



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Seguridad y calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Tapia Díaz, Noe (orcid.org/0000-0001-8351-7723)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada primeramente a Dios, por la inspiración para lograr mis metas, a mis padres y hermanos, por el apoyo incondicional y motivación para seguir adelante, a mis educadores por brindarme la información específica para ser un mejor profesional, y elegir la decisión más adecuada en cualquier circunstancia.

Agradecimiento

Expresar mi agradecimiento a mis docentes y de manera grata a la Dr. Liliana Mairena Fox, por contribuir a mi conocimiento académico y profesional en el desarrollo de la investigación. Al Gerente de Marlon Motors, por el apoyo e información brindada, asimismo a la Universidad César Vallejo por haberme brindado la oportunidad de estudiar una carrera profesional en sus aulas.

Índice 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	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V DISCUSIÓN	45
VI CONCLUSIONES	50
VII RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1	Puntuación de los ítems en la escala Likert	24
Tabla 2	Nivel de seguridad del servicio de la empresa de servicios automotrices Marlon E.I.R.L., Breña, 2022	27
Tabla 3	Nivel de conocimiento profesional de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	29
Tabla 4	Nivel de cortesía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	30
Tabla 5	Nivel de confianza de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	31
Tabla 6	Nivel de calidad técnica del servicio de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	33
Tabla 7	Nivel de tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	34
Tabla 8	Nivel de fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	36
Tabla 9	Nivel de empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	37
Tabla 10	Nivel de capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	38
Tabla 11	Estadísticos descriptivos	39
Tabla 12	Prueba de hipótesis entre la seguridad y la calidad técnica del servicio	41
Tabla 13	Prueba de hipótesis específica entre la seguridad del servicio y la tangibilidad	41
Tabla 14	Prueba de hipótesis específica entre la seguridad del servicio y la fiabilidad	42

Tabla 15	Prueba de hipótesis específica entre la seguridad del servicio y la empatía	43
Tabla 16	Prueba de hipótesis específica entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta	44

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación geografía de la automotriz Marlon Motors E.I.R.L	23
Figura 2	Descripción de los procedimientos de investigación	25
Figura 3	Nivel de seguridad del servicio de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	27
Figura 4	Nivel de conocimiento profesional de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	29
Figura 5	Nivel de cortesía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	30
Figura 6	Nivel de confianza de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	31
Figura 7	Nivel de calidad técnica del servicio de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	33
Figura 8	Nivel de tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	34
Figura 9	Nivel de fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	36
Figura 10	Nivel de empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	37
Figura 11	Nivel de capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022	38

Resumen

El objetivo general de la investigación se planteó en determinar la relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022, sostiene un enfoque de investigación cuantitativo, empleando metodologías cuantificables, como instrumento de investigación es el cuestionario, El método es hipotético deductivo porque parte de lo general a lo específico, partiendo del conocimiento ya establecido a la realidad problemática, el nivel de la investigación es correlacional donde su fin es establecer una asociación entre ambas variables, el tipo de investigación es aplicada ya que parte de teorías existentes y a través de ellas brindar soluciones de mejora a la empresa, el diseño es no experimental –transversal ya que se tomó una vez, la toma de las muestras y no hubo manipulación de la variable. Se determinó que si existe una correlación de 0.514 siendo una correlación positiva considerable entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

Palabras clave: Seguridad del servicio, calidad técnica, calidad

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between the safety of the service and the technical quality of the service in the automotive services company Marlon Motors E.I.R.L 2022, it supports a quantitative research approach, using quantifiable methodologies, as a research instrument it is the questionnaire, the method is hypothetical deductive because it starts from the general to the specific starting from the knowledge already established to the problematic reality, the level of the investigation is correlational where its purpose is to establish an association between both variables, the type of investigation is applied since it starts from existing theories and through them provide improvement solutions to the company, the design is non-experimental - transversal since it was taken once, the sampling and there was no manipulation of the variable. It was determined that there is a correlation of 0.514, being a considerable positive correlation between the safety of the service and the technical quality of the service in the automotive service company Marlon Motors E.I.R.L 2022.

Keywords: Service security, technical quality, quality

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad con la globalización, ha ido incrementando la forma de percibir un buen servicio por parte de la sociedad, asimismo se aseguran que la empresa les brinde un servicio fiable y seguro con la información recabada de la organización, asimismo la innovación tecnología en los últimos años va en aumento, es allí donde las empresas visualizan oportunidades de negocios en esta modalidad, sin embargo carecen de información para implementar en la organización, es por ello que hoy en día diversos servicios se brinda de manera virtual sin la necesidad de un establecimiento físico, de tal forma que el cliente realiza seguimiento, solicitando a la organización por medios digitales información. La Organización Internacional de Normalización (ISO,2021) se encarga de desarrollar y publicar estándares a nivel internacional manifestando que la calidad de un servicio depende de la buena gestión que ejerce la organización y la eficaz labor de los colaboradores. Por consiguiente, las empresas que mejor calidad del servicio brinden serán las acreedoras de mayor cantidad de clientes, la calidad busca que el colaborador que brinda el servicio sea más eficaz a través de sus capacitaciones continuas para brindar un buen servicio.

El diario Gestión (2019) hace referencia que la calidad de servicio influye en un 60% en las decisiones de compras de la población peruana, es por ello la organización; micro o macro, debe optar por mejorar la calidad de servicio brindada y en lo que más influye para la población en la calidad de servicio, es la amabilidad de los colaboradores por los cuales son atendidos, asimismo la rapidez de la atención.

La actual problemática se evidencia en la seguridad del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022. Se evidencia carencia de información brindada, por la saturación de solicitudes de la demanda de servicios para los usuarios, e información por medios digitales.

En lo concerniente a la calidad técnica del servicio la problemática radica en la carencia tecnológica, para atención al cliente, en rapidez de atención de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L. Ubicada en el distrito de Breña (ver) figura 1, por lo que carece de capacidad de respuesta inmediata

a los usuarios ; Piattini (2019) manifiesta sobre la calidad técnica del servicio se visualiza como un conjunto de características inferidas al servicio lo cual proporciona valor a la organización el brindar un servicio con calidad.

Por lo cual el trabajo de investigación abordó la siguiente **problemática**, para identificar: ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L, 2022?. Por otra parte, se plantean los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022?, (b) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022?, (c) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022?. y (d) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022?

Por otra parte, la justificación de la investigación buscar tener la finalidad del porque se realiza. Pérez (2020) menciona que para justificar la investigación se debe dejar claro cuáles serán los beneficios de realizarlo y de qué manera se está proponiendo. La **justificación teórica** de la investigación se sustentó en la teoría de las necesidades de Maslow, en donde hace referencia a la seguridad, asimismo, en la metodología servqual propuesta por Zeithaml et al. (1996) la cual mide de una manera adecuada la calidad del servicio. En la **justificación metodológica** se orientó a la construcción de un instrumento basándose en las variables (1) seguridad del servicio, (2) calidad técnica del servicio. En donde el cuestionario está formado por 21 ítems, a fin de medir la seguridad del servicio se consideró 9 ítems con las dimensiones (a) conocimiento (b) confianza y (c) cortesía; asimismo para la variable calidad técnica del servicio se consideró 12 ítems el cual comprende las siguientes dimensiones (a) capacidad de respuesta, (b) fiabilidad, (c) empatía, y (d) tangibilidad. La escala de medición del instrumento de investigación es de tipo Likert. Además, la **justificación práctica** en este estudio permitió que empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L, identifique sus principales falencias, de esta manera tomando conocimiento para generar nuevas tácticas empresariales en calidad técnica del

servicio de automotriz, generando mayor satisfacción al usuario permitiendo así expandirse e innovar en el rubro automotriz.

En consecuencia, se plantea el **objetivo general** en determinar la relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. Del mismo modo los objetivos específicos se plantean en: (a) Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. (b) Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. (c) Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. y (d) Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

En lo que concierne a la **hipótesis general** está determinada, si existe relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. Las hipótesis específicas se orientan en conocer: (a) Existe relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. (b) Existe relación entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. (c) Existe relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. (d) Existe relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En lo referente a los **antecedentes nacionales**, Manrique et al. (2018) propusieron evaluar la calidad técnica del servicio ofrecido por la empresa y la calidad que perciben los usuarios del servicio ofrecido en el 2018. La metodología mantiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada el nivel del documento científico es descriptivo conteniendo un diseño no experimental, del cual la población es 216 clientes, se construyó una encuesta como instrumento de investigación, se concluye que la calidad que perciben los clientes del servicio en la organización es negativa lo cual a la organización le carece de prestar un servicio fiable y empático.

Romero y Silva (2018) buscaron determinar cuál fue la relación de la variable calidad de servicio en la administración y la satisfacción del usuario de la IESTP en Chimbote en el 2018. Su metodología se estructuró en el enfoque cuantitativo; el diseño de modo transversal. Su población se constituyó de 1100 estudiantes en el del ciclo 2018 II; se construyó un cuestionario de 42 preguntas y se obtuvo una muestra de 285 estudiantes para realizar la investigación. Los estudiantes manifiestan un 28.1% que la calidad de servicio es muy alta, asimismo 22.8% hace mención que la satisfacción es alta. Con los resultados que se obtuvo se afirmó que entre ambas variables existe relación según los usuarios.

Loroña y Rondinel (2022) investigaron la correlación del servicio ofrecido al cliente con la lealtad de este hacia la automotriz ubicada en Huancayo en el 2021. En la investigación se aplicaron el enfoque cuantitativo, por otra parte, el tipo es aplicado, el nivel de la investigación es correlacional con un diseño no experimental, La población estaba conformada por 300 usuarios, se realizó un muestreo por conveniencia dando una muestra de 112 clientes, se construyó un cuestionario como instrumento de investigación, concluyendo que existe relación entre ambas variables. Por otra parte, los autores mencionan que, al traspasar la perspectiva del cliente en la calidad del servicio, se realiza fidelización al cliente y recomendación ante su entorno, de esta manera permitiendo a la organización implementar el marketing boca a boca incrementando la cartera de clientes del taller automotriz.

Changanaqué (2020) propuso determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la gestión estratégica en el bajo Piura, en el año 2020, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y su diseño fue no experimental, para su estudio empleo la técnica de encuesta la cual le proporciono recolectar sus información, la población de la investigación estaba compuesta por 63 individuos y la muestra fue de 40 personas, en el cual se concluyó que la gestión estratégica de la calidad del servicio brindada tiene como principales factores la participación responsable, la mejora continua, la planeación estratégica. Asimismo, la labor en grupo y los vínculos interpersonales mejoran el servicio en la organización.

Mori (2019) busco determinar cuál es la relación entre las cadenas de los suministros y la seguridad del servicio en la empresa Onosaez en Lima, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, además es de tipo aplicada, el nivel es descriptivo correlacional y con un diseño no experimental, la población en la compañía es de 65 clientes del cual se recopiló información por medio de la construcción de un cuestionario como instrumento de investigación. Concluyendo que si tiene relacion la variable cadena de suministros con la seguridad del servicio, asimismo si se gestiona de manera eficiente la cadena de los suministros los clientes sienten mayor satisfacción y seguridad del servicio brindado por la organización.

Orellana (2018) determino la correlación entre la calidad del servicio y la posición de la organización en Comas, , la investigación contiene un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con una muestra de 100 clientes; elaborando un cuestionario como instrumento de investigación, Del cual se concluyó que existe relacion entre las variables en estudio y la gran mayoría de clientes, se encuentran de acuerdo en que la organización presta un servicio fiable y esta le permite posicionarse en el mercado. Por consiguiente, podemos verificar que el taller mecánico al brindar fiabilidad al servicio el cliente encuentra mayor satisfacción con la calidad técnica del servicio que le fue brindada, de esta manera la organización se posiciona más en el mercado. haciendo énfasis en su dimensión fiabilidad del servicio en prestar un servicio prometido de manera eficaz

Medina y Seminario (2019) buscaron enriquecer la calidad del servicio que ofrece en los mantenimientos la automotriz, con la aplicación de ingeniería de

métodos en la ciudad de Piura. La investigación fue de tipo aplicada, manteniendo un enfoque cuantitativo y con un diseño cuasi experimental, teniendo como muestra 100 clientes, concluyendo que al aplicar ingeniería de métodos genera un factor importante dando a la mejora en los procesos de atención por medio de los colaboradores al cliente, asimismo menciona, si se emplea en una organización esta ingeniería debe trabajar de la mano con las demás áreas ya que con la combinación de actividades y la capacitación frecuente suman a la calidad del servicio que esta ofrece, dando una ventaja competitiva sobre el servicio ofrecido, generando fiabilidad y calidad de servicio ofrecida al cliente.

Marca (2021) definió la correlación entre gestión logística y la calidad del servicio en la compañía Hitech, el enfoque es cuantitativo con respecto a la investigación, el tipo es aplicada, contiene un nivel correlacional, con una población de 103 individuos, se construyó un cuestionario como un instrumento de investigación, concluye que la gestión logística tiene alta relación con la calidad del servicio de una organización. Recomienda a las organizaciones manejar buena gestión logística el cual ayudará a la calidad de servicio ofrecido y teniendo en cuenta la capacidad de respuesta brindada al usuario ya que esta debe ser la más inmediata de parte de la compañía al público.

Buiza y Nina (2021) determinaron la correlación que existe entre la variable marketing y la calidad del servicio en la organización Andean technology, en la ciudad de Cusco en el año 2021, la investigación contiene un enfoque cuantitativo, el tipo es aplicada, el nivel es descriptivo, con un diseño no experimental; conformada por una población de 84 individuos, se realizó un muestreo probabilístico quedando 34 clientes para la muestra, se elaboró también un cuestionario como instrumento para recolectar la información a investigar; Concluyendo si existen relación entre ambas variables y que la organización por medio de la tecnología incrementa su nivel competitivo en el mercado y de acuerdo al marketing que emplea la organización esto incrementará la satisfacción del cliente, determinando que existe calidad de servicio en la organización.

Chanca (2020) orientó su investigación en verificar la utilización de la gestión del conocimiento en organizaciones y la forma de incrementar la

productividad laboral, la población de la investigación es de 98 usuarios y la muestra 12 individuos . Concluye que la gestión del conocimiento se incrementa de manera significativa a la productividad laboral, es decir si el colaborador adquiere mayor conocimiento con capacitaciones en la organización, de tal forma el desempeño del colaborador será más eficiente y productivo.

Yupanqui (2022) determino la variable gestión del conocimiento y su influencia en la efectividad de la compañía en una I.E.P. Ubicada en la Molina, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un tipo aplicado, de nivel correlacional y con un diseño no experimental, conformada por una población de 80 individuos , asimismo se construyó un cuestionario como instrumento de investigación, para recabar la información relevante, se concluye que la gestión del conocimiento de tal forma si influye en la efectividad de la organización.

Cortez (2021) oriento su investigación en definir las competencias gerenciales y los mandos de nivel media, asimismo los equipos de colaboradores de la organización, la metodología posee un enfoque cuantitativo, con un tipo aplicado, nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental, la población en la organización es 40 colaboradores, de los cuales la muestra fue de 30 individuos, construyeron un cuestionario como instrumento de investigación para analizar los resultados, se concluyó que existía mayor confianza en el colaborador que posee un desarrollo de las competencias directivas.

Zelada (2018) propuso determinar cuál es la influencia de implementar servidores virtuales con el fin de mejorar la calidad del servicio ofrecido en industrias del Zinc, la metodología de la investigación mantiene un enfoque cuantitativo, con un tipo aplicado, conteniendo un nivel correlacional con un diseño no experimental, la investigación se realizó con 20 personas de población, como instrumento de investigación implementó una ficha de registro, concluyendo que los servidores virtuales influyen positivamente en la calidad del servicio ofrecido al usuario.

