



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Calidad de Atención y su Relación con la Satisfacción del Cliente en
los Servicios de Mantenimiento Automotriz, Trujillo 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Bach. Flores Flores, Martin (ORCID: 0000-0002-4044-6838)

ASESORA:

Mg. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi amado Dios por la bendición de la vida, la salud y la fe incansable en él y en todo lo que somos capaces de lograr.

A una mujer guerrera digna de admirar, por su lucha, perseverancia y constancia en una vida honorable, de principios y de fe en Dios, mi digna abuelita Rosa Victoria Caballero Infante.

A mi madre Varinia Dolores Flores Caballero, mi fuente de amor, de inspiración y fortaleza en cada uno de mis objetivos y metas propuestas, porque nunca pierde la fe en la capacidad que tengo para seguir de pie, en lucha, firme hasta lograr mis objetivos.

Martín Flores

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis docentes que me han sabido guiar compartiendo sus conocimientos a lo largo de toda mi formación profesional y en especial a mi hermosa familia por sus consejos y empuje constante para continuar luchando hasta alcanzar mis objetivos.

Martín Flores

INDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V.DISCUSIÓN.....	39
VI.CONCLUSIONES	42
VII.RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 <i>Género de los clientes encuestados</i>	16
Tabla 02: <i>Tipo de automóvil de los clientes</i>	17
Tabla 03: <i>Servicio requerido de los clientes</i>	18
Tabla 04: <i>Frecuencia de visita de los clientes</i>	19
Tabla 05: <i>Frecuencia de la satisfacción del cliente encuestado</i>	20
Tabla 06: <i>Frecuencia de la calidad de servicio</i>	21
Tabla 07: <i>Prueba de normalidad para las variables de estudio</i>	22
Tabla 08: <i>Prueba de normalidad para las dimensiones de la calidad de servicio y la variable satisfacción</i>	23
Tabla 09: <i>Prueba de correlación de Spearman para las variables de estudio</i>	24
Tabla 10: <i>Prueba de correlación de Spearman para contrastar la satisfacción del usuario con la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio.</i>	25
Tabla 11: <i>Prueba de correlación de Spearman para contrastar la satisfacción del usuario con la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio.</i>	26
Tabla 12: <i>Prueba de correlación de Spearman para contrastar la satisfacción del usuario con la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio.</i>	27
Tabla 13: <i>Prueba de correlación de Spearman para contrastar la satisfacción del usuario con la dimensión seguridad de la calidad de servicio.</i>	28
Tabla 14: <i>Nivel de satisfacción del cliente para la dimensión elementos tangibles</i>	29
Tabla 15: <i>Nivel de satisfacción del cliente para la dimensión fiabilidad</i>	30

Tabla 16: <i>Nivel de satisfacción del cliente para la dimensión capacidad de respuesta</i>	31
Tabla 17: <i>Nivel de Satisfacción del Cliente para la dimensión Seguridad</i>	32
Tabla 18: <i>Nivel de Satisfacción del Cliente para la dimensión valor percibido</i>	33
Tabla 19: <i>Nivel de satisfacción del cliente para la dimensión expectativas</i>	34
Tabla 20: <i>Nivel de calidad de servicio para la dimensión elementos tangibles</i>	35
Tabla 21: <i>Nivel de calidad de servicio para la dimensión fiabilidad</i>	36
Tabla 22: <i>Nivel de calidad de servicio para la dimensión capacidad de respuesta</i>	37
Tabla 23: <i>Nivel de calidad de servicio para la dimensión seguridad</i>	38
Tabla 24: <i>Estadísticos descriptivos de las variables de estudio</i>	49
Tabla 25: <i>Baremos para estimar los límites de los niveles para las variables de estudio</i>	50
Tabla 26: <i>Resultados de prueba de validez de constructo</i>	51
Tabla 27: <i>Resultados de prueba de confiabilidad consistencia Interna</i>	51
Tabla 28: <i>Baremos de interpretación del coeficiente de correlación</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. <i>Porcentaje de género de clientes encuestados</i>	16
Figura 02. <i>Porcentaje de los tipos de automóvil de los clientes</i>	17
Figura 03. <i>Porcentaje del servicio requerido de los clientes</i>	18
Figura 04. <i>Porcentaje de la frecuencia de visita de los clientes</i>	19
Figura 05: <i>Porcentaje de la satisfacción del cliente encuestado</i>	20
Figura 06: <i>Porcentaje de la calidad de servicio</i>	21
Figura 07: <i>Porcentaje del nivel de satisfacción del cliente para la dimensión elementos tangibles</i>	29
Figura 08: <i>Porcentaje del nivel de satisfacción del cliente para la dimensión fiabilidad</i>	30
Figura 09: <i>Porcentaje del nivel de satisfacción del cliente para la dimensión capacidad de respuesta</i>	31
Figura 10: <i>Porcentaje del nivel de satisfacción del cliente para la dimensión seguridad</i>	32
Figura 11: <i>Porcentaje del nivel de satisfacción del cliente para la dimensión valor percibido</i>	33
Figura 12: <i>Porcentaje del nivel de satisfacción del cliente para la dimensión expectativa</i>	34
Figura 13: <i>Porcentaje del nivel de calidad de servicio para la dimensión elementos tangibles</i>	35
Figura 14: <i>Porcentaje del nivel de calidad de servicio para la dimensión fiabilidad</i>	36
Figura 15: <i>Porcentaje del nivel de calidad de servicio para la dimensión capacidad de respuesta</i>	37
Figura 16: <i>Porcentaje del nivel de calidad de servicio para la dimensión seguridad</i>	38

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022. El trabajo fue de tipo aplicado, con diseño no experimental, transversal descriptivo y correlacional simple. La muestra fue de 196 personas que poseen automóviles y acuden a un taller automotriz. Los instrumentos fueron sometidos a juicios de expertos y al test de confiabilidad interna Alfa de Cronbach que validó una consistencia interna mayor o igual a α : 0.8. Se procesaron los datos con SPSS-V 26 y se obtuvo la puntuación respectiva. Los resultados en el diagnóstico del perfil mostraron relación entre las variables y las dimensiones según los resultados de la Prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,775, que estableció una correlación positiva considerable. Se llegó a la conclusión que la calidad de atención se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, siendo la variable independiente que tiene mayor preponderancia la fiabilidad, y se deben mejorar los elementos tangibles.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente

ABSTRACT

The objective of the research work was to determine the relationship between the quality of care and customer satisfaction in automotive maintenance services, Trujillo 2022. The work was of an applied type, with a non-experimental, transversal descriptive and simple correlational design. The sample was 196 people who own cars and go to an auto shop. The instruments were subjected to expert judgment and the Cronbach's Alpha internal reliability test, which validated an internal consistency greater than or equal to $\alpha 0.8$. The data was processed with SPSS-V 26 and the respective score was obtained. The results in the diagnosis of the profile showed a relationship between the variables and the dimensions according to the results of the Spearman ρ (rho) correlation test between quality of service and customer satisfaction, a correlation coefficient of 0.775 was obtained, which established a significant positive correlation. It was concluded that the quality of care is significantly related to customer satisfaction in automotive maintenance services, reliability being the independent variable that has the greatest preponderance, and tangible elements must be improved.

Keywords: quality, service, satisfaction, customer

I. INTRODUCCIÓN

La necesidad de bienestar, inversión adecuada del tiempo y seguridad permite que el mercado productor de autos se consolide como una unidad de negocio rentable y sostenible en los últimos años. La industria automotriz tiene en consideración no solo la demanda del mercado sino el poder adquisitivo al ofertar opciones en precio, modelo y tecnología de los autos para cada persona que invierta en su compra. Por ende, el mercado automotriz está integrado por las unidades de gestión empresarial relacionadas a la importación, innovación, manufactura, ensamblaje y comercialización de vehículos y autopartes.

En el Perú su parque automotor tiene trece años de antigüedad promedio lo que determina un proceso de renovación que va a requerir de técnicos bien formados para atender a clientes particulares y empresas. Además, la decisión de incorporar buses eléctricos al transporte público masivo lo que demanda centros de mantenimiento que puedan garantizar su funcionamiento (Gestión, 2021). Si bien es un índice económico de bienestar también se constituye en un espacio que exige contar con unidades de servicio para atender una serie de problemas que presentan estos vehículos que limitan su valor y función.

Este crecimiento del mercado automotriz determina que surjan nuevas necesidades en toda aquella persona que adquiere un vehículo nuevo como el mantenimiento cada cierto periodo de tiempo y de acuerdo al servicio que reciban, permitirá que el tiempo de vida del vehículo sea mayor. Incluso, la necesidad de contar con un servicio que asegure la utilidad de los autos usados o de segunda. La APP (2022), indica un avance en la actividad automotriz en el Perú, debido al incremento comercial de automóviles, camionetas, camiones, etc., lo que ha generado la inauguración de nuevas tiendas, estrategias publicitarias y acuerdos con los diversos sectores de producción. Por ende, los índices de venta de partes, autopartes y accesorios aumentaron, sin poder dejar de mencionar el impulso de estrategias de marketing.

La situación antes descrita permite, por lo tanto, fortalecer una oportunidad de negocio con repercusión en el bienestar laboral de empleador y empleados. Sin embargo, la proliferación del negocio informal con precios baratos exige que se cuenten con servicios competitivos en calidad y costos para contrarrestar los cuestionamientos a los talleres mecánicos automotrices, en relación a su calidad: usuarios insatisfechos con la atención, demora en el servicio, robos, personal sin preparación técnica ni profesional ante el incremento del parque automotor. Actualmente al consultar u observar, se puede resaltar que uno de los aspectos que busca un cliente cuando acude a un taller, es poder ser atendido en el tiempo que tenga él disponibilidad si es caso de mantenimiento, pero si es una emergencia mecánica, lo que busca es un auxilio mecánico las veinticuatro horas y que lo asistan en donde se encuentren. Estos aspectos descritos aseveran que la gestión de la atención determina el nivel de satisfacción y se constituye en un factor trascendental de las Pyme, de la cual son parte la mayoría de talleres de mecánica (OCDE, 2018).

La visión empresarial de los talleres mecánicos automotrices debe fortalecer su capacidad para fidelizar a sus clientes por ser el soporte necesario para contar con una unidad de negocio sostenible en salvaguarda de la estabilidad laboral y económica. Por tal razón, asegurar experiencias agradables y niveles de satisfacción adecuados se deben constituir en políticas institucionales en toda prestación de servicios (Esquivel, 2019). De esta manera, destacamos las dimensiones relacionadas con la calidad de atención en relación a los principios de confianza, garantía, capacidad, conocimiento, respeto y amabilidad que todo taller de mecánica automotriz debe brindar. Sin embargo, los diversos problemas o limitaciones que afrontan o evidencian estas unidades de negocios formales o informales necesitan de propuestas con sustento científico para desarrollar estrategias en relación a su mejora y repercusión en la satisfacción del cliente.

