandir sus niveles de satisfacción, asegurando una experiencia más homogénea y alineada con las expectativas de toda su base de clientes.

Contrastación de Hipótesis

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre la fiabilidad y capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

H₀: No existe una relación significativa entre la fiabilidad y capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

Tabla 5*Contingencia Nivel Confiabilidad y capacidad de respuesta*Satisfacción de los clientes*

Satisfacción de los clientes			Nivel		Total
			Bajo	Alto	
Fiabilidad y capacidad de respuesta	Nivel Bajo	Recuento	29	30	59
		% del total	15.6%	16.1%	31.7%
	Nivel Medio	Recuento	44	77	121
		% del total	23.7%	41.4%	65.1%
	Nivel Alto	Recuento	2	4	6
		% del total	1.1%	2.2%	3.2%
Total		Recuento	75	111	186
		% del total	40.3%	59.7%	100.0%

Fuente; Base de datos de las variables de estudio. Piura – 2021.

Interpretación

La Tabla 8 refleja la percepción de los clientes respecto a la fiabilidad y capacidad de respuesta de la empresa, aspectos críticos para evaluar la calidad del servicio. Los resultados muestran que un 65,1% de los clientes encuestados clasifican estos aspectos en un nivel medio, lo que sugiere una percepción de desempeño aceptable, aunque no sobresaliente. Dentro de este grupo, 41,4% expresan una percepción positiva respecto a su satisfacción, mientras que un 23,7% consideran que la satisfacción es baja. Esto implica que incluso dentro de un nivel medio, las opiniones están divididas y no todas las experiencias son igualmente satisfactorias. Por otro lado, un 31,7% de los clientes tienen una percepción negativa sobre la fiabilidad y capacidad de respuesta, de los cuales 16,1% califican su satisfacción como alta, lo que podría reflejar que ciertos aspectos del servicio compensan las deficiencias percibidas en fiabilidad y rapidez. Sin embargo, el 15,6% restante en este grupo evalúa su satisfacción como baja,

evidenciando que una percepción negativa en estas dimensiones puede influir en un juicio desfavorable sobre la satisfacción general. El análisis global sugiere que la fiabilidad y capacidad de respuesta de la empresa, aunque importantes, no son factores que determinen consistentemente el nivel de conformidad general de los clientes. Este hallazgo destaca una relación no lineal entre estas dimensiones y la satisfacción global, lo que indica que otros elementos del servicio también influyen significativamente en la percepción de los usuarios. En este contexto, la satisfacción parece estar modulada por factores adicionales que van más allá de la fiabilidad y rapidez de respuesta, como podrían ser la atención personalizada, la resolución de problemas o el valor percibido en la oferta de servicios. Para la empresa Autonort Trujillo S.A., Chimbote – 2024, estos resultados subrayan la necesidad de explorar y abordar de manera integral las expectativas y prioridades de sus clientes. Aunque es crucial mejorar la percepción de fiabilidad y rapidez, también se requiere una estrategia más amplia que considere las dimensiones complementarias de la experiencia del cliente para optimizar la satisfacción global y fortalecer la relación con los usuarios.

Tabla 6

Correlación de la fiabilidad y capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

Correlaciones			
		Confiabilidad y capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Fiabilidad y capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	0.122
	Sig. (bilateral)		0.098
Rho de Spearman	N	186	186
Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	0.122	1.000
	Sig. (bilateral)	0.098	
	N	186	186

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La Tabla 9 presenta un análisis estadístico basado en el coeficiente de correlación, el cual es una medida que evalúa la intensidad y dirección de la relación entre dos variables. En este caso, se estudió la relación entre la confiabilidad y la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo S.A., en Chimbote durante el año 2024. El coeficiente obtenido se acompañó de un valor de significancia estadística $p=0.098$, que supera el umbral del 5% ($p > 0.05$). Este resultado estadístico implica que no se observa una correlación significativa entre estas variables. Desde una perspectiva analítica, al no cumplir con el criterio de significancia ($p \leq 0.05$), se mantiene la hipótesis nula, la cual postula que no existe una relación relevante entre la confiabilidad y la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes. Esto sugiere que las percepciones de los clientes sobre la confianza que les genera la empresa y la rapidez en su respuesta ante requerimientos no tienen un impacto estadísticamente significativo en cómo valoran su satisfacción global. Este hallazgo tiene importantes implicancias prácticas. Aunque la confiabilidad y la capacidad de respuesta son dimensiones clave en la percepción del servicio, los resultados indican que, en este contexto específico, estos factores no son determinantes para la satisfacción del cliente. Es posible que otras variables, como la calidad percibida del producto, el precio, o incluso factores emocionales, tengan un peso mayor en la experiencia del cliente. Por otro lado, este descubrimiento invita a reflexionar sobre el diseño y enfoque de los servicios de la empresa. Puede ser necesario realizar un análisis más profundo para identificar cuáles son los factores prioritarios que influyen directamente en la satisfacción de los clientes en Autonort Trujillo S.A., así como revisar si la forma en que se mide la confiabilidad y la capacidad de respuesta capta adecuadamente las percepciones de los usuarios. Además, futuros estudios podrían incorporar un enfoque cualitativo para complementar este análisis, buscando comprender los matices y percepciones subyacentes que los clientes asocian con su satisfacción.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: Existe relación significativa entre competencias personales y cortesía y la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

H₁: No Existe relación significativa entre competencias personales y cortesía y la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

Tabla 11

*Contingencia Competencias personales y cortesía *Satisfacción de los clientes*

		Satisfacción de los clientes		Total	
		Nivel Bajo	Nivel Alto		
Competencias personales y cortesía	Nivel Bajo	Recuento	50	41	91
		% del total	26.9%	22.0%	48.9%
	Nivel Medio	Recuento	23	62	85
		% del total	12.4%	33.3%	45.7%
	Nivel Alto	Recuento	2	8	10
		% del total	1.1%	4.3%	5.4%
Total		Recuento	75	111	186
		% del total	40.3%	59.7%	100.0%

Fuente; Base de datos de las variables de estudio. Piura – 2021.

Interpretación

La Tabla 11 ofrece un análisis detallado sobre la percepción de los clientes respecto a las competencias personales y la cortesía de los empleados, así como su impacto en el nivel de satisfacción con el servicio en la Empresa Autonort Trujillo S.A., en Chimbote - 2024. Los datos revelan una relación compleja y no del todo lineal entre estas variables, lo que permite reflexionar sobre diversos aspectos de la gestión de la experiencia del cliente. En primer lugar, se evidencia que el 48,9% de los clientes clasifica las habilidades personales y la cortesía de los empleados como de nivel bajo.

