



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ZUAUTO  
S.A.C., SURQUILLO - 2016**

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

**AUTORA:**

ANDRADE VALENZUELA, CAROLINE YESSENIA (ORCID: 0000-0002-4645-4257)

**ASESOR:**

DR. LEON ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

**LIMA – PERÚ**

**2016**

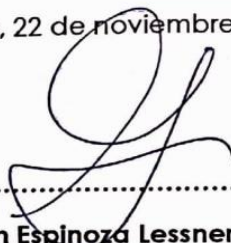
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **ANDRADE VALENZUELA CAROLINE YESSENIA** cuyo título es: "**LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ZUAUTO SAC – SURQUILLO, 2016**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) DIECISEIS (letras).

Los Olivos, 22 de noviembre de 2016



.....  
**Dr. Davila Arenaza Victor Demetrio**  
**PRESIDENTE**



.....  
**Dr. Leon Espinoza Lessner**  
**SECRETARIO**



.....  
**Mg. Petronila Lilliana Mairena Fox**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, a mi familia que siempre Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios y a la Virgen por bendecirme, cuidarme y darme la oportunidad de cumplir muchos de mis objetivos.

A mi familia, ejemplo a seguir, por su apoyo incondicional y sacrificio durante todo este proceso de aprendizaje.

Y a mis amigos que estuvieron ahí, acompañándome en todo momento y dándome mensajes de aliento.

## Declaratoria de autenticidad

Yo Caroline Yessenia Andrade Valenzuela con DNI N° 75940886, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, Octubre del 2016.

A handwritten signature in blue ink that reads "Caroline Andrade". The signature is written in a cursive style with a large, stylized initial 'C' and 'A'.

**Caroline Yessenia Andrade Valenzuela**

## **Presentación**

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada " La Relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa ZUAUTO S.A.C., Surquillo - 2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Caroline Yessenia Andrade Valenzuela

# ÍNDICE

## CONTENIDO

### PÁGINA

#### Caratula

### PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
<b>RESUMEN</b>	ix
<b>ABSTRACT</b>	ix

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos Previos	11
1.2.1 Antecedentes Nacionales	11
1.2.2 Antecedentes Internacionales	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1 Variable Independiente: Calidad de Servicio	15
1.3.2 Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente	20
1.3.3 Unidad de Análisis: Concesionario Zuauto	24
1.4 Formulación del Problema	24
1.4.1 Problema General	24
1.4.2 Problemas Específicos	24
1.5 Justificación del Estudio	24
1.6 Hipótesis	25
1.6.1 Hipótesis General	25
1.6.2 Hipótesis Específicas	25
1.7 Objetivos	26
1.7.1 Objetivo General	26
1.7.2 Objetivos Específicos	26

<b>II. MÉTODO</b>	<b>26</b>
2.1 Método, tipo, nivel y diseño de Investigación	26
2.1.1 Método de Investigación	26
2.1.2 Tipo de Investigación	26
2.1.3 Nivel de Investigación	27
2.1.4 Diseño de Investigación	27
2.2 Operacionalización de las Variables	28
2.3 Población y Muestra	30
2.3.1 Población	30
2.3.2 Muestra	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad	31
2.4.1 Técnica de recolección de datos	31
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	31
2.4.3 Validación del Instrumento	32
2.4.4 Confiabilidad del Instrumento	32
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos	33
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>34</b>
3.1 Prueba de Normalidad	34
3.2 Contrastación y Correlación de Hipótesis	34
3.3 Análisis de los resultados	40
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>43</b>
<b>V. CONCLUSION</b>	<b>49</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>50</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS</b>	
Instrumento de Medición	54
Validación de Cuestionario a juicio de expertos	56
Matriz de Consistencia	62



## RESUMEN

Se realizó la investigación titulada "La relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Zuauto S.A.C., Surquillo – 2016" cuyo objetivo de estudio fue determinar si la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente dentro de la organización, se realizó con una población de 44 personas utilizando una muestra censal. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que la calidad de servicio si tiene una gran relación con la satisfacción de cliente de la empresa Zuauto S.A.C. Surquillo.