Diversas situaciones en las urbanizaciones Chicogo, Daniel Hoyle y Covirt del distrito de Trujillo evidencian niveles de insatisfacción en los servicios de estos talleres, por ejemplo, incremento de casos relacionados a robos, cambios de autopartes, daño a los autos, demora en cumplir el trabajo, sobreprecio y uso

indebido del auto. Es decir, la existencia de talleres que no reúnen las condiciones mínimas de seguridad, capacidad y atención como la no aplicación de estrategias gerenciales propicia un servicio de atención deficiente. El no aplicar un enfoque de gestión empresarial como una inadecuada estrategia de marketing origina cierre, quiebre y problemas legales en este tipo de negocios.

Ante esta situación se plantea el problema general siguiente: ¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022?, estableciéndose sus respectivos problemas específicos: ¿Qué relación existe entre las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad de la calidad de atención con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022?

La presente investigación se justifica en lo práctico y económico porque sirve para promover una cultura de gestión empresarial y marketing en un espacio de servicio de atención presencial y personal entre usuario o cliente con la empresa (unidad de negocio). Esta investigación en lo práctico permite conocer estrategias para mejorar la atención del cliente en precio y tiempo. Su pertinencia económica está sustentada en la verificación del cumplimiento de compromisos en razón a una expectativa y calidad de servicio.

Por lo tanto, se constituye como objetivo general: evaluar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022. Además, se plantean cuatro objetivos específicos: Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022.

Es por eso que se plantea como hipótesis general que calidad de atención se vincula con el sentirse satisfecho como cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022. De igual manera, se plantean cuatro hipótesis específicas, englobadas en lo siguiente: Existe una relación importante entre los elementos

tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022. Cada una con sus respectivas hipótesis nulas.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Silva (2021), en el trabajo titulado Relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente realizado en la ciudad de México, ha logrado dilucidar la relación entre tres variables planteadas en su título. En el proceso de esta determinación se ha utilizado a Spearman y el método estadístico que canaliza su análisis de los factores que se acercan a las características de cada variable y las extrae de cada una de ellas los principales datos de los factores. Esta investigación ha demostrado que existe interrelación alta entre calidad y satisfacción. También podemos resaltar la conexión entre la dimensión aspectos tangibles con las variables en estudio.

Gutiérrez (2021) plantea en su tesis denominada Aspectos que inciden en la satisfacción de usuarios de talleres de servicio automotriz - Guayaquil, aplicó el modelo Servqual, siendo esta una herramienta muy común y muy usada que busca producir grandes beneficios que conlleven a satisfacer a los usuarios. Esta investigación se ha enfocado en obtener información de los clientes sobre lo que espera de una empresa que brinda el servicio automotriz y que opinión merecen estas para su persona como clientes. Se ha encontrado que existe una gran diferencia entre lo que se espera y la percepción de lo que recibe, por ende, no existe conformidad con la capacidad de respuesta y seguridad, por la falta de comunicación con el cliente, atención y entregas prolongas y lo más importante con la calidad de los servicios ofertados.

Esquivel (2019), en su trabajo realizado denominado Calidad del servicio en los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula – Guatemala, identifico una serie de cualidades que poseían estas empresas dedicadas al rubro de servicio automotriz, tales como el tipo de servicio que brindan, la gradualidad en su servicio, quienes son los clientes que atienden y sus características más resaltantes de sus proveedores, etc. Del mismo modo, determinó que es lo que espera un cliente al momento de recibir el servicio mecánico automotriz, buscando la gradualidad de las dimensiones que forman parte del modelo SERVQUAL esto fue base que impulsó a darse cuenta de las falencias que podían evidenciarse

cuando se brinda este servicio. La investigación permitió concluir que existe una semejanza en las cualidades de los diversos servicios mecánicos que se ofertan, a las características de los clientes que demandan de este servicio, de su perspectiva y modos de ver de ofertantes y demandantes de estos servicios. Así también, que los usuarios que emplean los servicios automotrices esperan con mayor incidencia factores como la seguridad y la empatía.

En el ámbito nacional, Dávila (2019), desarrolló el trabajo titulado Nivel de la calidad del servicio en la empresa Washington automotriz EIRL Cajamarca, 2018 para determinar el nivel de la calidad de servicio, enfocándose en la percepción y las expectativas que estos tenían al momento de llegar a sus instalaciones para contratar un servicio automotriz, se utilizó una muestra de 260 personas a las que se les aplicó Servqual - Servucción, resultando que el 95% de la muestra tiene opiniones favorables y positivas sobre la Empresa Washington automotriz EIRL. Es decir, consideran que la empresa brinda sus servicios con un nivel de calidad alto. El trabajo descriptivo y no experimental ha empleado el método la encuesta. Se concluyó que los clientes al recibir los servicios ofertados por la empresa, quedan más que satisfechos.

Espinoza (2017), en su investigación denominada Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna, busca encontrar la correlación existente entre ambas variables. Desde un enfoque no experimental y transversal, utiliza la herramienta de investigación del modelo SERVQUAL, siendo la intención contribuir con el perfeccionamiento de la calidad del servicio que ofrecen la empresa a sus usuarios, además de determinar la correlación directa y positiva de las dos variables en investigación.

Pasquel (2017), en su trabajo de investigación Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la concesionaria Chevrolet - Neomotors SAC– Huaraz, desarrolla una investigación descriptiva, no experimental -transaccional, para una muestra de 129 clientes, la misma que garantiza la fiabilidad de los resultados; por tanto, donde se aplicó una encuesta que determinó la relación entre las dos

variables. Los datos fueron realizados a través de la encuesta y se han procesado con el software SPSS versión 23, siendo los resultados esquematizados en diagramas estadísticos y han servido para conocer cómo la capacidad de respuesta garantiza satisfacción y para que la empresa adopte acciones correctivas para cambiar el enfoque de como venía brindando sus servicios y la importancia de que estos sean de calidad en beneplácito y satisfacción de sus clientes.

En el ámbito regional, Narváez (2019), en la tesis Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa del Norte SAC, Trujillo 2018; empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, haciendo uso de un cuestionario que mide las variables óptima calidad y nivel de complacencia del cliente, siendo de tipo correlacional por cuanto busca demostrar la correlación que existe entre ambas, tal como se plantea en el objetivo principal. Los cuestionarios se han aplicado a los 30 clientes concluyendo que existe correlación entre las variables en la empresa estudiada.

Acevedo (2018), en su investigación Percepción de la calidad del servicio al cliente del área de servicio técnico en una empresa de venta de motos de la ciudad de Trujillo, aplica una investigación descriptiva no experimental transversal con el método Servqual en una muestra de 180 clientes. Se empleó un cuestionario donde se evalúa la variable y sus dimensiones tales como tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se llegó a la conclusión que la mayoría de clientes tienen un concepto positivo en relación a la atención recibida.

Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación denominado El nivel de la calidad de servicio al cliente y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad SRL, Trujillo, habiendo empleado una muestra adecuada y conforme a su población, y esta le ha permitido determinar si sus necesidades han sido satisfechas con los servicios brindados por la empresa en estudio. Se ha empleado el método SERVQUAL, con lo que se ha evaluado y observado lo que los usuarios esperan recibir de la empresa con la cual contratan para brindar el servicio. El resultado evidencia alto nivel de satisfacción con el servicio que se brinda y ello porque encuentran bien dimensiones como la seguridad, capacidad de

respuesta y fiabilidad por parte de la empresa investigada. Además, también están conformes y satisfechos con las dimensiones Empatía y Elementos Tangibles. Asimismo, a través del uso del Coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo una data de reciprocidad favorable entre Calidad de Servicio brindada. Por lo tanto, queda aceptada la hipótesis de investigación planteada en la presente tesis.

Las teorías que fundamentan la investigación establecen que la calidad de atención y la satisfacción desarrollan una estrategia de mercadeo, una campaña de empoderamiento de los servicios que se ofertan a los clientes, pues ellos son el eje central para el éxito de su máxima aceptación. La calidad de atención en el servicio, por lo tanto, se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y sus percepciones (lo que obtiene) después de recibir un servicio. Por un lado, cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la satisfacción del cliente (Murali, 2016).

Racines (2021), establece que las dimensiones de la calidad de atención deben expresar: fiabilidad como la capacidad que tiene toda empresa u organización que brinda un servicio de calidad y de confianza. Los clientes por lo general buscan en las empresas, que estas tengan cierta credibilidad en el mercado, que sean justas en los precios de los servicios ofertados y que por su estabilidad en el tiempo y espacio estas sean confiables. Asimismo, deben tener la seguridad que su respuesta será inmediata y acorde a los compromisos asumidos con sus clientes en el desempeño de los servicios contratados.

Esquivel (2019), establece que la satisfacción del cliente es la actitud de una persona ante un producto o servicio que se brinda que evidencia bienestar, recomendación. Se evidencia cuando las expectativas o necesidades del cliente se cumplen y es clave para fidelizar a los clientes. Además, los niveles de satisfacción o los resultados de su evaluación posibilitan implementar acciones de retroalimentación que conllevan a la toma de decisiones para la mejora del servicio, incremento de utilidades y crecimiento empresarial o de negocio. (Santisteban, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

Tipo de investigación

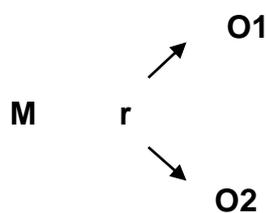
La finalidad de la investigación propiciará una acción práctica del beneficiario ante la problemática analizada y reflexionada, lo que establece una investigación de tipo aplicada (Carrasco, 2017).

Diseño de investigación

No Experimental porque nos permitirá recopilar la información en instante exacto. Desarrolla y relaciona conceptos y variables con el acontecer de los servicios en los talleres mecánicos automotrices. Al ser no experimental, describimos los hechos de manera objetiva para su respectivo análisis.

Correlacional simple, permite establecer la relación entre las dos variables con el fin de lograr validar la hipótesis planteada: estudio, es de Tipo No experimental – transversal descriptivo – correlacional simple.

Por otra parte, el alcance de la exploración es correlacional, ya que buscó construir la conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022



O1: V. Independiente

M: Muestra

O2: V. Dependiente

r: Relación entre variables O1 y O2

3.2 Variable y operacionalización

Variable independiente: Calidad de atención

Definición conceptual

Es la relación que se establece entre el nivel de expectativa o interés que se quiere obtener versus el nivel de percepción de lo que se tiene o logra como una acción posterior de haber adquirido o gozado de un servicio. De esta manera, el cliente se siente complacido con el servicio recibido a partir de una inversión en busca de bienestar (Murali, 2016).