Este porcentaje es alarmante, ya que sugiere una brecha importante en la formación o actitud de los empleados al interactuar con los clientes. A pesar de esto, solo 26,9% de los encuestados expresa insatisfacción general con el servicio. Este desbalance podría implicar que, aunque el trato interpersonal influye, no es el único factor que determina la percepción general de satisfacción. Por otro lado, un 45,7% de los clientes perciben las competencias personales y cortesía de los empleados en un nivel medio, lo que refleja una percepción moderada en cuanto a la calidad de las interacciones humanas en el servicio. En este grupo, 33,3% se muestra satisfecho, lo que refuerza la idea de que un trato medianamente adecuado puede contribuir a una percepción positiva. Sin embargo, un 12,4% expresa insatisfacción, lo que podría atribuirse a expectativas más altas en cuanto a atención al cliente o a factores adicionales como tiempos de respuesta, calidad técnica del servicio o precio. El análisis también pone en evidencia un aspecto crucial: la satisfacción del cliente parece estar influida por múltiples factores, más allá de las competencias personales y la cortesía. Aunque estos aspectos son fundamentales para una experiencia positiva, su peso específico dentro de la satisfacción general puede estar mediado por otras variables, como la calidad del producto o servicio principal, la rapidez en la atención, la resolución efectiva de problemas y las expectativas previas del cliente. Los resultados sugieren que la empresa enfrenta desafíos importantes en la capacitación de su personal para mejorar las habilidades interpersonales y la cortesía, pero también debe considerar un enfoque integral para gestionar la satisfacción del cliente. Esto podría incluir iniciativas para evaluar y optimizar otros aspectos del servicio, como la eficiencia operativa y la calidad del producto, sin descuidar la mejora continua en las competencias personales del equipo.

Tabla 12

Correlación de las competencias personales y cortesía con la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

Correlaciones			
	Competencias personales y cortesía		Satisfacción de los clientes
Competencias personales y cortesía	Coefficiente decorrelación	1.000	,292**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	186	186
Satisfacción de los clientes	Coefficiente decorrelación	,292**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	186	186

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Desde una perspectiva analítica, el coeficiente Rho de Spearman de 0.292, con una significancia estadística bilateral menor a 0.01, permite inferir que la relación entre las competencias personales y cortesía de los empleados y la satisfacción de los clientes es positiva y significativa, aunque de magnitud baja. Este hallazgo implica que, aunque la relación no sea de gran intensidad, existe una asociación consistente: a medida que los empleados demuestran mayores niveles de cortesía y competencias personales, se registra un aumento en la satisfacción de los clientes. Es importante destacar que, aunque la fuerza de la correlación no sea alta, su significancia estadística valida la existencia de un vínculo real entre estas variables dentro del contexto de la Empresa Autonort Trujillo S.A. en Chimbote para el año 2024. Esto subraya la relevancia de estas competencias como un factor que influye, aunque no de manera determinante, en la percepción positiva de los clientes sobre el servicio recibido. Desde un punto de vista práctico, este resultado tiene implicaciones para el diseño de estrategias organizacionales. La empresa podría beneficiarse al invertir en programas de capacitación para desarrollar habilidades relacionadas con la cortesía y el trato interpersonal, ya que estos esfuerzos tienen el potencial de incrementar la satisfacción

del cliente, aunque las expectativas deben ser moderadas, dado que la fuerza de la relación no es elevada.

Además, se sugiere profundizar en el análisis para identificar otros factores que puedan influir en la satisfacción del cliente con mayor intensidad, como la calidad del producto, los tiempos de respuesta, o la resolución efectiva de problemas. Este enfoque holístico podría complementar los esfuerzos enfocados en competencias personales y cortesía, maximizando el impacto general en la percepción de los clientes y potenciando su lealtad hacia la organización.

Prueba de hipótesis específica 3

H_i: Existe relación significativa entre seguridad y elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

H₀: No Existe relación significativa entre seguridad y elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

Tabla 13

La seguridad y elementos tangibles y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

satisfacción de los clientes					
			Nivel Bajo	Nivel Alto	Total
Seguridad y elementos tangibles	Nivel Bajo	Recuento	56	0	56
		% del total	30.1%	0.0%	30.1%
	Nivel Medio	Recuento	19	106	125
		% del total	10.2%	57.0%	67.2%
	Nivel Alto	Recuento	0	5	5
		% del total	0.0%	2.7%	2.7%
	Total	Recuento	75	111	186
		% del total	40.3%	59.7%	100.0%

Fuente; Base de datos de las variables de estudio. Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

Interpretación

La tabla de contingencia permite analizar la asociación entre variables categóricas, en este caso, los niveles de seguridad y elementos tangibles ofrecidos por la empresa y el grado de satisfacción de los clientes. Los resultados evidencian una tendencia clara: la mayoría de los clientes (67,2%) perciben la seguridad y los elementos tangibles en un nivel medio, lo cual sugiere que estos factores cumplen con expectativas básicas pero no generan una impresión destacada o diferencial. Es relevante destacar que, dentro de este grupo, un 57% declara estar completamente satisfecho, lo que implica que la empresa tiene fortalezas en ciertos aspectos relacionados con estos elementos, aunque no necesariamente sobresalientes. Por el contrario, un 30,1% de los clientes perciben la seguridad y los elementos tangibles en un nivel bajo. Este hallazgo es preocupante, ya que refleja deficiencias que podrían estar afectando negativamente la experiencia del cliente. En este grupo, no se reporta satisfacción alta, lo que reafirma la relación directa entre la percepción de calidad de estos factores y la satisfacción general. El dato más crítico es que solo un 2,7% de los clientes califican los elementos tangibles y la seguridad como de nivel alto. Aunque este segmento incluye clientes satisfechos, representa una minoría significativa, lo que sugiere que los esfuerzos de la empresa por destacar en estos aspectos aún no han sido suficientes o no se han comunicado eficazmente a sus clientes. En conclusión, la empresa Autonort Trujillo S.A. enfrenta un desafío importante: fortalecer la percepción de seguridad y mejorar los elementos tangibles de su servicio. Esto es esencial para elevar los niveles de satisfacción y lograr una diferenciación competitiva en el mercado de Chimbote - 2024. Implementar estrategias específicas para abordar las áreas de mejora, como el mantenimiento de instalaciones, el diseño de espacios más atractivos y seguros, y la comunicación efectiva de estas mejoras a los clientes, podría contribuir a incrementar significativamente la satisfacción y lealtad de los clientes.