**Palabras claves:** Calidad de Servicio, relación, satisfacción del cliente, organización.

## ABSTRACT

The research was conducted entitled "The relationship between quality of service and customer satisfaction in the company Zuauto SAC, Surquillo - 2016" whose objective was to determine if the quality of service is related to customer satisfaction within the organization, Was performed with a population of 44 people using a census sample. The data were collected by means of the survey technique using as a questionnaire instrument, composed of 20 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was made by expert judgment and The reliability of the test was calculated using the Cronbach Alpha coefficient, and after the data were collected, they were processed and analyzed in the SPSS statistical program, with the conclusion that the quality of service has a great relation with the customer satisfaction of the Company Zuauto SAC Surquillo. **Key words:** Quality of Service, relationship, customer satisfaction, organization.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

La globalización da resultado a que día a día las empresas busquen la manera de ser más competitivas y de este modo desligarse de sus competidores optando un poder de singularidad, de este modo asegurar su permanencia en el mercado.

Por ello, cuando los clientes van adquirir un producto o servicio buscan las mejores empresas basándose en la calidad del producto o servicio que deseen, por lo tanto, los clientes al tener la posibilidad de elegir entre varios proveedores que ofrecen el mismo producto, optan por elegir a la empresa que le brinde un excelente servicio de calidad, lo cual va ligado a la satisfacción y expectativas del cliente.

En la actualidad, cada empresa tiene que darse un tiempo en conocer a sus clientes, esto implica conocer su comportamiento y preferencias con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, si logramos el mayor nivel de satisfacción de los clientes esto permitirá que la empresa siga creciendo y del mismo modo logre liderar en su sector.

Según Chiavenato (2010) señala que:

“La calidad de servicio involucra a todos los que conforman dicha organización con la finalidad de tener una mejora continua. El objetivo es el valor agregado que todo producto o servicio debe contar, sin embargo, no debemos olvidar que los clientes son la clave del negocio.” (p.563).

Lehman y wimer (2007) señala que:

“Toda empresa tiene que identificar tres factores fundamentales para medir la calidad del servicio a través de la expectativa del desempeño, la percepción del desempeño y la relación entre la expectativa y el desempeño para lograr el nivel de satisfacción deseado.”

Para Kotler y Keller (2008) menciona que:

“La satisfacción es la percepción de agrado o desilusión al recibir un producto o servicio, por ello cada empresa tiene que enfocarse en satisfacer a su cliente, por ejemplo: Si tenemos un cliente insatisfecho lograremos que este cambie de proveedor y que no nos recomiende, pero por otro lado si logramos tener un cliente satisfecho lograremos fidelización y a su vez la lealtad con la empresa.” (p.144)

Hoy en día, todos los vehículos nuevos comercializados son importados y su venta se realiza a través de concesionarios (dealers) o representantes de marcas con presencia internacional, lo cual implica contar con estándares de calidad y servicio post venta de clase mundial. Por ende, es necesario precisar que el cuarto puesto que obtuvo la marca Chevrolet se debió a diferentes factores internos de los dealers, los cuales realizan la venta final con los clientes.

La Empresa ZUAUTO SAC, inicia sus operaciones en el Perú en el año 2012, con la concesión de Chevrolet; marca de General Motors, la más grande empresa americana en el rubro automotriz.

ZUAUTO SAC tiene a sus alrededores 5 concesionarios de competencia directa y que día a día pelean por sus ventas y por atraer al cliente utilizando el recurso que sea necesario.

En sus instalaciones trabajan un promedio de 76 personas dedicadas a dar lo mejor de sí, y a su vez obtener como resultado final la venta del vehículo con un servicio de primera.

Sin embargo, hoy en día satisfacer a un cliente demanda de mucho esfuerzo, ya que actualmente el cliente es más exigente por lo tanto se debe ser muy cuidadoso durante el proceso de venta y post venta.

Todo cliente que ingresa al concesionario ZUAUTO debe salir satisfecho por la buena atención y de antemano por sus vehículos que son de alta calidad.

Sin embargo, cabe recalcar que dicha empresa en los dos años y medio que se encuentra en el mercado ha estado expuesta a constantes cambios de

gerencia general, según lo respalda el directorio, lo cual tiene como resultado hoy la mala gestión de procesos internos desde el cierre de la venta de un vehículo hasta la entrega final provocando la insatisfacción de los clientes.

En razón de los criterios expuestos, surge entonces, la necesidad de analizar los procesos internos con relación a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa ZUAUTO SAC, con la finalidad de corroborar lo expuesto.