Con referente a los **antecedentes internacionales**, Kanina (2020) en su investigación propuso determinar si existe correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente y las principales intenciones del comportamiento de los clientes en las concesionarias, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado con un nivel

correlacional y el diseño no experimental con una población conformada por 6500 individuos, asimismo se realizó la construcción de un cuestionario como instrumento de investigación, para aplicar las preguntas a 88 personas, estas siendo la muestra de la investigación. Por lo que llega a la conclusión que los gerentes de las automotrices deberían evaluar de manera continua la calidad del servicio que ofrece y cumplir las expectativas propuestas, dado que, según la calidad ofrecida al cliente este decide volver a la organización, de esta manera genera mayor expansión en otros lugares como también cubrir más porcentaje de mercado en el rubro, mencionando que la garantía del servicio ofrecido, es la que más influye en la satisfacción del usuario, y que es de gran importancia el conocimiento técnico de los colaboradores brindando cortesía en todo momento al cliente

Becerra (2020) oriento a su investigación analizar los factores que contienen influencia en la calidad del servicio prestada en Puerto Vallarta, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un tipo aplicado con un nivel correlacional y diseño no experimental teniendo una población de 27.000 individuos, se realizó un muestreo aleatorio simple para determinar la muestra está siendo de 379 personas, construyó como instrumento de investigación una encuesta para recabar la información. Concluye que se tiene que realizar una atención de manera personalizada a los clientes, como parte de una ventaja competitiva para la organización, por lo que cada organización debe buscar la táctica necesaria para atraer al cliente y satisfacer la necesidad que le acarrea.

Wang (2019) propuso analizar cuál es el efecto de la atención plena en el trabajo emocional de todos los colaboradores de la organización, la investigación se desarrolló en el enfoque cuantitativo, con un de tipo aplicado, con un nivel explicativo causal y diseño cuasi experimental con una población de 120 clientes y una muestra de 86 usuarios, se evidenció la construcción del cuestionario como un instrumento de investigación para medir las variables en estudio. Se concluyó que la atención plena brindando empatía es muy importante en la organización, el cual genera fiabilidad y seguridad al cliente, realizando buena atención, comprensión y comunicación del colaborador ofrecida cliente.

Rogel y Cejas (2018) orientaron su investigación en analizar la calidad del servicio ofrecido como un factor clave y el desarrollo sostenible en el turismo en

ecuador en el cantón de Santa Cruz, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con una población conformada por 15 individuos, para la evaluación de los clientes construyó un test como instrumento de investigación, concluyendo que se debe implementar mejoras de fiabilidad e innovaciones competitivas para sorprender al usuario y este opte por mantenerse en la organización.

Ganga et al. (2019) buscó mostrar cuales son los resultados de la calidad del servicio en Puerto Montt a través de la Metodología SERVQUAL, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel exploratorio, conformada por una población de 107 usuarios, construyó un cuestionario como instrumento de investigación, concluyendo que no presta un servicio confiable por la escala negativa que presenta el instrumento de investigación debiendo emplear las dimensiones de la metodología SERVQUAL para brindar mayor calidad de servicio.

Peng y Moreno (2021) analizaron las tácticas de cortesía que se emplea por los colaboradores de la compañía y las valoraciones del comercio electrónico en China, la metodología en la investigación contiene un enfoque cualitativo. Concluyendo que las estrategias que se orientan a la construcción de una imagen positiva por medio de la cortesía al momento de tratar un cliente y como mantiene el cliente una armonía con la empresa, del mismo modo satisfacción.

Olivos (2018) buscó conocer la perspectiva cultural y los aspectos de cortesía, la metodología de la investigación es de carácter analítico contrastiva con una población de 25 individuos, concluye que para identificar la información brindada por una persona va a depender de la cultura que este provenga y si el receptor tiene la misma cultura, es más propicio que va a entender mejor la cortesía brindada por el individuo

Madrigal (2020) indago sobre el efecto del índice de confianza en el consumidor en Costa Rica, la metodología de la investigación fue cualitativa, de tipo básica, concluyendo que para tener confianza los usuarios deben transmitir la información de manera que el cliente comprenda y compruebe la veracidad y de por medio se contemple confianza a la organización.

Essner (2018) propuso determinar la calidad del servicio ofrecida por el tráfico aéreo de Canadá y Estados Unidos, la metodología mantiene un enfoque cuantitativo, con un tipo aplicado, con un nivel descriptivo y diseño no

experimental con una población de 204 personas de los cuales se empleó un muestreo aleatorio y como técnica de investigación fue la encuesta, del cual determinó la existencia de calidad de servicio en ambas ciudades, ya sea empresa del estado o privadas, sin embargo en EE.UU. se sienten más satisfechos los individuos porque les brinda mayor comodidad y calidad de beneficios a los colaboradores , que en Canadá.

Ongo (2019) mediante su investigación determinó la percepción de la calidad del servicio con la satisfacción entre los usuarios en Indiana Michigan, la metodología de la investigación mantiene un enfoque cuantitativo y, un diseño no experimental, con una población conformada por 376 usuarios, el instrumento de investigación fue la encuesta, los resultados mencionan que si la fiabilidad del servicio es más alta mayor será el grado de satisfacción del usuario.

Forney (2020) determinó la correlación que existe entre el comportamiento del liderazgo y la percepción en la cultura organizacional de una compañía en Estados Unidos, el enfoque de la investigación fue cuantitativa, y de tipo básica, de nivel descriptiva, con diseño no experimental, contiene una población de 150 personas y una muestra de 84 individuos, concluye que la cultura de los jefes de la organización, influyen en la de los empleados y el cómo evaluación a la organización los clientes.

Yausef (2019) propuso en su investigación determinar cuál es la correlación de las variables compromiso de la organización y la calidad del servicio ofrecido en la facultad de ciencias sociales. La investigación mantiene un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y diseño no experimental, con una población conformada por 1043 estudiantes en el semestre y una muestra de 221 estudiantes, el instrumento fue el cuestionario, se verifica que ambas variables tienen relación, mencionando que la organización que son comprometidas con la sociedad, en realizar un buen servicio a través de procesos definidos, la calidad del servicio se verá reflejada.

Min (2022) mediante su investigación determinó, la correlación que existe en el marketing experiencial y la calidad del servicio y la satisfacción del servicio brindada al cliente, la investigación mantiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimental, con una población de 259 personas, asimismo para la recolección de la información se empleado un

cuestionario como instrumento de investigación. Concluye que la satisfacción del usuario depende de la vivencia en la hora de acudir a la organización para solicitar un servicio y este tenga la percepción de calidad ofrecida en la compañía, mencionando que existe relación alta y fuerte entre ambas variables

Eldor (2021) analizó en su investigación verificar cuál es el modelo que crea valor para una organización a través del liderazgo, la metodología de la investigación mantiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental con una población de 233 individuos, como instrumento de investigación se desarrolló una encuesta para obtener los datos. Concluye que el liderazgo genera productividad y mejora la calidad del servicio, asimismo genera compromiso por parte de los colaboradores de la organización.

Thenmozhi et al. (2022) mediante su investigación determinaron cuáles son los efectos de la calidad del servicio en los negocios minoristas que venden en línea y la satisfacción del usuario, la investigación mantiene un enfoque cuantitativo, con una población de 600 usuarios, se elaboró una encuesta para la recolección de información. Concluye que los minoristas deben formular mejor sus estrategias para brindar un mejor servicio.

Chuan et al. (2022) propusieron determinar cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, la metodología de la investigación mantiene un enfoque cuantitativo, la población fue compuesta por 301 clientes, asimismo se construyó un cuestionario como instrumento de investigación. Concluye que los colaboradores de la organización deben estar capacitados para brindar un buen servicio hacia los clientes, esto indica logros incrementando la satisfacción del usuario en una organización.

Adam et al. (2022) analizaron los principales factores críticos de la calidad del servicio y cómo lo perciben los millennials, la investigación empleó un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, asimismo la población es de 440 individuos y una muestra de 220 personas, para la recolección de los datos se elaboró un cuestionario. Concluye que la calidad en la atención y la rapidez del servicio ofrecido es clave para las nuevas generaciones en cómo ellos califican un buen servicio.

Ighomereho et al. (2022) mediante su investigación propusieron generar concisas dimensiones para que los gerentes midan la calidad del servicio

electrónico, el estudio se realizó en Nigeria, el enfoque de la investigación es cuantitativo de diseño transversal. Concluye que las dimensiones que influyen más en la calidad del servicio electrónico y es apropiada para medir esta variable son; La fiabilidad, la seguridad, la facilidad con que se usa y capacidad de respuesta ofrecida por la organización.

Jincy y Reshmi (2022) en su investigación realizada en la India determinaron la calidad del servicio ofrecida durante el covid 19 y la intención de visitar a la organización; la investigación tiene un enfoque cuantitativo, asimismo se elaboró un cuestionario como instrumento de investigación para recolectar la información. Concluye que las dimensiones como la empatía y capacidad de respuesta son las que más tienen en cuenta los usuarios al decidir si es un buen servicio.

Asimismo, para la investigación se profundiza el **enfoque teórico** con la metodología servqual el cual es un diseño de como medir la calidad de servicio de manera apropiada. Zeithaml et al. (1996) mencionan que esta metodología contiene cinco dimensiones que son; (a) la tangibilidad, (b) la fiabilidad, (c) la empatía (d) el aseguramiento (d) la capacidad de respuesta; la tangibilidad hace referencia a las instalaciones físicas, equipos y todos los empleados de la organización, la fiabilidad es poder prestar un servicio de manera concisa y con precisión referente a lo que se está realizando, la capacidad de respuesta es el deseo que contiene la compañía para servirles a los cliente de manera eficaz, rápida, el aseguramiento es el conocimiento y la información conocida por el colaborador para brindar al cliente de manera precisa, que genere al usuario confianza para creer en la organización, y la empatía el cual se encarga que la compañía se ponga en el lugar del usuario y preste una atención individual al usuario, lo cual la organización pueda definir y analizar qué tipo de servicio desea el cliente.

Por otra parte, en la teoría de las necesidades propuesta por Abraham Maslow, donde estas se clasificadas en 8 tipos de necesidad partiendo de, (a) la necesidad biológica, (b) las necesidades de seguridad, (c) el amor y la pertinencia, (d) necesidad de estima, (e) necesidades cognitivas, (f) necesidades estéticas, (g) Necesidad de autorrealización. Para esta investigación se enfocó en la necesidades cognitivas donde se verifica el conocimiento de una persona

para ser eficiente con su labor, con un elevado crecimiento profesional y la mejores experiencias basado en ello los clientes acuden al establecimiento que le brinden un servicio de calidad y es por ello que la percepción del usuario va incrementando en los últimos años, con la globalización, por ende las organizaciones deben buscar mejorar su calidad de atención al público y, capacitar al personal de la organización sobre los temas actuales y referentes a la atención y gestión de calidad, Rodulfo (2018).

Por otro lado, el **enfoque conceptual** calidad técnica del servicio en donde Iniesta et al. (2020) hacen referencia a la calidad técnica que mantiene una perspectiva interna de la organización a nivel del servicio que es ofrecido por la compañía, del mismo modo es el rendimiento de los colaboradores y calidad de atención ofrecida a los usuarios.

Gil (2020) manifiesta que la calidad del servicio es correspondiente a que dirección mantiene la organización, involucrando a todos los colaboradores viéndose reflejado en los procesos y calidad de atención ofrecida para con los usuarios, Por otra parte, Sánchez (2018) menciona que la calidad del servicio en una organización busca los mejores resultados de la compañía optimizando procesos, y buscando la mejor atención al público.

Por otra parte, en la variable seguridad del servicio Marinello (2020) menciona que, de acuerdo con los conocimientos de los colaboradores de la organización, la confianza y la cortesía que ofrezcan al usuario tendrán seguridad del servicio. Por ende, Rogel y Cejas (2018) hacen referencia a la calidad técnica del servicio que esta debe ser fiable, conteniendo el conocimiento técnico necesario, ya que por medio de la organización o establecimiento implementando nuevas innovaciones competitivas para que sorprender al usuario y este pueda optar por mantenerse en la organización.

Por otra parte, sobre la capacidad de respuesta, Vidrio et al. (2020) mencionaron que las organizaciones deben brindar un pronta respuesta o seguimiento al cliente o estos no tendrán intención de compra o prestación de algún servicio.

Piattini (2019) en la calidad del servicio define que para brindar mejor servicio se debe cumplir características como la capacidad del servicio o para generar mayor valor a la organización.

Sequetin (2017) menciona a la empatía como el sentimiento más profundo expresado con amor y compasión hacia otros individuos, asimismo es ponerse en el lugar de otra persona y verificar el mismo sentimiento de esta. Griful (2001) refiere que la fiabilidad cuando es referida en los individuos señala las habilidades de las personas y la capacidad de realizar trabajos o tareas en un ambiente específico, manteniendo un estándar dado y dando a conocer los procedimientos a realizar y si estos verídicamente son confiables.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El **enfoque** de la investigación fue cuantitativo, por lo que la recolección de datos se realizó través de la encuesta y el cuestionario como instrumento de investigación, Ñaupas et al. (2019) señalan que el enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar metodologías y técnicas cuantificables, asimismo utiliza una recolección de datos y se realiza un análisis con esta información, con el cual contesta preguntas de investigación.

El **método** es hipotético deductivo porque parte de lo general a lo específico partiendo del conocimiento ya establecido a la realidad problemática. Cegarra (2012) denota que este método es la lógica de la investigación para indagar una solución a las problemáticas planteadas, asimismo verificar los datos disponibles para ir verificando lo específico de la investigación científica.

El **nivel** de la investigación es correlacional donde su fin es establecer una asociación entre ambas variables, según (Yuni y Urbano, 2020) mencionan que la investigación correlacional permite que se puede describir correlación entre las variables. asimismo, se realiza este nivel de la investigación cuando existe un conocimiento verdadero preciso de las variables.

El **tipo** de investigación es aplicada ya que parte de teorías existentes y a través de ellas brindar soluciones de mejora a la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L, realizando las mejoras correspondientes y éstas generen mejor mayor satisfacción del usuario y expansión de la organización. Namakforoosh (2000) menciona que la investigación aplicada es de mucha ayuda para tomar ciertas acciones, políticas y tácticas para brindar una solución. El tipo de investigación nos permite identificar las principales falencias del servicio ofrecido en la empresa de servicio automotrices Marlon Motor E.I.R.L, con el fin de generar tácticas estratégicas a los colaboradores y al ejecutivo de la organización.

El **diseño** es no experimental – transversal ya que se tomó una vez, la toma de las muestras y no hubo manipulación de la variable; asimismo describe la variable, sus dimensiones e indicadores, del cual se puede identificar y formular un problema científico, y necesaria así las conclusiones contribuirán al

mejor conocimiento. Mías (2018) menciona que en este diseño se recolectan los datos en un solo momento dado, para analizar la incidencia que mantienen las variables y la correlación con otras variables en investigación.

3.2. Variables y operacionalización

En la investigación se define por dos variables; Seguridad del servicio y calidad técnica del servicio, a continuación, se lleva a cabo de forma conceptual, operacional y por cada indicador (ver anexo 1).

Variable 1: Seguridad del servicio

Definición conceptual

La seguridad del servicio brinda la confianza al cliente de que se sienta identificado con la organización. Denton (1984) menciona que la seguridad del servicio se trasmite a través de los conocimientos, por otra parte, la cortesía de los colaboradores y su capacidad de poder transmitir confianza al cliente. Asimismo, Walia et al. (2021) sostienen que la satisfacción de los usuarios depende de cuanta información y habilidad de convencimiento que tiene la organización por medio de los colaboradores para hacer sentirse seguro al cliente y este establezca la confianza con la organización.

Definición operacional

En la seguridad del servicio ofrecido por las organizaciones, Denton (1992) dimensiona la variable en las siguientes dimensiones (a) conocimiento, (b) cortesía (c) confianza.

(a) Conocimiento

En el conocimiento de es la convicción de información en carácter de conocimiento en las organizaciones el conocimiento de los colaboradores se

utiliza para la gestión eficaz eso incrementa el valor de la compañía (Tschohl, 1994).

Indicadores de conocimiento

Conocimiento

Es adquirida a través de la experiencia o mediante los estudios realizados para obtener información para aplicar en cualquier función requerida (Carreño et al. 2020).

Información

Se obtiene a través de investigaciones realizadas, asimismo de la información de años anteriores de una organización que se encuentra en base de datos o algunas páginas web (Merriam-Webster, s.f).

Gestión eficaz

Capacidad para lograr que una compañía logre resultados de manera rápida y permita llegar a los objetivos de la organización (Cosme, 2020).