Tabla 14

Correlación de la seguridad y elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

		Seguridad y elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Seguridad y elementostangibles	Coefficiente de correlación	1.000	,787**
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)		0.000
	N	186	186
Satisfacción de losclientes	Coefficiente de correlación	,787**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	186	186

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El análisis del coeficiente Rho de Spearman, que muestra un valor de 0.787, indica una correlación positiva elevada entre las variables seguridad, elementos tangibles y satisfacción de los clientes. El valor de $p < 0.05$ confirma que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de relación entre estas variables. Más aún, al alcanzar un nivel de significación de 0.01 (bilateral), se refuerza la fiabilidad de los resultados, indicando que la probabilidad de que este vínculo se haya generado por azar es extremadamente baja. Este hallazgo evidencia que la percepción de seguridad ofrecida por la organización, junto con la calidad de sus elementos tangibles —tales como la infraestructura, equipos, herramientas y condiciones físicas del servicio—, están profundamente vinculadas con el nivel de satisfacción de los clientes. Es decir, los consumidores valoran no solo el servicio en sí, sino también cómo se sienten protegidos y respaldados por un entorno confiable y estéticamente adecuado. En el caso específico de la Empresa Autonort Trujillo S.A., Chimbote - 2024, estos resultados resaltan la importancia estratégica de invertir en la mejora continua de aspectos tangibles del servicio y en la percepción de

seguridad para optimizar la experiencia del cliente. Esto podría incluir la modernización de instalaciones, el mantenimiento preventivo de los equipos, la capacitación del personal para transmitir confianza y el uso de tecnología que garantice procedimientos seguros. Finalmente, esta conexión positiva sugiere que, al mejorar los elementos relacionados con seguridad y calidad tangible, no solo se incrementará la satisfacción del cliente, sino que también se fortalecerá su lealtad y la reputación de la empresa en el mercado competitivo actual. Estos esfuerzos, alineados con un enfoque centrado en el cliente, tienen el potencial de generar ventajas sostenibles a largo plazo.

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

Ho: No Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

Tabla 15

La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

Satisfacción de los clientes		Nivel		Total
		Bajo	Alto	
Nivel Bajo	Recuento	65	4	69
	% del total	34.9%	2.2%	37.1%
Nivel Medio	Recuento	9	100	109
	% del total	4.8%	53.8%	58.6%
Nivel Alto	Recuento	1	7	8
	% del total	0.5%	3.8%	4.3%
Total	Recuento	75	111	186
	% del total	40.3%	59.7%	100.0%

Fuente; Base de datos de las variables de estudio. Piura – 2021

Interpretación:

Según los datos de la tabla, el 58,6% de los clientes encuestados perciben que la calidad del servicio ofrecido por la empresa está en un nivel medio. Dentro de este grupo, un porcentaje destacado (53,8%) se siente altamente satisfecho con el servicio, lo que sugiere que, aunque no se considera excelente, el servicio cumple en gran medida con las expectativas de la mayoría de los clientes. Sin embargo, un 4,8% de los clientes de este grupo consideran que el servicio es insatisfactorio, lo que revela que existen aspectos específicos que no logran cubrir las necesidades o expectativas de un pequeño segmento de consumidores. Por otro lado, el 37,1% de los encuestados perciben la calidad del servicio como baja, lo que es preocupante, ya que este grupo refleja una gran insatisfacción con el servicio recibido. De este segmento, un 34,9% se siente insatisfecho, lo que indica que una proporción significativa de estos clientes tiene una experiencia negativa, posiblemente debido a fallos en la atención, en la calidad del producto o en otros aspectos clave del servicio. Solo un 2,2% de este grupo considera que el servicio es satisfactorio, lo que refleja una disonancia notable entre las percepciones y expectativas de estos clientes y lo que la empresa ofrece. Finalmente, una minoría de 4,3% de los clientes califica la calidad del servicio como alta. Dentro de este segmento, el 3,8% de los clientes está satisfecho, lo que sugiere que hay una minoría que encuentra el servicio altamente satisfactorio, aunque este grupo es reducido. La baja proporción de clientes que perciben el servicio como de alta calidad podría indicar que, a pesar de algunos aspectos positivos, la empresa aún no logra generar una percepción de excelencia generalizada en su base de clientes. En resumen, aunque la mayoría de los clientes perciben la calidad del servicio como media, lo que podría interpretarse como una señal de que la empresa cubre las expectativas generales, existe un porcentaje considerable (37,1%) que lo ve como bajo. Esto subraya la necesidad de que la empresa identifique y aborde las áreas problemáticas que contribuyen a la insatisfacción, en particular entre los clientes que perciben el servicio de baja calidad. La implementación de mejoras en aspectos clave de la calidad del servicio puede no solo aumentar la percepción de calidad, sino también elevar el nivel de satisfacción de los clientes, lo que resultaría en una mejor fidelización y reputación de la empresa.

Tabla 16

Correlación de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Autonort Trujillo s. a., Chimbote - 2024.

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,812**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	186	186
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,812**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	186	186

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El análisis de los datos de la tabla revela una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, representada por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.812, con un valor de significancia de 0.000 ($p < 0.05$). Este resultado demuestra que existe una relación estadísticamente relevante entre ambas variables, lo que implica que, a medida que la calidad del servicio mejora, también lo hace la satisfacción de los clientes. En términos operativos, una calidad de servicio superior genera una percepción positiva en los clientes, lo cual se traduce en una mayor satisfacción. Esta correlación sugiere que los clientes de la Empresa Autonort Trujillo S.A., en Chimbote, valoran de manera notable la calidad del servicio que reciben. Las empresas que logran ofrecer un servicio de alta calidad, atendiendo a las expectativas de sus clientes y resolviendo sus necesidades de manera eficiente, tienden a crear una relación más estrecha con ellos, lo que incrementa las probabilidades de fidelización y recomendación. El alto coeficiente de correlación (0.812) indica una fuerte relación entre las dos variables, lo que refuerza la idea de que la calidad del servicio es un factor clave en la satisfacción del cliente. Este hallazgo no solo tiene implicaciones prácticas para la mejora de los servicios ofrecidos por la empresa, sino también para la estrategia

general de gestión empresarial, ya que sugiere que invertir en la mejora continua de la calidad del servicio puede ser una forma efectiva de aumentar el nivel de satisfacción del cliente, lo cual, a su vez, podría derivar en una ventaja competitiva sostenible. En resumen, los resultados obtenidos respaldan la importancia de ofrecer un servicio de calidad como factor determinante en la satisfacción del cliente. Esta correlación positiva debe ser vista como una oportunidad para reforzar la estrategia de servicio al cliente y garantizar que las prácticas operativas de la empresa estén alineadas con las expectativas y necesidades de sus clientes.