Variable dependiente: satisfacción del cliente

Definición conceptual

Actitud de una persona ante un producto o servicio que se brinda que evidencia bienestar, recomendación. Se evidencia cuando las necesidades se logran lo que permite lealtad del usuario y recomendación hacia otros. Además, los niveles de satisfacción o los resultados de su evaluación posibilitan implementar acciones de retroalimentación que conllevan a la toma de decisiones para la mejora del servicio, incremento de utilidades y crecimiento empresarial o de negocio. (Santisteban, 2021).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se trabajará con una población desconocida conformada por personas que poseen automóviles e inviertan en un servicio en el distrito de Trujillo. Esto debido a que no existe una data definida de usuarios o clientes.

Criterios de inclusión

Clientes de ambos sexos mayores de 18 años

Clientes cuentan por lo menos con un auto

Asistencia y participación

Lugar y tipo del servicio automotriz

Criterios de exclusión

Error en respuestas a los ítems

No asistencia ni participación

Locales cerrados

Muestra

El cálculo de la muestra se determinó al aplicar la fórmula para poblaciones infinitas debido a que la población de usuarios es infinita, con un margen de error de 7%, dando como resultado que la muestra de estudio está compuesta de 196 consumidores y/o posibles consumidores del servicio que brindan diversos talleres de mecánica automotriz del Distrito de Trujillo.

Muestreo

No probabilístico por conveniencia debido a que la muestra fue proporcional para cada taller que autorice la encuesta, para el análisis se trabajó en 4 talleres prestigiosos y en cada taller se aplicaron 49 encuestas. ($4 \times 49 = 196$).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Se aplica la encuesta que nos servirá para obtener los indicadores de las variables. Se elaborarán cuestionarios en relación a las dimensiones e indicadores. (Esquivel, 2019)

Instrumento para recolección de datos

La variable calidad de atención se medirá con SERVQUAL, exige establecer los niveles ponderados entre expectativa y percepciones. Siendo importante la asignación que otorgan los clientes ante el servicio recibido en relación a las dimensiones e indicadores.

Puede calcularse, además, la puntuación que le dan, en cada uno de los cinco criterios, todos los clientes al servicio de una empresa obteniendo un promedio de las puntuaciones SERVQUAL individuales, que se

obtienen, a su vez, calificando sus declaraciones para casa uno de los criterios (Esquivel, 2019).

Es importante indicar que los instrumentos fueron sometidos al test de confiabilidad interna Alfa de Cronbach, y validó una consistencia interna mayor o igual a α : 0.8. Se procesaron los datos con SPSS-V 26 y se obtuvo la puntuación respectiva.

Luego de tener los puntajes, para probar la hipótesis, se evaluó la relación entre el índice de calidad de servicio y el de satisfacción del cliente, usando el indicador estadístico de Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho), prueba no paramétrica.

Para evaluar si acepta la hipótesis nula o alterna de estudio, se evaluó el p-valor del índice de correlación utilizado; mostrando relación significativa cuando este p es menor a 0.05.

La interpretación de coeficiente de Spearman oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación. No existe un acuerdo de los autores sobre las escalas para la interpretación del coeficiente de correlación.

3.5 Procedimientos

Se estableció un procedimiento sistematizado dentro de un marco de respeto, transparencia y responsabilidad.

Se ofició a los gerentes o promotores de los talleres de mecánica donde se realizará la medición de los niveles.

Obtenida la autorización se registrarán las evidencias que servirán para el análisis de los resultados, además se ubicará un espacio para dialogar con el encuestado y poder obtener sus respuestas.

Después de conseguida la información objeto del análisis, mediante los métodos de recopilación de datos, se utilizaron medios electrónicos para poder realizar la interpretación de los mismos.

Además, la información que se obtuvo por medio de las técnicas de recolección de información antes mencionadas, se clasificaron, ordenaron y presentaron en cuadros estadísticos.

Los datos obtenidos fueron analizados e interpretados de acuerdo al problema de investigación e hipótesis planteadas. De esta manera el uso de los programas, instrumentos de recolección de información, indicadores y demás técnicas aplicadas permitieron llegar a una conclusión.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos cuantitativos obtenidos de los cuestionarios aplicados a los clientes fueron analizados en concordancia con el SPSS V.26, elaborándose los gráficos respectivos para visualizar los porcentajes respectivos.

3.7 Aspectos éticos

En esta investigación se consideró los principios siguientes del código de ética de investigación de la Universidad César Vallejo.

El trabajo en relación a formato, citas y referencias aplicó lo dispuesto por la Norma APA en su séptima edición y por Helsinki. Constantemente se evaluaba la originalidad a través del Turnitin para descartar plagios.

Los instrumentos de investigación, es decir, las encuestas fueron aplicadas acorde con el consentimiento informado a cada uno de los participantes, asimismo, se respetaron todos los protocolos de bioseguridad, la participación voluntaria, la reserva de información, el trato justo y la trascendencia de los datos.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

Perfil de los informantes

Se analizarán el perfil de los informantes con relación a identificar una caracterización del tipo de cliente y servicio demandado en relación a los servicios que ofertados.

Tabla 01

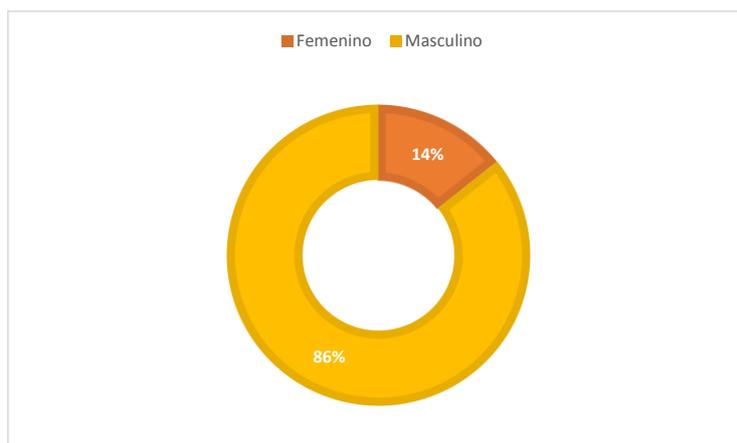
Género de los clientes encuestados

Género	Cientes	%
Femenino	28	14.29%
Masculino	168	85.71%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 01

Porcentaje de Género de clientes encuestados



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 02

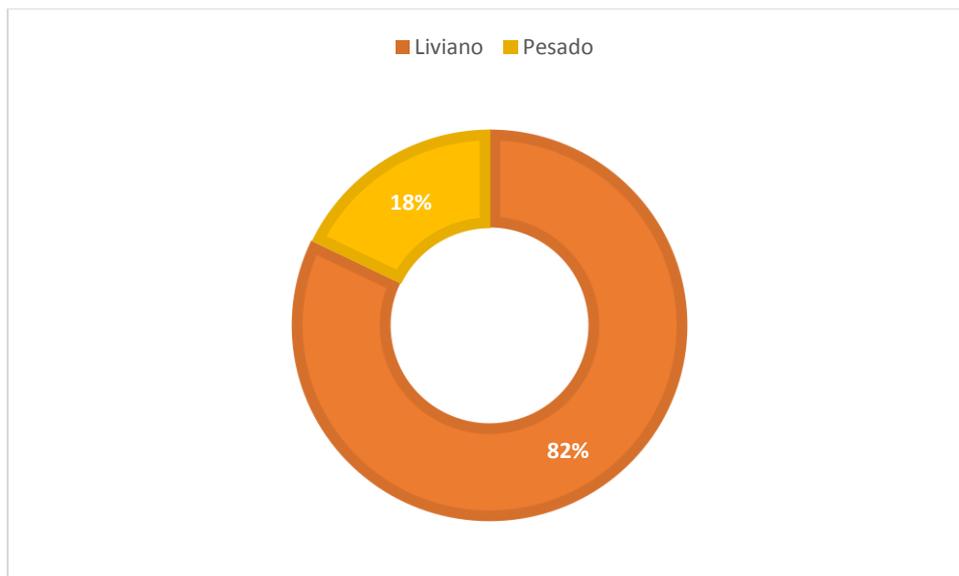
Tipo de automóvil de los clientes

Tipo de Automóvil	Clientes	%
Liviano	161	82.14%
Pesado	35	17.86%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 02

Porcentaje de los Tipo de automóvil de los clientes



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 03

Servicio requerido de los clientes

Servicio Requerido	Clientes	%
Mantenimiento	119	60.71%
Reparación	77	39.29%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 03

Porcentaje del servicio requerido de los clientes



Fuente:

Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 26. Elaboración propia.

Tabla 04

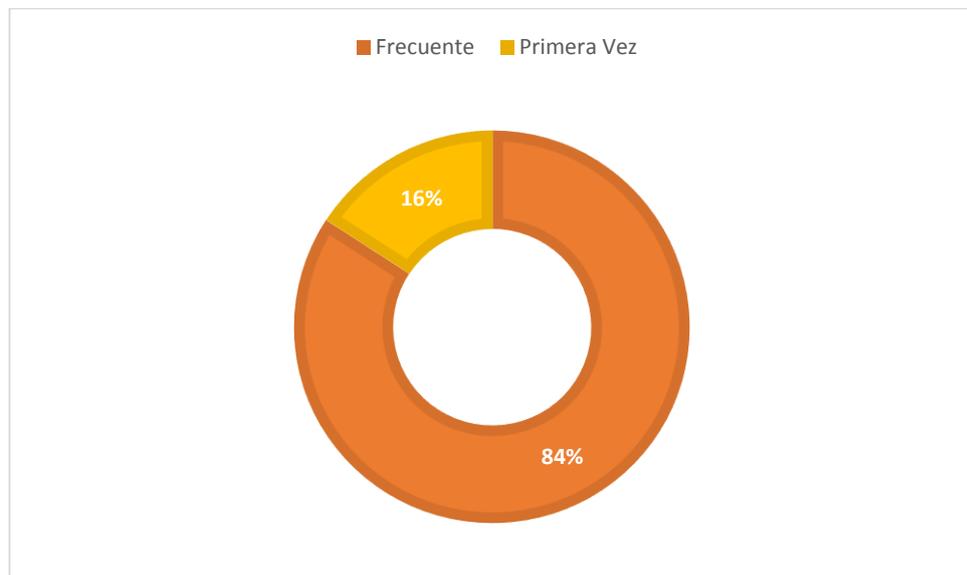
Frecuencia de visita de los clientes

Frecuencia de Visita	Clientes	%
Frecuente	165	84.18%
Primera Vez	31	15.82%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 04

Porcentaje de la frecuencia de visita de los clientes



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 26. Elaboración propia.