(b) Cortesía

En la cortesía se refiere al ofrecer un trato justo con respeto al cliente (Tschohl, 1994).

Indicadores de cortesía

Comportamiento

Es la forma en que se comporta una persona sobre diferentes situaciones (Alles, 2018).

Trato justo

Es el trato que se le da al cliente el cual a través de ello desarrolla confianza con la organización, con un trato igualitario al cliente (Steve, 1994).

Respeto.

Es la forma de tratar a una persona con valores y ética profesional partiendo de un hábito constituido por humildad. (Carballo, 2005).

(b) Confianza

En la confianza los clientes esperan tener confianza con los colaboradores asimismo es la certeza de algo y estar seguro de algo (Merriam-Webster, s.f).

Indicadores de confianza

Protección de información

Es la protección de los datos del cliente, con cierta privacidad que no se divulgue o venda la información (Arenal, 2019).

Certeza

Es estar seguro en algo sobre todo cuando existe evidencia que lo comprueba (Merriam-Webster, s.f).

Transparencia

Brindar la información completa sin excluir parte de la veracidad de los hechos (Herreños, 2019).

Escala de medición

La variable es de carácter cualitativo; Por lo que para la medición se utilizará la escala ordinal, por lo que se dispuso de un instrumento con escala tipo Likert.

Variable 2: Calidad técnica del servicio

Definición conceptual

La calidad técnica del servicio en la organización es muy requerida ya que depende de ella la satisfacción de cada usuario. Martin y Diaz (2018) mencionan que los clientes valoran el proceso de atención al cliente y la manera en cómo ofrece el servicio la organización por medio de sus colaboradores a los clientes finales, teniendo en cuenta ello se verifica si la organización tiene calidad técnica en los procesos de la compañía.

Definición operacional

La calidad técnica del servicio, Zeithaml et al. (1996) mencionan que las principales dimensiones para medir esa variable son: (a) la tangibilidad, (b) la fiabilidad, (c) la capacidad de respuesta y (d) la empatía.

(a) Tangibilidad

En la tangibilidad está toda la infraestructura de la organización de manera física, asimismo está compuesta por los equipos de la compañía y el personal que se encuentra en la organización (Seto, 2004).

Indicadores de tangibilidad

Infraestructura

Con referente a la organización son las instalaciones necesarias para los fines de la organización, entre ellos tenemos los edificios o el local donde se presta el servicio entre otros (Rodríguez, 2021).

Equipos

Todos los artículos o recursos que requiera para equipar una persona para ser utilizados en una actividad o un servicio prestado (Merriam-Webster, s.f).

Personal

Personas en la organización disponibles para la labor diaria, asimismo conocida como la fuerza laboral de una organización (Visconti, 2018).

(b) Fiabilidad

La fiabilidad es contar con la habilidad de poder brindar un servicio de calidad prestando el servicio prometido por la organización al cliente (Seto, 2004).

Indicadores de fiabilidad

Habilidad

Competencia para realizar algo con precisión y eficacia (Gazia y Ponte 2020).

Ejecución

Realización de un acto o la conclusión de un proceso (Merriam-Webster, s.f).

Servicio

Función de servir o vocación de realizarlo, además es la contribución al bienestar de los demás (Reyes, 2018).

(c) Empatía

Se hace referencia a la atención que ofrecen a los usuarios brindando cordialidad, comprensión y grata comunicación (Seto, 2004).

Indicadores de empatía

Comunicación

Intercambio de información sobre un tema entre individuos verbal o virtual, asimismo es cómo se relaciona el personal de las compañías (De La Fuente, 2019).

Compresión

Relación amistosa y armoniosa con un acuerdo mutuo con cierto grado vinculante (Merriam-Webster, s.f).

Atención

El acto de brindar un servicio comprendiendo las necesidades y deseos de los demás (Carvajal et al., 2019).

(d) Capacidad de respuesta

En la capacidad de respuesta es la actitud y disposición que tiene los colaboradores de la compañía para ayudar a los usuarios que llegan a un establecimiento atendiendo con rapidez el servicio requerido por el cliente (Seto, 2004).

Indicadores de capacidad de respuesta

Ayuda

Dar la asistencia o apoyo propicio necesario para lograr un fin (López, 2020).

Rapidez

Calidad o el ser rápido y preciso en un acto (Merriam-Webster, s.f).

Disposición

Cualidad dominante de una persona según la característica de una persona para disponer de un estado de disposición para ayudar a otras personas. (Tripp, 2019).

Escala de medición

La variable es de carácter cualitativo; Por lo que para la medición se empleó la escala ordinal, por lo que se dispuso de un instrumento con escala tipo Likert.

3.3. Población.

La población es el total de los individuos o número de habitantes que logran ocupar un área o ya sea en país o región que tienen una característica en común (Merriam-Webster, s.f). La población de la investigación fue tomada del total de los clientes atendidos durante el mes de abril del año 2022, en la automotriz Marlon Motors se pudo verificar 45 clientes que es nuestra población para la investigación, los cuales brindaron su aporte para identificar las principales falencias de la organización.

Por otra parte, de la investigación se realizó con toda la población, de manera censal, ya que es manejable el número de la población para realizar la investigación. D'Aquino, y Barrón (2020) mencionan que al realizar un estudio de

una población específica y acoger toda la población se estaría haciendo uso de una muestra censal si esta es manejable para el estudio de la investigación.

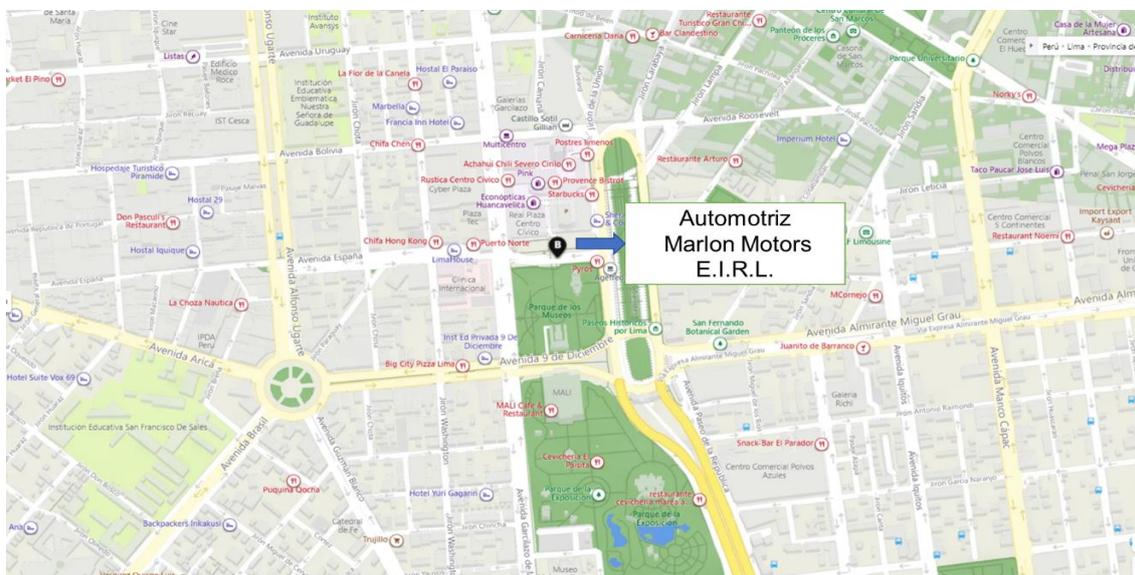
En la investigación se incluyeron todos los clientes de la organización Marlon Motors. Asimismo, se excluyó toda la población que no es cliente de la automotriz Marlon Motors.

Unidad del análisis

Un cliente que requiere servicio de la automotriz Marlon Motors.

Figura 1

Ubicación geográfica de la automotriz Marlon Motors E.I.R.L.



Nota. Ubicación de la empresa de servicios automotrices en el distrito de breña Perú. Adaptado de 2022 a través de Google maps <https://n9.cl/5axn0>

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos, empleada para la medición de las variables en la investigación (calidad técnica del servicio y seguridad del servicio) se realizó a través de la técnica de la encuesta para poder obtener los datos específicos. Pérez et al. (2020) mencionan que consiste en consultar a los entrevistados con el fin de recopilar los datos para averiguar diferentes estados de opinión para realizar el análisis de algún grupo.

En lo que refiere al instrumento que se realizó a través del instrumento del cuestionario, el cual nos permite investigar por medio de preguntas en los

clientes de la empresa Marlon Motors, el cuestionario es un conglomerado de interrogantes para poder obtener la información estadística útil o personal de cada individuo encuestado. (Wood 2018).

Con relación al cuestionario de la investigación se construyó en la escala Likert que se compuso por 21 ítems que midieron la seguridad y calidad del servicio. Los ítems contienen 3 alternativas de respuesta que es (Desacuerdo, Indiferente y Acuerdo).

La encuesta tiene una escala genérica:

Tabla 1

Puntuación de los ítems en la escala Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	DESACUERDO	D
2	INDIFERENTE	I
3	ACUERDO	A

La validez del cuestionario de la investigación a sido verificado y validado mediante el juicio de expertos, los que lo revisaron y opinaron con respecto a la estructura de cada ítem, el cual a través de ello se puede hallar la relevancia, coherencia y pertinencia, (ver tabla 6), el listado de los expertos validó el instrumento el cual mide lo que realmente se pretende medir de acuerdo con las variables en estudio.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, se determinó mediante una prueba piloto y los resultados han sido procesados en el Software Estadístico SPSS. En cuanto al instrumento se ha construido con la finalidad de realizar la medición de las variables, esta se aplicó una prueba piloto y determino si la instrucción del ítem realmente está midiendo lo que se pretende medir. Por otra parte, el parámetro se encuentra de un 0 a 1 es por ello por lo que si el resultado es más cercano al 1 mayor será la confiabilidad del instrumento.

Con los datos obtenidos se procederán a calcular la confiabilidad del instrumento. Según Soler (2008) manifiesta que el realizar el análisis de Alfa de Cronbach es el recurso que evalúa la consistencia interna de la variable. Con referente a los rangos de correlación del coeficiente de Alfa de Cronbach, presentados en la (tabla 19).

En resumen, las variables se analizaron mediante Software Estadístico SPSS en la versión 26, se verifico los resultados y se comprobó que el instrumento de recolección de datos obtuvo un valor de 0.824 (ver tabla 18) por lo cual el baremo de estimación para medir el nivel de confiabilidad propuesto por Aiken (2010) resulto una excelente confiabilidad para ambas variables.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se realizarán en la investigación después de elaborar el cuestionario y la validación; El recojo de los datos mediante el cuestionario elaborado que se enviara el enlace por WhatsApp a cada cliente de la organización ya que se les ha tomado sus datos en la organización, el cual nos ha permitido brindarnos. Se procedió a la organización de los datos, procesamientos estadísticos de los datos, interpretación de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Figura 2

Descripción de los procedimientos de investigación



Nota: El proceso de recoger los datos tiene 9 pasos en los cuales se ha descrito, y al final de la información se verificará como un producto de observación.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos, se aplicará el método estadístico en su variante estadística descriptiva e inferencial, que nos permita interpretar de mejor manera los resultados que se obtienen, mediante el cuestionario que se aplicará en el cliente de la automotriz. La información obtenida será procesada y analizada en Excel. Asimismo, se utilizó el método estadístico con un análisis de correlación de Spearman, en donde se van a verificar las hipótesis que se planteó entre las variables de estudio verificando el grado de correlación entre ambas variables.

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo de esta investigación se aplicó los principios éticos de la escuela de Administración, de la universidad César Vallejo, asimismo el código de ética, por otra parte, se referenciará a los autores que se utilizan en la presente investigación, la información exhibida y tomada se tendrá discreción respectiva. Paramo (2018) menciona que los principales aspectos de ética considerados es que en la información se proteja la identidad del participante y mantener una conducta de respeto, por ende, estos aspectos fueron considerados a lo largo de la presente investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo.

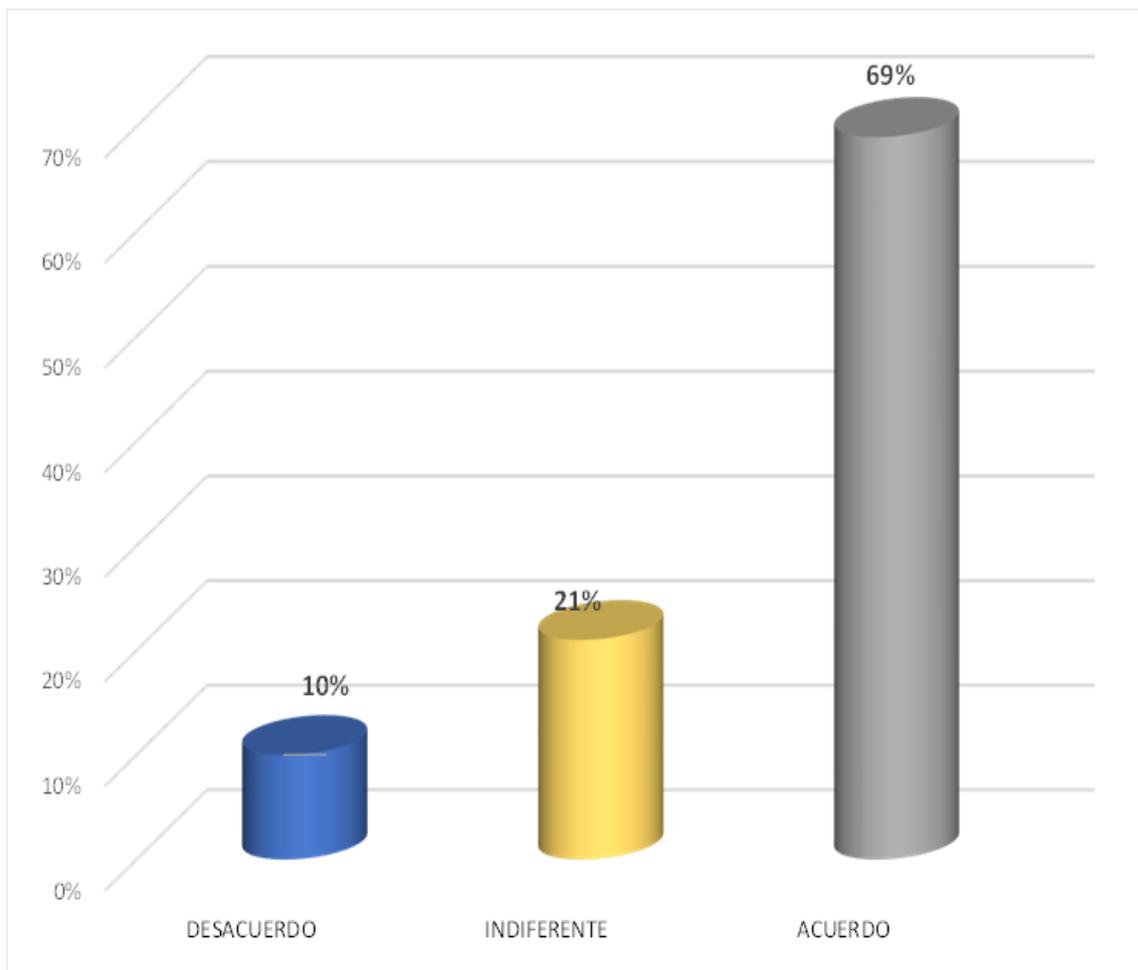
Tabla 2

Nivel de seguridad del servicio de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	42	10%	10%	10%
I	84	21%	21%	31%
A	279	69%	69%	100%
	405	100%	100%	

Figura 3:

Nivel de seguridad del servicio de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022



Interpretación

El 69% de los usuarios entrevistados expresan estar de acuerdo (A) con la cortesía de los colaboradores con referente a los valores y la confianza que brindan los asistentes y el personal de atención sobre los productos y servicios brindados en el establecimiento, el 21% opinan de manera Indiferente (A) al conocimiento de los asistentes de recepción , con respecto a la información brindada al cliente ante sus interrogantes y ; un 9% mencionan su desacuerdo con la confianza que les da la organización, con respecto a la reserva de información de productos o servicios adquiridos. Marinello (2020) manifiesta referente a la seguridad del servicio, que es brindar a los usuarios de la organización la información propicia, confianza y cortesía expresada por medio de los colaboradores a los clientes. Si la compañía brinda capacitación al personal de la organización periódicamente entonces les permite actualizarse a las nuevas tendencias del mercado y formas de atención al cliente transmitiéndole la información necesaria, por lo que los usuarios de la organización que expresan su indiferencia y desacuerdo disminuirán en un 31%, de esta manera los usuarios que se encuentran satisfechos con la seguridad del servicio brindado incrementaran de 69% a 100%.

