



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la  
atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Cubas Rázuri, Felipe Augusto (ORCID: 0000-0002-6836-9889)

**ASESOR:**

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO - PERÚ

2021

## DEDICATORIA

Dedicado a mi esposa Diana Marina, mi hija Diana Sofía, mi madre Petronila Sofía que son todo en mi vida y siempre me han apoyado en todo; mi padre Jorge Cubas que recuerdo con amor, mis hermanos Patricia, Jorge y Ricardo con amor están siempre presentes en mi vida.

Felipe.

## AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradecer a Dios por darme una familia que es mi fortaleza, también por la vida y salud de toda mi familia.

Agradecer a todos los docentes de la maestría por todos los conocimientos y experiencias impartidas y compartidas durante este periodo de tiempo de aprendizaje.

El autor.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedictoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras.....	v
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
I. INTRODUCCIÓN .....	3
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	21
VI. CONCLUSIONES .....	23
VII. RECOMENDACIONES .....	24
VIII. PROPUESTA.....	25
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS .....	35

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Operacionalización V.I.: Plan de Mejora basado en Modelo EFQM</i> .....	14
<b>Tabla 2</b>	<i>Operacionalización V.D.: Atención al usuario.</i> .....	14
<b>Tabla 3</b>	Empatía.....	18
<b>Tabla 4</b>	Confianza.....	18
<b>Tabla 5</b>	Elementos tangibles.....	19
<b>Tabla 6</b>	Capacidad de respuesta .....	19
<b>Tabla 7</b>	Seguridad.....	20
<b>Tabla 8</b>	Equipo de trabajo.....	25
<b>Tabla 9</b>	Equipo de trabajo.....	45
<b>Tabla 10</b>	Formación al personal.....	45
<b>Tabla 11</b>	Indicadores seleccionados.....	46
<b>Tabla 12</b>	Indicadores seleccionados.....	47
<b>Tabla 13</b>	Auto evaluación.....	49
<b>Tabla 14</b>	Evaluación del Plan de Mejora.....	51
<b>Tabla 15</b>	Evaluación del Plan de Mejora.....	52
<b>Tabla 16</b>	Cronograma de actividades .....	53

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Plan de mejora basado en el modelo EFQM.....	26
<b>Figura 2</b>	Plan de Mejora .....	50
<b>Figura 3</b>	Empatía .....	58
<b>Figura 4</b>	Confianza .....	59
<b>Figura 5</b>	Elementos tangibles .....	60
<b>Figura 6</b>	Capacidad de respuesta.....	61
<b>Figura 7</b>	Seguridad .....	62

## RESUMEN

Esta indagación se intitula *Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo*, la interrogante planteada fue ¿De qué manera un *Plan de Mejora basado en Modelo EFQM* optimizaría la *atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo?*, la finalidad general fue proponer un *Plan de Mejora basado en el Modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo*. Metodología: Exploración cuantitativa y diseño no experimental usando la encuesta y el instrumento aplicada a 60 sujetos para recabar datos usando un cuestionario estandarizado como es el SERVQUAL. Resultados: Se concluye con respecto a la dimensión empatía que el 100% de los encuestados el 26.7% indican los indiferentes, el 16.7% indica desacuerdo, 15% nada de desacuerdo y 15% poco de acuerdo, en resumen; la empatía no se aplica adecuadamente en los talleres automotrices de Chiclayo. Se concluye que los talleres automotrices de Chiclayo deben estar en constante capacitación y desempeño del capital humano, logístico entre otros para identificar las debilidades y así gestionar las estrategias posibles que permitan mejorar su situación actual y lograr así una mayor fidelización del cliente.

Palabras claves: Plan, Modelo, usuario y taller automotriz.

## **ABSTRACT**

This inquiry is entitled Improvement Plan based on the EFQM model to optimize customer service in the automotive workshops of Chiclayo, the question posed was: In what way would an Improvement Plan based on the EFQM Model optimize customer service in automotive workshops Chiclayo ?, the general purpose was to propose an Improvement Plan based on the EFQM Model to optimize customer service in the Chiclayo automotive workshops. Methodology: Quantitative exploration and non-experimental design using the survey and the instrument applied to 60 subjects to collect data using a standardized questionnaire such as SERVQUAL. Results: It is concluded with respect to the empathy dimension that 100% of the respondents 26.7% indicate indifference, 16.7% indicate disagreement, 15% no disagreement and 15% little agreement, in summary; Empathy is not adequately applied in Chiclayo auto shops. It is concluded that the Chiclayo automotive workshops must be in constant training and performance of human capital, logistics, among others, to identify weaknesses and thus manage possible strategies to improve their current situation and thus achieve greater customer loyalty.

Keywords: Automotive plan, model, user and workshop

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas hacen esfuerzos denodados para mejorar la problemática con respecto a la atención del usuario en ese sentido una empresa española en su revista web Inforaller (2021) enseña los problemas que se presentan día a día como la espera, trato poco amable, información poco clara, desconocimiento de los productos o servicios, servicio poco profesional, precio encima de lo acordado, entre otros (Infotaller.tv, 2021). Como se puede apreciar estos problemas afectan significativamente la buena percepción del usuario con respecto a la atención que puede brindar un taller automotriz. En ese sentido se comienzan a conocer los problemas estructurales que acarrearán de forma negativa la atención al usuario.

Continuando con la descripción del problema, en México los contratiempos de atención al usuario también son un constante desafío para que las empresas implementen estrategias de solución, en ese sentido los contratiempos más comunes respecto al tema del problema son: Falta de servicio adecuado, información poco transparente, demora en el servicio, entre otros; lo que provoca en el cliente quejas, descontento y por consiguiente no vuelve a contratar los servicios del taller (García, 2016). Problemas similares que se observan en la problemática de México y España, temas comunes a los cuales se les debe dar la atención debida y oportunidad para poder mejorar los servicios que se ofrecen.

En nuestro país los problemas con respecto a la atención del usuario en talleres automotrices no son la excepción con respecto a los desafíos en el ámbito internacional, en ese sentido la Asociación Automotrices del Perú (AAP) señala que los problemas de atención al usuario más comunes son: El tiempo excesivo de espera, la información incompleta o inadecuada, los precios elevados, el personal poco capacitado, entre otros; lo que hace que la gestión de atención sea deficiente y por consiguiente ofrezca una mala o negativa percepción al usuario (Asociación Automotrices del Perú, 2021). Continuando con la descripción de los desafíos de atención al usuario en talleres automotrices veamos ahora en el contexto local.



En la Región Lambayeque los talleres automotrices también presentan deficiencias con respecto a la atención del usuario, como se describe a continuación: Ausencia de empatía, falta de confianza por parte del usuario, falta de stock de repuestos, equipos de diagnóstico y herramientas básicas para un servicio eficiente, demora en la entrega y falta de seguridad en el taller tanto para los trabajadores, clientes y autos; toda esta situación planteada genera una percepción negativa con respecto a la atención que brinda el taller, la situación descrita anteriormente puede tener sus causas en la falta de un programa de atención al cliente o usuario, donde se desarrollen capacidades, competencias en el trato, atención, trabajo, profesionalismo entre otros que contribuyan a mejorar el servicio para el usuario. Por lo expuesto se plantea la siguiente formulación del problema.

Con respecto a la formulación tenemos: *¿De qué manera un Plan de Mejora basado en Modelo EFQM optimizaría la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo?*, con respecto a la justificación tenemos desde diferentes enfoques como es teórico, científico, tecnológico, metodológico, epistemológico (que ese estudio sea lo más correcto posible), social, práctico.

Según Nole (2016), la justificación teórica. El conocimiento de una presunción se puede plantear a nivel científico. En ese sentido la presente indagación desarrolla un marco teórico basado en las variables de estudio como son el Plan de Mejora y la Atención al Usuario teniendo como referencia los teóricos (Vázquez, 2015) y (Palacio, 2015) respectivamente, el cual permitirá darle un soporte consistente a la exploración que se viene realizando en especial a las estrategias y propuestas para la resolución de la problemática encontrada.

Para Herrera (2016), la justificación práctica en el presente proyecto de investigación se propone un *Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo*, en ese sentido en la presente exploración se desarrolla actividades, tareas, responsabilidades; teniendo como centro o fundamento teórico los conceptos de *Plan de Mejora Basado en el Modelo EFQM*, llevándolos a la práctica y

adaptándolas a las necesidades de la situación problemática que presenta la empresa.

Según Nole (2015), define respecto a la justificación metodológica que debe ser señalado al emplear métodos particulares y algunos mecanismos de investigación podrían servir para realizar trabajos similares. En esta oportunidad de desarrolla una Investigación Descriptiva Cuantitativa No Experimental, teniendo como Técnica la Encuesta y como Instrumento el Cuestionario (cuestionario ServQual), cuyos resultados será procesados en el Estadístico o Aplicativo SPSS, en tabla de frecuencias y gráficas estadísticas. Para su posterior interpretación y conocer la situación del problema en cifras para aplicar las estrategias de marketing ideales.

Según Nole (2015), habla con respecto a la justificación social en el momento de hacer este proyecto de investigación, se busca por medio el estudio del entorno e impactar positivamente para solucionar problemas comunitarios que afectan a un colectivo particular. En esta oportunidad *los beneficiados* de este trabajo son los clientes al tener o contar con un mejor servicio, luego están *los trabajadores* de la empresa al estar capacitados para atender a los usuarios, el último beneficiado es *la empresa* porque permite potencias sus capacidades para competir ante un mercado que cada vez se hace más exigente.

El *propósito de la presente exploración* es: Proponer un *Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo*. Para alcanzar esta finalidad se plantean las siguientes tareas: *Primero*: Diagnosticar el estado actual de la Atención al Usuario en los *Talleres Automotrices de Chiclayo*. *Segundo*: Identificar los factores influyentes en la *Atención al Usuario en los Talleres Automotrices de Chiclayo*. *Tercero*: Diseñar *Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo*. *Cuarto*: Validar el Plan de Mejora Basado en Modelo EFQM por juicios de expertos para la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo.

Con respecto a las hipótesis, tenemos: *Hipótesis Nula (H0)*: La implantación de un Plan de mejora basado en el modelo EFQM no optimiza la

atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo. Y la *Hipótesis Alternativa: (H1)*: La implantación de un Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrollan los trabajos previos los cuales se presentan en tres dimensiones como son internacional, nacional y local, en ese sentido tenemos el aporte de Fuentes E. y Rojas A. (2018) Su tesis "Estandarización de los procedimientos de servicio postventa por parte de los principales fabricantes de automóviles". El propósito de este descubrimiento fue desarrollar un método operativo estándar para el fabricante de automóviles colombiano, y el enfoque sistemático utilizado fue cuantitativo, técnico y transversal. Los resultados muestran que la infraestructura del taller de reparación de automóviles está en el corazón del servicio. Es decir, mejor infraestructura y mejor servicio (30% de avance). Concluyó que este taller mejoraría los programas de estandarización, reduciría los tiempos de espera y brindaría un servicio al cliente eficiente.