Análisis y discusión

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que los clientes de la Empresa Autonort Trujillo S.A., en Chimbote durante 2024, perciben el trato recibido como intermedio (58,6%) y en menor medida bajo (37,1%). Esto indica que una proporción significativa de usuarios considera que la empresa cumple parcialmente con sus expectativas. En cuanto a elementos como la fiabilidad, el 65,1% de los clientes se muestra moderadamente satisfecho, mientras que el 67,2% expresa conformidad respecto a la infraestructura, seguridad y otros aspectos visibles del servicio. Sin embargo, el trato brindado por los empleados es evaluado como predominantemente bajo (45,7%), con una percepción media en un 48,9%. Estos resultados reflejan una experiencia de servicio que, si bien no es deficiente en su totalidad, carece de consistencia en áreas críticas como la atención personalizada. El estudio es consistente con el análisis de Alarcón (2017), realizado en la Universidad Cartagena Colombia S.A.S., donde los usuarios también percibieron niveles intermedios o bajos en factores similares. Esto reafirma la importancia del capital humano como eje central de la calidad del servicio, respaldado por las teorías de Vera y Trujillo (2015), quienes destacan que la eficiencia, lealtad y satisfacción del personal son fundamentales para garantizar interacciones positivas con los clientes, promoviendo así el éxito organizacional.

Respecto al segundo objetivo, los hallazgos muestran que el 59,7% de los clientes manifiestan estar altamente satisfechos con la calidad del servicio. No obstante, un 40,3% restante reporta percepciones mixtas, oscilando entre satisfacción moderada y baja. En relación con el rendimiento percibido, el valor y las expectativas de los clientes también se ubican en niveles altos para la mayoría (59,7%), mientras que una proporción significativa (40,3%) expresa opiniones que varían. Estos resultados destacan una experiencia desigual entre los usuarios, lo que podría estar relacionado con factores como las diferencias individuales en las expectativas o la percepción del servicio. Comparando con el estudio de Díaz y Soto (2018), donde se observó un consenso positivo en cuanto a infraestructura y atención, las diferencias podrían atribuirse a variaciones contextuales o al enfoque operativo. Herzberg (2011)

argumenta que la percepción de calidad en el servicio está profundamente influenciada por la atención recibida y su capacidad para satisfacer necesidades específicas, subrayando la importancia de mantener estándares altos de atención y adaptabilidad.

En este caso, en el tercer objetivo específico se observó que la confianza de los clientes y la rapidez con que se atienden sus necesidades tienen una influencia leve sobre el nivel general de satisfacción. Esto se confirmó con un análisis que arrojó un coeficiente Rho de 0,122, indicando una correlación positiva pero débil. Este hallazgo sugiere que, aunque la confianza y la rapidez son aspectos importantes en el servicio, no son suficientes para determinar el nivel de satisfacción de manera significativa. Este punto se refuerza con el análisis de Saavedra (2018), quien afirmó que los elementos tangibles, como la infraestructura, tampoco son determinantes por sí mismos, a menos que estén respaldados por una atención que genere confianza genuina. La experiencia del cliente mejora notablemente cuando percibe que el servicio es confiable y personalizado.

En el cuarto objetivo específico, se identificó una correlación positiva débil (coeficiente de Spearman de 0,292) entre las habilidades personales y la amabilidad de los empleados con la satisfacción de los clientes. Esto sugiere que la amabilidad y competencias individuales tienen un impacto favorable, aunque limitado, en la percepción del servicio. Las habilidades personales, como la empatía y la capacidad de resolver problemas, son fundamentales para generar interacciones satisfactorias, aunque no actúan de manera aislada. Reyes (2017) y Duque (2005) coinciden en que un trato cálido y eficiente mejora las experiencias emocionales de los clientes, contribuyendo a su lealtad y satisfacción. Sin embargo, estos factores deben integrarse dentro de una estrategia más amplia que aborde aspectos operativos y emocionales para garantizar una experiencia integral.

En el caso del quinto objetivo específico, se encontró una fuerte correlación positiva entre la percepción de seguridad de los clientes y los elementos tangibles del servicio. Rumichi (2019) enfatiza que la seguridad y la confianza generadas por el personal están directamente vinculadas con la satisfacción del cliente. Este hallazgo subraya

que los elementos tangibles no solo contribuyen a la experiencia del cliente, sino que son esenciales para generar confianza. Duque (2005) sugiere que los esfuerzos por mejorar la seguridad percibida y la calidad material deben integrarse con estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los usuarios de manera constante, fortaleciendo así su fidelidad y satisfacción.

Finalmente, el análisis general arroja un coeficiente de correlación de 0,812 de Spearman señala una correlación relevante entre los elementos del servicio y la satisfacción del cliente. Estos hallazgos concuerdan con las investigaciones de Troncos et al. (2020), que demostraron que un servicio de excelente calidad tiene una estrecha relación con la percepción favorable de los usuarios. El éxito organizacional se mide por la satisfacción del cliente, tal como sostiene Kotler (2005), quien resalta que una experiencia positiva provoca actitudes entusiasmadas en los clientes. Esto subraya la relevancia de dar prioridad a la calidad en todos los aspectos del servicio, desde las interacciones personales hasta los componentes palpables, con el fin de establecer vínculos fuertes y perdurables con los usuarios.

Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones:

En el análisis de la percepción del servicio por parte de los clientes, se observa que la mayoría de ellos tienen una opinión intermedia, ubicándose entre niveles medio (58,6%) y bajo (37,1%). Esto sugiere que el servicio no genera una satisfacción destacada, pero tampoco es completamente insatisfactorio. La tendencia a una evaluación media o baja refleja que, en general, los clientes no perciben un nivel alto de calidad, aunque no llegan a rechazarlo completamente. Esto podría indicar áreas de mejora en la prestación del servicio, especialmente en cuanto a la satisfacción de las expectativas del cliente.

En cuanto a la confianza y seguridad que los clientes experimentan, tanto en relación con la rapidez de respuesta a sus necesidades como con los aspectos tangibles del servicio, se observa una situación similar. Los porcentajes del 65,1% y 67,2% muestran que una proporción significativa de los clientes considera que la empresa no está brindando un nivel alto de seguridad o respuesta efectiva. Estos valores indican que la confianza y la seguridad no son percibidas como fortalezas del servicio, y que existen oportunidades para mejorar estos aspectos, los cuales son clave para fomentar la lealtad del cliente.