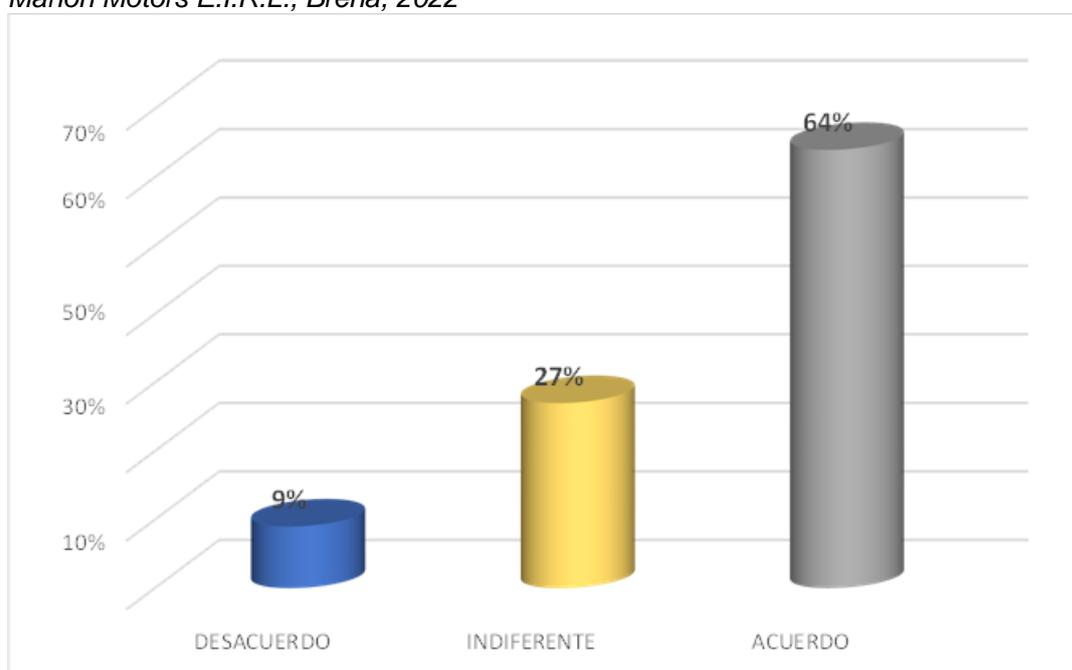
Tabla 3

Nivel de conocimiento profesional de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	12	9%	9%	9%
I	36	27%	27%	36%
A	87	64%	64%	100%
	135	100%	100%	

Figura 4

Nivel de conocimiento profesional de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022



Interpretación

El 64% de los encuestados manifestó estar de Acuerdo (A) que el personal de la oficina en atención al cliente tiene conocimiento y capacitación en los servicios que ofrece la organización, mientras que el 27% opina de manera indiferente (I) a la respuesta de personal cuando realizan un servicio más específico de manera minuciosa; un 9% se manifiesta estar en desacuerdo (D) que los asistentes consulten la base de datos si tienen la seguridad que brindan el servicio o producto requerido. Tschohl (1994) refiere al conocimiento como la capacidad de gestión y la información que contienen el colaborador de una organización para brindar a los clientes. Si la automotriz brinda capacitación al

personal, entonces la información y el conocimiento de los empleados incrementara, por lo que los usuarios que se expresan su indiferencia y desacuerdo disminuirán en un 36%, lo cual el 64% de los encuestados que se encuentran conformes aumentara al 100%

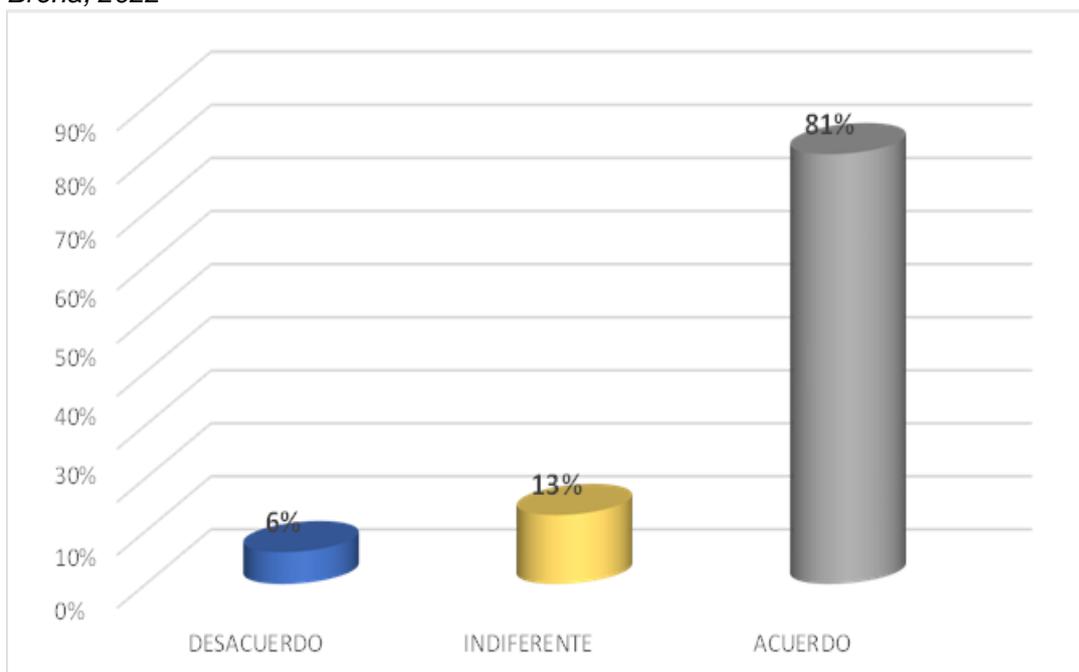
Tabla 4

Nivel de cortesía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	8	6%	6%	6%
I	17	13%	13%	19%
A	110	81%	81%	100%
	135	100%	100%	

Figura 5

Nivel de cortesía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022



Interpretación

El 81 % de los entrevistados manifiestan que estar de acuerdo (A) que al recibir a los clientes o usuarios los asistentes tienen valores y respeto por lo que siempre saludan de manera educada, por otra parte 13% opina de manera

indiferente (I) con referente a que la actitud de los colaboradores de la organización genere confianza en los servicios que ofrece Marlon Motors y; un 6% expone estar en Desacuerdo (D) que los asistentes de recepción le brinde poca información en la recomendación de productos o servicios que ofrece el establecimiento. Alles (2018) menciona que la cortesía es el comportamiento individual del personal al expresarse y atender al cliente. Si la organización a través del gerente o capacitador brinda charlas de comportamiento en ética y como un colaborador debe generar mayor confianza al momento de atender, entonces lo cortesía brindada al cliente incrementara en gran medida, por lo que el cliente que expresaba su indiferencia y desacuerdo disminuye en un 19% , incrementando del 81% de los encuestados conformes con el servicio de cortesía de la organización al 100%

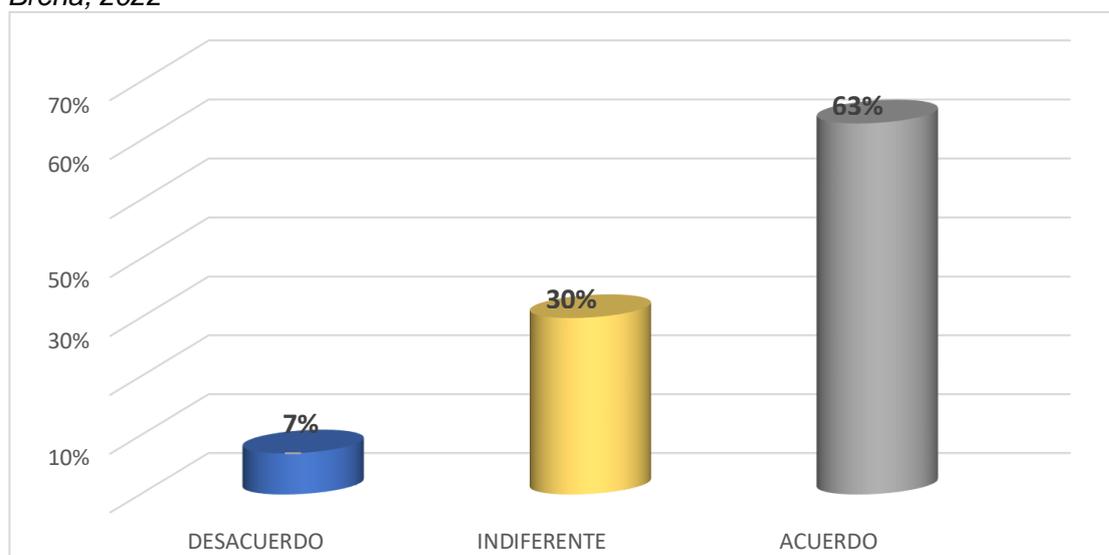
Tabla 5

Nivel de confianza de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	22	16%	16%	16%
I	31	23%	23%	39%
A	82	61%	61%	100%
	135	100%	100%	

Figura 6

Nivel de confianza de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022



Interpretación

El 63% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A) que la automotriz a través del personal si brinda información a lo solicitado por el cliente solucionando sus dudas e inquietudes, asimismo el 30% opina de manera indiferente (I) referente al trato de información de manera anónima por medio del taller automotriz, y el 7% expresan su Desacuerdo (D) en la carencia de información brindada al cliente por parte de la organización de. Arenal (2019) hace referencia a la confianza como la certeza de algo o la seguridad verificando la veracidad de los hechos. Si el taller automotriz a través del personal elabora carteles informativos de los proveedores con quien trabaja, indicando la fecha de entrega del automóvil y que los productos obtenidos por los clientes serán tratados con reserva, entonces los clientes verificarán la veracidad de los procedimientos en taller mecánico y como será tratada la información de sus compras, por lo que la confianza de los clientes se incrementará, y el cliente que expresaba su indiferencia y desacuerdo disminuirá en un 37% , incrementado del 63% de clientes satisfechos con el servicio a 100%.

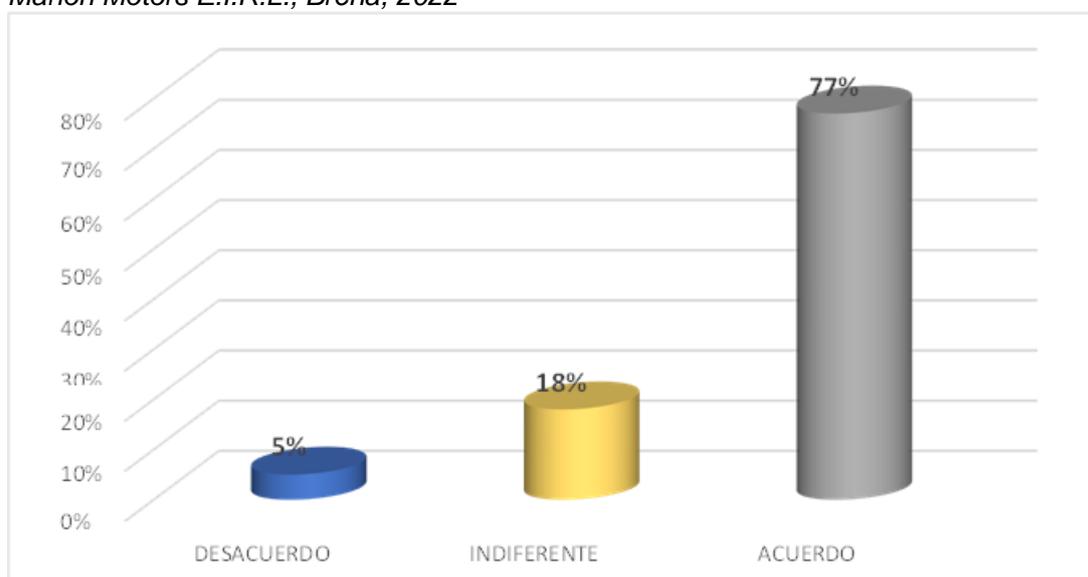
Tabla 6

Nivel de calidad técnica del servicio de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	25	5%	5%	5%
I	96	18%	18%	23%
A	419	77%	77%	100%
	540	100%	100%	

Figura 7

Nivel de calidad técnica del servicio de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022



Interpretación

El 77% de los encuestados expresan su acuerdo (A) en la fiabilidad del servicio ofrecido en taller mecánico, ya que este brinda la solución a la fallas mecánicas en su gran mayoría a la primera vez, y el colaborador comprometido en solucionar dicho problema ; el 18 % opinan de manera indiferente (I) a la capacidad de respuesta el cual brinda la automotriz, por el tiempo al entregar un vehículo reparado, por otra parte el personal siempre esta presto a ayudar al cliente, y un 5% manifiestan su desacuerdo (D) con la tangibilidad de la organización haciendo referente a la apariencia de los mecánicos. Gil (2020) manifiesta que la calidad técnica de servicio involucra a los procesos internos de la organización y calidad de atención ofrecida a los usuarios. Si la organización

implementa páginas virtuales para informar a los clientes sobre el desarrollo de su servicio y brinda recomendación por parte del gerente a los mecánicos portar su uniforme de la empresa de manera pulcra, entonces los colaboradores tendrán las herramientas y la eficiencia en la atención al público. por lo que los usuarios que opinaban de manera indiferente y desacuerdo disminuirán en un 33% por lo que los usuarios que estaban satisfechos con la calidad técnica del servicio brindada se incrementara en del 77% a un 100%.

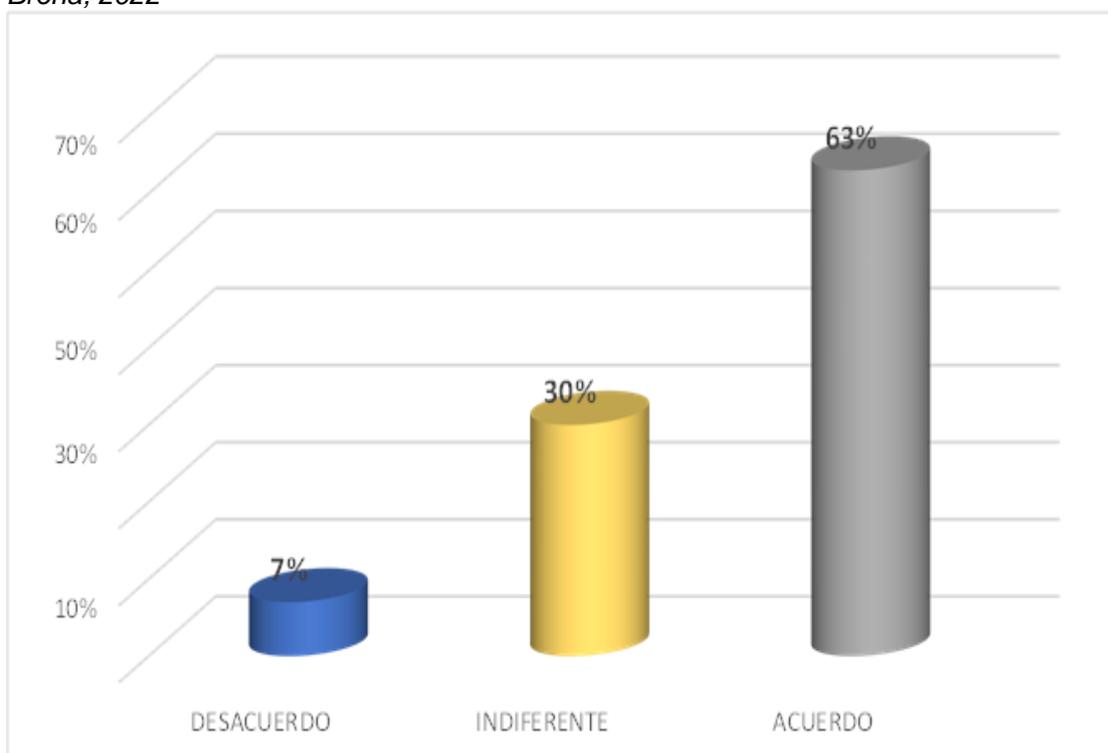
Tabla 7

Nivel de tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	9	7%	7%	7%
I	41	30%	30%	37%
A	85	63%	63%	100%
	135	100%	100%	

Figura 8

Nivel de tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022



Interpretación

El 63% de entrevistados expresan están de acuerdo (A) que la automotriz tiene infraestructura de nueva generación sintiéndose a gusto en las oficinas de taller mecánico; el 30% opinan de manera indiferente (I) a que la automotriz tenga equipos de alta gama y ; un 7% manifiestan su desacuerdo (D) a las apariencias de vestimenta del equipo de trabajo del taller mecánico. Rodríguez (2021) menciona que la tangibilidad es la infraestructura de un espacio determinado, como lo son el equipo de la compañía y el personal que se encuentra en el mismo espacio. Si la organización les informa a los trabajadores que deben venir de manera presentables ya que cada uno cuenta con uniformes de la organización, de la misma manera el persona de atención a los cliente mencionarles que se cuenta con maquinaria actualizada, entonces los mecánicos tendrán la vestimenta presentable ante los usuarios y estos tendrá el conocimiento de que las fallas mecánicas que tiene su automóvil serán solucionadas, la percepción de tangibilidad con respecto al taller mecánico incrementara, y los usuarios que expresaban su indiferencia y Desacuerdo disminuirá en un 37%, de esta manera que el nivel de clientes que están de acuerdo se incrementara de un 63% a un 100% de satisfacción.