Arica et al. (2019) en su indagación "Análisis y propuestas de mejora de la calidad de servicio de las mypes del sector de mecánica automotriz de Lima Norte, basado en la Metodología SERVPERF aplicado en los clientes de los talleres mecánicos de Lima Metropolitana". El propósito de este estudio es evaluar la calidad del servicio brindado por los talleres de reparación de automóviles a sus clientes. Con un enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal y un diseño ingenuo, se puede lograr: En el método SERVPERF, Garage (Lima-Norte) determinó una eficiencia de servicio al cliente del 30%. Conclusión Este estudio sugiere que aspectos básicos como el pedido, la limpieza y el tiempo de entrega deben mejorarse en el mencionado servicio de automóvil a través de una adecuada gestión e información del personal.

Baby J. y Uribe J. (2016) "Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente". El propósito de este artículo científico es mostrar el valor que los clientes perciben en los servicios prestados por la empresa. El enfoque metodológico fue cuantitativo, utilizando encuestas y encuestas como herramientas y utilizando diseños no probados para: Problemas de personal debido a un servicio al cliente inadecuado. Llegaron a la conclusión de que las habilidades y habilidades del personal de los

talleres de reparación de automóviles deben guiarse por programas de capacitación para garantizar el servicio al cliente.

Guardia, G. (2017) "Programa de herramientas de mejora aplicado a un taller mecánico de autos de lujo". El propósito de este descubrimiento fue proporcionar un programa de herramientas de mejora para incrementar la calidad del servicio en los talleres de reparación de automóviles. Se crean herramientas que proporcionan opciones de ubicación, alcance y aplicación para reducir el tiempo de servicio y mejorar la calidad del servicio. Los resultados de la encuesta muestran que el programa de herramientas mejoró el servicio en términos de tiempo y calidad, lo que resultó en un aumento del 17% en la satisfacción del cliente.

A continuación, se desarrollan las teorías basadas en las variables de investigación, para ello se describe la primera variable como el *Método de progreso establecido en el Modelo EFQM*: "El Método de Progreso reconoce, identificar las fuentes que inducen las impotencias averiguadas. Identifican las operaciones de progreso a emplear, observar su aptitud, constituir ventajas en las figuras de realización e incrementar la *Validez* (radica en lograr los fines creadas en la compañía) y *Eficacia* (se relata a conseguir los fines con el mínimo total de capitales) de la gestión". (Uantof, 2015, p.4). Las compañías de productos que poseen sus rasgos delimitados. Comprende la técnica de apreciación de las 5 superficies y sus superioridades industriales. (Vázquez, 2015, p.2)

Las compañías ofrecidas a brindar productos, es indicar; aquellos que no proveen como consecuencia la posesión de muestras, tienen las consiguientes peculiaridades determinadas, según Zeithaml, Bitner y Gremler:

Son intangibles: "Brindan labores, en ocupación de elementos; lo cual logra dificultar la muestra, organización, arriado de costos o su registrado". (Vázquez, 2015, p.2)

Son variables: "Ni el producto ni el consumidor tienen expectativas consistentes y no están registrados en la misma institución. Esta capacidad única se muestra al simular ahorros en auditorías de consumidores o al pasar de un sector a otro.". (Vázquez, 2015, p.2)

Poco durables: “Una vez que se elabora el producto, se liquida. Refieren con un período concluyente y no se logran almacenar, gravar o rembolsar”. (Vázquez, 2015, p.2)

Simultáneos: “Asimismo como la elaboración y el dispendio, se efectúan a la par”. (Vázquez, 2015, p.2)

Acciones inseparables: “Los empleados y los consumidores están representados simultáneamente. Esto muestra que el desarrollo y el filtrado de productos dependen de la implementación de archivos binarios.”. (Vázquez, 2015, p.2)

Tiempo mínimo: “Los tiempos de entrega y las prácticas de consumo sin precedentes y la rentabilidad de los sellos postales deben ser intangibles.”. (Vázquez, 2015, p.2)

La eficacia de un producto para una empresa es el resultado de una evaluación de que los consumidores tienen opiniones diferentes sobre su conocimiento del negocio.

Continuando con la descripción de las teorías tenemos la segunda variable como es Atención al usuario en ese sentido tenemos el aporte de (Landa, 2015, p. 6) Indica “Distinga entre los servicios que pagan los consumidores y los servicios que utilizan los terceros. Ayudar al beneficiario en cualquier infortunio que se hace considerando al beneficiario y reprimiendo la impaciencia, las pistas, las dudas o las tentaciones”.

La primera encuesta sobre la satisfacción del consumidor se analiza en la evaluación de la percepción valorando aspectos como la especificidad del producto, la validación de expectativas y la evaluación de inquietudes entre la satisfacción y las sensaciones provocadas por el producto (Civera, 2008, p. 47).

El bienestar es un requerimiento fundamental para asegurar que una coyuntura sea comprendida por los clientes y por ende en el mercado. El fruto percibido excepto las perspectivas da el nivel de inmortalidad. Además, se considera

todavía al placer como una veteranía positiva, dinámica de la expectativa recibida. (Thompson, 2005 p. 41)

Escolme, (2015, p.1) Indica “La gestión de las partes interesadas es la suma total de las características interrelacionadas de los proveedores de servicios, lo que permite a los consumidores beneficiarse y utilizarlos de manera eficiente en el lugar correcto y en el momento adecuado”. (Santos, 2015, p.13) Indica “La atención al usuario es muy importante y toda empresa necesita gestionar su negocio de forma transparente para evolucionar con el tiempo. Está claro que los vendedores ambulantes están creando y promoviendo membresías para varios artículos”.

Dimensiones de atención al usuario: Monitoreo y soporte no son lo mismo. El consumidor conoce todos los bienes y los llama. Para administrar eficazmente sus prácticas de detección de consumidores, debe comprender los cinco elementos básicos por sí mismo. Los principales componentes que deben equilibrarse son:

Elementos tangibles: “Los ejemplos incluyen infraestructura y herramientas organizativas que representan a los empleados, y herramientas y servicios de comunicación específicos.”. (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, 2013)

Cumplimiento: “Esto incluye brindar el apoyo adecuado. Por ejemplo, ¿qué hace (proveedor(a)) con una carta de presentación cuando presta servicios?”. (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, 2013)

Disposición: “Darles una señal a los consumidores les permite elegir su fruta y estar orgullosos de ella”. (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, 2013)

Cualidades del personal: “Los proveedores de servicios tienen la obligación de demostrar que son parte de su trabajo y quieren generar confianza”. (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, 2013)

Empatía: “El proveedor tiene el deber de comprender al consumidor, ver sus defectos y construir una relación verdaderamente inseparable con él”. (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, 2013)

La satisfacción del cliente se inicia con un buen servicio o producto que satisfaga las necesidades del usuario. (Alvarez, 2012). Para ello es importante que los procesos que terminan en un bien o servicio sean eficientes (Anticona, 2015). De esta manera se logra en el cliente un impacto positivo (Brown, 1992).



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Vara (2012), muestra que las exploraciones básicas son aquellas que desarrollan el discernimiento sobre los objetos de estudio. En esta oportunidad las variables en esa estudiar son “Plan de Mejora basado en Modelo EFQM” y “Atención al Usuario”. Enfoque según (Hernández et al., 2014) enseña que existen tres tipos de indagación: Cuantitativa, cualitativa y mixta; para poder obtener datos necesarios y así medirla, procesarla y analizarla e interpretarla para ser presentada haciendo uso de la información estadísticas y sea aceptada ante la comunidad científica, en esta oportunidad el enfoque es *Cuantitativo y Descriptivo*, en ese sentido se realizará una propuesta para mejorar el problema encontrado como es el Plan de Mejora basado en Modelo EFQM para mejorar la atención al usuario.

Diseño de investigación: Según Hernández et al. (2014) el diseño se elaboró de acuerdo al tipo de investigación y formulación que se realiza, de esta manera se tiene una idea clara de la investigación a diseñar y recolectar la información de las variables de estudio, es decir si estas se manipulan o no. Por otro lado Vara (2012) indica que existen tres tipos de diseño: Experimental, cuasi experimental y no experimental. Para la presente exploración el tipo de diseño a utiliza es el de no experimental, en ese sentido se tiene un corte transversal tipo descriptivo correlacional en donde se relacionan las variables como son “Plan de Mejora basado en Modelo EFQM” y “Atención al Usuario”

M — O — P

Leyenda:

M: Muestra (describir)

O: Observación que hacemos a variable a medir

P: Propuesta (Modelo, estrategias, etc.)

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable Independiente:** Plan de Mejora basado en Modelo EFQM

Definición conceptual: “El Plan de Mejora permite, identificar las causas que provocan las debilidades detectadas. Identifican las acciones de mejora a aplicar, analizar su viabilidad, establecer prioridades en las líneas de actuación e incrementar la *Eficacia* (consiste en alcanzar las metas establecidas en la empresa) y *Eficiencia* (se refiere a lograr las metas con la menor cantidad de recursos) de la gestión”. Uantof, (2015, p.4).

Definición operacional: La variable no será aplicada por ser una investigación descriptiva con propuesta, lo que significa que se analizará la variable dependiente y en base a ese diagnóstico se planteará el aporte, quedando listo para ser implementado en próximos estudios.

**Variable dependiente:** Atención al Usuario

Definición conceptual: Landa (2015) Es el horizonte en donde un empleado se identifica con la organización y anhela trabajar impetuosamente en ella. Los empleados con compromiso hacia la entidad suelen alcanzar excelentes asistencias, efectuar espontáneamente las políticas de la entidad e indicar los índices de rotación más bajos (p. 18).

Definición operacional: La Variable dependiente como es el Desarrollo económico se medirá a través del instrumento construido mediante dimensiones e indicadores conformados por la base teórica.

## Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente: Plan de Mejora basado en Modelo EFQM*

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
<b>Plan de Mejora basado en Modelo EFQM</b>	Criterios de agentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Estrategia</li> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Alianzas externas y recursos internos</li> <li>• Procesos</li> </ul>
	Grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes</li> <li>• Los empleados</li> <li>• La sociedad</li> <li>• Resultados clave</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 2**

*Operacionalización variable dependiente: Atención al usuario.*

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems (o preguntas del cuestionario)	Técnica/Instrumento
Atención al Usuario	1. Elementos tangibles (aspectos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Empleados</li> <li>• Materiales</li> </ul>	1 - 9	Encuesta/ Cuestionario  Mixta (encuestas, entrevistas y análisis documental) Cuestionario ServQual
	2. Capacidad de respuesta (sensibilidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Servicio</li> <li>• Ayuda</li> <li>• Respuesta</li> </ul>	10 - 17	
	3. Confianza (fiabilidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesas</li> <li>• Interés</li> <li>• Atención</li> <li>• Errores</li> <li>• Servicio</li> </ul>	18 - 27	
	4. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Tipo de pago</li> </ul>	28 - 35	
	5. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Prestación</li> <li>• Interés</li> <li>• Necesidad</li> <li>• Conocimiento</li> </ul>	36 - 45	

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.3. Población muestra y muestreo**

Población seleccionada está conformada por 60 talleres automotrices.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) define: La población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de determinadas especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo (p. 174). La población está conformada por 60 talleres (9 talleres representantes de marca o multimarca y 51 talleres informales).

#### **Criterio de inclusión**

Se incluyó a los usuarios que sean mayores de 18 años, estos serán encuestados para el desarrollo del presente estudio.

#### **Criterio de exclusión**

Se excluyó a los usuarios menores de edad y adultos mayores de 65 años.

#### **Muestra**

Borda (2013), sostiene que: “subconjunto de la población o universo en la que se realizará la investigación, con el fin de generalizar o inferir los resultados que se obtengan en ella a la población de donde se tomó. Se establece mediante su cálculo estadístico, de manera manual o mecánica empleando un software, como el SPSS” (p.169).

Como el tamaño de la población es pequeña con 60 talleres automotrices, el total de esta población se convierte en muestra y este tipo de tratamiento se llama muestra censal, porque participaran todos los integrantes de la población. La muestra es de 60 talleres automotrices.

Según Zarcovich (2005) nos dice: “La muestra censal supone la obtención de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones, bloques, que constituyen el objeto del censo. Los datos se recogen en una muestra que representa el total del universo, dado que la población es pequeña, finita”.

#### **Muestreo**

Vara, 2012 indica que el muestreo se trata de un proceso, por el cual se toma una muestra de todo lo que conforma la población. Para la siguiente

investigación se ha determinado un muestreo por conveniencia, debido a que se determinó una muestra censal.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnicas de recolección de datos: Fidias (2006, p.19), Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Técnica: “Para recolectar datos se utilizó la técnica de la encuesta en vista que se consigue preguntar a los sujetos de la muestra, quienes responderán directamente a dichas preguntas”.

Instrumento de la recolección de datos: Un instrumento es utilizado para medir o registrar una variable o un grupo de variables, por medio de un número de preguntas, pueden ser afirmaciones o indicadores a los cuales se les denomina “ítems” Vara, (2012). Es así que se aplicó la encuesta, ésta permitirá obtener la información de los talleres automotrices, basado en las afirmaciones formuladas que fueron utilizados en la investigación, además del instrumento que es el cuestionario, posteriormente a esto serán medidos por medio de la escala de Likert.

Validación del instrumento: Hernández, et al, (2014), afirman que la validez, es el grado que posee un instrumento específico para de medir a una variable o grupo de variables (p 200). El criterio de validez de los cuestionarios no amerita ser revisadas por experto puesto que es un instrumento estandarizado y reconocido por la comunidad científica a nivel mundial. El instrumento a utilizar es el cuestionario ServQual.

### **3.5. Procedimientos**

Los instrumentos serán validados de acuerdo con los criterios de los expertos; estos son los profesionales con grado de Doctor. Las variables fueron descritas conforme a como se manifestó en su entorno natural, se utilizó tesis similares a la presente investigación como antecedentes, siendo tomadas tanto nacionales como internacionales, posteriormente en el marco

teórico, se tomó libros referidos a las variables utilizadas, de estos se tomó sus dimensiones e indicadores.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Sanz (2017) señala: El método cuantitativo se basa principalmente en los números y en una metodología que pretende tomar decisiones, entre varias opciones, usando las variables de información de datos.

La investigación aplicó un método cuantitativo, porque se analizaron números y también se comprobaron datos e informaciones concretas. Para el análisis descriptivo se utilizó el programa SPSS versión 25.

Con relación a los ítems se tomaron a los indicadores como punto de partida para ser formuladas las afirmaciones. La interpretación de la información se estableció para los dos tipos de análisis, considerando para el análisis inferencial un margen de error del 5%.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se obtuvo el consentimiento informado de parte de los participantes a la realización de la encuesta, que gustosamente aceptaron participar, proponiendo como condición mantenerse en el anonimato. Con relación a los textos empleados en esta investigación, fueron citados debidamente, junto con sus respectivos autores, haciendo el uso de las normas APA 7ma. Versión, de esta manera no existirá plagio, además que fue complementado con el uso del programa Turnitin, esto ayudo a detectar las similitudes y proceder a retirar dichos textos, teniendo en cuenta que el límite máximo en el mencionado programa no debe exceder el 25%. Por último para la correcta redacción académica profesional del presente trabajo de investigación, se apoyó en las orientaciones de la Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis para la obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, de la Universidad César Vallejo.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 3**

*Empatía*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de desacuerdo	9	15,0	15,0	15,0
Poco en desacuerdo	10	16,7	16,7	31,7
En desacuerdo	5	8,3	8,3	40,0
Indiferente	16	26,7	26,7	66,7
De acuerdo	8	13,3	13,3	80,0
Poco de acuerdo	9	15,0	15,0	95,0
Muy de acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Datos de la encuesta

Se observa las respuestas de los usuarios de acuerdo a su percepción sobre la variable **Atención al usuario** en su dimensión **Empatía**. Del 100% de los encuestados el 26.7% indican los indiferentes, el 16.7% indica poco en desacuerdo, 15% nada de desacuerdo y 15% poco de acuerdo, en resumen; la **Empatía** no se aplica adecuadamente en los talleres automotrices de Chiclayo.

**Tabla 4**

*Confianza*

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de desacuerdo	11	18,3	18,3	18,3
Poco en desacuerdo	7	11,7	11,7	30,0
En desacuerdo	9	15,0	15,0	45,0
Indiferente	11	18,3	18,3	63,3
De acuerdo	7	11,7	11,7	75,0
Poco de acuerdo	4	6,7	6,7	81,7
Muy de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Datos de la encuesta

Se observa las respuestas de los usuarios de acuerdo a su percepción sobre la variable **Atención al usuario** en su dimensión **Confianza**. Del 100% de los encuestados el 18.3% es indiferente, el 18.3% muy de acuerdo, otro 18.3% nada de desacuerdo, en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo no brindan la **Confianza** a sus clientes.

**Tabla 5**

## Elementos tangibles

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
Poco en desacuerdo	7	11,7	11,7	15,0
En desacuerdo	10	16,7	16,7	31,7
Indiferente	7	11,7	11,7	43,3
De acuerdo	9	15,0	15,0	58,3
Poco de acuerdo	16	26,7	26,7	85,0
Muy de acuerdo	9	15,0	15,0	100,0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos de la encuesta

Se observa las respuestas de los usuarios de acuerdo a su percepción sobre la variable **Atención al usuario** en su dimensión **Elementos Tangibles** Del 100% de los encuestados el 26.7% poco de acuerdo, el 15% muy de acuerdo, y otro 15% de acuerdo, en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo si cuentan con equipos, instalaciones, materiales y personal.

**Tabla 6**

## Capacidad de respuesta

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de desacuerdo	8	13,3	13,3	13,3
Poco en desacuerdo	8	13,3	13,3	26,7
En desacuerdo	7	11,7	11,7	38,3
Indiferente	11	18,3	18,3	56,7
De acuerdo	10	16,7	16,7	73,3
Poco de acuerdo	7	11,7	11,7	85,0
Muy de acuerdo	9	15,0	15,0	100,0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos de la encuesta

Se observa las respuestas de los usuarios de acuerdo a su percepción sobre la variable **Atención al usuario** en su dimensión **Capacidad de Respuesta** Del 100% de los encuestados el 18.3% indiferente, el 16.7% de acuerdo, el 15% muy de acuerdo, un 13.3% lo comparten nada en desacuerdo y poco desacuerdo, en desacuerdo 11.7% en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo no dan una adecuada capacidad de respuesta pese a que cuenten con **Elementos Tangibles**.



**Tabla 7***Seguridad*

<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nada de desacuerdo	9	15,0	15,0	15,0
Poco en desacuerdo	10	16,7	16,7	31,7
En desacuerdo	6	10,0	10,0	41,7
Indiferente	9	15,0	15,0	56,7
De acuerdo	4	6,7	6,7	63,3
Poco de acuerdo	12	20,0	20,0	83,3
Muy de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos de la encuesta

Se observa las respuestas de los usuarios de acuerdo a su percepción sobre la variable **Atención al usuario** en su dimensión **Seguridad** Del 100% de los encuestados el 20% indica poco de acuerdo, el 16.7% muy de acuerdo, el 15% indiferente, el 16.7% poco en desacuerdo, en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo no brindan la **Seguridad** debida a sus clientes.

## V. DISCUSIÓN

Con respecto a la **Empatía** en la **Tabla 3** indica que del 100% de los encuestados el 26.7 indican los indiferentes, el 16.7% indica desacuerdo, 15% nada de desacuerdo y 15% poco de acuerdo, en resumen; la **Empatía** no se aplica adecuadamente en los talleres automotrices de Chiclayo. Esto se contrasta con los aportes de los autores Baby J. y Uribe J. (2016) Problemas del personal debido a un servicio al cliente inadecuado. Llegaron a la conclusión de que las habilidades y conocimientos del personal de los talleres de reparación de automóviles deben guiarse por programas de capacitación para garantizar el servicio al cliente.

Con respecto a la **Confianza** en la **Tabla 4** indica que del 100% de los encuestados el 18.3% es indiferente, el 18.3% muy de acuerdo, otro 18.3% nada de desacuerdo, en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo no brindan la Confianza a sus clientes. Esto se contrastan con los resultados de los estudios realizados por Guardia, G. (2017) se crean herramientas que proporcionan opciones de ubicación, alcance y aplicación para reducir el tiempo de servicio y mejorar la calidad del servicio, generando confianza.

Con respecto a los **Elementos Tangibles** en la **Tabla 5** indica que del 100% de los encuestados él 26.7% poco de acuerdo, el 15% muy de acuerdo, y otro 15% de acuerdo, en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo si cuentan con equipos, instalaciones, materiales y personal. Esto se contrasta con los resultados de Fuentes E. y Rojas A. (2018). Los resultados muestran que la infraestructura del taller de reparación de automóviles está en el corazón del servicio. Es decir, mejor infraestructura y mejor servicio (30% de avance). Concluyó que el taller que mejore con los programas de estandarización, reducirá los tiempos de espera y brindaría un servicio al cliente eficiente.