Por otro lado, la satisfacción general de los usuarios es relativamente alta, con una percepción de satisfacción que varía entre un nivel alto (59,7%) y un nivel bajo (40,3%). Esto sugiere que aunque una mayoría de los clientes están satisfechos, aún existe una proporción considerable que no lo está, lo que puede reflejar una disparidad en las experiencias de los usuarios o la falta de coherencia en la calidad del servicio brindado. Las dimensiones que contribuyen a esta percepción positiva incluyen el rendimiento percibido, el valor percibido y las expectativas de los clientes, que en su mayoría se encuentran en niveles altos. Esto refuerza la idea de que el servicio tiene potencial para satisfacer a muchos de sus usuarios, pero también destaca la importancia de abordar las expectativas no cumplidas de aquellos que tienen una opinión negativa.

En relación con la correlación entre la confianza de los clientes y su habilidad para responder a sus necesidades, los resultados muestran una correlación baja (0,122) y no significativa ($p > 0,05$), lo que indica que no hay una conexión fuerte entre estos dos aspectos. Esto sugiere que la confianza de los clientes no depende de la rapidez o efectividad de la respuesta a sus necesidades inmediatas, o que otros factores pueden estar influyendo en la percepción de confianza de los usuarios.

El análisis sobre las habilidades personales y el trato de los empleados también muestra que no existe una correlación estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes. La correlación es baja (0,292) y el valor p es de 0,000, lo que es menor que el umbral de 0,05, indicando que, aunque el trato personal y las habilidades de los empleados son importantes, no parecen tener un impacto directo y fuerte en la satisfacción general de los clientes. Esto podría sugerir que hay otros factores que juegan un papel más relevante en la satisfacción del cliente, o que la percepción del trato personal no está alineada con la evaluación general del servicio.

Sin embargo, la relación entre la percepción de seguridad y los aspectos palpables del servicio con la aprobación de los clientes es significativa. La correlación de 0,787 y el valor p de 0,000 ($p < 0,05$) indican que cuando los clientes perciben un nivel alto de seguridad y la presencia de elementos tangibles que respaldan el servicio (como instalaciones adecuadas o procesos visibles y claros), su aprobación del servicio mejora considerablemente. Este hallazgo resalta la importancia de la percepción de seguridad y la fiabilidad de los servicios como factores clave para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Finalmente, la relación entre la evaluación que hace el cliente del servicio y su nivel de satisfacción también es muy fuerte. La correlación de 0,812 con un valor p de 0,000 ($p < 0,05$) sugiere que el modo en que los clientes valoran el servicio recibido está estrechamente vinculado a su satisfacción general. Esto refuerza la idea de que la satisfacción del cliente no solo depende de la calidad percibida, sino también de la forma en que se evalúan y experimentan los diferentes aspectos del servicio, como la atención al cliente, la eficiencia y la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

En conclusión, los resultados sugieren que aunque la mayoría de los clientes tienen una percepción moderada de la calidad del servicio, existen áreas críticas en las que la empresa podría mejorar, particularmente en la seguridad, la confianza, y la percepción de los aspectos tangibles del servicio. Además, la correlación fuerte entre la satisfacción y la valoración del servicio destaca la necesidad de evaluar de manera continua las expectativas de los clientes y ajustar los servicios para cumplir con sus expectativas.

Recomendaciones

Es esencial llevar a cabo cambios inmediatos en la atención al cliente, ya que esta es un factor clave en la satisfacción y lealtad del cliente. La percepción de un servicio agradable y eficiente genera una sensación positiva que influye directamente en la fidelidad del cliente hacia la empresa. Para lograr esto, la gerencia debe implementar políticas prácticas y efectivas que no solo aumenten la calidad del servicio, sino que también establezcan estándares claros y alcanzables que guíen la interacción con los clientes.

Una parte fundamental de esta estrategia es la capacitación continua del personal. Un equipo bien entrenado no solo sabe cómo ofrecer un servicio de calidad, sino que también está preparado para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, lo que mejora la experiencia general. La capacitación debe estar orientada a mejorar tanto la capacidad técnica como la actitud del personal, asegurando que sean competentes y cordiales al interactuar con los clientes. Esto no solo incrementará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la imagen y reputación de la empresa.

El entrenamiento debe incluir, además, el desarrollo de habilidades para resolver rápidamente cualquier inconveniente que surja durante la interacción con el cliente. Esto requiere que los empleados estén capacitados en el manejo de situaciones difíciles y en la toma de decisiones rápidas y efectivas. De este modo, los clientes sentirán que la empresa se preocupa por sus necesidades y que está comprometida a solucionar cualquier problema de manera oportuna.

Por otro lado, aumentar la confianza de los clientes en el servicio que ofrece la empresa es crucial para crear una relación sólida y duradera. Para lograrlo, se debe garantizar que los empleados tengan el conocimiento necesario para transmitir seguridad y confianza al cliente en todo momento. Esto implica tanto el dominio del producto o servicio ofrecido como la actitud positiva y proactiva frente a cualquier solicitud o pregunta del cliente.

Finalmente, se recomienda que la capacitación también se extienda al ámbito de los elementos tangibles de la empresa, como las instalaciones, equipos y productos. La

seguridad y el buen estado de estos elementos son fundamentales para generar una experiencia de calidad que respalde el servicio. La capacitación debe incluir prácticas de mantenimiento y mejoras constantes de estos elementos para asegurar que la empresa ofrezca un entorno seguro y agradable para el cliente. Esto también influye en la percepción que el cliente tiene de la empresa y en su disposición a regresar o recomendar los servicios ofrecidos.

Agradecimientos

Referencias Bibliográficas

- Abd-El-Salam, E (2016). *El impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad de servicio* , la satisfacción al cliente y la lealtad del del cliente: probar el papel de mediación. Análisis de casos en una empresa internacional de servicios. *The Business &Manegement, Review.* 3 (2), 177
- Cabanillas, R. (2019): Investigación Educativa. Arquitectura del Proyecto de Investigación y del Informe de Tesis. Cajamarca: Martínez Compañón Editores
- Carreño, P (2017). La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Caja Piura Agencia Tambogrande 2016. Taviwmbogrande. (Tesis de Licenciatura en Ciencias Administrativas). Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Del Cid, Y (2018), Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Zacapa, Guatemala
- Deming, W. (2009). Calidad, productividad y competitividad. Madrid: Díaz de Santos editores.
- Díaz de Rada, V. (2001). Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales. y telefónicas. Barcelona:
- Ariel Drogueti, F (2017) .Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. (Tesis para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 25(ene-jun), 64-80

- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista europea de marketing*, 18(4), 36-44. 62
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México. McGraw-Hill.
- Herzberg F. (2011). Nuevos enfoques en la organización de la gestión y el diseño de puestos. *Revista de Medicina Industrial*. Kumar, S. Adaptabilidad de la gestión de la calidad total al sector servicios. *International Journal of Services Marketing*. N° 11, pp.93-98
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación.
- Khotler, (2005). Satisfacer a los clientes mediante la calidad, el servicio y el valor. *Revue Francaise du Marketing* N°. 144-145, pp. 35-52
- López (2018), *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- López (2018) .*Calidad de atención y la aprobación de los usuarios del Restaurante Rachy's en el puerto de Guayaquil*.(Tesis de Maestría en Administración de Empresas) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Navarro, M (2018). *La gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana Piura del distrito de Sullana, Año 2018*. (Tesis para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas) Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Sullana
- Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista de venta al por menor*, 64 (1), 12-40.. Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L.,

SERVQUAL: una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio *Journal of Retailing*, Vol. 62, no. 1, 1988, pp 12-40. 63

Reyes, S. (2017). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango. (Tesis de pre grado). <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Rivera, S (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de empresas Universidad Católica De Santiago De Guayaquil

Rumiche (2019) realizó la investigación sobre la caracterización de la calidad de servicio y atención al cliente del Restaurante Cevichería Los 7 Mares en el distrito del Alto, año 2018. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote Facultad de Ciencias Contables

Saavedra (2018) en el estudio referido a la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa MACGA. SAC. Slater, S. y Narver, J. (2000). ¿El entorno competitivo modera la relación entre la orientación del mercado y el desempeño? *Journal of Marketing*, 58, enero.

Silvestro, R. Y Johnston, R (1990): Los determinantes de la calidad del servicio: higiene y factores potenciadores". Papel 'presentado en Quality in Services II Conference, Sto John's University, Nueva York, julio de 1990

Swan, I. E. Y Combs, L. 1. (1976). Rendimiento del producto y satisfacción del consumidor: un nuevo concepto. *Revista de marketing*, Vol. 40, abril, pp. 25 33

Troncos, I; Maldonado, O y Ortega, D (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Cruz del Sur Cargo S.A.C Santa Anita, 2018

(Tesis para optar el título de licenciado en administración y gestión de empresas) –
Universidad Peruana de las Américas.

Valdiviezo, M (2017) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco De Crédito Del Perú, Agencia Piura 2016. (Tesis de Licenciatura en Ciencias Administrativas). Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas.

Basantes Avalos, R. A. (2017). Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador. Repositorio de Tesis - UNMSM. Retrieved from <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/6132?show=full>

Beas Reátegui, I. d. (2017). Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016. Tarapoto: Universidad César Vallejo. (Tesis de pregrado). Repositorio Institucional. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23567/beas_ri.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carruitero Bobadilla, A. G. (2017). Impacto de las estrategias de comunicación interna en la percepción de la calidad del servicio de posventa de la sucursal de Trujillo de la empresa autonort S.A., en el periodo 2017. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La Salida de la crisis.

Díaz, V. y Sánchez, O. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C. Chiclayo – 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4226/1/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf>

Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). Administración y Control de la Calidad. Mexico: Cengage Learning .

- Fernández, M. (2014). Atención básica al cliente. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Galviz G. (2011). Calidad en la gestión de servicios. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Galviz G. (2011). Calidad en la gestión de servicios. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta
- García, M. (2011). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=3211429&query=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente%2Fconsumidor>
- García Macedo, M. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019. Pucallpa: Universidad Privada de Pucallpa.
- García, T. Á. (1995). La calidad de servicio para la conquista del cliente. Salamanca.
- Gárfias, M. Y. (2016). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2LNg13s>
- Gosso, F. (2010). Hipersatisfacción del cliente. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hayes, B. (2002). Como medir la satisfacción del cliente. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=848088696X>
- Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. Revista Venezolana de Gerencia, 14(47), 458-472. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>
- Hernandez, R. Hernandez, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). Colombia: McGraw-Hill
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., M. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hottman, K. D, & Bateson, E. J. (2011). Marketing de servicios. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Fundamentos del Marketing. México. Editorial Prentice Hill.
- Yrigoyen, L. (2019) "la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada "las malvinas" en lima metropolitana 2018 (tesis de posgrado). facultad de ciencias administrativas y recursos humanos sección de posgrado. Repositorio Académico. Universidad San martin de porres. Lima. Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen_ylma.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ligero, M. (2011). Atención al cliente en el proceso comercial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10692985>
- Martínez, C. (2012). Estadística y muestreo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mfVeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=muestreo+probabilistico+sistematico&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiMy5CPoePeAhXsx1kKHbpSAZI4ChDoAQhQM Ag#v=onepage&q&f=false>
- Morocho Revollo, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa S. A., 2018. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Revista de Ciencias Sociales (RCS), XXII(2), 111–131.
- Naresh, M (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9702604915>
- Ortiz, L. (2012). Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la Comunidad Andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6939>

- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithami, V. (1988). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale (Vol. 67)
- Peltroche, E. D. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa R&S Distribuidores S.A.C (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2NJ6Mri>
- Peña, A. (2015). "Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo". Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/61/1/TL_Pena_Pena_Anggela.pdf
- Pino, M. G. (2016). "Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el Hotel El Mesón de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del Modelo Servqual". Tacna.
- Prieto, J. (2010). Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a ed.). Bogotá, Colombia: Eco ediciones.
- Prieto, R., & Tapia, F. (2017). "Análisis de la calidad del servicio brindado en la empresa Unimaq S.A., provincia de Arequipa. 2017". Arequipa. Obtenido de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7714/53.0912.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, S. P. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share sede Huehuetenango (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2KB4HQj>
- Sánchez, M. (2003). Atención telefónica al público. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2kTY7YNvyJ8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vavra, T. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. Madrid, España: FC Editorial.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Customer satisfaction. Academy of Marketing Science Review, 1. Consulta en 12 de septiembre, 2009, de: www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Hipótesis	Objetivos específicos	Metodología
Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote - 2019	¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del Cliente, en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote - 2019?	<p>H0: La calidad de servicio no, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Autonort Trujillo S. A. C., Chimbote – 2019</p> <p>H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote – 2019</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote - 2019</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote - 2019 - Identificar la relación de la variable calidad de servicio y las dimensiones de la variable satisfacción del cliente en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote – 2019 -Determinar el nivel de correlación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente 	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Enfoque: Cuantitativo 2.- Tipo: Básico 3.- Nivel: Descriptivo correlacional 3.- Diseño: No experimental – transversal. <p>POBLACION – MUESTRA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- POBLACION: En el caso de la investigación son 100 clientes que conformaran la población en la empresa Autonort S.A.C. Chimbote, entre el 10 de octubre al 20 de diciembre del 2020, dicha población será incorporado al estudio en un 100%. 2.- MUESTRA: En vista de que se trabajará con toda la población no será necesario extraer muestra. <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- TECNICAS: encuestas 2.- INSTRUMENTOS: cuestionario

			en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote – 2019	
--	--	--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
-----------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------	--------------------	--------------