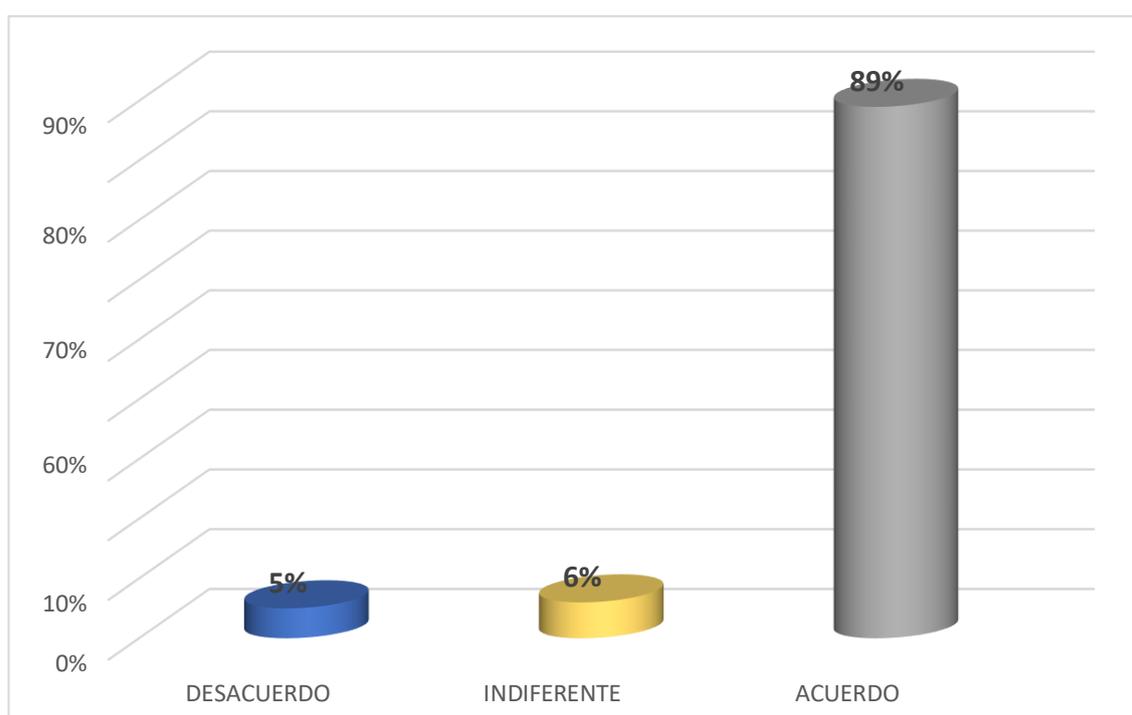
Tabla 8

Nivel de fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	7	5%	5%	5%
I	8	6%	6%	11%
A	120	89%	89%	100%
	135	100%	100%	

Figura 9

Nivel de fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022



Interpretación

El 89% de los encuestados manifiestan su acuerdo (A) con que sus fallas mecánicas siempre se han solucionado en el primer mantenimiento, realizado por la automotriz Marlon Motors, el 6% opinan de manera indiferente con referente al interés sincero que tienen los mecánicos en realizar su trabajo y ; un 5 % mencionan su desacuerdo (A) al tiempo que menciona la organización en el cual va a solucionar la falla mecánica. Gazia y Ponte (2020) mencionan que la fiabilidad es la habilidad de prestar un algo, cumpliendo con servicio prometido con mayor eficiencia. Si la organización por medio del personal de atención y un

mecánico revisan el automóvil estableciendo los días en promedio de entrega , entonces los usuarios tendrán información en cuantos días se entregara el vehículo con total seguridad ; De esta manera la fiabilidad del servicio brindado incrementara y los clientes que manifestaban su Desacuerdo y Indiferente disminuirá en un 11%, de esta manera los clientes expresaban su acuerdo con la fiabilidad del servicio se incrementara de 89% a un 100%.

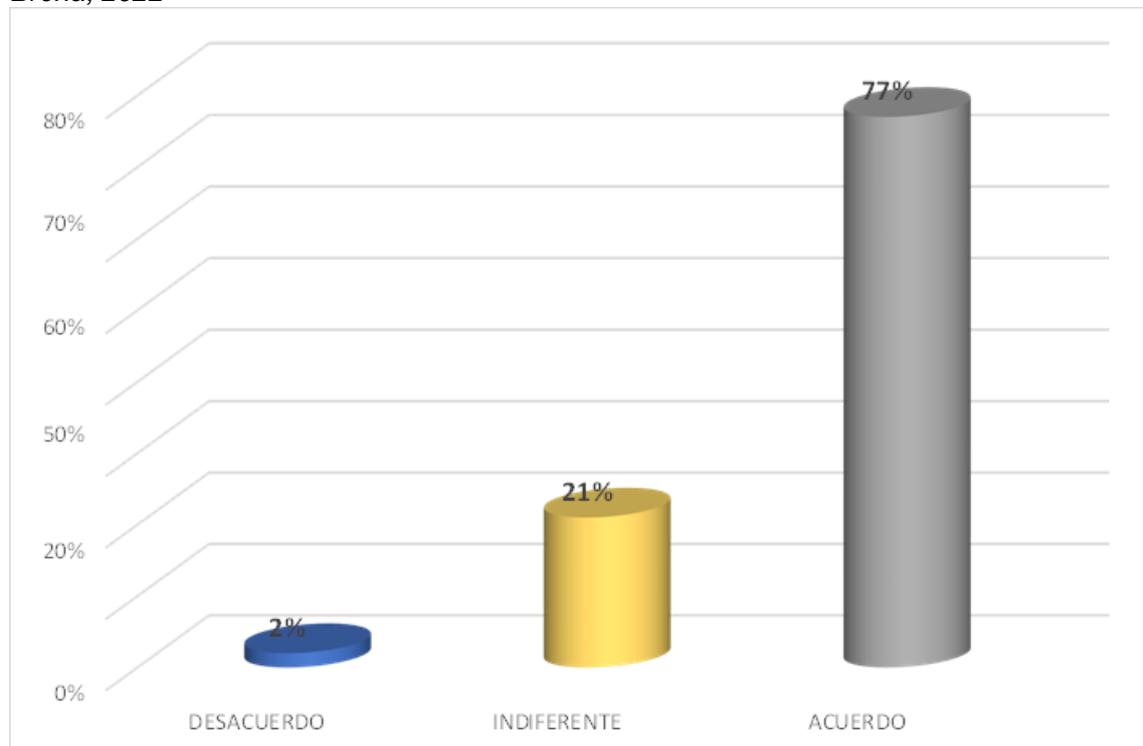
Tabla 9

Nivel de empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	3	2%	2%	2%
I	28	21%	21%	23%
A	104	77%	77%	100%
	135	100%	100%	

Figura 10

Nivel de empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022



Interpretación

El 77 % de los usuarios están en Acuerdo (A) que el taller mecánico siempre esta presto a los intereses de los usuarios preocupándose por sus necesidades e intereses, asimismo el 21% opinan de manera indiferente (I) si la automotriz capta que el usuario requiere solucionar una falla en especifica, el 2% expresa su desacuerdo (D) con respecto a una atención individualizada a los usuarios. De La Fuente (2019) atención a un individuo con cordialidad comprensión y grata comunicación. Si la organización le brinda al personal de atención capacitación en comprensión de necesidades específicas de los clientes, entonces los clientes tendrán el asertividad que su pedido en específico se comprendió, de esta manera el nivel de empatía de la empresa incrementara, y los usuarios que manifestaban su Desacuerdo e Indiferencia disminuirá en un 23%, y los usuarios que expresan su acuerdo con el servicio prestaba siendo fiable incrementara del 77% a 100%

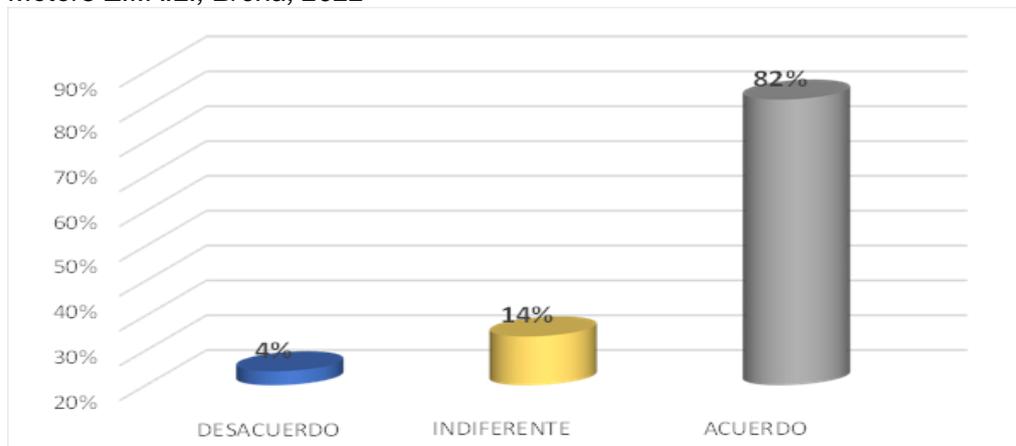
Tabla 10

Nivel de capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices MarlonMotors E.I.R.L., Breña, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	6	4%	4%	4%
I	19	14%	14%	18%
A	110	82%	82%	100%
	135	100%	100%	

Figura 11

Nivel de capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022



Interpretación

El 82 % de los entrevistados expresan estar de acuerdo (A) que siempre los mecánicos están prestos a ayudar a los clientes que llegan a la organización, el 14% opinan de manera indiferente si la automotriz comunica cuando finaliza la solución de su falla y la entrega de su vehículo y ; un 4% exteriorizan estar en desacuerdo (D) con la rapidez de atención en los servicios solicitados. López, 2020 refiere a la capacidad de respuesta referente a la actitud, disposición y precisión de realizar un acto. Si el taller mecánico implementa personal para el área de venta y atención online, entonces los usuarios tendrán la seguridad de cuando se les va a entregar su vehículo, de tal manera que a capacidad de respuesta del taller mecánico incrementara, y los clientes que expresaban su desacuerdo o Indiferente disminuirá en un 18% y los usuarios que estaban de acuerdo en un 82% con la capacidad de respuesta ofrecida por la empresa incrementara en un 100%

Tabla 11

Estadísticos descriptivos

	DESV. ESTÁNDAR	PROMEDIO	COEFIC. VARIAB.
V1: SEGURIDAD DEL SERVICIO	0.56	2.59	0.22
Conocimiento	0.61	2.56	0.24
Cortesía	0.48	2.76	0.18
Confianza	0.60	2.44	0.24
V2: CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO	0.48	2.73	0.18
Tangibilidad	0.58	2.56	0.23
Fiabilidad	0.38	2.84	0.14
Empatía	0.47	2.75	0.17
Capacidad de respuesta	0.49	2.77	0.18

Interpretación

En los promedios de las variables seguridad del servicio y calidad técnica del servicio se adquirió un valor promedio de la primera variable de 2.59 y en la segunda variable el promedio es de 2.73, Considerando la dimensión que muestra el menor promedio dentro de la variable seguridad del servicio, es la confianza, la cual presenta un valor promedio de 2.44, esto se debe en cuanto a la falta de información por medio de carteles o rotafolios en la empresa para brindar conocimiento de información al cliente con respecto a los proveedores de la organización., asimismo en la variables calidad técnica del servicio considerante la dimensión que presenta menor promedio es la empatía con un valor de 2.75, lo cual se debe a que el personal de atención, en mínimas ocasiones no brindo trato de manera personalizado con el cliente.

4.2 Análisis Inferencial.

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022

H_1 : Existe relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022

Para determinar el baremo de correlación de Spearman, para establecer el coeficiente de correlación se a trabajado con la tabla del Autor Martínez 2009 (ver tabla 20)

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la significancia bilateral < 0.05 ; entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1 Si la significancia bilateral > 0.05 ; entonces se rechaza H_1 y se acepta H_0

Tabla 12Prueba de hipótesis entre la seguridad y la calidad técnica del servicio

		V1_SEGURIDAD_ DEL SERVICIO	V2_CALIDAD_TÉCNIC A_DEL_SERVICIO
Rho de	V1_SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
	DEL_SERVICIO	Sig. (bilateral)	,514**
	O	N	45
Spearman	V2_CALIDAD_T	Coeficiente de correlación	,514**
	ÉCNICA_DEL_S	Sig. (bilateral)	,000
	ERVICIO	N	45

Interpretación

La significancia encontrada entre las variables entre las variables seguridad del servicio y calidad técnica del servicio es de 0.000, siendo menor que 0.05 por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 ; La correlación entre ambas variables de acuerdo al baremo de Martínez (2009) es de 0.514, por lo que hay una correlación positiva considerable entre ambas variables

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

H_1 : Existe relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

Tabla 13Prueba de hipótesis específica entre la seguridad del servicio y la tangibilidad

		V1_SEGURIDADDEL_SERVICIO	V2_D1_TANGI BILIDAD
Rho de	V1_SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
	_DEL SERVICIO	Sig. (bilateral)	,449**
		N	45
Spearman	V2_D1_TANGIBI	Coeficiente de correlación	,449**
	LIDAD	Sig. (bilateral)	,002
		N	45

Interpretación

La significancia encontrada entre seguridad del servicio y la tangibilidad es de 0.002, siendo menor que 0.05 por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 ; La correlación entre ambas variables de acuerdo con el baremo de Martínez (2009) es de 0.449, por lo que hay una correlación positiva media entre la primera variable y la dimensión 1 de las variables calidad técnica del servicio

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

H_1 : Existe relación entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica entre la seguridad del servicio y la fiabilidad

		V1_SEGURIDAD_DEL_SERVICIO	V2_D2_FIABILIDAD
Rho de Spearman	V1_SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000
	DEL_SERVICIO	Sig. (bilateral)	,323*
		N	45
	V2_D2_FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,030
		N	45

Interpretación

La significancia encontrada entre seguridad del servicio y la fiabilidad es de 0.03, siendo menor que 0.05 por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 ; La correlación entre ambas variables de acuerdo con el baremo de Martínez (2009) es de 0.323, por lo que hay una correlación positiva media entre la seguridad del servicio y la D2 fiabilidad de la variable 2.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀ : No existe relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

H₁: Existe relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica entre la seguridad del servicio y la empatía