Con respecto a la **Capacidad de Respuesta** en la **Tabla 6** indica que del 100% de los encuestados el 18.3% indiferente, el 16.7% de acuerdo, el 15% muy de acuerdo, un 13.3% lo comparten nada en desacuerdo y poco desacuerdo, en

desacuerdo 11.7%, en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo no dan una adecuada capacidad de respuesta pese a que cuenten con Elementos Tangibles. Estos se contrastan con los resultados de los estudios realizados por Arica M., Effio, M., Ramos S. (2019) En el método SERVPERF, Garage (Lima-Norte) determinó una eficiencia de servicio al cliente del 30%. Conclusión este estudio sugiere que aspectos básicos como el requerimiento, la limpieza y el tiempo de entrega deben mejorarse en el mencionado servicio de automóvil a través de una adecuada gestión e información del personal.

Con respecto a la **Seguridad** en la **Tabla 7** indica que del 100% de los encuestados el 20% indica poco de acuerdo, el 16.7% muy de acuerdo, el 15% indiferente, el 16.7% poco en desacuerdo, en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo no brindan la Seguridad debida a sus clientes. Esto se contrasta con los resultados de Guardia, G. (2017) Los resultados de la encuesta muestran que el programa de herramientas mejoró el servicio en términos de tiempo y calidad, lo que resultó en un aumento del 17% en la satisfacción del cliente.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se logró diagnosticar el estado actual de la Atención al Usuario en los *Talleres Automotrices de Chiclayo*, alcanzando un nivel de desaprobación en las siguientes dimensiones: ***Empatía (66.7%)***; ***Confianza (66.3%)***; ***Capacidad de respuesta (56.3%)***; ***Seguridad (56.7%)*** haciendo un promedio de ***61.5% de desaprobación***, siendo solo la dimensión ***Elementos tangibles*** que alcanza un ***nivel de aprobación de 56.7%***, en conclusión los Talleres Automotrices tienen que mejorar considerablemente el servicio de ***Atención al usuario***.
2. Se logró Identificar los factores influyentes en la Atención al Usuario en los Talleres Automotrices de Chiclayo. En ese sentido se encontró que las dimensiones negativas para los talleres automotrices son la ***Empatía, Confianza, Capacidad de Respuesta y Seguridad*** y solo una dimensión que aporta positivamente la cual es ***Elementos tangibles***. Por consiguiente, se requiere desarrollar un conjunto de capacitaciones que permitan fortalecer las debilidades encontradas para mejorar la calidad de ***Atención al usuario***.
3. Con la información recolectada se logró diseñar un Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo, con las siguientes características, apoyo externo e interno mediante la formación de un equipo de profesionales experimentados, para que puedan analizar la situación, enseñen capaciten evalúen y apliquen una mejora continua para fortalecer de esta manera las dimensiones débiles y mantener constante las fuertes (Empatía, Confianza, Capacidad de respuesta, Elementos Tangibles y Seguridad), todo este trabajo muy bien planificado para el éxito
4. Con la información recolectada se logró validar el Plan de Mejora Basado en Modelo EFQM por juicios de expertos para la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo, obteniéndose una puntuación privilegiada que sirva como modelo para las empresas o talleres automotrices mejorando de esta manera su servicio y asegurando así el crecimiento sostenible ante un mercado que cada vez se hace más competitivo.

## VII. RECOMENDACIONES

1. A los directivos y trabajadores, la superación no tiene límites, jamás es suficiente, en ese sentido el esfuerzo debe ser tanto personal como en equipo, con la única finalidad de trabajar a favor de la empresa y de mejorar constantemente la calidad del servicio de atención al usuario, en ese sentido la empresa debe generar un hábito de capacitación constante (educación).
2. A los directivos y trabajadores, fortalecer las cualidades de empatía, confianza, capacidad de respuesta, entre otras; esto se hace mediante un trabajo coordinado en equipo, pensando siempre en dar lo mejor de lo mejor de sus destrezas, habilidades y conocimientos eso significa que se tiene que compartir día a día: experiencias, casos que aparecen y se aprenden en los talleres; de esta forma se genera reflexión teórica y práctica a favor de la empresa, el trabajador y el usuario.
3. Es muy importante que la empresa tenga planes de contingencia, en ese sentido los planes de acción para mejorar los servicios de la empresa deben ser planificados, coordinados y hacer de ello un hábito; la tecnología abordo que ahora cuentan los vehículos mejoran y superan cada vez y el que no se adapta al cambio tiende a desaparecer, es por ello que deben estar constantemente innovando, creando nuevas formas de atención, procesos más rápidos entre otros a favor del usuario y se sienta satisfecho por el servicio.
4. Buscar siempre apoyo externo para que contribuyan a mejorar los planes que se realizan siempre el compartir conocimientos prácticos con otros especialistas es muy importante porque se aprende.

## VIII. PROPUESTA

### 8.1. Introducción

La presente propuesta se centra en el desarrollo de un *Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo*. Para efectos de esta alternativa de mejora se desarrolla 3 fases importantes como son la **Pre Intervención**, **La Intervención** y **Evaluación**, en donde se propone un conjunto de alternativas para mejorar los procesos y gestiones de las empresas de automotriz y mejorar por consiguiente la fidelización de los usuarios.

**Asesoramiento externo:** En toda empresa el asesoramiento externo es de vital importancia, la cual puede ser profesionales expertos de la empresa privada como de empresas públicas, en ese sentido se tendrá en cuenta personal cuyo perfil cubra todas las expectativas como es liderazgo, capacidad de manejo de personas, experto en temas de procesos que realizan las empresas de rubro automotriz.

**Creación del equipo evaluador:** Para la creación de un equipo evaluador se tendrán profesionales del sector privado y público a continuación se propone el siguiente equipo:

**Tabla 8**

*Equipo de trabajo*

<b>Profesional</b>	<b>Empresa</b>	<b>Especialidad</b>
Ingeniero mecánico	Privada	Experto en Procesos de empresas de automotriz.
Ingeniero mecánico	Pública	Experto en defensa civil, seguridad e infraestructura.
MBA Administrador	Privada	Experto en capacitación de RR.HH.

**Fuente:** Datos de la encuesta

## Figura 1

*Plan de mejora basado en el modelo EFQM*



**Fuente:** Elaboración propia

Detalles de la propuesta se encuentra en el **Anexo 06**.

## REFERENCIAS

- Alvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales (tesis de postgrado)*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas-Venezuela. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Anticona, A. (2015). *Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes (Cevicherías) del distrito de Chimbote*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Argueta Méndez, E. (2011). *Implementación de sistemas hidroneumáticos residenciales, ventajas y desventajas*. Guatemala: Tesis Universidad San Carlos de Guatemala.
- Asociación Automotrices del Perú . (2021). *Informe del sector automotor 2021*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://aap.org.pe/>
- Auto Mundo. (2020). *Atención Mecánicos del Perú, Talleres de capacitación*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://automundo.pe/atencion-mecanicos-del-peru-y-talleres-de-mecanica-verde-verde-verde/>
- Baby, J., & Uribe, J. (2016). *Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n26/n26a4.pdf>
- Berry, T. (1996). *Calidad del Servicio. Una Ventaja Estratégica para*. Caracas: Editorial Díaz de Santos.



- Berry, T. (2015). *Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill de Management.
- Brown, C. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. (2013). Obtenido de Manual de atención al cliente : file:///C:/Users/User/Downloads/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf
- CEPAL. (2005). *Administración del agua en América Latina: situación actual y perspectivas*. México: CEPAL.
- Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Cohen, M. (2013). *Las PyMEs argentinas en un entorno de fluctuaciones económicas*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Darder, P. (2009). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid, ES: AENOR -Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Denove, C., & Power, J. (2015). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Desatrick, R. (1990). *Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio*. Mexico: Editorial Legis IESA.
- Díaz, M. (2014). *Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*. Madrid, ES: Editorial. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Enríquez, J. (2011). . *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios (Tesis de posgrado)*. Universidad Técnica del Norte. Ibarra,. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- EPA/Departamento de Agricultura. (2005). *United States Water Outlook*. Virginia - USA: United States Department of Agriculture.
- Escolme. (19 de Agosto de 2015). *Inventario*. Obtenido de [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/tecnicos\\_oei/Contabilidad/Unidad%202/Inventario.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/tecnicos_oei/Contabilidad/Unidad%202/Inventario.pdf)
- Estrada, W. (2017). *Servicio y atención al cliente*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Evans, J., & Lindsay, W. (1995). *Administración y Control de la Calidad*. Mexico: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Fernández Figueroa, F. (2012). *Guía general para el cálculo, instalación y mantenimiento de bombas hidroneumáticas*. Guatemala: Tesis Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Fisher, R., & Navarro, L. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. México: Tercera Edición., Mc Graw Hill.

- Franco, S., & Zamora, E. (2016). *“Propuesta para mejorar la satisfacción del cliente durante su experiencia de compra en un restaurante de comida rápida” (Tesis de postgrado)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Galdon, B. (2014). *20 minutos. España. Mi bolsillo*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, L. (2016). *Plan de negocios de un taller mecánico automotriz*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2195>
- González, M., & Calvachi, J. (2016). *“Elaboración y Diseño de un Manual de Procedimientos para el Área del Taller de Servicio Automotriz*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/608/1/T-UIDE-0558.pdf>
- Guardia, G. (2017). *Programa de herramientas de mejora aplicado a un taller mecánico de autos de lujo*. Recuperado el mayo de 30 de 2021, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6467/Guardia\\_vg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6467/Guardia_vg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Harrington, J. (1998). *Cómo Incrementar la Calidad Productiva*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Horovitz, J. (1997). *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Huallpahuaque, G. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 201 4*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Infotaller.tv. (2020 de mayo de 2021). *Cosas que molestan al cliente del taller y cómo corregirlas*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de [https://www.infotaller.tv/reparacion/EligeCalidad-eligeconfianza\\_0\\_1183381652.html](https://www.infotaller.tv/reparacion/EligeCalidad-eligeconfianza_0_1183381652.html)
- Johnson Division UOP Inc. (2005). *El agua subterránea y los pozos*. Saint Paul - Minnesota: UOP Inc.
- Jurado, g. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito (tesis de postgrado)*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lallana, E. (2018). *Aplicación del modelo EFQM para la mejora continua de la calidad en un servicio de farmacia hospitalaria*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46603/1/T39627.pdf>
- Landa, O. (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud*. Recuperado de. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20343/Zambrano\\_NE.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20343/Zambrano_NE.pdf?sequence=1)

- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Córdoba, AR: El Cid Editor. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, G. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, ES: McGraw-Hill España. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lozada, G. (2018). *Aplicación del método Servqual para aumentar la satisfacción al cliente del Banco de Crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores – Lima, 2018*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39798/LOZADA\\_MG..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39798/LOZADA_MG..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- (2013). *Manual de agua potable, alcantarillado y saneamiento/Vo. 8 Captación de Pozos profundos*. Méxco: Comision Nacional de Agua - México.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Introducción al turismo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-58982014000100005#:~:text=La%20OMT%20define%20los%20atractivos%20tur%3%ADsticos%20como%3A&text=Mientras%20que%20el%20recurso%20tur%3%ADstico,una%20actividad%20f%3%ADsica%20o%20in%20telectual](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005#:~:text=La%20OMT%20define%20los%20atractivos%20tur%3%ADsticos%20como%3A&text=Mientras%20que%20el%20recurso%20tur%3%ADstico,una%20actividad%20f%3%ADsica%20o%20in%20telectual).