Se determina que el tipo de cliente es mayormente masculino (86%), que utiliza auto liviano (82%), visitan el taller por mantenimiento de su auto (64%) y de manera frecuente (84%).

4.2 Análisis descriptivo de las variables de estudio

4.2.1 Nivel de satisfacción del cliente

Tabla 05

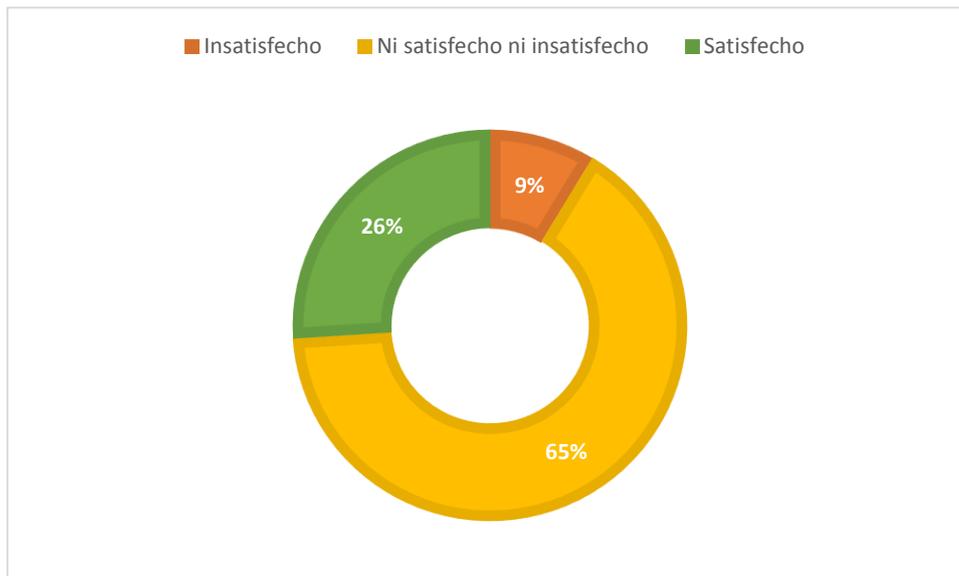
Porcentaje de satisfacción del cliente

Satisfacción del Cliente	Clientes	%
Insatisfecho	17	8.67%
Ni satisfecho ni insatisfecho	128	65.31%
Satisfecho	51	26.02%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 26. Elaboración propia.

Figura 05

Porcentaje de la satisfacción del cliente encuestado



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 26. Elaboración propia.

4.2.2 Nivel de calidad de servicio

Tabla 06

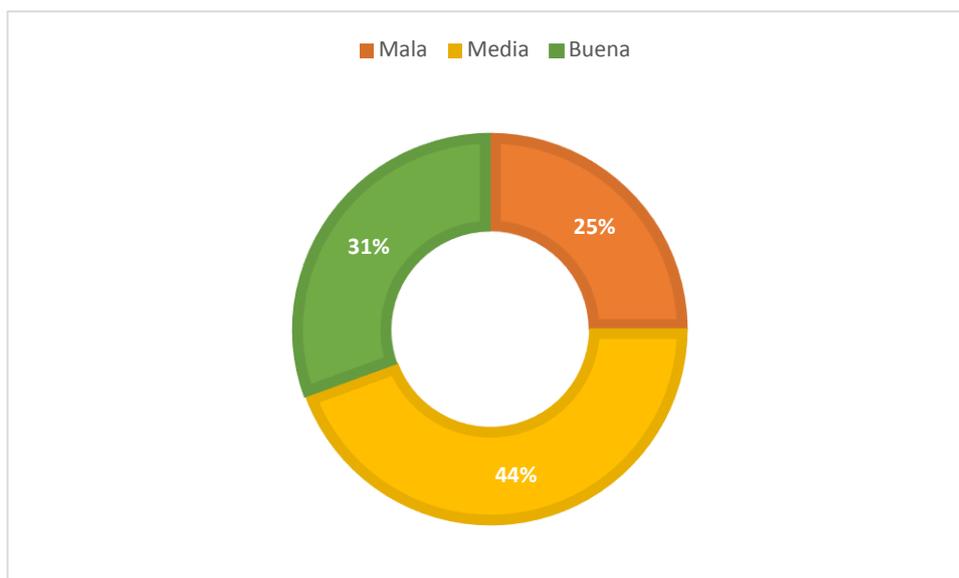
Frecuencia de la calidad de servicio

Calidad de Servicio	Clientes	%
Mala	49	25.00%
Media	87	44.39%
Buena	60	30.61%
Total general	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 06

Porcentaje de la calidad de servicio



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

La apreciación de la calidad de servicio refleja una calificación buena de 30,6% y media de 44,3 % lo que permite asegurar para mejorar la atención del servicio.

4.3 Prueba de normalidad

4.3.1 Para las variables de estudio

Tabla 07

Prueba de normalidad para las variables de estudio

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	o					
Satisfacción del Usuario	,144	196	,000	,958	196	,000
Calidad de Servicio	,096	196	,000	,947	196	,000
a. Corrección de la signific. de Lilliefors						

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Del análisis realizado se considera correcto usar la Prueba Kolmogorov-Smirnov; debido a que la muestra considerada para el presente estudio está por encima de los 50 encuestados, caso contrario se utilizaría la prueba Shapiro-Wilk.

Se observa en este análisis, que el estadístico para la variable uno es de 0.096 y la significación es $(p) 0.000 < 0.05$ y, por tanto, se rechaza H_0 y aceptamos H_a , que significa que la variable no sigue una distribución normal.

Asimismo, para la variable Satisfacción del Usuario, se ha obtenido 0.144 y la significación $(p) 0.000 < 0.05$ y, por tanto, se rechaza H_0 . Aceptamos H_a , que significa que la variable no sigue una distribución normal.

4.3.2 Para las dimensiones de las dos variables

Tabla 08

Prueba de normalidad para las dimensiones de la Calidad de Servicio y la variable Satisfacción

	P de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	o					
Satisfacción del Usuario	,144	196	,000	,958	196	,000
Calidad de Servicio	,096	196	,000	,947	196	,000
D1- Elementos Tangibles	,084	196	,002	,981	196	,009
D2-Fiabilidad	,096	196	,000	,976	196	,002
D3- Capacidad de Respuesta	,097	196	,000	,975	196	,002
D4- Seguridad	,101	196	,000	,977	196	,002
a. Corrección de la signific. de Lilliefors						

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Observamos que el estadístico para la dimensión Elementos Tangibles tiene un valor de 0.084, la dimensión Fiabilidad tiene un valor de 0.096, la dimensión capacidad de respuesta tiene un valor de 0.097 y la dimensión Seguridad tiene un valor de 0.101 y el valor de significación estadística (p) para las cuatro dimensiones es de 0.00, o sea menor de 0.05 y, por tanto, se rechaza Ho.

4.4 Contraste de pruebas estadísticas para los objetivos del estudio

4.4.1 Relación entre las variables del Objetivo General

Tabla 09

P. correl. Spearman

Correlaciones				
		Satisfacción		Percepción
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefic. de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Percepción	Coefic. de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Según los resultados de la Prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre: Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de los talleres Factoría Aquino, Servicentro San Isidro y Autonorte, se tiene un coeficiente de correlación de 0,775, según la escala de Correlación, indica que se tiene una correlación positiva considerable. Se tiene también el valor de significancia bilateral (Sig.) es de 0,000, se utiliza esta prueba estadística ya que de acuerdo a la prueba de normalidad las variables no son paramétricas.

4.4.2 Relación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022. (Objetivo Especifico 1)

Tabla 10

Prueba de correlación de Spearman para contrastar la satisfacción del usuario con la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio.

Correlaciones				
			Satisfacción	D1
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
D1- Elementos Tangibles (Calidad de Servicio)		Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Según los resultados de la Prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre: la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de los talleres Factoría Aquino, Servicentro San Isidro y Autonorte se tiene un coeficiente de correlación de 0,681, según la escala de Correlación, indica que se tiene una correlación positiva considerable. Se tiene también el valor de significancia bilateral (Sig.) es de 0,000, se utiliza esta prueba estadística ya que de acuerdo a la prueba de normalidad las variables no son paramétricas.

4.4.3 Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente. (Objetivo Especifico 2)

Tabla 11

P. Spearman para contrastar la satisfacción del usuario con la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio.

Correlaciones				
			Satisfacción	D2
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
D2- Fiabilidad (Calidad de Servicio)		Coeficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Según los resultados de la Prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre: la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los talleres Factoría Aquino, Servicentro San Isidro y Autonorte, la correlación es 0,706, lo que evidencia una interrelación fuerte. Se tiene también el valor de significancia bilateral (Sig.) es de 0,000, se utiliza esta prueba estadística ya que de acuerdo a la prueba de normalidad las variables no son paramétricas.

4.4.4 Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. (Objetivo Especifico 3)

Tabla 12

Prueba de correlación de Spearman para contrastar la satisfacción del usuario con la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio.

Correlaciones				
			Satisfacción	D3
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefic. de Correlac.	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
D3- Capacidad de de Respuesta (Calidad de Servicio)		Coeficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Según los resultados de la Prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre: la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los talleres Factoría Aquino, Servicentro San Isidro y Autonorte, la correlación es 0,697, lo que indica una relación fortalecida. Se tiene también el valor de significancia bilateral (Sig.) es de 0,000, se utiliza esta prueba estadística ya que de acuerdo a la prueba de normalidad las variables no son paramétricas.

4.4.5 Relación entre seguridad y satisfacción del cliente. (Objetivo Especifico 4)

Tabla 13

Prueba de Spearman para contrastar la satisfacción del usuario con seguridad.

Correlaciones				
		Satisfacción		D4
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
D4- Seguridad (Calidad de Servicio)		Coefficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Según los resultados de la Prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre: la dimensión Seguridad de la variable Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente los talleres Factoría Aquino, Servicentro San Isidro y Autonorte, se tiene un coeficiente de correlación de 0,605, según la escala de Correlación, indica que se tiene una correlación positiva considerable. Se tiene también el valor de significancia bilateral (Sig.) es de 0,000, se utiliza esta prueba estadística ya que de acuerdo a la prueba de normalidad las variables no son paramétricas.