## **1.2. Trabajos Previos**

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se ha revisado antecedentes que estén relacionados a la tesis. A continuación se ha considerado mencionar las siguientes:

### **1.2.1. Antecedentes Nacionales**

FARFAN, (2015). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo. La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima en el año 2015. El presente estudio tiene como finalidad elaborar una propuesta de sistema de gestión de calidad y de este modo lograr la satisfacción de los clientes que visitan el museo de San Francisco. Es una investigación cuantitativa, el nivel de la investigación es básica-aplicativa. Se concluye que existe relación entre la gestión de servicio y la satisfacción de los clientes. Por ello, la satisfacción de los clientes se basa en el cumplimiento de las expectativas, a su vez se logró identificar que los colaboradores otorgarán un servicio de calidad de primera.

PELAES, (2010). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tesis para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Administrativas. Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos en el año 2010. La presente investigación tiene como objetivo identificar el nivel de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. Es una investigación de tipo básica-aplicativa. La principal conclusión comprueba que existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, a su vez se corroboró que las

dimensiones del clima organizacional como el estilo de dirección, relaciones interpersonales tienen relación directa con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú.

CASTRO, (2007). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial. La Calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de Telefónica del Perú SAA en el año 2007. La presente investigación tiene como objetivo averiguar la calidad de servicio que ofrece los colaboradores de la empresa en mención, enfocándose especialmente en el servicio brindado por Speedy, con la finalidad de determinar el grado de satisfacción del cliente para lograr una mejora en la organización. Se concluye que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, a su vez se comprueba que la calidad de servicio brindada cumple y supera las expectativas de los clientes mediante la existencia de monitores que sirven como agentes para medir el nivel de calidad en los servicios de banda ancha.

### **1.2.2. Antecedentes Internacionales**

Sánchez (2014). Universidad Complutense de Madrid- España. Tesis doctoral en Administración. “Valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresa.” La presente investigación tiene como objetivo cooperar al conocimiento sobre la relación del valor percibido y la satisfacción del cliente en la empresa que ofrece intermediación financiera en el sector bancario. Es una investigación aplicada y descriptiva. Se concluye que las mejoras de calidad y la satisfacción del cliente es el producto de una serie de procedimientos. A su vez se comprueba que la calidad de servicio se enfoca en la mejora continua de la empresa con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente. Por último, se comprueba que es el procedimiento es el que dirige la calidad, más no el producto o servicio que se brinda.

Toniut (2013). Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina. Tesis para optar por el grado de Magister en Administración de Negocios. “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata”. El presente estudio tiene como finalidad elaborar una matriz que mida la satisfacción mediante las expectativas establecidas por los clientes.

Las expectativas de los clientes tienen que estar enfocadas en el nivel de importancia de las características del producto o servicio a la hora de elegirlo y a su vez se realizará una prueba de la percepción del cliente. El tipo de investigación es básica. Se concluye que los clientes se encuentran satisfechos porque los supermercados superan sus expectativas, por otro lado, se comprueba que las características del producto influyen mucho en la compra.

CIVERA, (2008). Universidad Jaume. España. Tesis doctoral en Administración y Marketing. Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido en el año 2008. El presente estudio tiene como objetivo medir la satisfacción de los pacientes con el personal médico y de enfermería en relación a las dimensiones de calidad. Se ha llevado a cabo una investigación cualitativa. Se concluye que el personal médico técnico cuenta con 2 años de tiempo de servicio, esto quiere decir que no cuentan con experiencia técnica y trato al cliente, por ello, se debe tomar importancia al factor de inexperiencia con la finalidad de mejorar la calidad de servicio.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio**

A continuación se presenta diversas definiciones sobre la Calidad de Servicio realizadas por algunos estudiosos del tema:

Juran (1951) señala que:

“La calidad de servicio es la adecuación del uso deseado por el cliente, enfocándose en tres factores: Planificación de calidad, control de calidad y mejora de calidad.” (p. 27)

Según Galviz (2011) señala que:

“La calidad de servicio hace referencia al conjunto de elementos que involucra cortesías ofrecidas, celeridad en el proceso de entrega, precios accesibles, entre otros. A su vez, es un tema muy crucial para las organizaciones ya que es tomado como una ventaja competitiva, enfocándose así en satisfacer las necesidades del cliente y a su vez

superar las expectativas mediante el compromiso y respeto hacia ellos”  
(p. 43)

Según Chiavenato (2010) señala que:

“La calidad de servicio va de la mano con el concepto de mejora continua con la finalidad de lograr ventajas en los productos o servicios que se ofrecen, sin embargo, al hablar de calidad de servicio debemos de involucrar a todas las áreas de la empresa.” (p.563).