Paiz Cano, E. (2015). *Diseño del programa para la adecuada operación y mantenimiento de bombas hidráulicas en hospitales nacionales*. Guatemala: Tesis Universidad San Carlos de Guatemala.

Peralta, M. (2009). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ríos, M. (2014). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

San Martín Escobar, G. (2013). *Análisis de alternativas y diseño de sistema de abastecimiento de agua potable rural Malloco Lolenco, Comuna de Villarica, IX Región de Araucanía*. Valdivia - Chile: Tesis Universidad Austral de Chile.

Sanchez, G. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Málaga, ES: IC Editorial. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schmal, R. (2014). *Optimización del Proceso de Atención al cliente en un*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.net. Recuperado. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20343/Zambrano\\_NE.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20343/Zambrano_NE.pdf?sequence=1)

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

## ANEXOS

### ANEXOS 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de Mejora basado en Modelo EFQM	Criterios de agentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Estrategia</li> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Alianzas externas y recursos internos</li> <li>• Procesos</li> </ul>	Plan EFQM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En Inicio</li> <li>2. En Proceso</li> <li>3. Logrado</li> </ol>
	Grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes</li> <li>• Los empleados</li> <li>• La sociedad</li> <li>• Resultados clave</li> </ul>	Plan EFQM	
Atención al Usuario	1.Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Prestación</li> <li>• Interés</li> <li>• Necesidad</li> <li>• Conocimiento</li> </ul>	Encuesta/ Cuestionario  Mixta (encuestas, entrevistas y análisis documental) Cuestionario ServQual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nada de desacuerdo</li> <li>2. Poco en desacuerdo</li> <li>3. En desacuerdo</li> <li>4. Indiferente</li> <li>5. De acuerdo</li> <li>6. Poco de acuerdo</li> <li>7. Muy de acuerdo</li> </ol>
	2.Confianza (fiabilidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesas</li> <li>• Interés</li> <li>• Atención</li> <li>• Errores</li> <li>• Servicio</li> </ul>		
	3.Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Empleados</li> <li>• Materiales</li> </ul>		
	4.Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Servicio</li> <li>• Ayuda</li> <li>• Respuesta</li> </ul>		
	5.Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Tipo de pago</li> </ul>		



## ANEXO 02: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.



**MAESTRÍA EN EDUCACIÓN**  
Mención: Administración de Negocios - MBA

### CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

**Estimado cliente:** El presente instrumento sirve para medir el grado de Satisfacción del Cliente de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a las mejores empresas del sector y la empresa TALLER AUTOMOTRIZ. Este instrumento no es un examen, y no existen respuestas buenas o malas. Lea cada ítem y marque con una equis el recuadro que corresponde, considerando la escala siguiente: donde **1** es **Nada de Acuerdo** y **7** es **Muy de Acuerdo**.

1	2	3	4	5	6	7
Nada de desacuerdo	Poco en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Poco de acuerdo	Muy de acuerdo

Muchas gracias por su participación.

Dim.	Nº	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
ASPECTOS TANGIBLES (1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)	1	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, cuentan con equipos y herramientas modernos para el diagnóstico y reparación de los vehículos o equipos.							
	2	El TALLER AUTOMOTRIZ, cuentan con equipos y herramientas modernos.							
	3	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, son visualmente atractivos.							
	4	Las instalaciones físicas del TALLER AUTOMOTRIZ son visualmente atractivas.							
	5	Los empleados de los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia tienen apariencia pulcra.							
	6	Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ tienen apariencia pulcra.							
	7	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia los elementos materiales relacionados con el servicio (cotizaciones, liquidaciones, etc.) se pueden entender fácilmente.							
	8	En el TALLER AUTOMOTRIZ, los elementos materiales relacionados con el servicio (cotizaciones, liquidaciones, etc.) se pueden entender fácilmente.							
	9	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el TALLER AUTOMOTRIZ (repuestos, insumos, etc.), son entregados en condiciones idóneas para utilizarlos en las reparaciones.							

Dim.	Nº	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
<b>SENSIBILIDAD</b> (1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)	10	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, los empleados comunican a los clientes al concluir el servicio realizado.							
	11	Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, comunican a los clientes cuando se concluyó el servicio realizado.							
	12	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.							
	13	Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, brindan un servicio rápido y dentro del plazo establecido.							
	14	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.							
	15	Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, siempre están dispuestos ayudar a los clientes.							
	16	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.							
	17	Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.							

Dim.	Nº	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
<b>FIABILIDAD</b> (1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)	18	Considera que en el TALLER AUTOMOTRIZ se generan campañas para fidelizar a los clientes ofreciendo ofertas.							
	19	Cuando en el TALLER AUTOMOTRIZ programan realizar el servicio de reparación, ¿Cumplen con el plazo programado?							
	20	Cuando un cliente tiene algún inconveniente o imprevisto en el TALLER AUTOMOTRIZ muestran un sincero interés en solucionarlo.							
	21	Cuando usted tiene un inconveniente o imprevisto con su vehículo o equipo en el TALLER AUTOMOTRIZ muestran un sincero interés en solucionarlo.							
	22	En los TALLERES AUTOMOTRICES se cumplen con las pautas básicas para la solución de inconvenientes o problemas generados en el vehículo o equipo.							
	23	En el TALLER AUTOMOTRIZ realizan el servicio de reparación en la primera oportunidad.							
	24	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia realizan el servicio de reparación en el tiempo acordado.							
	25	En el TALLER AUTOMOTRIZ realizan el servicio de reparación en el tiempo acordado.							
	26	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia generan un historial de mantenimiento y/o reparaciones para llevar un registro de los trabajos realizados al vehículo o equipo.							
	27	En el TALLER AUTOMOTRIZ se genera un historial de mantenimiento y/o reparaciones para llevar un registro de los trabajos realizados al vehículo o equipo.							

Dim.	Nº	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
<b>SEGURIDAD</b> (1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)	28	El comportamiento de los empleados de los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia transmite confianza a los clientes.							
	29	Le transmite confianza el comportamiento de los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ.							
	30	Los clientes de los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, transmiten a otras empresas la seguridad en sus transacciones con la organización.							
	31	Usted se siente seguro en sus transacciones con el TALLER AUTOMOTRIZ.							
	32	En una empresa excelente, los empleados son siempre amables con los clientes							
	33	Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, son siempre amables con usted.							
	34	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.							
	35	Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hacen.							

Dim.	Nº	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
<b>EMPATIA</b> (1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)	36	Los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia dan a sus clientes una atención individualizada.							
	37	En el TALLER AUTOMOTRIZ se le brinda una atención individualizada.							
	38	Los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							
	39	En el TALLER AUTOMOTRIZ tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							
	40	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia tienen empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.							
	41	Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, le ofrecen una atención personal.							
	42	En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.							
	43	En el TALLER AUTOMOTRIZ se preocupan por satisfacer los intereses de sus clientes.							
	44	Los empleados de los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.							
45	Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ comprenden sus necesidades específicas								

**ANEXO 03: FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.**

No se aplica validación de instrumentos por ser estandarizado, debido a que el instrumento a utilizar es el *Cuestionario ServQual*.

**Modelo SERVPERF** debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance – Mejora del servicio) para la medida de la calidad del servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

**Modelo SERVQUAL** es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Matsumoto Nishizawa, Reina 2014. (Lozada, 2018)

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VARIABLE SATISFACCION AL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems RENDIMIENTO PERCIBIDO	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Reclamaciones número de reclamaciones número de clientes atendidos	✓		✓		✓		
3	EXPECTATIVAS Tiempo medio de espera suma total de minutos de espera al servicio / cantidad de clientes atendidos	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

\_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: 

.....CARLOS SANTA ESPINOZA..... DNI: 07187345

Especialidad del validador:.....Juzgado.....

.....del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma del Experto Informante.

## ANEXO 04: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH.

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	45	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	45	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,896	45

### Estadísticas de total de elemento

	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. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, cuentan con equipos y herramientas modernos para el diagnóstico y reparación de los vehículos o equipos.	24,93	130,696	,971	,915
2. El TALLER AUTOMOTRIZ, cuentan con equipos y herramientas modernos.	24,87	131,908	,987	,915
3. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, son visualmente atractivos.	24,93	132,069	,992	,915
4. Las instalaciones físicas del TALLER AUTOMOTRIZ son visualmente atractivas.	24,91	132,410	,988	,915
5. Los empleados de los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia tienen apariencia pulcra.	24,93	131,084	,980	,915

6. Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ tienen apariencia pulcra.	24,81	132,157	,966	,998
7. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia los elementos materiales relacionados con el servicio (cotizaciones, liquidaciones, etc.) se pueden entender fácilmente.	24,93	132,069	,992	,915
8. En el TALLER AUTOMOTRIZ, los elementos materiales relacionados con el servicio (cotizaciones, liquidaciones, etc.) se pueden entender fácilmente.	24,88	131,568	,991	,915
9. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el TALLER AUTOMOTRIZ (repuestos, insumos, etc.), son entregados en condiciones idóneas para utilizarlos en las reparaciones.	24,96	132,401	,985	,915
10. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, los empleados comunican a los clientes al concluir el servicio realizado.	24,94	131,638	,987	,915
11. Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, comunican a los clientes cuando se concluyó el servicio realizado.	24,94	132,594	,987	,915
12. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	24,93	132,069	,992	,997
13. Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, brindan un servicio rápido y dentro del plazo establecido.	24,93	130,696	,971	,915
14. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	24,87	131,908	,987	,915
15. Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	24,93	132,069	,992	,915
16. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	24,91	132,410	,988	,915
17. Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.	24,93	131,084	,980	,915
18. Considera que en el TALLER AUTOMOTRIZ se generan campañas para fidelizar a los clientes ofreciendo ofertas.	24,81	132,157	,966	,998