		V1_SEGURIDAD_ DEL_SERVICIO	V2_D3_EMPATI A
Rho de Spearman	V1_SEGURIDAD_ Coeficiente de correlación	1,000	,239
	DEL_SERVICIO Sig. (bilateral)	.	,113
	N	45	45
	V2_D3_EMPATIA Coeficiente de correlación	,239	1,000
	Sig. (bilateral)	,113	.
	N	45	45

Interpretación

La significancia encontrada entre seguridad del servicio y la empatía es de 0.113, siendo mayor que 0.05 por lo que se rechaza H₁ y se acepta H₀; No existe relación entre la variable 1 y la dimensión 3 de la V 2.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀ : No existe relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

H₁: Existe relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta

		V1_SEGURIDAD_ DEL_SERVICIO	V2_D4_CAPACIDAD _DE_RESPUESTA
Rho de	V1_SEGURIDAD_ DEL_SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,253
Spearman	V2_D4_CAPACIDAD _DE_RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,253
		Sig. (bilateral)	,093
		N	45

La significancia encontrada entre seguridad del servicio y la capacidad de respuesta es de 0.093, siendo mayor que 0.05 por lo que se rechaza H1 y se acepta Ho; Concluyendo que no existe relación entre la variable 1 y la dimensión 4 de la V2.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó que si existe relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022; donde se tuvo como objetivo, determinar la relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022, En el cual, a través de la prueba de Rho Spearman, se demostró con un nivel de significancia bilateral de “0.000, el cual es menor a 0.05”, indicando que las dos variables tienen una correlación de 0.514; la cual indica a través del baremo de correlación una correlación positiva considerable. Por lo que la investigación de trabajo se acepta indicando que hay correlación entre ambas variables. Loroña y Rondinel (2022) determinaron si existe relación entre el servicio ofrecido al cliente con la lealtad de compra, en una automotriz ubicada en Huancayo, mencionando que, al traspasar la perspectiva del cliente en la calidad técnica del servicio, se realiza fidelización al cliente, asimismo en se coincide con la teoría propuesta por Maslow, la teoría las necesidades de la investigación, en que los colaboradores que laboren en una organización deben estar en la necesidad del autoconocimiento personal capacitado para atender en la necesidades específicas que los clientes necesitan en una organización. Por otra parte con el estudio de Manrique et al. (2018) existe una coincidencia en que la organización que brinde un servicio fiable y empático no será visto como una compañía que no ofrece un buen servicio, esta se evidencia en los resultados de la calidad técnica del servicio en la presente investigación. Asimismo, Romero y Silva (2018) con referente a la calidad del servicio que ofrece la organización varia en referencia a la gestión del gerente y la cultura que este tenga, de igual forma menciona Forney (2020) que influye la cultura de los gerentes en la de los colaboradores, debido a ello el gerente de toda organización debe implementar mejoras continuas en su forma de liderar una organización ya que depende de ello la calidad de servicio ofrecida al cliente

Segunda

Como primera hipótesis específica se determinó en si existe relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. Mediante la prueba de Rho spearman se determinó con una significancia de es de 0.002, siendo menor que 0.05 por lo que se rechaza H0 y se acepta H1; La correlación entre ambas variables de acuerdo con el baremo de correlación es de 0.449, por lo que hay una correlación positiva media, por ende, queda demostrado el objetivo específico planteado, Según , Mori (2019) estableció en determinar la correlación que existe en la cadena de suministros y la seguridad del servicio en la organización Onosaez , determinando que existe correlación positiva entre ambas variables, corroborando el objetivo específico de la investigación en la cual se coincide es que depende la organización en como organice la infraestructura para prestar mayor seguridad del servicio y esta sea de manera oportuna, asimismo. Kanina et. al (2020) mencionan que todo organización debe emplear las dimensiones de la metodología SERVQUAL, para evaluar la calidad de servicio que está ofreciendo a sus clientes y a través de ello replantear las mejoras a establecer en la organización, en la tangibilidad de la organización, los colaboradores deben transmitir el conocimiento de la calidad de equipo y infraestructura que contiene la organización, brindándoles un servicio con todas las garantías del caso, además los colaborades se deben presentar de manera formal en la organización, para que los clientes verifiquen la preocupación de la organización para ofrecer un servicio certificado con estándares de calidad.

Tercera

Como segunda hipótesis específica se determinó en si existe relación entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022, donde se tuvo como objetivo determinar la relación

entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. Mediante la prueba de Rho Spearman 47 se determinó con una significancia de 0.03, siendo menor que 0.05 por lo que se rechaza H0 y se acepta H1; La correlación entre ambas variables de acuerdo con el baremo de correlación es de 0.323, por lo que hay una correlación positiva media entre la seguridad del servicio y la fiabilidad. por ende, queda demostrado el objetivo específico planteado. Según Orellana (2018) determino la calidad de servicio y la posición en un taller mecánico , mencionando que la calidad del servicio, es primordial de tal forma que si se sobrepasa la expectativa del cliente solucionando la fallas mecánicas que tienen en los vehículos, la posición del mercado y la seguridad del servicio ofrecida en más fiable, de esta manera coincidiendo en los resultados de la investigación de Orellana, por lo que en la presente investigación las fallas mecánica se soluciona a la primera vez que visitan el taller mecánico , por otro parte Yupanqui (2022) indica que la gestión del conocimiento influye en la eficiencia de la compañía, coincidiendo en que los colaboradores de la organización deben tener el conocimiento técnico de los procesos y las soluciones de las fallas mecánicas encontradas, lo cual se evidencia en los resultados de la fiabilidad que definitivamente al contar con profesionales capacitados, brindan un buen servicio al cliente, evidenciando que en su gran mayoría los usuarios mencionan que las fallas mecánicas son solucionadas a la primera vez de solicitado el servicio, ello crea valor en la organización, creando una ventaja competitiva contra la competencia, asimismo Chanca (2020) refiere que depende de la capacitación del colaborador por medio de la organización la efectividad de productividad demostrada por el empleado, esto conllevando, que la organización brinde capacitación de manera continua para incrementar la productividad del colaborador, de esta manera la organización se verá beneficiada a mayor productividad mejores beneficios obtenidos.

Cuarta

Como tercera hipótesis específica se determinó en si existe relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. Mediante la prueba de Rho Spearman, se determinó con una significancia de 0.113, está siendo mayor que 0.05 por lo que se rechaza H1 y se acepta Ho; no existiendo relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la automotriz en investigación, no demostrándose el presente objetivo específico. Según Becerra (2020) menciona la influencia de la calidad del servicio en una organización, referenciando que la mejor atención realizada a los clientes es personalizada coincidiendo con el presente estudio en que se debe tener una atención personalizada en la organización, por otra parte Wang (2019) menciona que el personal de la organización debe emplear atención plena, orientados en servir de la mejor manera al cliente realizando buena atención, comprensión y comunicación de lo solicitado por el usuario, de tal manera que este se sienta parte de la organización y proporcione el marketing boca a boca

Quinta.

Como cuarta hipótesis específica se determinó en si existe relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022. Mediante la prueba de Rho spearman , se determinó con una significancia de 0.093, está siendo mayor que 0.05 por lo que se rechaza H1 y se acepta Ho; Concluyendo que no existe relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la automotriz, no demostrándose el presente objetivo específico. Según Jincy y Reshmi (2022) en su investigación realizada en la India, determinaron la calidad del servicio ofrecida durante el COVID 19 y la intención de visitar a la

organización, concluyendo que la atención de los usuarios en la organización debe ser rápida y eficiente ya que depende de ello los usuarios verifican si es un buen servicio prestado por la organización y tienen la decisión de visitar la organización para un nuevo servicio prestado, asimismo Marca (2021) menciona que la gestión logística y la capacidad de respuesta son claves en una organización para generar más calidad de servicio percibida por los usuarios, por otra parte Zelada (2018) menciona que al implementar servidores virtuales en la organización favorece positivamente en la calidad del servicio que se ofrece, ello coincide con la aplicación de medios digitales para la capacidad de respuesta de la presente investigación, lo cual favorece en gran medida esta acción es una medida revolucionaria para todas las organizaciones que constantemente se actualizan a la globalización, permitiéndoles de esta manera posicionarse y abarcar mayor mercado del establecido.

V CONCLUSIONES

Primera

Se determino que si existe una correlación de 0.514 siendo una correlación positiva considerable entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022

Segunda

Se determino que si existe una correlación de 0.449 siendo positiva media entre la seguridad del servicio y tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022

Tercera

Se determino que si existe una correlación de 0.323 siendo positiva media entre la seguridad del servicio y fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022

Cuarta

Se determino que no existe una correlación entre la seguridad del servicio y empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022

Quinta

Se determino que no existe una correlación entre la seguridad del servicio y capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al gerente general de la empresa de servicios automotrices, que brinde capacitación a los colaboradores en atención al cliente, elaborar material informativo sobre la organización, y procesos que realiza para presentar a los clientes.

Segunda

Se recomienda al gerente general de la empresa informe a los trabajadores que cumplir con las políticas de la organización y el código de vestimenta, de la misma manera al personal de atención cumplir con las políticas de la organización.

Tercera

Se recomienda al gerente general de la empresa de servicios automotrices implementar protocolos al realizar un diagnóstico de un vehículo, los que incluyen presupuesto y tiempo de los mismos es decir que un personal de atención y un mecánico revisan el automóvil estableciendo los días en promedio de entrega, entonces los usuarios tendrán información en cuantos días se entregara el vehículo con total seguridad. Implementar un cuadro de estado del servicio.

Cuarta

Se recomienda al gerente general que emplear simulación en los empleados sobre atención personalizada al cliente, para mejorar su atención prestada hacia los clientes por parte del personal de atención en la organización.

Quinta

Se recomienda al gerente general implementar un WhatsApp Business y Paginas online, para realizar atención al cliente por medios virtuales, brindando la información precisa del estado del servicio prestado a los clientes.

REFERENCIAS

- Adam, S., Ogunlela, O., Tengeh, R., & Cupido, C. (2022). *Preferencias de calidad de servicio de los millennials: evidencia de grandes puntos de venta en Sudáfrica*. *Revista del sur de Asia de ciencias de la gestión*, 16(1), 39–58. <https://doi.org/10.21621/sajms.2022161.03>.
- Aiken, L. (2010). *Tests psicológicos y evaluación*. Pearson Educación.
- Alles, M. (2018). *Cómo lograr un cambio cultural a través de la Gestión por Competencias*. Ediciones Granica.
- Andrian, A., Supardi. , Jumawan., Hadita, Wahyu, C. I. (2020). *El efecto de la calidad del servicio, la imagen de marca y la comunicación boca a boca hacia el interés continuo del estudio*. *Webology*, 17(2), 73–87.
- Aquino, M., y Barrón, V. (2020). *Proyectos y metodología de la investigación*. Editorial Maipue.
- Arenal, C. (2019) *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario*. Expediente UF0037. Editorial Tutor Formación.
- Becerra Bizarrón, M. E. (2020). *Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco*. *Lúmina*, 21, 56–70. <https://www.proquest.com/docview/2526872344?pqorigsite=primo>
- Bonilla, D. N., Navarro, M. A. (2004). *Gestión del conocimiento y servicios de inteligencia*. Universidad Carlos III de Madrid; Boletín Oficial del Estado.
- Buiza Moran, H. E., & Nina Pinchi, F. S. (2021). *Marketing relacional y calidad de servicio en Andean Technology S.C.R.L., Cusco, 2021*. (Tesis de pregrado Universidad César Vallejo). Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73801>
- Carballo, R. (2005). *En la espiral de la innovación*. Diaz de Santos.
- Carreño, M. T., Vega, O. A., Montoya, M. C., González , C. (2020). Castaño, P.,N. Montoya, E.M. Herrera, G. M . Serna, M. S, Gallego, H. L, Correa, D. A y, Alvares, P.J (2020) *Gestión del conocimiento para la innovación de los programas de Derecho e Ingeniería de Sistemas y Telecomunicaciones*. Universidad del Rosario.
- Carvajal, M. L., Ormeño, A. J., y Sanz, S. L. (2019). *FPB - Atención al cliente* (2019). Editorial

- Cegarra S, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Editorial Díaz de Santos.
- Chanca Ferrel, J. (2020). *Aplicación de la gestión del conocimiento en las empresas para generar la productividad*. Revisión sistemática de la literatura. (Tesis de pregrado Universidad César Vallejo). Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59356>
- Changanaqué C. (2020). *Gestión estratégica y calidad del servicio educativo en docentes de las instituciones educativas multigrado del Bajo Piura – 2020*. (Tesis de pregrado Universidad César Vallejo). Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65171>
- Chuan-Hsiao Han, Chien-Wei Shih y Li-yang Lin. (2022). *El análisis de la calidad del servicio, la satisfacción y la intención de visitar tomando como ejemplo y ilan Green Expo*. Revista Internacional de Innovación Organizacional, 14(4), 70–89.
- Código de Ética en Investigación, Rs N° 0262 – 2020, 28 de agosto 2020 .
<https://cotly.net/gIDpd>
- Cortez, G. L. (2021). *Competencias directivas y confianza en una empresa privada de servicios*. Industrial data, 24(1), 121.
<https://doi.org/10.15381/idata.v24i1.17700>.
- Cosme, V. J. C. (2020). ADGD207PO: *Gestión y planificación del tiempo*. Editorial
- De la fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. Editorial Elearning.
- Denton, K. (1992). *Calidad en El servicio a Los clientes*. Díaz de Santos.
- Eldor, L. (2021). *Leading by doing: Does leading by example impact productivity and service quality?* Academy of Management Journal, 64(2), 458–481.
<https://doi.org/10.5465/amj.2018.0706>
- Essner, C. A. (2018). Evaluación de la calidad del servicio de control de tráfico aéreo en los Estados Unidos y Canadá: Un estudio comparativo utilizando el modelo SERVQUAL. (Tesis de doctorado Universidad Capela). Proquest. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/assessing-air-traffic-control-service-quality/docview/2019099177/se2?accountid=37408>
- Estándares de sistemas de gestión. (2021). ISO.
<https://www.iso.org/management-system-standards.html>.

- Forney, J. L. (2020). *The influence of leadership behaviors and hospitality culture on the perception of internal service quality delivered in hotels*. (Tesis de doctorado. Universidad Iowa State). Proquest. <https://www.proquest.com/dissertationstheses/influenceleadershipbehaviors-hospitality/docview/2480678147/se-2?accountid=37408>.
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681.
- Gazia, J. C., & Ponte, J. (2020). *La comunicación: Una habilidad fundamental del líder exitoso*. *Las 4 Miradas de la Gestión Empresarial*. Gestión. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Gestión. <https://acortar.link/LIBFzx>
- Gil, L. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning.
- Griful, P. E. (2001). *Fiabilidad industrial*. (3ra ed.). Edicions UPC.
- Herreños, P. (2018). *Sé transparente y te lloverán clientes: Actúa con principios y cómete el mundo en la era digital*. Grupo Planeta.
- Ighomereho, S. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). *De la calidad del servicio a la calidad del servicio electrónico: medición, dimensiones y modelo*. *Revista de la Academia de Ciencias de la Información y la Gestión*, 25(1), 1–15.
- Iniesta, B. M., Herrada, L. S., Estrella, R. A. (2018). *Construcción de un índice multisectorial de calidad web y su aplicación a empresas internacionalizadas andaluzas*. Editorial Universidad de Almería.
- Jincy, V. K., & Reshmi, R. (2022). *Calidad del servicio sanitario privado y intención de revisita de los pacientes durante el Covid-19: un análisis empírico*. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, 21(1), 30–45.
- Kanina, A. S. (2020). *Saudi car dealerships' service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions: A quantitative correlational study*. (Tesis de doctorado. Universidad de Phoenix). Proquest.
- López S, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, S.A.