Tabla 14

Nivel de satisfacción del cliente para la dimensión elementos tangibles

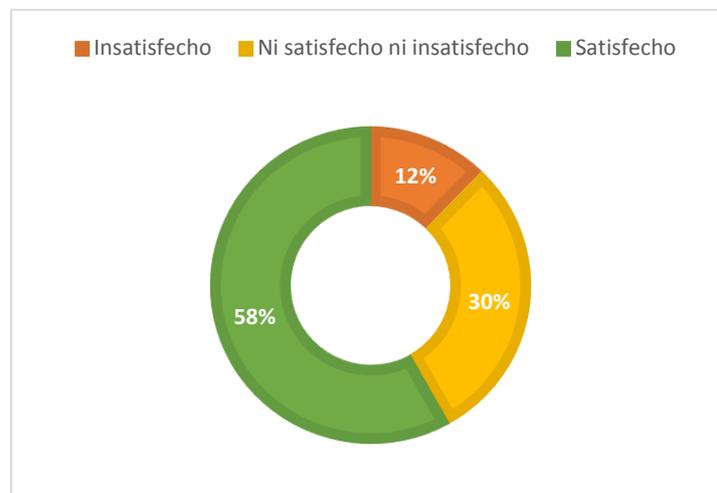
Dimensión elementos tangibles

Satisfacción del Cliente	Clientes	%
Insatisfecho	24	12.24%
Ni satisfecho ni insatisfecho	58	29.59%
Satisfecho	114	58.16%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 07

Porcentaje del nivel de satisfacción del cliente para la dimensión elementos tangibles



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 15

Nivel de satisfacción del cliente para la dimensión fiabilidad

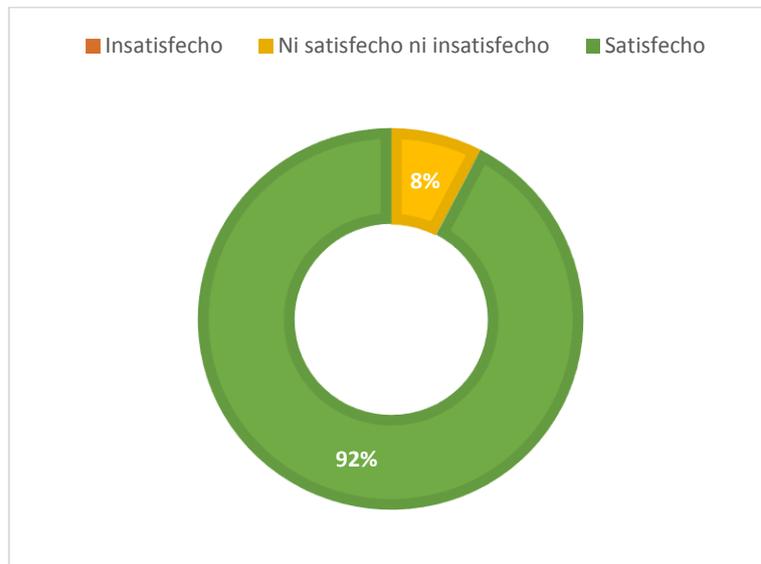
Dimensión fiabilidad

Satisfacción del Cliente	Clientes	%
Insatisfecho	0	0.00%
Ni satisfecho ni insatisfecho	15	7.65%
Satisfecho	181	92.35%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 08

Porcentaje del nivel de satisfacción del cliente para la dimensión fiabilidad



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 16

Nivel de satisfacción del cliente para la dimensión capacidad de respuesta

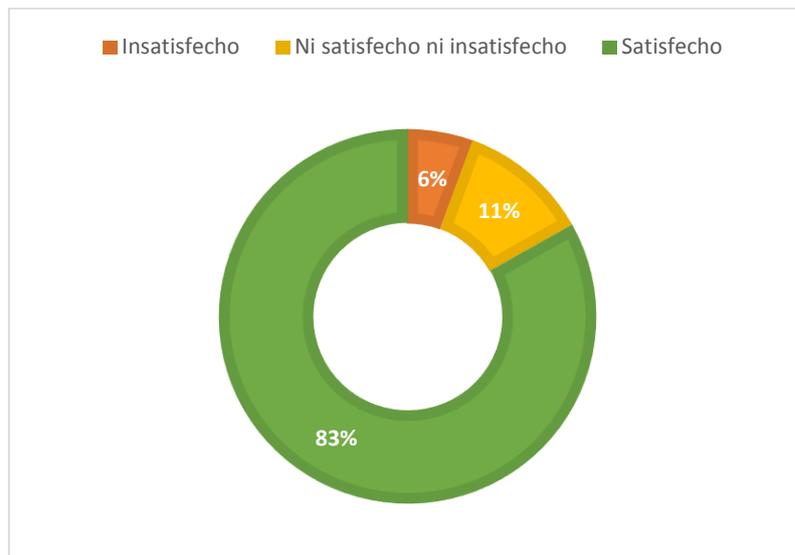
Dimensión capacidad de respuesta

Satisfacción del Cliente	Clientes	%
Insatisfecho	11	5.61%
Ni satisfecho ni insatisfecho	22	11.22%
Satisfecho	163	83.16%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 09

Porcentaje del nivel de satisfacción del cliente para la dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 17

Nivel de satisfacción del cliente para la dimensión seguridad

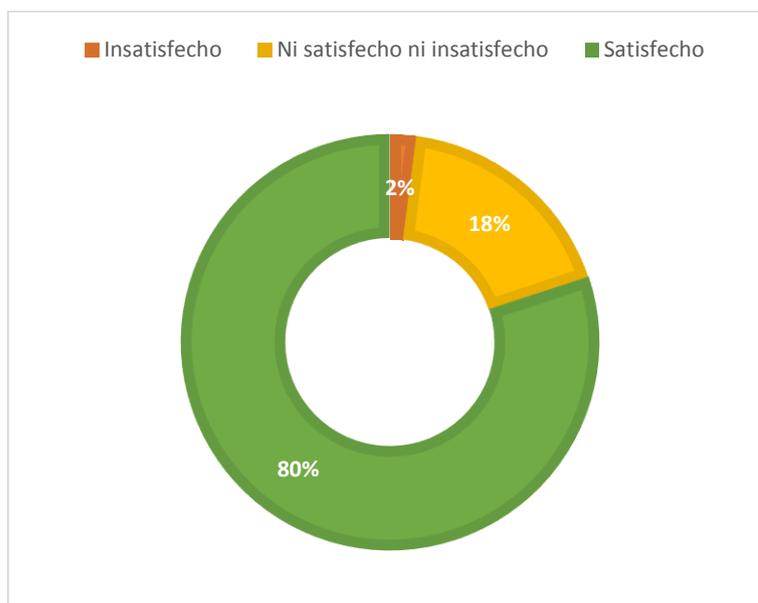
Dimensión seguridad

Satisfacción del Cliente	Clientes	%
Insatisfecho	4	2.04%
Ni satisfecho ni insatisfecho	35	17.86%
Satisfecho	157	80.10%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 10

Porcentaje del nivel de satisfacción del cliente para la dimensión seguridad



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 18

Nivel de satisfacción del cliente para la dimensión valor percibido

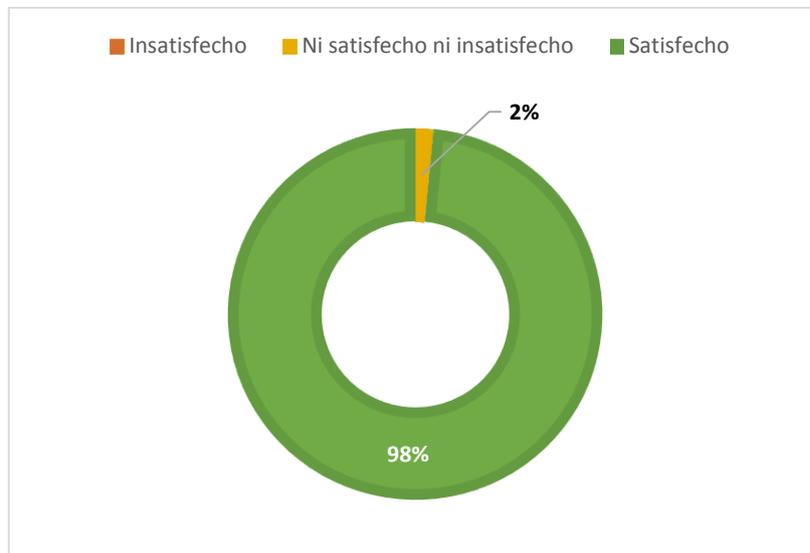
Dimensión valor percibido

Satisfacción del Cliente	Clientes	%
Insatisfecho	0	0.00%
Ni satisfecho ni insatisfecho	3	1.53%
Satisfecho	193	98.47%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 11

Porcentaje del nivel de satisfacción del cliente para la dimensión valor percibido



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 19

Nivel de satisfacción del cliente para la dimensión expectativas

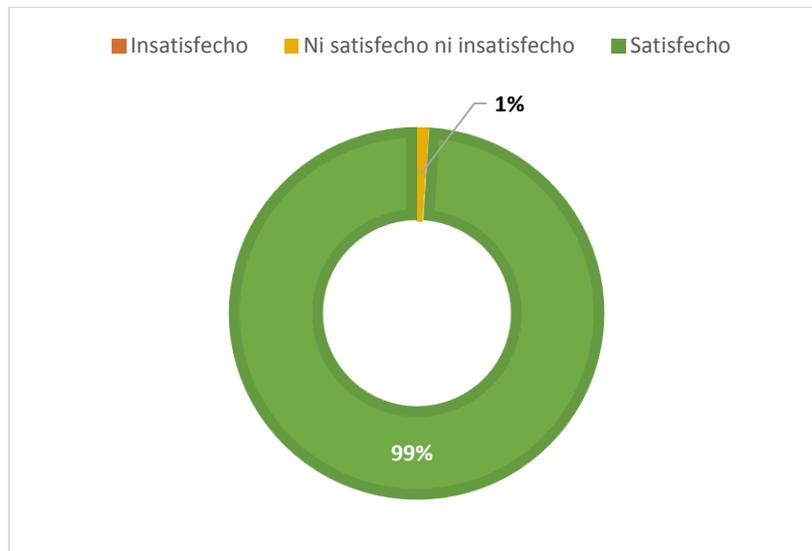
Dimensión expectativas

Satisfacción del Cliente	Clientes	%
Insatisfecho	0	0.00%
Ni satisfecho ni insatisfecho	2	1.02%
Satisfecho	194	98.98%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 12