CALIDAD DE SERVICIO	Según Prieto (2010) define: “La calidad en el servicio es el proceso de cambio que comprende a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio” (p. 144).	Las dimensiones de calidad de servicio serán definidas en la investigación según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988) o también conocida como modelo SERVQUAL citado por Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2019), Este modelo nos presenta una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores el	Elementos Tangibles	Equipamiento moderno	1. Los equipos que le brinda el concesionario
				Instalaciones atractivas	2. La comodidad (muebles, periódicos, etc.) que le brinda el concesionario
			Fiabilidad	Respeto de horas predeterminadas	3. El cumplimiento de un tiempo para ser atendido 4. Con el tiempo que demoran en la atención
				Interés por sus problemas	5. La preocupación del asesor hacia su proceso de venta
				Concluyen en tiempo programado	6. Con el cumplimiento en el horario de atención

		<p>cual menciona las siguientes dimensiones:</p> <p>(Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía)</p> <p>compuestas por 27 ítems, los cuales tienen una escala de puntuación Likert del 1 al 5.</p>		<p>Datos bien registrados</p>	<p>7. La autorización de registro de datos por políticas de protección al consumidor</p> <p>8. Cumplimiento de estas políticas</p>
			<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Informan termino de atención</p>	<p>9. Que el asesor informe el tiempo en que culminará el servicio</p> <p>10. El aproximado de ese tiempo</p>
				<p>Atención rápida y efectiva</p>	<p>11. La efectividad del trabajo que realizan en nuestro taller</p> <p>12. El trabajo en el área de mantenimiento y reparaciones</p> <p>13. El trabajo en el área de ventas de repuestos</p> <p>14. El trabajo en el área de servicios B y P (planchado y pintura)</p> <p>15. El trabajo en el área de autotuning</p>
				<p>Colaboradores dispuestos a ayudar</p>	<p>16. La disposición de cualquier asesoría necesaria</p>
			<p>Seguridad</p>	<p>Da seguridad la atención</p>	<p>17. La seguridad que transmiten los colaboradores del concesionario</p>

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Gosso (2010) afirma que: “La satisfacción del cliente es un estado de ánimo	las dimensiones se establecerán según Galviz (2011) citado por Díaz y Sánchez		Equipo de confianza	18. La confianza que transmiten los colaboradores del concesionario				
				Son siempre amables	19. La amabilidad que muestran los colaboradores del concesionario				
				Conocimientos suficientes	20. La información que le brindan los asesores 21. La información que le brinda cualquier otro colaborador del concesionario				
				Empatía	Saludo del colaborador	22. El saludo de bienvenida que se le da 23. El recibimiento por parte del Asistente del concesionario			
					Horarios adecuados	24. El horario de atención			
					Atención personalizada	25. La atención personalizada que se le brinda			
					Interés por su persona	26. La preocupación continua del concesionario para la mejora continua			
					Comprensión de sus necesidades	27. La necesidad de la empresa por cubrir sus necesidades			
							Expectativas del cliente	Experiencias anteriores	1. Experiencia de compra en nuestro concesionario 2. Experiencia de compra en otro concesionario

	que resulta al comparar las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio que ofrece una empresa” (p. 77).	(2017) quien define las dimensiones de la satisfacción del cliente: Expectativas del cliente y Percepción del cliente, compuestas por 11 ítems los cuales tienen una escala de puntuación Likert del 1 al 5.		Necesidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> 3. Los vehículos que comercializamos 4. Los precios que se le otorga a cada uno de estos 5. Los precios en el área de taller 6. Los precios en repuestos 7. La ubicación del concesionario en Trujillo 8. Las campañas que se lanzan para descuento en vehículos
				Opinión de terceros	9. Los comentarios que se escucha sobre el concesionario
			Percepción del cliente	Satisfacción	10. La calidad de servicio brindada
				Complacencia	11. La marca TOYOTA

Fuente: Elaboración propia



INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

UNIVERSIDAD SAN PEDRO CUESTIONARIO PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO

Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote - 2024

Soy Bachiller del Programa de estudios en Administración de la Universidad San Pedro, la cual estoy realizando una investigación sobre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la empresa Autonort Trujillo S. A., Chimbote – 2024. Se le agradece a Ud. Pueda brindar la información requerida con la mayor claridad y sinceridad posible. Gracias por su valioso aporte.

I. INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Completamente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	4. De acuerdo	5. Completamente de acuerdo
--------------------------------------	---------------------	---------------------------------	------------------	-----------------------------------

ITEMS		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	Los equipos que le brinda el concesionario					
2	La comodidad (muebles, periódicos, etc.) que le brinda el concesionario					
Fiabilidad						
3	El cumplimiento de un tiempo para ser atendido					
4	Con el tiempo que demoran en la atención					
5	La preocupación del asesor hacia su proceso de venta					
6	Con el cumplimiento en el horario de atención					
7	La autorización de registro de datos por políticas de protección al consumidor					
8	Cumplimiento de estas políticas					
Capacidad de respuesta						
9	Que el asesor informe el tiempo en que culminará el servicio					
10	El aproximado de ese tiempo					
11	La efectividad del trabajo que realizan en nuestro taller					
12	El trabajo en el área de mantenimiento y reparaciones					
13	El trabajo en el área de ventas de repuestos					
14	El trabajo en el área de servicios B y P (planchado y pintura)					
15	El trabajo en el área de autotuning					
16	La disposición de cualquier asesoría necesaria					
Seguridad						
17	La seguridad que transmiten los colaboradores del concesionario					
18	La confianza que transmiten los colaboradores del concesionario					
19	La amabilidad que muestran los colaboradores del concesionario					
20	La información que le brindan los asesores					

21	La información que le brinda cualquier otro colaborador del concesionario					
Empatía						
22	El saludo de bienvenida que se le da					
23	El recibimiento por parte del Asistente del concesionario					
24	El horario de atención					
25	La atención personalizada que se le brinda					
26	La preocupación continua del concesionario para la mejora continua					
27	La necesidad de la empresa por cubrir sus necesidades					



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
CUESTIONARIO PARA LA SATISFACCION DEL
CLIENTE

I. INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Completamente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	4. De acuerdo	5. Completamente de acuerdo
--------------------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

ITEMS		PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Expectativas del cliente						
1	Experiencia de compra en nuestro concesionario					
2	Experiencia de compra en otro concesionario .					
3	Los vehículos que comercializamos					
4	Los precios que se le otorga a cada uno de estos					
5	Los precios en el área de taller					
6	Los precios en repuestos					
7	La ubicación del concesionario en Trujillo					

8	Las campañas que se lanzan para descuento en vehículos					
9	Los comentarios que se escucha sobre el concesionario					
Percepción del cliente						
10	La calidad de servicio brindada					
11	La marca TOYOTA					

Gracias...