Lehman y Winer (2007) señala que:

“Toda empresa tiene que identificar tres factores fundamentales para medir la calidad del servicio a través de la expectativa del desempeño, la percepción del desempeño y la relación entre la expectativa y el desempeño para lograr el nivel de satisfacción deseado” (p.182)

Según Galviz (2011) señala que:

“Las empresas deben tener como factor fundamental del negocio al cliente. De este modo, lograr la confianza de dicho cliente para obtener un cierre de venta exitoso, satisfaciendo sus necesidades” (p.44)

En definitiva, estos autores concuerdan en que la calidad de servicio es de suma importancia dentro de las organizaciones, puesto que es el mejor medio de poder llegar a tener clientes fieles y que gracias a su satisfacción de cada uno de ellos, puedan recomendar mejor el servicio y/o producto que se brinda.

#### **1.3.1.1. Dimensión I: Planificación de Calidad**

Juran (1951) señala que:

“La planificación intentará detectar los clientes internos y externos, sus necesidades, características de los productos que respondan a las necesidades mediante el desarrollo de procesos capaces de producirlos.”  
(p.27)

#### **1.3.1.1.1. Indicadores**

##### **Clientes Internos y Externos**

“El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación de servicio por parte de los empleados.” (Vértice, 2009, p.33)

“El cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa le dirige su atención, ofreciéndoles sus productos y/o servicios” (Vértice, 2009, p.33)

##### **Necesidades del Cliente**

“Las necesidades del cliente son aquellas características de un producto o servicio que representan dimensiones importantes” (Hayes, 1998, p.9)

##### **Características del Producto**

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.221)

#### **1.3.1.2. Dimensión II: Control de Calidad**

Juran (1951) señala que:

“El control actúa en la fuerza operativa, su objetivo es vigilar que los procesos se lleven a cabo con la máxima efectividad, evaluando el comportamiento real de la calidad y a su vez comparando el comportamiento real con los objetivos de calidad.” (p.27)

#### **1.3.1.2.1. Indicadores**

##### **Efectividad**

“La efectividad es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, y da cuenta del grado de cumplimiento de los objetivos que se han planificado: cantidades a producir, clientes a tener, órdenes de compras a colocar, etc.” (González, 2007, p.89)



## **Objetivos de Calidad**

“Es una de las tareas más importantes dentro de la implantación, implementación y mantenimiento de un sistema de gestión de calidad.” (ISO 9001, 2015, p.57)

### **1.3.1.3. Dimensión III: Mejora de Calidad**

Juran (1951) señala que:

“La mejora de calidad es una acción premeditada y determinada por los niveles altos de la dirección al introducir un nuevo proceso gerencial: Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente, identificar las necesidades concretas para mejorar (los proyectos de mejora), establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara, proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos.” (p.27)

#### **1.3.1.3.1. Indicadores**

##### **Infraestructura**

“La infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente” (Pérez, 2007, p.56)

##### **Necesidades Concretas**

“Implica la identificación, previsión y satisfacción de las necesidades del cliente de modo que resulte rentable, lo que pone de manifiesto sus relaciones con la gestión de calidad.” (García, 1995, p.9)

##### **Equipo de personas**

“Uno de los aspectos importantes, es la habilidad multifuncional, cada miembro del equipo, debe poseer habilidades para desempeñar varias tareas.” (Chiavenato, 2008, p.230)

## **Responsabilidad Clara**

“Los deberes y las responsabilidades claras que el empleado desempeña, proporciona los medios para lograr los objetivos de la organización.” (Chiavenato, 2000, p.87)

### **1.3.2. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente**

Kotler y Keller (2008) señala que:

“La satisfacción es la percepción de agrado o desilusión al recibir un producto o servicio, por ello cada empresa tiene que enfocarse en satisfacer a su cliente. Con la finalidad de superar sus expectativas y a su vez lograr su lealtad con la empresa.” (p.144)