- Loroña, R. E., & Rondinel, O. J. (2022). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Empresa de Mecánica Automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021*. (Tesis de pregrado Universidad César Vallejo). Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85746>
- Madrigal, P. J., Flores, A. S., Benavides, P. M., & Fiallos, G. M. (2020). *Cambio de metodología en la encuesta de confianza de los consumidores de costa rica*. *Ciencias Económicas*, 38(1), 71. <https://link.gale.com/apps/doc/A652826764/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=12754a77>.
- Manrique, G. J., Manrique, C. C., Chávez, R. B., & Manrique, C. J. (2018). *Calidad técnica y percibida del servicio de operatoria dental en una clínica dental docente*. *Revista Estomatológica Herediana*, 28(3), 185. <https://doi.org/10.20453/reh.v28i3.3396>.
- Marca, L. (2021). *Gestión logística y la calidad de servicio en la empresa Hitech Group S.A.C., 2021*. (Tesis de pregrado Universidad César Vallejo). Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87289>.
- Marinello, V. (2018). *Teorie e tecniche sul controllo statistico della qualità*. libreriauniversitaria.it.
- Martin, P. y Diaz, G. E. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. ESIC Editorial.
- Medina, Z. F. (2019). *Mejora de la calidad del servicio en mantenimiento automotriz aplicando ingeniería de métodos en la sede Mannucci Diesel SAC –Piura* (Tesis de pregrado Universidad César Vallejo). Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51809>
- Merli, G. (2005). *La gestión eficaz*. Diaz de Santos.
- Merriam-Webster. (s.f.). *Atención*. En Merriam-Webster.com diccionario. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/attention>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Ayuda*. En Merriam-Webster.com diccionario. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/help>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Capacidad*. En Merriam-Webster.com diccionario. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ability>

- Merriam-Webster. (s.f.). *Certeza*. En Merriam-Webster.com diccionario.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/certainty>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Comportamiento*. En Merriam-Webster.com tesaurus.
<https://www.merriam-webster.com/thesaurus/behavior>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Comprensión*. En Merriam-Webster.com diccionario.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/understanding>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Comunicación*. En Merriam-Webster.com diccionario.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Conocimiento*. En Merriam-Webster.com diccionario.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/knowledge>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Disposición*. En Merriam-Webster.com diccionario.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/disposition>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Ejecución*. En Merriam-Webster.com diccionario.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/execution>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Equipo*. En Merriam-Webster.com diccionario.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/equipment>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Información*. En Merriam-Webster.com diccionario.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/information>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Infraestructura*. En Merriam-Webster.com diccionario.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/infrastructure>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Personal*. En Merriam-Webster.com tesaurus.
<https://www.merriam-webster.com/thesaurus/personnel>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Rapidez*. En Merriam-Webster.com diccionario.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/rapidity>
- Merriam-Webster. (s.f.). *Servicio*. En Merriam-Webster.com diccionario
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/service>
- Mías, C. (2018). Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos en neuropsicología. Editorial Brujas.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/58650>
- Min, M. L., Chuan, S L., Jiann, S. J., & Ming, H. Lin. (2022). *A Study on the Impact of Experiential Marketing on Service Quality and Customer Satisfaction from the Perspective of Cultural Creativity*. International Journal of Organizational Innovation, 14(4), 250–272.
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=713f1c61->

c369-426b-962b-879060c2a0c8%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0
ZT1la G9zdC1saXZI#AN=156240598&db=ent

- Miranda, F. Chamorro, A, y Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Delta.
- Monroy, M. A., y Urcádiz, F. J. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. *Investigación administrativa*, 48(123), 1–22. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>
- Mori, N, J, (2019). *Cadena de suministros y seguridad del servicio en confecciones Onosaez, Cercado de Lima, 2019*. (Tesis de pregrado Universidad César Vallejo). Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Limusa.
- Noranee, S., Aziz, R. A., Anuar, M. Z. H., Som, R.M., & Shahrudin, S. (2021). *La influencia de la calidad del servicio postventa y la calidad del producto en la satisfacción del cliente*. *Investigación global de negocios y gestión*, 13(4), 289–298. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=153671585&lang=es&site=ehost-live>
- Ñaupas, P. Ñ., Dueñas, M. R., Vilela, J. J., y Delgado, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://n9.cl/yg6xh>
- Olivos, P. M., Voisin, S. B, y Pazos, R. C. (2018). *Algunos rasgos culturales de cortesía del docente en el aula*. *Matices En Lenguas Extranjeras*, (12), 112-131. <https://doi.org/10.15446/male.n12.74416>
- Ongo, M. O. (2019). *Examining perceptions of service quality of student services and satisfaction among international students at universities in indiana and Michigan*. (Tesis de doctorado. Universidad de Andrews). Proquest. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/examining-perceptions-service-quality-student/docview/2219263323/se-2?accountid=37408>
- Orellana, M. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018*. (Tesis de pregrado Universidad César Vallejo). Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19263>

- Paramo, P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información* (P. P. Bernal, Ed.). Universidad Piloto de Colombia. <https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&lpg=PT34&dq=aspectos%20eticos&pg=PT2#v=onepage&q=aspectos%20eticos&f=false>
- Peng, S., & Moreno C. A. (2021). *Estrategias de cortesía y valoraciones negativas en el comercio electrónico: Un estudio contrastivo chino-español*. *Revista Española De Lingüística Aplicada*, 34(2), 585-610. <https://doi.org/10.1075/resla.19024.pen>
- Perez, R., Seca, M., & Perez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790>
- Piattini M, (2019) *Calidad de Servicios*. Alpha CLOUD Alphaeditorialcloud.com.
- Pumacayo, P. I., Calla, V. K.M., Yangali, V. J., Vásquez, T. M., Arrátia, M. G., y Rodríguez, L. J. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes universitarios*, 10(2), 46–63. [https://www.proquest.com/docview/2462308853?pqorigsite=primo&parentSessionId=Th%2FXLea9Lz%2B1H7dFxfjKRP9BkhQ2k62KZ2Jye8LYBzo%3DRamirez, F. R. \(2021\). Un entendimiento infraestructural del proyecto. CP67](https://www.proquest.com/docview/2462308853?pqorigsite=primo&parentSessionId=Th%2FXLea9Lz%2B1H7dFxfjKRP9BkhQ2k62KZ2Jye8LYBzo%3DRamirez, F. R. (2021). Un entendimiento infraestructural del proyecto. CP67)
- Reyes Domínguez, J. F. (2018). *Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente*. Ediciones
- Rodulfo, J. (2018). *¿Por Qué Maslow?: Como usar su Teoría para permanecer en el Poder para Siempre*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print.
- Rogel, L. M. (2018). *La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos*. *Negotium*; Maracaibo, 14(40). <https://www.proquest.com/docview/2293980956?pq-origsite=primo>
- Romero Sánchez, P. A., & Silva Palacios, M. D. (2018). *Calidad de servicio administrativo y satisfacción de los estudiantes del IESTP “Carlos Salazar Romero” Nuevo Chimbote – 2018*. (Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo). Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_298b1f4855c26fc986b3da5c08dfc159
- Sánchez, L. F. (2018). *Educación y calidad total, filosofía, principios y herramientas de implementación*. *Revista Enfoques Educativos*, 1(2), 147. <https://revistaei.uchile.cl/index.php/REE/article/view/48635>

- Seto, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Esic.
- Sequetin, E. V. (2017) *El poder de la empatía* .(2da ed.). Pandora evolución consciente.
- Sukardi, W. y Fahrurrozi, M. (2022). *Evaluación de la calidad del servicio educativo de la Escuela Secundaria Vocacional (VHS) basada en el cuadrante de Análisis de Desempeño de Importancia (IPA)*. Revista euroasiática de investigación educativa, 97, 27–42. <https://doi.org/10.14689/ejer.2022.97.02>
- Thenmozhi, S., Perumal, V. S., & Arumugam, A. (2022). *Un estudio sobre el impacto de la calidad del servicio en línea en la satisfacción del cliente en el negocio de comercio minorista electrónico*. Revista Serbia de Gestión, 17(1), 61–71. <https://doi.org/10.5937/sjm17-25927>
- Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). *Influencia de las reseñas en línea en la satisfacción de los estudiantes vista a través de un modelo de calidad de servicio*. Revista de Investigación Teórica y Aplicada del Comercio Electrónico, 16(7), 3063–3077. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>
- Tripp, P. D (2019). *Edad de oportunidad: Una guía bíblica para educar a los adolescentes*. Publicaciones Faro de Gracia.
- Tschohl, J. (1994). *Alcanzando excelencia mediante servicio Al cliente*. Diaz de Santos.
- Visconti, V. C. (2018). *UF0517 Organización empresarial y de recursos humanos*. Ideas Propias.
- Wang, E. J. (2019). *Explorando los efectos de la atención plena en el marketing: atención plena, ética, trabajo emocional y calidad del servicio* (Tesis de doctorado. Universidad de Bentley). Proquest.
- Wood, P., & Smith, J. (2018). *Investigar en educación: conceptos básicos y metodología para desarrollar proyectos de investigación*. Narcea Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/58618>
- Yausef, R (2019). *Compromiso organizacional y calidad del servicio en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, atendidos a estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades del ciclo académico 2018-II*. (Tesis de pregrado Universidad Nacional de Educación). Repositorio institucional de la Universidad Nacional de

Educación Enrique Guzmán Valle.
<http://hdl.handle.net/20.500.14039/3843>.

Yuni, J., & Urbano, C. (2020). *Metodología y técnicas para investigar*. Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/66358>

Yupanqui, M, (2022). *Gestión del conocimiento y la efectividad organizacional en una institución educativa privada de la Molina, 2021*. (Tesis de pregrado Universidad César Vallejo). Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77063>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio*. Revista de marketing, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Zelada (2018). *Implementación de servidores virtuales para la calidad de servicio en la empresa industrias del Zinc S.A.* (Tesis de pregrado Universidad César Vallejo). Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33083>.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SEGURIDAD DEL SERVICIO	Denton (1984) menciona que la seguridad del servicio se trasmite a través de los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad que puedan transmitir confianza en la atención al cliente.	La variable seguridad del servicio será medida mediante las dimensiones de conocimiento, cortesía y confianza con 9 ítems, con escala de medición ordinal.	Conocimiento	Conocimiento	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1.DESACUERDO 2.INDIFERENTE 3. ACUERDO
				Información	
				Gestión eficaz	
			Cortesía	Comportamiento	
				Trato justo	
				Respeto	
			Confianza	Protección de la información	
				Certeza	
				Transparencia	
CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO	Martin y Diaz (2018) mencionan que los clientes valoran el proceso de atención al cliente y la manera en cómo ofrece el servicio la organización por medio de sus colaboradores a los clientes finales, teniendo en cuenta ello se verifica si la organización tiene calidad técnica en los procesos de la compañía.	La variable calidad técnica del servicio será medida a través de 4 dimensiones que son la tangibilidad, fiabilidad, empatía y capacidad de respuestas con 12 ítems, los cuales se trabajaron con escala de medición ordinal.	Tangibilidad	Infraestructura	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1.DESACUERDO 2.INDIFERENTE 3. ACUERDO
				Equipos	
				Personal	
			Fiabilidad	Habilidad	
				Ejecución	
				Servicio	
			Empatía	Comunicación	
				Comprensión	
				Atención	
			Capacidad de respuesta	Ayuda	
				Rapidez	
				Disposición	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Seguridad y calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022																																																																		
AUTOR: Noe Tapia Díaz																																																																		
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																																															
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>(a) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022?.</p> <p>(b) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022?.</p> <p>(c) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022 ?.</p> <p>(d) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022 ?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>(a) Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022</p> <p>(b) Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022</p> <p>(c) Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.</p> <p>(d) Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>(a) Existe relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022</p> <p>(b) Existe relación entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022</p> <p>(c) Existe relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022</p> <p>(d) Existe relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center; padding: 5px;">Variable 1: SEGURIDAD DEL SERVICIO</th> </tr> <tr> <th style="width: 15%; padding: 5px;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 20%; padding: 5px;">Indicadores</th> <th style="width: 45%; padding: 5px;">Items</th> <th style="width: 20%; padding: 5px;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">Conocimiento</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Conocimiento</td> <td style="padding: 5px;">El personal de atención conoce todos los servicios que ofrece el establecimiento.</td> <td rowspan="9" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1.DESACUERDO 2. INDIFFERENTE 3. ACUERDO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Información</td> <td style="padding: 5px;">Cuando solicita un servicio con mayor detalle, le satisface la respuesta del personal de atención.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Gestión eficaz</td> <td style="padding: 5px;">Para ofrecer un producto teniendo la seguridad de adquirirlo, el personal de atención lo consulta en su base de datos.</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">Cortesía</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Comportamiento</td> <td style="padding: 5px;">Las actitudes y trato del personal de atención genera confianza de los productos comercializados en el establecimiento</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Trato justo</td> <td style="padding: 5px;">Cuando solicita un servicio o compra, el personal de atención le proporciona los diferentes productos o servicios que el establecimiento comercializa.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Respeto</td> <td style="padding: 5px;">El personal de atención se dirige al cliente siempre entablado un saludo en el primer contacto</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">Confianza</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Protección de la información</td> <td style="padding: 5px;">Las adquisiciones de compra de los clientes son tratados con reserva</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Certeza</td> <td style="padding: 5px;">Cuando el cliente solicita un producto o servicio, el personal de atención le informa de la existencia o escases de lo solicitado</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Transparencia</td> <td style="padding: 5px;">El establecimiento tiene afiches, folleterías u otros para informar de las empresas con las cuales trabaja</td> </tr> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center; padding: 5px;">Variable 2: CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO</th> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">Tangibilidad</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Infraestructura</td> <td style="padding: 5px;">El establecimiento presenta instalaciones modernas</td> <td rowspan="9" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1.DESACUERDO 2. INDIFFERENTE 3. ACUERDO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Equipos</td> <td style="padding: 5px;">El establecimiento tiene equipos de apariencia moderna.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Personal</td> <td style="padding: 5px;">Los colaboradores del establecimiento tienen apariencia impecable.</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">Fiabilidad</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Habilidad</td> <td style="padding: 5px;">El personal del establecimiento realiza bien el servicio a la primera vez</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Ejecución</td> <td style="padding: 5px;">Cuando el personal de la organización promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Servicio</td> <td style="padding: 5px;">Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">Empatía</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Comunicación</td> <td style="padding: 5px;">El establecimiento se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Comprensión</td> <td style="padding: 5px;">El personal del establecimiento comprende las necesidades específicas de sus clientes.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Atención</td> <td style="padding: 5px;">El establecimiento cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">Capacidad de respuesta</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Ayuda</td> <td style="padding: 5px;">Los colaboradores del establecimiento comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Rapidez</td> <td style="padding: 5px;">En el establecimiento, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">Disposición</td> <td style="padding: 5px;">En el establecimiento, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</td> </tr> </tbody> </table>	Variable 1: SEGURIDAD DEL SERVICIO				DIMENSIÓN	Indicadores	Items	Escala y Valores	Conocimiento	Conocimiento	El personal de atención conoce todos los servicios que ofrece el establecimiento.	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1.DESACUERDO 2. INDIFFERENTE 3. ACUERDO	Información	Cuando solicita un servicio con mayor detalle, le satisface la respuesta del personal de atención.	Gestión eficaz	Para ofrecer un producto teniendo la seguridad de adquirirlo, el personal de atención lo consulta en su base de datos.	Cortesía	Comportamiento	Las actitudes y trato del personal de atención genera confianza de los productos comercializados en el establecimiento	Trato justo	Cuando solicita un servicio o compra, el personal de atención le proporciona los diferentes productos o servicios que el establecimiento comercializa.	Respeto	El personal de atención se dirige al cliente siempre entablado un saludo en el primer contacto	Confianza	Protección de la información	Las adquisiciones de compra de los clientes son tratados con reserva	Certeza	Cuando el cliente solicita un producto o servicio, el personal de atención le informa de la existencia o escases de lo solicitado	Transparencia	El establecimiento tiene afiches, folleterías u otros para informar de las empresas con las cuales trabaja	Variable 2: CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO				Tangibilidad	Infraestructura	El establecimiento presenta instalaciones modernas	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1.DESACUERDO 2. INDIFFERENTE 3. ACUERDO	Equipos	El establecimiento tiene equipos de apariencia moderna.	Personal	Los colaboradores del establecimiento tienen apariencia impecable.	Fiabilidad	Habilidad	El personal del establecimiento realiza bien el servicio a la primera vez	Ejecución	Cuando el personal de la organización promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	Servicio	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo	Empatía	Comunicación	El establecimiento se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	Comprensión	El personal del establecimiento comprende las necesidades específicas de sus clientes.	Atención	El establecimiento cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	Capacidad de respuesta	Ayuda	Los colaboradores del establecimiento comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	Rapidez	En el establecimiento, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	Disposición	En el establecimiento, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
Variable 1: SEGURIDAD DEL SERVICIO																																																																		
DIMENSIÓN	Indicadores	Items	Escala y Valores																																																															
Conocimiento	Conocimiento	El personal de atención conoce todos los servicios que ofrece el establecimiento.	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1.DESACUERDO 2. INDIFFERENTE 3. ACUERDO																																																															
	Información	Cuando solicita un servicio con mayor detalle, le satisface la respuesta del personal de atención.																																																																
	Gestión eficaz	Para ofrecer un producto teniendo la seguridad de adquirirlo, el personal de atención lo consulta en su base de datos.																																																																
Cortesía	Comportamiento	Las actitudes y trato del personal de atención genera confianza de los productos comercializados en el establecimiento																																																																
	Trato justo	Cuando solicita un servicio o compra, el personal de atención le proporciona los diferentes productos o servicios que el establecimiento comercializa.																																																																
	Respeto	El personal de atención se dirige al cliente siempre entablado un saludo en el primer contacto																																																																
Confianza	Protección de la información	Las adquisiciones de compra de los clientes son tratados con reserva																																																																
	Certeza	Cuando el cliente solicita un producto o servicio, el personal de atención le informa de la existencia o escases de lo solicitado																																																																
	Transparencia	El establecimiento tiene afiches, folleterías u otros para informar de las empresas con las cuales trabaja																																																																
Variable 2: CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO																																																																		
Tangibilidad	Infraestructura	El establecimiento presenta instalaciones modernas	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1.DESACUERDO 2. INDIFFERENTE 3. ACUERDO																																																															
	Equipos	El establecimiento tiene equipos de apariencia moderna.																																																																
	Personal	Los colaboradores del establecimiento tienen apariencia impecable.																																																																
Fiabilidad	Habilidad	El personal del establecimiento realiza bien el servicio a la primera vez																																																																
	Ejecución	Cuando el personal de la organización promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.																																																																
	Servicio	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo																																																																
Empatía	Comunicación	El establecimiento se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.																																																																
	Comprensión	El personal del establecimiento comprende las necesidades específicas de sus clientes.																																																																
	Atención	El establecimiento cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.																																																																
Capacidad de respuesta	Ayuda	Los colaboradores del establecimiento comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio																																																																
	Rapidez	En el establecimiento, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.																																																																
	Disposición	En el establecimiento, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.																																																																
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA																																																															
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental- transversal</p>	<p>Población: Cliente de la automotriz Marlon Motors, 45 clientes.</p> <p>Inclusión: Se incluyeron todos los clientes de la organización Marlon Motors</p> <p>Exclusión: Se excluyo toda la población que no es cliente de la automotriz Marlon Motors</p> <p>Unidad de análisis: Las personas que requieren un servicio de la empresa Marlon Motors</p>	<p>Variable 1: SEGURIDAD DEL SERVICIO</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>1. Estadística descriptiva Elaboración de tablas descriptivas para determinar la relación entre ambas variables</p> <p>2. Estadística Inferencial Establecer la relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022; Se utilizará el coeficiente de correlación de spearman por ser las variables medidas en escala ordinal</p>																																																															