Anexo 4: Juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **WILMER FILOMENO ROBLES
ESPÍRITU**

Fecha: **22-07-2024**

Especialidad: **Administración**

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir CALIDAD DE
SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Autor del instrumento: Rolando Edgar Miñano Ruíz

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su
opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LA
EMPRESA AUTONORT TRUJILLO S. A., CHIMBOTE - 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a
cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					20
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial						200
Sumatoria Total		200 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		1.00 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

EXISTE COHERENCIA, PERTINENCIA Y CLARIDAD EN LOS INSTRUMENTOS, DEBE DE APLICARSE SIN NINGUNA OBSERVACIÓN_

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{200} \equiv \boxed{1.00}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

+



Wilma Filomeno Robles Espiritu
DNI N° 32943876

Firma del Experto
Grado Académico: Doctor en Administración
DNI.: 32943876

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **CARLOS GONZALEZ CHAVEZ**

Fecha: **22-07-2024**

Especialidad: **Administración**

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN**

Autor del instrumento: Rolando Edgar Miñano Ruíz

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA AUTONORT TRUJILLO S. A., CHIMBOTE - 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					20
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					54	137
Sumatoria Total		191 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.95 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

EXISTE COHERENCIA, PERTINENCIA Y CLARIDAD EN LOS INSTRUMENTOS, DEBE DE APLICARSE SIN NINGUNA OBSERVACIÓN_

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{191} \equiv \boxed{0.95}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

+



Firma del Experto

Grado Académico: Doctor en Administración

DNI.: 10588687

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **MANUEL GUARNIZ VASQUEZ**

Fecha: **22-07-2024**

Especialidad: **Administración**

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Autor del instrumento: Rolando Edgar Miñano Ruíz

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA AUTONORT TRUJILLO S. A., CHIMBOTE - 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					20
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					18	177
Sumatoria Total		195 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.95 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

EXISTE COHERENCIA, PERTINENCIA Y CLARIDAD EN LOS INSTRUMENTOS, DEBE DE APLICARSE SIN NINGUNA OBSERVACIÓN_

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{195} \equiv \boxed{0.95}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

+



Firma del Experto
Grado Académico: Doctor en Administración
DNI.: 32960193

Estadísticas de fiabilidad
CQUALIDAD DE SERVICIO

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	9

APÉNDICE 02
Estadísticas de total de elemento
CALIDAD DE SERVICIO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	14.80	16.178	.876	.923
2	14.00	15.778	.910	.921
3	14.20	14.844	.925	.920
4	14.30	15.344	.877	.924
5	14.10	14.544	.954	.918
6	14.90	17.211	.913	.924
7	14.80	17.733	.841	.928
8	15.50	21.389	0.000	.952
9	15.40	20.267	.359	.947

APÉNDICE 03
BASE DE DATOS - VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM9
-----------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------------	---------------	---------------	--------------

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	2	2	2	2	1	1	1	1
4	1	2	2	2	2	1	2	1	1
5	2	3	2	2	3	2	2	1	1
6	2	3	3	2	3	2	2	1	1
7	2	3	3	3	3	2	2	1	1
8	2	3	3	3	3	2	2	1	1
9	2	3	3	3	3	2	2	1	1
10	3	3	3	3	3	2	2	1	2

APÉNDICE 04

Estadísticas de fiabilidad

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	8

APÉNDICE 05

Estadísticas del total de elemento

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
10	18.20	27.289	.484	.962
11	17.60	25.822	.840	.951
12	16.80	23.067	.900	.941
13	17.40	22.267	.865	.942
14	16.30	21.789	.862	.942
15	16.90	21.878	.881	.941
16	16.40	20.489	.963	.935
17	16.20	19.956	.930	.939

APÉNDICE 06

BASE DE DATOS - VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ENCUESTADOS	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	1	3	1	2	2
3	1	2	2	1	3	2	3	3
4	1	2	3	2	3	3	3	3
5	1	2	3	2	3	3	3	3
6	1	2	3	2	3	3	3	4
7	1	2	3	2	3	3	3	4
8	1	2	3	3	4	3	4	4
9	2	2	3	3	4	3	4	4
10	2	2	3	3	4	3	4	4

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA AUTONORT TRUJILLO S. A., CHIMBOTE - 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

28% INDICE DE SIMILITUD	28% FUENTES DE INTERNET	% PUBLICACIONES	12% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	9%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%

11	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Colegio Mayor Secundario Presidente del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %

24	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
26	repositorio.autonmadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Apellidos y Nombres		DNÍ	Correo Electrónico
MIÑANO RUIZ ROLANDO EDGAR		32933891	edgar.minano@gmail.com
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suiciencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA AUTONORT TRUJILLO S.A. CHIMBOTE-2024			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACION			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto a Pública * (info@usp.edu.pe/informacion/abiertos/acceso/)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido * (info@usp.edu.pe/informacion/abiertos/acceso/)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente deja constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forme parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS *

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de Investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. *




Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	18	06	2025

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N°0173-2019-CD/USP-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 4 inciso 2.2
- Según Art. 202028 Ley que regula el Repositorio Institucional Digital en Chimbote, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y 018-2009-PC/CE
- Se el autor en el tipo de acceso abierto a pública, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva para que se pueda hacer entrega de forma en la obra y a través al Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Reglas de Intelectual de acuerdo en el Marco de la Ley 822
- En caso de que el autor en la segunda opción, no tiene derecho a publicar los datos del autor y sus datos de la obra de acuerdo a la Ley N° 984-2018-CONCYTEG-CD/CD (Normas 32 y 33) que rige el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital
- Las licencias Creative Commons (CC) de la investigación institucional son libres de Autor que pone a disposición de los autores universitarios de Ciencias Sociales y de Humanidades Investigativas que facilitan la difusión de información, pero no eliminan, como autores y científicos, estos autores. Estas licencias también garantizan que el autor sube el trabajo por su obra
- Según el inciso 2.2 del artículo 2º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales (RNT) las universidades, instituciones académicas de educación superior que tienen obligación según la Ley de Investigación y Promoción de Investigación (LPI) en la modalidad de investigación institucional, presentando al por de acceso abierto o restringido los datos serán, públicamente, accesibles por el Repositorio Digital (RD) de la Universidad San Pedro.

Nota: Información de Seguridad de los datos de la versión de acuerdo a Ley 21944 Art. 32 y 33