19. Cuando en el TALLER AUTOMOTRIZ programan realizar el servicio de reparación, ¿Cumplen con el plazo programado?	24,93	132,069	,992	,915
20. Cuando un cliente tiene algún inconveniente o imprevisto en el TALLER AUTOMOTRIZ muestran un sincero interés en solucionarlo.	24,-88	131,568	,991	,915
21. Cuando usted tiene un inconveniente o imprevisto con su vehículo o equipo en el TALLER AUTOMOTRIZ muestran un sincero interés en solucionarlo.	24,96	132,401	,985	,915
22. En los TALLERES AUTOMOTRICES se cumplen con las pautas básicas para la solución de inconvenientes o problemas generados en el vehículo o equipo.	24,94	131,638	,987	,915
23. En el TALLER AUTOMOTRIZ realizan el servicio de reparación en la primera oportunidad.	24,94	132,594	,987	,915
24. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia realizan el servicio de reparación en el tiempo acordado.	24,93	130,696	,971	,915
25. En el TALLER AUTOMOTRIZ realizan el servicio de reparación en el tiempo acordado.	24,87	131,908	,987	,915
26. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia generan un historial de mantenimiento y/o reparaciones para llevar un registro de los trabajos realizados al vehículo o equipo.	24,93	132,069	,992	,915
27. En el TALLER AUTOMOTRIZ se genera un historial de mantenimiento y/o reparaciones para llevar un registro de los trabajos realizados al vehículo o equipo.	24,91	132,410	,988	,915
28. El comportamiento de los empleados de los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia transmite confianza a los clientes.	24,87	131,908	,987	,915
29. Le transmite confianza el comportamiento de los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ.	24,93	132,069	,992	,915
30. Los clientes de los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, transmiten a otras empresas la seguridad en sus transacciones con la organización.	24,91	132,410	,988	,915
31. Usted se siente seguro en sus transacciones con el TALLER AUTOMOTRIZ.	24,94	131,638	,987	,915
32. En una empresa excelente, los empleados son siempre amables con los clientes	24,94	132,594	,987	,915

33. Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, son siempre amables con usted.	24,93	130,696	,971	,915
34. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	24,87	131,908	,987	,915
35. Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hacen.	24,93	132,069	,992	,915
36. Los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia dan a sus clientes una atención individualizada.	24,91	132,410	,988	,915
37. En el TALLER AUTOMOTRIZ se le brindan una atención individualizada.	24,87	131,908	,987	,915
38. Los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	24,93	132,069	,992	,915
39. En el TALLER AUTOMOTRIZ tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	24,91	132,410	,988	,915
40. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia tienen empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.	24,87	131,908	,987	,915
41. Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ, le ofrecen una atención personal.	24,93	132,069	,992	,915
42. En los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	24,91	132,410	,988	,915
43. En el TALLER AUTOMOTRIZ se preocupan por satisfacer los intereses de sus clientes.	24,87	131,908	,987	,915
44. Los empleados de los TALLERES AUTOMOTRICES de excelencia, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	24,93	132,069	,992	,915
45. Los empleados del TALLER AUTOMOTRIZ comprenden sus necesidades específicas	24,91	132,410	,988	,915



## **ANEXO 05: PROPUESTA (PARA QUIENES CORRESPONDA)**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **8.1. Introducción**

La presente propuesta se centra en el desarrollo de un *Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo*. Para efectos de esta alternativa de mejora se desarrolla 3 fases importantes como son la **Pre Intervención**, **La Intervención** y **Evaluación**, en donde se propone un conjunto de alternativas para mejorar los procesos y gestiones de las empresas de automotriz y mejorar por consiguiente la fidelización de los usuarios.

#### **8.2. Objetivos**

Desarrollar un modelo EFQM para los *talleres automotrices* en la *ciudad de Chiclayo*.

#### **8.3. Desarrollo de las Fases del modelo EFQM**

##### **Fase de Pre-intervención**

###### **Asesoramiento externo**

En toda empresa el asesoramiento externo es de vital importancia, el cual puede ser desarrollado por profesionales expertos de la empresa privada como de empresas públicas, en ese sentido se tendrá en cuenta personal cuyo perfil cubra todas las expectativas como es liderazgo, capacidad de manejo de personas, experto en temas de procesos que realizan las empresas de servicio automotriz.

###### **Creación del equipo evaluador**

Para la creación de un equipo evaluador se tendrán profesionales del sector privado y público a continuación se propone el siguiente equipo:

**Tabla 9***Equipo de trabajo*

<b>Profesional</b>	<b>Empresa</b>	<b>Especialidad</b>
Ingeniero mecánico	Privada	Experto en Procesos de empresas de automotriz.
Ingeniero mecánico	Pública	Experto en defensa civil, seguridad e infraestructura.
MBA Administrador	Privada	Experto en capacitación de RR.HH.

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Formación al personal**

El equipo de trabajo tendrá la siguiente función con respecto a la formación del personal de los *Talleres Automotrices*.

**Tabla 10***Formación al personal*

<b>Categoría</b>	<b>Formación</b>	<b>Responsables</b>
1. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Prestación</li> <li>• Interés</li> <li>• Necesidad</li> <li>• Conocimiento</li> </ul>	MBA Administrador
2. Confianza (fiabilidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesas</li> <li>• Interés</li> <li>• Atención</li> <li>• Errores</li> <li>• Servicio</li> </ul>	MBA Administrador
3. Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Empleados</li> <li>• Materiales</li> </ul>	Ingeniero mecánico
4. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Servicio</li> <li>• Ayuda</li> <li>• Respuesta</li> </ul>	MBA Administrador Ingeniero mecánico
5. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Tipo de pago</li> </ul>	Ingeniero mecánico MBA Administrador

**Fuente:** Datos de la encuesta

El equipo externo de trabajo está compuesto por profesionales expertos, el cual tendrá la misión de formar, capacitar, prevenir situaciones que están comprometidas con el desarrollo de la atención al usuario.

### Selección de indicadores

Los indicadores se han seleccionado teniendo en cuenta la operacionalización de la **Variable Dependiente** como se muestra a continuación.

**Tabla 11**

*Indicadores seleccionados*

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
Atención al Usuario	1. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Prestación</li> <li>• Interés</li> <li>• Necesidad</li> <li>• Conocimiento</li> </ul>
	2. Confianza (fiabilidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesas</li> <li>• Interés</li> <li>• Atención</li> <li>• Errores</li> <li>• Servicio</li> </ul>
	3. Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Empleados</li> <li>• Materiales</li> </ul>
	4. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Servicio</li> <li>• Ayuda</li> <li>• Respuesta</li> </ul>
	5. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Tipo de pago</li> </ul>

**Fuente:** Datos de la encuesta

Estos indicadores permitirán evaluar o conocer el nivel de alcance que tienen los procesos, capacidades y competencias en la empresa

## Fase de Intervención

### Evaluación del Sistema de Gestión de Calidad (SGC)

Tabla 12

*Indicadores seleccionados*

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	En inicio	En Proceso	Logrado
<b>Atención al Usuario</b>	1. Empatía	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención</li><li>• Prestación</li><li>• Interés</li><li>• Necesidad</li><li>• Conocimiento</li></ul>			
	2. Confianza (fiabilidad)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promesas</li><li>• Interés</li><li>• Atención</li><li>• Errores</li><li>• Servicio</li></ul>			
	3. Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Equipos</li><li>• Instalaciones</li><li>• Empleados</li><li>• Materiales</li></ul>			
	4. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación</li><li>• Servicio</li><li>• Ayuda</li><li>• Respuesta</li></ul>			
	5. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Confianza</li><li>• Seguridad</li><li>• Amabilidad</li><li>• Tipo de pago</li></ul>			

**Fuente:** Datos de la encuesta

Los indicadores cuentan con una escala de medición, la cuales son: **En Inicio, En proceso y Logrado**, de esta manera una vez realizada la evaluación por los expertos realizarán o propondrán las estrategias necesarias para mejorar las debilidades encontradas.

## **Fase de Evaluación**

### **Evaluación del Sistema de Gestión de Calidad (SGC)**

Para la evaluación se contará con las siguientes herramientas:

**Gestión por procesos:** desplegando todas las diligencias de forma sistematizada para optimar la seguridad y la satisfacción de todos los segmentos interesados.

**Normas ISO 9000:** empleando el bien que aporta el disponer de la certificación por dicha Norma.

**Modelo EFQM:** instituyendo las líneas de actuación adecuadas y coherentes en los diferentes criterios. Aunque se tuvieron en cuenta los 9 criterios EFQM para la implantación, únicamente se analizaron en este estudio los criterios o indicadores especificados en la tabla anterior.

## Autoevaluación del SGC

Para la autoevaluación se propone la siguiente guía que permite conocer el nivel de desarrollo de la empresa automotriz en su integridad, trabajador, directivos, logística, servicio, seguridad, entre otros.

**Tabla 13**

### *Auto evaluación*

Marque con un aspa (x) el nivel de alcance en la que se encuentra usted dentro de la empresa.

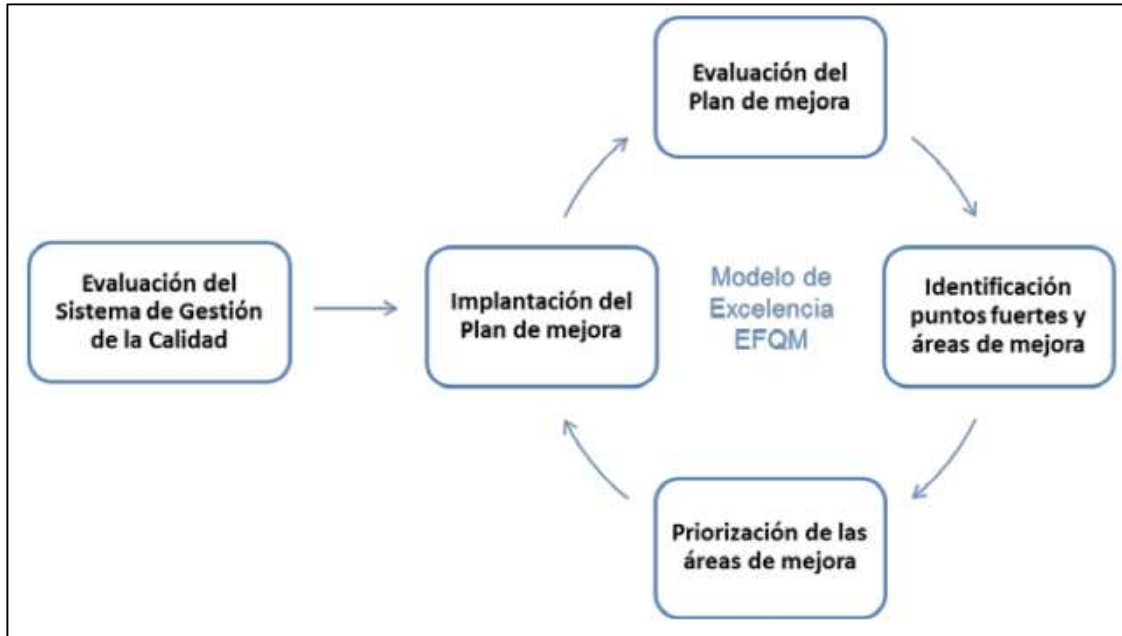
Dimensiones	Indicadores	En inicio	En Proceso	Logrado
<b>1. Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención</li><li>• Prestación</li><li>• Interés</li><li>• Necesidad</li><li>• Conocimiento</li></ul>			
<b>2. Confianza (fiabilidad)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promesas</li><li>• Interés</li><li>• Atención</li><li>• Errores</li><li>• Servicio</li></ul>			
<b>3. Elementos tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Equipos</li><li>• Instalaciones</li><li>• Empleados</li><li>• Materiales</li></ul>			
<b>4. Capacidad de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación</li><li>• Servicio</li><li>• Ayuda</li><li>• Respuesta</li></ul>			
<b>5. Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Confianza</li><li>• Seguridad</li><li>• Amabilidad</li><li>• Tipo de pago</li></ul>			

**Fuente:** Datos de la encuesta

## Implantación del Plan de Mejora

Figura 2

Plan de *Mejora*



**Fuente:** (Lallana, 2018)

## Evaluación del Plan de mejora

**Tabla 14**

### *Evaluación del Plan de Mejora*

Marque con un aspa (x) el nivel de alcance en la que se encuentra usted dentro de la empresa.