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602205879
EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES MARLON MOTORS E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal : JAIRO MARLO RÍOS RUIZ	
Nombres y Apellidos; JAIRO MARLO RÍOS RUIZ	DNI:44633712

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Seguridad y calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022.	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Noe Tapia Diaz	DNI:74851390

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 01 de junio, del 2022.


 MARLON MOTORS EIRL

 JAIRO MARLO RIOS RUIZ
 GERENTE GENERAL

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Lima, 02 de junio del 2022

Estimado:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Seguridad y calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,
Atentamente,



Noe Tapia Diaz

DNI: 74851390

“SEGURIDAD Y CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES MARLON MOTORS E.I.R.L., BREÑA, 2022”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L, 2022?.

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022?.
- b) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022 ?.
- d) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022 ?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la seguridad del servicio y la tangibilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.
- b) Existe relación entre la seguridad del servicio y la fiabilidad de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.
- c) Existe relación entre la seguridad del servicio y la empatía de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.
- d) Existe relación entre la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Seguridad del servicio y calidad técnica del servicio

OBJETIVO: Establecer la relación entre la seguridad del servicio y la calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L 2022.

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No ().

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	I	A

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN		
		D	I	A
1	El personal de atención conoce todos los servicios que ofrece el establecimiento.			
2	Cuando solicita un servicio con mayor detalle, le satisface la respuesta del personal de atención.			
3	Para ofrecer un producto teniendo la seguridad de adquirirlo, el personal de atención lo consulta en su base de datos.			
4	Las actitudes y trato del personal de atención genera confianza de los productos comercializados en el establecimiento			
5	Cuando solicita un servicio o compra, el personal de atención le proporciona los diferentes productos o servicios que el establecimiento comercializa.			
6	El personal de atención se dirige al cliente siempre entablando un saludo en el primer contacto			
7	Las adquisiciones de compra de los clientes son tratados con reserva			
8	Cuando el cliente solicita un producto o servicio, el personal de atención le informa de la existencia o escases de lo solicitado			
9	El establecimiento tiene afiches, folleterías u otros para informar de las empresas con las cuales trabaja			
10	El establecimiento presenta instalaciones modernas			
11	El establecimiento tiene equipos de apariencia moderna.			
12	Los colaboradores del establecimiento tienen apariencia impecable.			
13	El personal del establecimiento realiza bien el servicio a la primera vez			
14	Cuando el personal de la organización promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.			
15	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo			
16	El establecimiento se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.			
17	El personal del establecimiento comprende las necesidades específicas de sus clientes.			
18	El establecimiento cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.			
19	Los colaboradores del establecimiento comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio			
20	En el establecimiento, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.			
21	En el establecimiento, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.			

¡Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "SEGURIDAD Y CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES MARLON MOTORS E.I.R.L., BREÑA, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Noe Tapia Diaz							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SEGURIDAD DEL SERVICIO	CONOCIMIENTO	CONOCIMIENTO	El personal de atención conoce todos los servicios que ofrece elestablecimiento.	D = DESACUERDO I= INDIFERENTE A = ACUERDO	X		
		INFORMACIÓN	Cuando solicita un servicio con mayor detalle, le satisface la respuestadel personal de atención.		X		
		GESTIÓN EFICAZ	Para ofrecer un producto teniendo la seguridad de adquirirlo, el personalde atención lo consulta en su base de datos.		X		
	CORTESÍA	COMPORTAMIENTO	Las actitudes y trato del personal de atención genera confianza de losproductos comercializados en el establecimiento		X		
		TRATO JUSTO	Cuando solicita un servicio o compra, el personal de atención le proporciona los diferentes productos o servicios que el establecimiento comercializa.		X		
		RESPETO	El personal de atención se dirige al cliente siempre entablado un saludoen el primer contacto		X		
	CONFIANZA	PROTECCIÓN DE INFORMACIÓN	Las adquisiciones de compra de los clientes son tratados con reserva		X		
		CERTEZA	Cuando el cliente solicita un producto o servicio, el personal de atenciónle informa de la existencia o escasas de lo solicitado		X		
		TRANSPARENCIA	El establecimiento tiene afiches, folleterías u otros para informar de lasempresas con las cuales trabaja		X		
CALIDAD TECNICA DEL SERVICIO	TANGIBILIDAD	INFRAESTRUCTURA	El establecimiento presenta instalaciones modernas	X			
		EQUIPOS	El establecimiento tiene equipos de apariencia moderna.	X			
		PERSONAL	Los colaboradores del establecimiento tienen apariencia impecable.	X			
	FIABILIDAD	HABILIDAD	El personal del establecimiento realiza bien el servicio a la primera vez	X			
		EJECUCIÓN	Cuando el personal de la organización promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	X			
		SERVICIO	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del de laempresa muestran un sincero interés en solucionarlo	X			
	EMPATIA	COMUNICACIÓN	El establecimiento se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	X			
		COMPRENSIÓN	El personal del establecimiento comprende las necesidades especificasde sus clientes.	X			
		ATENCIÓN	El establecimiento cuenta con colaboradores que ofrecen una atenciónpersonalizada a sus clientes.	X			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	AYUDA	Los colaboradores del establecimiento comunican a los clientes cuandoconcluirá la realización del servicio	X			
		RAPIDEZ	En el establecimiento, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a susclientes.	X			
		DISPOSICIÓN	En el establecimiento, los colaboradores siempre están dispuestos aayudar a sus clientes.	X			
Firma del experto:			Fecha <u>02 / 06 / 2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables. Adecuar la matriz de acuerdo con la investigación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "SEGURIDAD Y CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES MARLON MOTORS E.I.R.L., BREÑA, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Noe Tapia Diaz							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera José Abraham.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SEGURIDAD DEL SERVICIO	CONOCIMIENTO	CONOCIMIENTO	El personal de atención conoce todos los servicios que ofrece el establecimiento.	D = DESACUERDO I = INDIFERENTE A = ACUERDO	X		
		INFORMACIÓN	Cuando solicita un servicio con mayor detalle, le satisface la respuesta del personal de atención.		X		
		GESTIÓN EFICAZ	Para ofrecer un producto teniendo la seguridad de adquirirlo, el personal de atención lo consulta en su base de datos.		X		
	CORTESÍA	COMPORTAMIENTO	Las actitudes y trato del personal de atención genera confianza de los productos comercializados en el establecimiento		X		
		TRATO JUSTO	Cuando solicita un servicio o compra, el personal de atención le proporciona los diferentes productos o servicios que el establecimiento comercializa.		X		
		RESPECTO	El personal de atención se dirige al cliente siempre entablando un saludo en el primer contacto		X		
	CONFIANZA	PROTECCIÓN DE INFORMACIÓN	Las adquisiciones de compra de los clientes son tratados con reserva		X		
		CERTEZA	Cuando el cliente solicita un producto o servicio, el personal de atención le informa de la existencia o escases de lo solicitado		X		
		TRANSPARENCIA	El establecimiento tiene afiches, folleterías u otros para informar de las empresas con las cuales trabaja		X		
CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO	TANGIBILIDAD	INFRAESTRUCTURA	El establecimiento presenta instalaciones modernas	X			
		EQUIPOS	El establecimiento tiene equipos de apariencia moderna.	X			
		PERSONAL	Los colaboradores del establecimiento tienen apariencia impecable.	X			
	FIABILIDAD	HABILIDAD	El personal del establecimiento realiza bien el servicio a la primera vez	X			
		EJECUCIÓN	Cuando el personal de la organización promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	X			
		SERVICIO	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo	X			
	EMPATÍA	COMUNICACIÓN	El establecimiento se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	X			
		COMPRENSIÓN	El personal del establecimiento comprende las necesidades específicas de sus clientes.	X			
		ATENCIÓN	El establecimiento cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	X			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	AYUDA	Los colaboradores del establecimiento comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	X			
		RAPIDEZ	En el establecimiento, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	X			
		DISPOSICIÓN	En el establecimiento, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	X			
Firma del experto:			Fecha <u>02 / 06 / 2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables. Adecuar la matriz de acuerdo con la investigación

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia. Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
Aplicable después de corregir () No aplicable ()

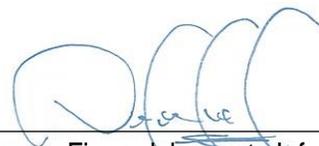
Apellidos y nombres del juez validador: Dr. García Yovera Abraham José DNI: 80270538
Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones Fecha: 02 de junio 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "SEGURIDAD Y CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES MARLON MOTORS E.I.R.L., BRENA, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Noe Tapia Diaz							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SEGURIDAD DEL SERVICIO	CONOCIMIENTO	CONOCIMIENTO	El personal de atención conoce todos los servicios que ofrece el establecimiento.	D = DESACUERDO I= INDIFERENTE A = ACUERDO	X		
		INFORMACIÓN	Cuando solicita un servicio con mayor detalle, le satisface la respuesta del personal de atención.		X		
		GESTIÓN EFICAZ	Para ofrecer un producto teniendo la seguridad de adquirirlo, el personal de atención lo consulta en su base de datos.		X		
	CORTESÍA	COMPORTAMIENTO	Las actitudes y trato del personal de atención genera confianza de los productos comercializados en el establecimiento		X		
		TRATO JUSTO	Cuando solicita un servicio o compra, el personal de atención le proporciona los diferentes productos o servicios que el establecimiento comercializa.		X		
		RESPETO	El personal de atención se dirige al cliente siempre entablando un saludo en el primer contacto		X		
	CONFIANZA	PROTECCIÓN DE INFORMACIÓN	Las adquisiciones de compra de los clientes son tratados con reserva		X		
		CERTEZA	Cuando el cliente solicita un producto o servicio, el personal de atención le informa de la existencia o escases de lo solicitado		X		
		TRANSPARENCIA	El establecimiento tiene afiches, folleterías u otros para informar de las empresas con las cuales trabaja		X		
					X		
CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO	TANGIBILIDAD	INFRAESTRUCTUR A	El establecimiento presenta instalaciones modernas	X			
		EQUIPOS	El establecimiento tiene equipos de apariencia moderna.	X			
		PERSONAL	Los colaboradores del establecimiento tienen apariencia impecable.	X			
	FIABILIDAD	HABILIDAD	El personal del establecimiento realiza bien el servicio a la primera vez	X			
		EJECUCIÓN	Cuando el personal de la organización promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	X			
		SERVICIO	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo	X			
	EMPATÍA	COMUNICACIÓN	El establecimiento se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	X			
		COMPRENSIÓN	El personal del establecimiento comprende las necesidades específicas de sus clientes.	X			
		ATENCIÓN	El establecimiento cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	X			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	AYUDA	Los colaboradores del establecimiento comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	X			
		RAPIDEZ	En el establecimiento, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	X			
		DISPOSICIÓN	En el establecimiento, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	X			
Firma del experto:			Fecha <u>02 / 06 / 2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables. Adecuar la matriz de acuerdo con la investigación

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia. Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Díaz Torres William
Ricardo DNI: 18140172
Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones Fecha: 02 de junio 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 17

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Dr.	Jiménez Calderón César Eduardo	Aplicable
Dr.	García Yovera José Abraham	Aplicable
Mg.	Díaz Torres William Ricardo	Aplicable

PRUEBA DE CONFIABILIDAD

Tabla 18

Estadísticas de confiabilidad del instrumento de investigación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	21

ALFA DE CRONBACH

Tabla 19

Rangos de correlación del Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Tabla 20

Rangos del baremo de relación de variables

RANGO	CONFIABILIDAD
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Anexo 3

Captura de pantalla del instrumento de la investigación

		CONOCIMIENTO			CORTESIA			CONFIANZA		
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
		1.El personal de atención conoce todos los servicios que ofrece el establecimiento.	2.Cuando solicita un servicio con mayor detalle, le satisface la respuesta del personal de atención	3.Para ofrecer un producto teniendo la seguridad de adquirirlo, el personal de atención lo consulta en su base de datos.	4.Las actitudes y trato del personal de atención genera confianza de los productos comercializados en el establecimiento	5.Cuando solicita un servicio o compra, el personal de atención le proporciona los diferentes productos o servicios que el establecimiento comercializa.	6.El personal de atención se dirige al cliente siempre entablando un saludo en el primer contacto	7.Las adquisiciones de compra de los clientes son tratadas con reserva	8.Cuando el cliente solicita un producto o servicio, el personal de atención le informa de la existencia o escases de lo solicitado	9.El establecimiento tiene afiches, folleterías u otros para informar de las empresas con las cuales trabaja
	ENCUESTADOS									
	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2
	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2
	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1
	4	2	2	1	3	3	3	3	3	2
	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3
	6	2	2	1	3	3	3	3	3	2
	7	3	2	3	3	3	3	3	3	1
	8	3	2	1	3	3	3	3	3	1
	9	2	3	2	3	3	3	3	3	1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Seguridad y calidad técnica del servicio en la empresa de servicios automotrices Marlon Motors E.I.R.L., Breña, 2022", cuyo autor es TAPIA DIAZ NOE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 20-11- 2022 10:25:17

Código documento Trilce: TRI - 0441730