Porcentaje del Nivel de Satisfacción del Cliente para la dimensión Expectativas



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

4.6. Estadísticos descriptivos por dimensión estudiada para la variable calidad de servicio

Tabla 20

Nivel de calidad de servicio para la dimensión elementos tangibles

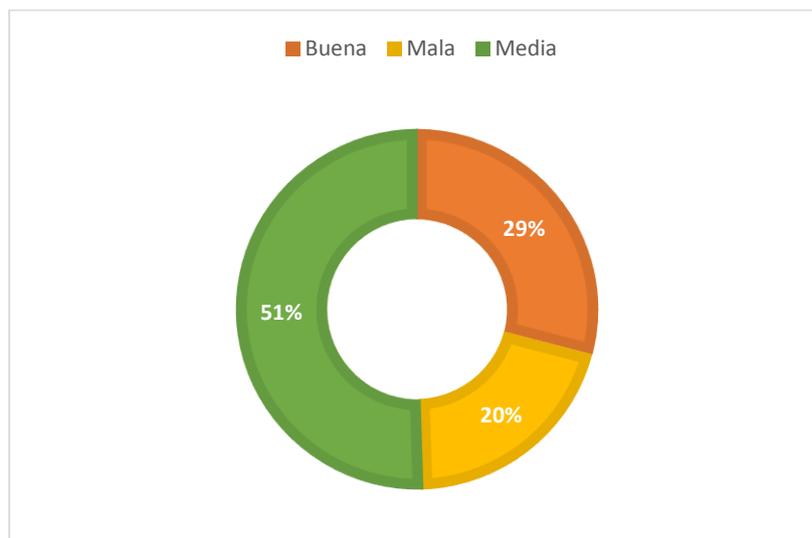
Dimensión Elementos Tangibles

Calidad de Servicio	Clientes	%
Buena	57	29.08%
Mala	40	20.41%
Media	99	50.51%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 13

Porcentaje del nivel de calidad de servicio para la dimensión elementos tangibles



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 21

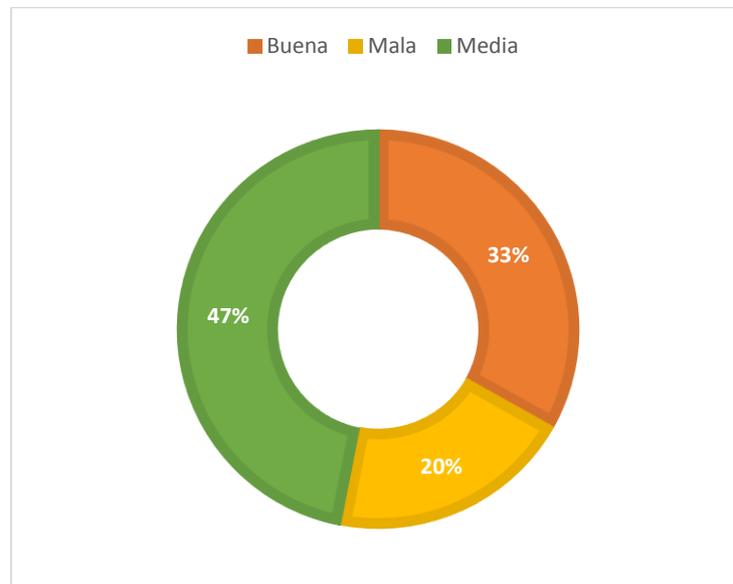
Nivel de calidad de servicio para la dimensión fiabilidad

Dimensión fiabilidad		
Calidad de Servicio	Clientes	%
Buena	65	33.16%
Mala	39	19.90%
Media	92	46.94%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 14

Porcentaje del nivel de calidad de servicio para la dimensión fiabilidad



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 22

Nivel de calidad de servicio para la dimensión capacidad de respuesta

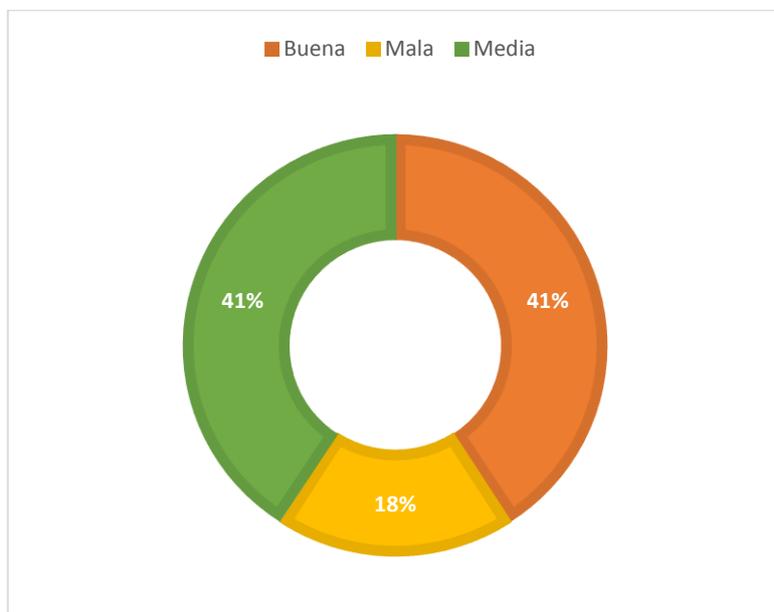
Dimensión capacidad de respuesta

Calidad de Servicio	Clientes	%
Buena	80	40.82%
Mala	36	18.37%
Media	80	40.82%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Figura 15

Porcentaje del nivel de calidad de servicio para la dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 23

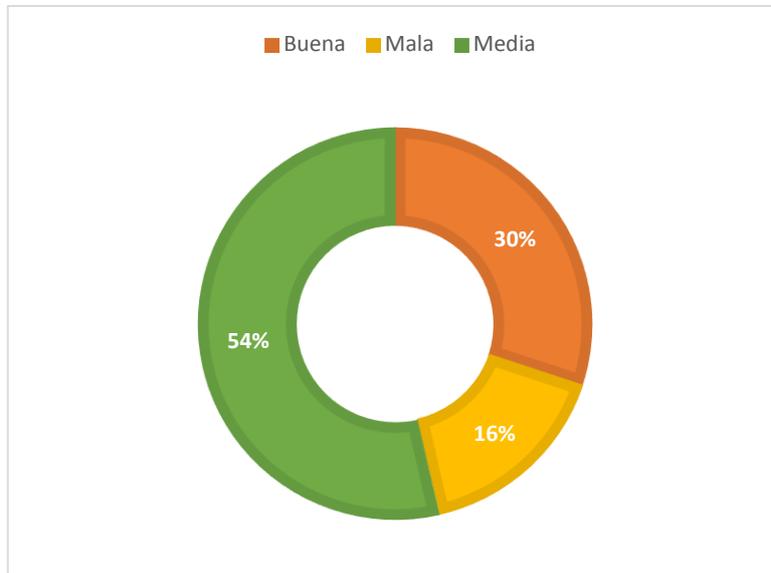
Nivel de calidad de servicio para la dimensión seguridad

Dimensión seguridad		
Calidad de Servicio	Clientes	%
Buena	59	30.10%
Mala	32	16.33%
Media	105	53.57%
Total	196	100.00%

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia

Figura 16

Porcentaje del nivel de calidad de servicio para la dimensión seguridad



Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

4.5 Informe de aplicación de la guía de entrevista

De acuerdo a lo referido por los propietarios o administradores, en relación a cumplir el primer objetivo, determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente que presentan los talleres de mantenimiento automotriz en la ciudad de Trujillo, indicaron que la demanda por contar con los servicios de los talleres se ha incrementado. Esto exige en primer lugar, adecuar y mejorar los elementos tangibles donde se ubican los talleres y mantenerlos limpios y conservados para garantizar bienestar a los usuarios. En segundo lugar, el personal recibe orientaciones diarias de buen trato y atención personalizada, de esta manera, asegurar brindar un servicio oportuno, puntual y técnico, al identificarse alguna situación contraria se coordina para tomar decisiones oportunas. Finalmente, velan porque el servicio ofrecido satisfaga las expectativas de los usuarios por eso existe un libro de reclamaciones, reconocimiento al buen desempeño, encuestas a los usuarios para seguir implementando una gestión de calidad.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación al evaluar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz de Trujillo, se pudo encontrar que existe relación altamente significativa ($0.00 < 0.01$), con una intensidad correlacional del 0,775 que establece la existencia de una correlación fuerte. Esto quiere decir que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad que caracterizan la calidad de atención de los talleres de mantenimiento automotriz, tienden a relacionarse con la satisfacción del cliente, es decir permitirá contar con condiciones mínimas que garanticen un adecuado servicio con un valor percibido y satisfaga las expectativas del cliente.

Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz de Trujillo. Estos resultados son corroborados por Dávila (2019) quien en su investigación llega a concluir que los servicios ofrecidos con alto nivel de calidad satisfacen a los clientes porque sienten que sus expectativas con lo ofertado son buenas. Así también Acevedo (2018) refiere que la percepción positiva ante el servicio ofrecido está determinada por los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

Al establecer la relación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz de Trujillo, se pudo encontrar que existe relación altamente significativa ($0.00 < 0.01$), con una intensidad correlacional del 0,681 que establece la existencia de una correlación moderada. Esto quiere decir que los elementos tangibles evidencian las condiciones físicas y del personal establecen un estándar de atención en relación al cliente, es decir los talleres deben garantizar instalaciones cómodas y adecuadas, contar con equipos modernos, velar por la limpieza y el orden como por la presentación formal del personal.

Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe relación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz de Trujillo. Estos resultados son corroborados por Silva (2021) quien en su investigación concluye existe correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente y lealtad del cliente. También podemos resaltar la conexión entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente.

Al comprobar la relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz de Trujillo, se pudo encontrar que existe relación altamente significativa ($0.00 < 0.01$), con una intensidad correlacional del 0,706 que establece la existencia de una correlación fuerte. Esto quiere decir que la fiabilidad garantiza el cumplimiento de lo ofertado en el servicio, es decir lo ofrecido en relación a precio, tiempo y calidad debe estar relacionado con el interés por resolver los problemas y el esfuerzo por un adecuado servicio.

Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz de Trujillo. Estos resultados son corroborados por Racines (2021) en su investigación llega a concluir que Los clientes por lo general buscan en las empresas, que estas tengan cierta credibilidad en el mercado, que sean justas en los precios de los servicios ofertados y que por su estabilidad en el tiempo y espacio estas sean confiables. Así también Gutiérrez (2017) refiere que el nivel de satisfacción con el servicio que se brinda se encuentra relacionada con la seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad por parte de la empresa.

En este estudio al estipular la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz de Trujillo, se pudo encontrar que existe relación altamente significativa ($0.00 < 0.01$), con una intensidad correlacional del 0,697 que

establece la existencia de una correlación moderada. Esto quiere decir que la capacidad de respuesta permite que las inquietudes, dudas o desconocimiento en relación al servicio sean atendidas de forma adecuada y precisa, es decir los talleres deben contar con una capacidad comunicativa de su personal que se caracterice por ser asertiva, oportuna y ayude a esclarecer toda interrogante.

Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo. Estos resultados son corroborados por Pasquel (2017) en su investigación llega a concluir que la capacidad de respuesta permite garantizar satisfacción y que la empresa debe adoptar acciones correctivas para cambiar el enfoque de como venía brindando sus servicios y la importancia de que estos sean de calidad en beneplácito y satisfacción de sus clientes. Así también Gutiérrez (2021) refiere que la falta de comunicación con el cliente, atención y entregas prolongas y lo más importante con la calidad de los servicios ofertados estable inconformidad con la capacidad de respuesta.

En el presente trabajo se ha establecido la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz de Trujillo, se pudo encontrar que existe relación altamente significativa ($0.00 < 0.01$), con una intensidad correlacional del 0,605 que establece la existencia de una correlación moderada. Esto quiere decir que la seguridad en los talleres establece medidas que salvaguarden los bienes y bienestar de los clientes es decir se deben implementar protocolos que velen por un comportamiento adecuado del personal, seguridad de los clientes y medidas preventivas e favor de todos los clientes internos y externos.

Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe relación entre la dimensión seguridad de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz de Trujillo. Estos resultados son corroborados por Esquivel (2019) quien en su investigación llega a concluir que la seguridad es uno de los factores que los

usuarios esperan encontrar en los talleres de mantenimiento automotriz lo que determinará su opción de elección para decidir al taller que acudirá.

VI. CONCLUSIONES

1. Los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad que caracterizan la calidad de atención de los talleres de mantenimiento automotriz, tienden a relacionarse con la satisfacción del cliente, es decir permitirá contar con condiciones mínimas que garanticen un adecuado servicio con un valor percibido y satisfaga las expectativas del cliente, debido a que existe relación altamente significativa ($0.00 < 0.01$), con una intensidad correlacional del 0,775 que establece la existencia de una correlación fuerte.
2. Los elementos tangibles evidencian las condiciones físicas y del personal establecen un estándar de atención en relación al cliente, es decir los talleres deben garantizar instalaciones cómodas y adecuadas, contar con equipos modernos, velar por la limpieza y el orden como por la presentación formal del personal, debido a que existe relación altamente significativa ($0.00 < 0.01$), con una intensidad correlacional del 0,681 que establece la existencia de una correlación moderada.
3. La fiabilidad garantiza el cumplimiento de lo ofertado en el servicio, es decir lo ofrecido en relación a precio, tiempo y calidad debe estar relacionado con el interés por resolver los problemas y el esfuerzo por un adecuado servicio, debido a que existe una relación altamente significativa ($0.00 < 0.01$), con una intensidad correlacional del 0,706 que establece la existencia de una correlación fuerte.
4. La capacidad de respuesta permite que las inquietudes, dudas o desconocimiento en relación al servicio sean atendidas de forma adecuada y precisa, es decir los talleres deben contar con una capacidad comunicativa de su personal que se caracterice por ser asertiva, oportuna y ayude a esclarecer toda interrogante, debido a que existe relación altamente significativa ($0.00 < 0.01$), con una intensidad correlacional del 0,697 que establece la existencia de una correlación moderada.

5. La seguridad en los talleres establece medidas que salvaguarden los bienes y bienestar de los clientes, es decir se deben implementar protocolos que velen por un comportamiento adecuado del personal, seguridad de los clientes y medidas preventivas a favor de todos los clientes internos y externos porque existe una relación altamente significativa ($0.00 < 0.01$), con una intensidad correlacional del 0,605 que establece la existencia de una correlación moderada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Implementar talleres de mantenimiento automotriz que garanticen condiciones mínimas de comodidad, eficacia y eficiencia del servicio en relación a criterios de infraestructura, credibilidad, respuesta y seguridad.
2. Los talleres de mantenimiento automotriz deben contar con espacios acondicionados para el servicio en relación a su ubicación, infraestructura, comodidad, limpieza y presentación formal del personal.
3. Garantizar el compromiso de la credibilidad de los tiempos, de la información y del adecuado servicio estableciendo protocolos de atención, publicidad no engañosa y difusión de mensajes reflexivos que resalten la responsabilidad.
4. Capacitar a sus colaboradores en atención al cliente y comunicación asertiva con el objetivo de garantizar una comunicación horizontal y sincera.
5. Implementar protocolos de seguridad, contar con las revisiones de Defensa Civil y equipamiento que brinde seguridad a los usuarios internos y externos.

REFERENCIAS

- Asociación Automotriz del Perú – AAP (2022). Boletines institucionales. N°. 151.
<https://aap.org.pe/boletin-aap/boletines-aap-2022/>
- Beltrán (2019). Calidad del servicio en los talleres mecánico automotrices de la ciudad de Chiquimula. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas.
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/13541/1/19%20AE-T-3512-2931-ESQUIVEL.pdf>
- Díaz de Santos Ediciones. (2007). La ventaja competitiva (1° edición) España: Díaz de Santos.
- Gestión (15 de octubre, 2021). Más de 70000 talleres mecánicos necesitan capacitación en tecnologías como la electromovilidad.
<https://gestion.pe/economia/mas-de-70000-talleres-mecanicos-necesitan-capacitacion-en-tecnologias-como-la-electromovilidad-noticia/>
- Guatzozón, M., Canto, A. M. y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*. 28(1): 120-132. [[Links](#)]
- Hitt, M., Hoskisson, R. y Ire-land, D. (2007). Administración. Estratégica. competitividad y globalización: conceptos y casos. (7° edición) México: Cengage Learning.
- Hitt, M., Hoskisson, R., y Ire-land D. (2004). Administración. Estratégica. Competitividad y conceptos de globalización. (5° edición) México: Cengage Learning.
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/17674/1/T-UCSG-POS-MAE-371.pdf>

Jean L. (1994). Marketing estratégico. (4° edición) España: Mc Graw Hill.

Mejías – Acosta (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Universidad de Carabobo. Facultad de Ingeniería. Venezuela.
<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

OCDE, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2018). Declaration on strengthening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth, in *OECD Ministerial Conference on SMEs*. Mexico City. [En línea]. Disponible en: Disponible en: <https://www.oecd.org/cfe/smes/ministerial/SME-Ministerial-Declaration-ENG.pdf> .

Racines (2021). Factores que inciden en la Satisfacción del Cliente de usuarios del taller de Servicio Automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador.

Scott B. y Eugene F. (2005) Fundamentos de Administración Financiera (12° edición) México: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

Silva, et. al (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO (1)	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE ATENCIÓN	La calidad de atención en el servicio, por lo tanto, se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y sus percepciones (lo que obtiene) después de recibir un servicio. Por un lado, cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la satisfacción del cliente (Murali, 2016).	Se medirán los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta para lo cual se empleará el cuestionario.	Elementos tangibles	Equipos modernos	Ordinal
				Instalaciones cómodas y adecuadas	
				Limpieza y orden	
				Presentación formal del personal	
			Fiabilidad	Cumplimiento de lo ofrecido	Ordinal
				Interés por resolver los problemas	
				Adecuado servicio	
			Seguridad	Comportamiento adecuado del personal	Ordinal
				Seguridad de los clientes	
				Medidas preventivas	
				Protocolos adecuados	
			Capacidad de respuesta	Comunicación asertiva	Ordinal
				Comunicación oportuna	
Disposición a ayudar					

VARIABLES DE ESTUDIO (2)	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Actitud de una persona ante un producto o servicio que se brinda que evidencia bienestar, recomendación. Se evidencia cuando las expectativas o necesidades del cliente se cumplen y es clave para fidelizar a los clientes. Además, los niveles de satisfacción o los resultados de su evaluación posibilitan implementar acciones de retroalimentación que conllevan a la toma de decisiones para la mejora del servicio, incremento de utilidades y crecimiento empresarial o de negocio. (Santisteban, 2021).	Se medirán el valor percibido y las expectativas para lo cual se empleará el cuestionario	Valor percibido	Servicio	Ordinal
				Tasas	
				Confianza	
			Expectativas	Adaptabilidad	Ordinal
				Capacidad	
				Gestión	

Nota. Elaboración propia.

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz. Trujillo 2022	<p style="text-align: center;">Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022?</p>	<p style="text-align: center;">General</p> <p>Evaluar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis general</p> <p>H1: La calidad de atención se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022.</p> <p>H0: La calidad de atención no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Tipo de investigación</p> <p>Aplicada Cuantitativa</p> <p style="text-align: center;">Diseño de investigación</p> <p>No experimental Transeccional Descriptivo correlacional</p> <p style="text-align: center;">Población:</p> <p>Desconocida</p> <p style="text-align: center;">Muestra:</p> <p>196 personas</p> <p style="text-align: center;">Muestreo:</p> <p>No probabilístico</p> <p style="text-align: center;">Técnica: Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>
	<p style="text-align: center;">Problemas específicos</p> <p>PE1: ¿Qué relación existe entre la <i>dimensión elementos tangibles</i> de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022?</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre la <i>dimensión fiabilidad</i> de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre la <i>dimensión capacidad de respuesta</i> de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022?</p> <p>PE4: ¿Qué relación existe entre la <i>dimensión seguridad</i> de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022?</p>	<p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>O₁: Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022.</p> <p>O₂: Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022.</p> <p>O₃: Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022.</p> <p>O₄: Determinar la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de atención y la satisfacción del cliente los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis específicas</p> <p>HE1: H1: Existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022.</p> <p>HE2: H1: Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022.</p> <p>HE3: H1: Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022.</p> <p>HE4: H1: Existe relación significativa entre la dimensión seguridad de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022.</p>	

Nota. Elaboración propia.

ANEXO 3: CUESTIONARIO SERVQUAL

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

El presente cuestionario está diseñado para medir la calidad de los servicios que prestan los talleres de mecánica automotriz de la ciudad de Trujillo. La evaluación es de carácter anónima y confidencial, los resultados se utilizarán solo para fines de estudio, por tal razón, la información proporcionada es valiosa para la investigación.

Se le agradece la información brindada.

PRIMERA PARTE

Instrucciones. Marque con una equis (X) u otro signo la casilla con la información que se le solicite.

Género		Tipo de automóvil		Servicio requerido		Frecuencia de visita	
Masculino		Liviano		Reparación		Primera vez	
Femenino		Pesado		Mantenimiento		Cliente frecuente	

De dónde nos visita: _____

SEGUNDA PARTE

Instrucciones. Encierre en una circunferencia el número que MEJOR REPRESENTA su percepción al servicio que brinda el taller de mecánica automotriz, entre los valores 1 al 7.

- (1) Significa que usted está *fuertemente en desacuerdo* con la declaración en relación al servicio recibido.
- (7) Significa que usted está *fuertemente de acuerdo* con la declaración en relación al servicio recibido.

	Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
Elementos tangibles	1. Los equipos y herramientas de este taller de mecánica automotriz tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7
	2. Las instalaciones físicas de este taller de mecánica automotriz son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
	3. Los empleados de este taller de mecánica automotriz tienen buena presentación.	1	2	3	4	5	6	7
	4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza este taller de mecánica automotriz (folletos, carteles) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
Fiabilidad	5. Cuando el taller de mecánica automotriz promete resolver o terminar algo en un determinado tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7
	6. Cuando un cliente presenta un problema en su vehículo, este taller de mecánica automotriz, muestra un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
	7. En este taller de mecánica automotriz, realizaron bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
	8. En este taller de mecánica automotriz, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta	9. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, informan con precisión a los clientes cuándo concluiría cada servicio.	1	2	3	4	5	6	7
	10. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, le ofrecen un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
	11. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7
	12. Los empleados del taller de mecánica automotriz, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	13. El comportamiento de los empleados del taller de mecánica automotriz, le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
	14. Usted se siente seguro en las transacciones (pago, compra de repuestos o suministros) con este taller de mecánica automotriz.	1	2	3	4	5	6	7
	15. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, siempre son amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	16. Los empleados del taller de mecánica automotriz, tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LOS TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

La evaluación es de carácter anónima y confidencial, los resultados se utilizarán solo para fines de estudio, por tal razón, la información proporcionada es valiosa para la investigación.

Instrucciones. Marque con una equis (X) u otro signo la casilla con la información que se le solicite.

Género		Tipo de automóvil		Servicio requerido		Frecuencia de visita	
Masculino		Liviano		Reparación		Primera vez	
Femenino		Pesado		Mantenimiento		Cliente frecuente	

De dónde nos visita: _____

DIMENSIONES			
Elementos tangibles	1. El taller de mecánica automotriz cuenta con equipos y herramientas modernos.	Sí	NO
	2. Las instalaciones físicas del taller de mecánica automotriz son visualmente atractivas.	Sí	NO
	3. Los empleados de este taller de mecánica automotriz tienen buena presentación.	Sí	NO
	4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza este taller de mecánica automotriz (folletos, carteles) son visualmente atractivos.	Sí	NO
Fiabilidad	5. Cuando el taller de mecánica automotriz promete resolver o terminar algo en un determinado tiempo, lo cumple.	Sí	NO
	6. Cuando mi vehículo presenta un problema este taller de mecánica automotriz, muestra un sincero interés en resolverlo.	Sí	NO
	7. Este taller de mecánica automotriz, realiza bien el servicio desde la primera vez.	Sí	NO
	8. En este taller de mecánica automotriz, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	Sí	NO
Capacidad de respuesta	9. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, me informan con precisión cuándo concluiría cada servicio.	Sí	NO
	10. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, ofrecen un servicio rápido.	Sí	NO
	11. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, siempre se muestran dispuestos a ayudarme.	Sí	NO
	12. Los empleados del taller de mecánica automotriz, nunca están demasiado ocupados para responderme.	Sí	NO
Seguridad	13. El comportamiento de los empleados del taller de mecánica automotriz, transmite confianza.	Sí	NO
	14. El taller de mecánica automotriz me brinda seguridad en las transacciones (pago, compra de repuestos o suministros).	Sí	NO
	15. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, siempre son amables conmigo.	Sí	NO
	16. Los empleados del taller de mecánica automotriz, tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.	Sí	NO

DIMENSIONES			
Valor percibido	1. El taller de mecánica automotriz garantiza un servicio de calidad.	SÍ	NO
	2. Estoy satisfecho con el servicio que brinda el taller de mecánica automotriz.	SÍ	NO
	3. Las tasas o tarifas del servicio son competitivas y justas.	SÍ	NO
	4. Sí recomendaría los servicios del taller de mecánica automotriz a otras personas.	SÍ	NO
Expectativas	5. El servicio del taller de mecánica se adapta a mis necesidades y demandas.	SÍ	NO
	6. El taller de mecánica automotriz cuenta con personal capacitado.	SÍ	NO
	7. El taller de mecánica automotriz satisface mis expectativas.	SÍ	NO
	8. La gestión del taller se centra en la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente.	SÍ	NO

Gracias por su colaboración.

ANEXO 5

CUESTIONARIO A PROPIETARIOS / ADMINISTRADORES

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

El presente cuestionario está dirigido a los **PROPIETARIOS / ADMINISTRADORES** de los distintos talleres de mecánica automotriz ubicados en la ciudad de Trujillo.

La evaluación es de carácter anónima y confidencial, los resultados se utilizarán solo para fines de estudio, por tal razón, la información proporcionada es valiosa para la investigación.

Se le agradece la información brindada.

DATOS GENERALES

Zona de ubicación del taller: _____

Años de funcionamiento: _____

PRIMERA PARTE: CALIDAD DE LOS SERVICIOS

DIMENSIONES			
Elementos tangibles	1. El taller de mecánica automotriz cuenta con equipos y herramientas modernos.	Sí	NO
	2. Las instalaciones físicas del taller de mecánica automotriz son visualmente atractivas.	Sí	NO
	3. Los empleados de este taller de mecánica automotriz tienen buena presentación.	Sí	NO
	4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza este taller de mecánica automotriz (folletos, carteles) son visualmente atractivos.	Sí	NO
Fiabilidad	5. Cuando el taller de mecánica automotriz promete resolver o terminar algo en un determinado tiempo, lo cumple.	Sí	NO
	6. Cuando un cliente presenta un problema en su vehículo, este taller de mecánica automotriz, muestra un sincero interés en resolverlo.	Sí	NO
	7. En este taller de mecánica automotriz, realiza bien el servicio desde la primera vez.	Sí	NO
	8. En este taller de mecánica automotriz, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	Sí	NO
Capacidad de respuesta	9. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, informan con precisión a los clientes cuándo concluiría cada servicio.	Sí	NO
	10. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, ofrecen un servicio rápido.	Sí	NO
	11. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente.	Sí	NO
	12. Los empleados del taller de mecánica automotriz, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	Sí	NO
Seguridad	13. El comportamiento de los empleados del taller de mecánica automotriz, transmite confianza.	Sí	NO
	14. El taller brinda seguridad en las transacciones (pago, compra de repuestos o suministros) a los clientes.	Sí	NO
	15. Los empleados de este taller de mecánica automotriz, siempre son amables con los clientes.	Sí	NO
	16. Los empleados del taller de mecánica automotriz, tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.	Sí	NO

SEGUNDA PARTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIONES			
Valor percibido	1. El taller de mecánica automotriz garantiza un servicio de calidad.	SÍ	NO
	2. Los clientes están satisfechos con el servicio que brinda el taller de mecánica automotriz.	SÍ	NO
	3. Las tasas o tarifas del servicio son competitivas y justas.	SÍ	NO
	4. Los clientes recomiendan los servicios del taller de mecánica automotriz a otras personas.	SÍ	NO
Expectativas	5. El servicio del taller de mecánica se adapta a las necesidades y demandas de los usuarios.	SÍ	NO
	6. El taller de mecánica automotriz cuenta con personal capacitado.	SÍ	NO
	7. El taller de mecánica automotriz satisface las expectativas del cliente.	SÍ	NO
	8. La gestión del taller se centra en la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente.	SÍ	NO

Gracias por su colaboración

ANEXO 6



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI N° 06437510, Matr. en Administración, N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

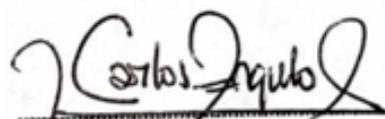
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los clientes en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 04 días del mes de abril del Dos mil Veintidós.


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Matr. : Carlos Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión del Talento Humano
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 7



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los clientes de Servicio de Mantenimiento Automotriz, Trujillo 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los trece días del mes de abril del dos mil veintidos.

Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
DNI : 02842722
Especialidad : Ingeniero Industrial
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 8



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

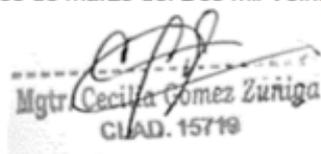
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los clientes en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgoomez@ucv.edu.pe

ANEXO 9

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ, TRUJILLO 2022”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					100
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					100

ANEXO 10

“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ, TRUJILLO 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				97	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98	

ANEXO 11

“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ, TRUJILLO 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			91		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			91		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

ANEXO 12: BAREMOS

Tabla 24.

Estadísticos descriptivos de las variables de estudio

Descriptivos		Estadístico	Error típ.	
Satisfacción del cliente	Media	20.17	.135	
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	19.91	
		Límite superior	20.44	
	Media recortada al 5%	20.24		
	Mediana	20.00		
	Varianza	3.570		
	Desv. típ.	1.889		
	Mínimo	14		
	Máximo	24		
	Rango	10		
	Amplitud intercuartil	3		
	Asimetría	-.502	.174	
	Curtosis	.060	.346	
	Calidad de Servicio	Media	62.94	1.127
Intervalo de confianza para la media al 95%		Límite inferior	60.72	
		Límite superior	65.17	
Media recortada al 5%		63.20		
Mediana		66.00		
Varianza		248.853		
Desv. típ.		15.775		
Mínimo		30		
Máximo		92		
Rango		62		
Amplitud intercuartil		25		
Asimetría		-.379	.174	
Curtosis		-.937	.346	

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 25

Baremos para estimar los límites de los niveles para las variables de estudio

	Satisfacción	Calidad de Servicio
Pmax	24	92
Pmin	14	30
Rango	10	62
Niveles	3	3
Amplitud	3.3	20.6
Nivel 1	14	30
	17	51
Nivel 2	18	52
	21	73
Nivel 3	22	74
	24	92
Nivel 1	de 14 a 17	de 30 a 51
Nivel 2	de 18 a 21	de 52 a 73
Nivel 3	de 22 a 24	de 74 a 92

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26*Resultados de Prueba de Validez de Constructo*

Indicador	Variab	Valor	Conclusión
KMO	Calidad de	0.525	Instrumento
P.E.B (Sig)	Servicio	0.000	Confiable
KMO	Satisfacción	0.565	Instrumento
P.E.B (Sig)		0.000	Confiable

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 27*Resultados de Prueba de Confiabilidad Consistencia Interna*

Alfa de Cronbach (α)			
Instrumento	Valor	Elementos	Conclusión
Calidad de Servicio	0.801	24	Instrumento Confiable
Satisfacción	0.823	16	Instrumento Confiable

Fuente: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 23. Elaboración propia.

Tabla 28*Baremos de interpretación del Coeficiente de Correlación*

Magnitud de la correlación	Significado
+1,00	Correlación positiva perfecta
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,50	Correlación positiva media
+0,25	Correlación positiva débil
+0,10	Correlación positiva muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
-0,10	Correlación negativa muy débil
-0,25	Correlación negativa débil
-0,50	Correlación negativa media
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-1,00	Correlación negativa perfecta

Fuente: Hernández (2006, p. 453)