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>En inicio</b>	<b>En Proceso</b>	<b>Logrado</b>
<b>1. Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención</li><li>• Prestación</li><li>• Interés</li><li>• Necesidad</li><li>• Conocimiento</li></ul>			
<b>2. Confianza (fiabilidad)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promesas</li><li>• Interés</li><li>• Atención</li><li>• Errores</li><li>• Servicio</li></ul>			
<b>3. Elementos tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Equipos</li><li>• Instalaciones</li><li>• Empleados</li><li>• Materiales</li></ul>			
<b>4. Capacidad de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación</li><li>• Servicio</li><li>• Ayuda</li><li>• Respuesta</li><li>• Confianza</li><li>• Seguridad</li></ul>			
<b>5. Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Amabilidad</li><li>• Tipo de pago</li></ul>			

**Fuente:** Elaboración propia



## **Fase Post-intervención: seguimiento y validación del modelo de gestión de la excelencia**

Evaluación de los resultados obtenidos.

Identificación de las debilidades.

Propuesta de estrategias de mejoras basado en las debilidades encontradas.

**Tabla 15**

*Evaluación del Plan de Mejora*

<b>Dimensiones</b>	<b>Situación actual</b>	<b>Estrategia</b>
<b>1. Empatía</b>	¿?	Programa de capacitación
<b>2. Confianza (fiabilidad)</b>	¿?	Capacitación en indicadores de fiabilidad
<b>3. Elementos tangibles</b>	¿?	Programa de capacitación en mantenimiento preventivo y correctivo de equipos
<b>4. Capacidad de respuesta</b>	¿?	Programa de capacitación personal
<b>5. Seguridad</b>	¿?	Programa de capacitación en seguridad

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la situación en la que se encuentran las dimensiones se podrá aplicar la estrategia propuesta para poder fortalecer la debilidad encontrada.

## Cronograma

**Tabla 16**

*Cronograma de actividades*

Dimensiones	Responsable	Estrategia	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre
<b>1. Empatía</b>	Gerente de la empresa	Programa de capacitación	x	x	x	x
<b>2. Confianza (fiabilidad)</b>	Gerente de la empresa	Capacitación en indicadores de fiabilidad	x	x	x	x
<b>3. Elementos tangibles</b>	Gerente de la empresa	Programa de capacitación en mantenimiento preventivo y correctivo de equipos	x	x	x	x
<b>4. Capacidad de respuesta</b>	Gerente de la empresa	Programa de capacitación personal	x	x	x	x
<b>5. Seguridad</b>	Gerente de la empresa	Programa de capacitación en seguridad	x	x	x	x

**Fuente:** Datos de la encuesta

De acuerdo a la situación en la que se encuentran las dimensiones se podrá aplicar la estrategia propuesta para poder fortalecer la debilidad encontrada.

## ANEXO 06: FICHAS DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA

### FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEJORA BASADO EN EL MODELO EFQM PARA OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL USUARIO EN LOS TALLERES AUTOMOTRICES DE CHICLAYO.

**Apellidos y Nombres del Evaluador:** Seclén Tejeda, Augusto David

**Gado académico:** Magíster

**DNI N°:** 16791063

**N° de registro SUNEDU:** USS-04524

**Centro de labores:**

- SERVISCOM
- Escuela Técnica PNP – Chiclayo
- Estudio Jurídico Seclén & Asociados

**Fecha de validación:** 05/07/2021

**Título del trabajo de investigación:** Elaboración de un Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo.

**Autor:** Cubas Rázuri, Felipe Augusto

**Fecha de validación:** 05/07/2021

#### a. Pertinencia con la investigación

	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>PROPUESTA</b>	x		x		x		X	

**b. Pertinencia con la aplicación.**

	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de salud pública		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>PROPUESTA</b>	X		X		x		X	

**DECISIÓN:**

Hago constar que he leído y revisado el “Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los Talleres Automotrices de Chiclayo”, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en seis partes: la primera parte corresponde a un análisis externo o del macro entorno, análisis interno, definición de los objetivos, elaboración y desarrollo de estrategias, plan de acción y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: “Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los Talleres Automotrices de Chiclayo”

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: <b>“Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo”</b>			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
<b>98%</b>	<b>97%</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>

OBSERVACIONES: .....

.....

.....

APROBADO: SI  NO



**Experto**  
**Mg. Augusto David Seclén Tejeda**  
**Registro SUNEDU: USS-04524**  
**DNI N° 16791063**

## ANEXO 07: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo.

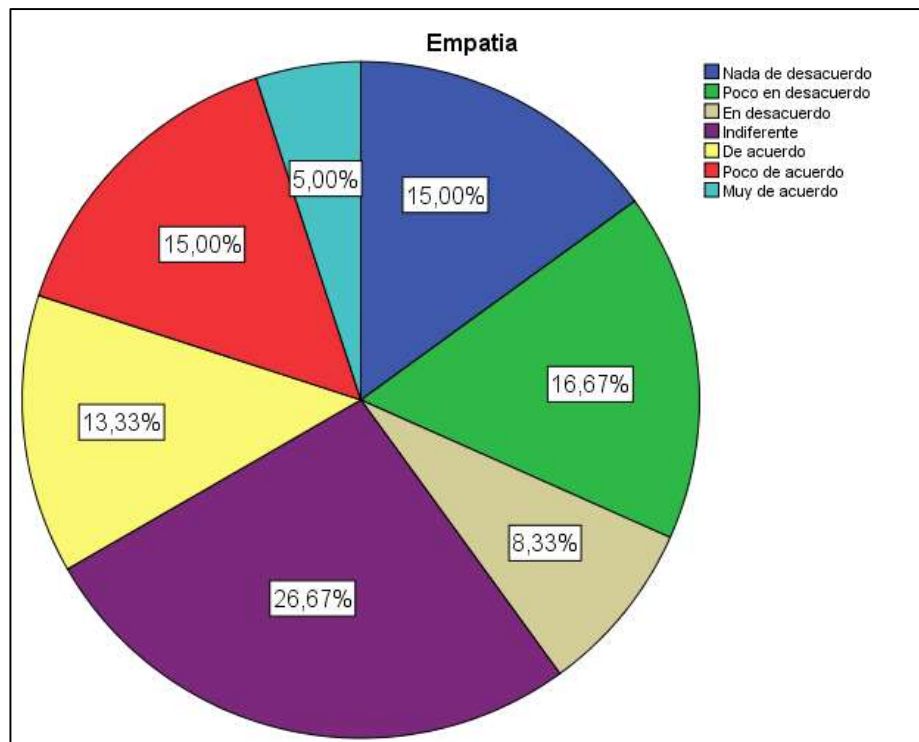
**ALUMNO:** Cubas Rázuri, Felipe Augusto.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
¿De qué manera un Plan de Mejora basado en el modelo EFQM optimizaría la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo?	<b>General</b> Proponer Plan de mejora basado en Modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo.	<b>H0 (Nula).</b> La implantación de un Plan de mejora basado en Modelo EFQM no optimiza la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo.	<b>Variable Independiente</b>  Plan de Mejora basado en Modelo EFQM	Criterios de agentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liderazgo</li> <li>Estrategia</li> <li>Recursos humanos</li> <li>Alianzas externas y recursos internos</li> <li>Procesos</li> </ul>	Es la solución o propuesta	Descriptiva	No experimental	Población: 60 talleres automotrices en Chiclayo.
	Grupos de Interés			<ul style="list-style-type: none"> <li>Los clientes</li> <li>Los empleados</li> <li>La sociedad</li> <li>Resultados claves</li> </ul>					
	<b>Específicos</b> 1. Diagnosticar el estado actual de la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo 2. Identificar los factores influyentes en la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo 3. Diseñar un Plan de mejora basado en el modelo EFQM para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo. 4. Validar el Plan de mejora basado en modelo EFQM por juicios de expertos para optimizar la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo.	<b>H1(Alternativa).</b> La implantación de un Plan de mejora basado en Modelo EFQM si optimiza la atención al usuario en los talleres automotrices de Chiclayo.	<b>Variable Dependiente</b> Atención al Usuario	1. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención</li> <li>Prestación</li> <li>Interés</li> <li>Necesidad</li> <li>Conocimiento</li> </ul>	Mixta (encuestas, entrevistas y análisis documental) Cuestionario ServQual	Descriptiva	No experimental	Población: 60 talleres automotrices en Chiclayo.
				2. Confianza (fiabilidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promesas</li> <li>Interés</li> <li>Atención</li> <li>Errores</li> <li>Servicio</li> </ul>				
				3. Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos</li> <li>Instalaciones</li> <li>Empleados</li> <li>Materiales</li> </ul>				
4. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación</li> <li>Servicio</li> <li>Ayuda</li> <li>Respuesta</li> </ul>								
5. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confianza</li> <li>Seguridad</li> <li>Amabilidad</li> <li>Tipo de pago</li> </ul>								

## ANEXO 08: FIGURAS ESTADÍSTICAS

Figura 3

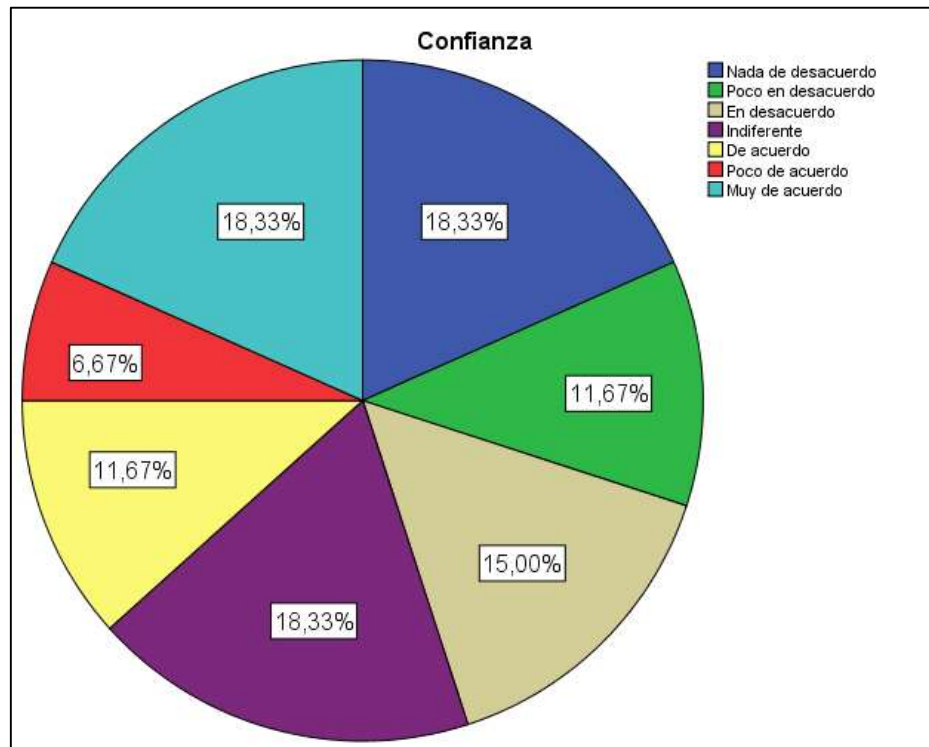
*Empatía*



**Fuente:** Datos de la encuesta

Se observa las respuestas de los usuarios de acuerdo a su percepción sobre la variable **Atención al usuario** en su dimensión **Empatía**. Del 100% de los encuestados el 26.7% indican los indiferentes, el 16.7% indica poco en desacuerdo, 15% nada de desacuerdo y 15% poco de acuerdo, en resumen; la **Empatía** no se aplica adecuadamente en los talleres automotrices de Chiclayo.

**Figura 4**  
**Confianza**



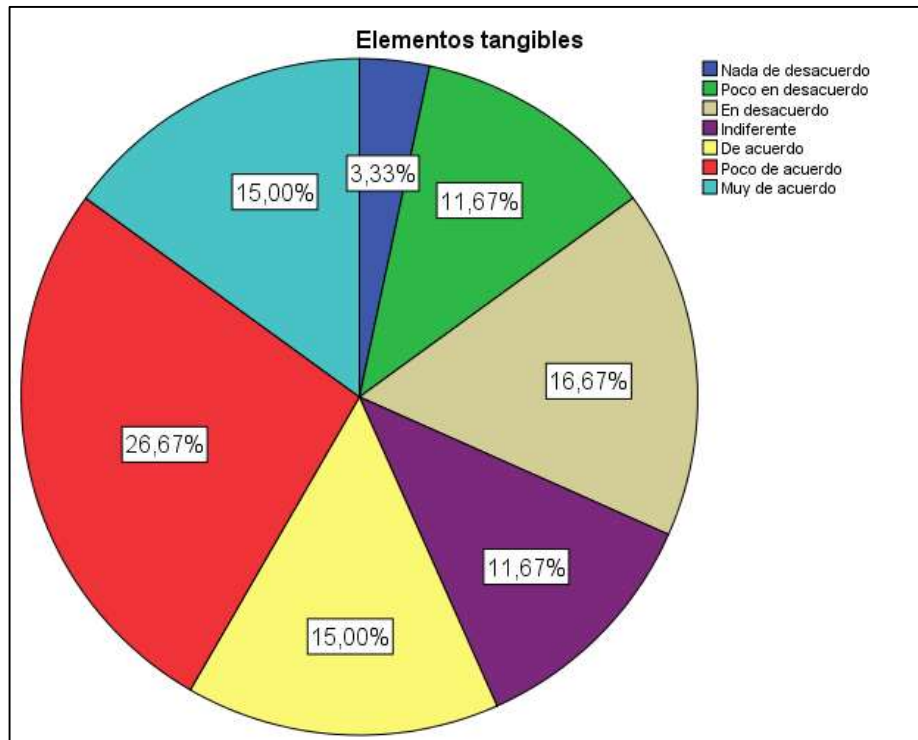
**Fuente:** Datos de la encuesta

Se observa las respuestas de los usuarios de acuerdo a su percepción sobre la variable **Atención al usuario** en su dimensión **Confianza**. Del 100% de los encuestados el 18.3% es indiferente, el 18.3% muy de acuerdo, otro 18.3% nada de desacuerdo, en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo no brindan la **Confianza** a sus clientes.



**Figura 5**

**Elementos tangibles**

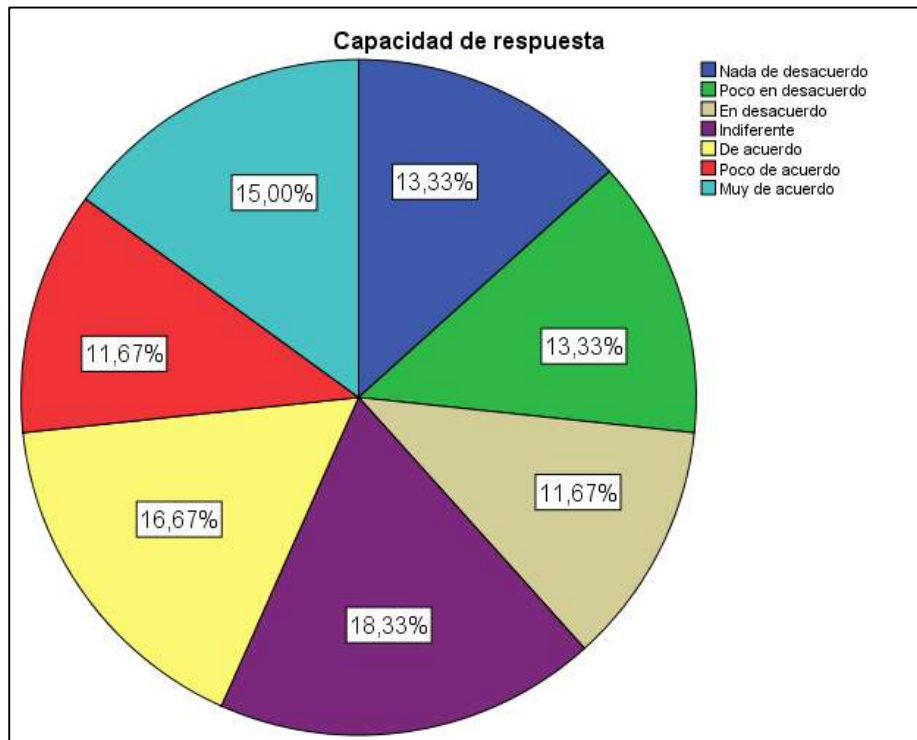


**Fuente:** Datos de la encuesta

Se observa las respuestas de los usuarios de acuerdo a su percepción sobre la variable **Atención al usuario** en su dimensión **Elementos Tangibles** Del 100% de los encuestados el 26.7% poco de acuerdo, el 15% muy de acuerdo, y otro 15% de acuerdo, en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo si cuentan con equipos, instalaciones, materiales y personal.

**Figura 6**

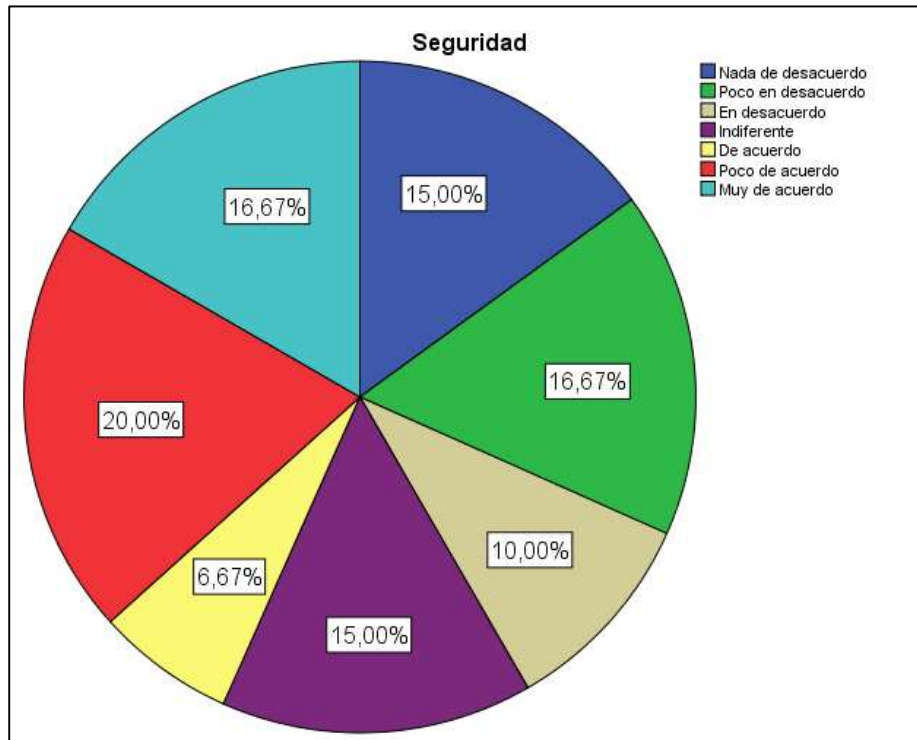
*Capacidad de respuesta*



**Fuente:** Datos de la encuesta

Se observa las respuestas de los usuarios de acuerdo a su percepción sobre la variable **Atención al usuario** en su dimensión **Capacidad de Respuesta** Del 100% de los encuestados el 18.3% es indiferente, el 16.7% de acuerdo, el 15% muy de acuerdo, un 13.3% lo comparten nada en desacuerdo y poco desacuerdo, en desacuerdo 11.7% en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo no dan una adecuada capacidad de respuesta pese a que cuentan con **Elementos Tangibles**.

**Figura 7**  
**Seguridad**



**Fuente:** Datos de la encuesta

Se observa las respuestas de los usuarios de acuerdo a su percepción sobre la variable **Atención al usuario** en su dimensión **Seguridad** Del 100% de los encuestados el 20% indica poco de acuerdo, el 16.7% muy de acuerdo, el 15% indiferente, el 16.7% poco en desacuerdo, en resumen; los talleres automotrices de Chiclayo no brindan la **Seguridad** debida a sus clientes.