Grande (2000) señala que:

“La satisfacción es la comparación entre la percepción y las expectativas del cliente sobre el producto o servicio brindado.” (p.345)

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como:

“La satisfacción es la percepción de agrado o desilusión al recibir un producto o servicio, por ello cada empresa tiene que enfocarse en satisfacer a su cliente, Por ejemplo: Si tenemos un cliente insatisfecho lograremos que este cambie de proveedor y que no nos recomiende, pero por otro lado si logramos tener un cliente satisfecho lograremos fidelización y a su vez la lealtad con la empresa.” (p.144)

Se puede expresar de la siguiente manera:

$$\text{Satisfacción} = \text{percepciones} + \text{expectativas}$$

Se basa en dos aspectos: La percepción y las expectativas de los clientes. Al brindar un servicio, el cliente percibe todo lo bueno y también los beneficios que obtiene al adquirir dicho servicio, a su vez esto ayuda a superar las expectativas de dicho cliente.

Kotler y Keller (2006) señala que:

“Es responsabilidad de todas las áreas que conforman la empresa, conocer los beneficios de satisfacer al cliente; desde cuales son los niveles de satisfacción hasta como se forman las expectativas del cliente, con la finalidad de alcanzar las metas planteadas por la empresa.” (p.87)

### **Diseño de encuesta de satisfacción:**

Evans y Lindsay (2008) señala que:

“Los colaboradores son clientes internos de la empresa, por ello si deseamos satisfacer a los clientes externos debemos realizar la encuesta de satisfacción a los colaboradores para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa” (p.181)

#### **1.3.2.1. Dimensión I: Percepción del Cliente**

Kotler y Keller (2006) señala que:

“Son los estándares del desempeño, los cuales son comparados con las experiencias del servicio. En base a esta definición, se hace referencia al servicio esperado el cual depende de las expectativas del cliente: servicio deseado y servicio adecuado”. (p.67)

##### **1.3.2.1.1. Indicadores**

#### **Estándares de Desempeño**

“Los estándares del desempeño implican la medición y corrección de actividades de los subordinados para asegurar que estén llevando a cabo los planes y alcanzar los objetivos fijados por la alta gerencia. (Koontz, 1990, p.56)

#### **Servicio**

“El servicio al cliente comprende acciones encaminadas y precisas hacia una tarea, que no sean en este caso la venta pre-activa, la cual incluye interactuar con los clientes en personalmente” (Lovelock, Patterson y Wirtz, 2015, p.76)

### **1.3.2.2. Dimensión II: Expectativas del Cliente**

#### **Promesas**

“Las promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio”. (Kotler y Keller, 2006, p.67)

#### **Experiencias Anteriores**

“Todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones” (Nuñez, 2009, p.22)

#### **Opiniones**

“Las opiniones de amistades, familiares, conocidos influyen en la compra”. (Kotler y Keller, 2006, p.67)

### **1.3.2.3. Dimensión III: Lealtad del Cliente**

#### **Lealtad**

“La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores”. (Nuñez, 2009, p.22)

#### **Recomendar**

“La disposición de un cliente a recomendar el producto o servicio a un amigo es resultado del trato que recibió por parte del personal”. (Kotler y Keller, 2006, p.67)

## **1.4. Formulación del Problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la percepción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016?

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016?

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016?

### **1.5. Justificación del Estudio**

#### **Implicaciones prácticas:**

El presente trabajo pretendió investigar qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Zuauto SAC ya que es un tema muy relevante en el sector automotriz. De esta manera lograr sus metas u objetivos ya que hoy en día las organizaciones permanentemente se encuentran en una constante lucha por ser más competitivas para demostrar el nivel de calidad que ofrece y lograr ser una de las mejores y más posicionadas en el mercado y a su vez satisfacer las expectativas de los clientes.

#### **Valor teórico:**

Podrá ser utilizado como medio revelador para otros usuarios con temas que posean relación con las variables planteadas, ya que contara con distintos puntos de vista con respecto al tema que pueden servir de ayuda para investigaciones futuras.

#### **Relevancia Social:**

El beneficio de esta investigación genera gran impacto sobre el directorio y el gerente general quienes lideran y también para todos los que conforman la empresa Zuauto S.A.C. ya que así se logrará contar con los estándares de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esta investigación se realizó con la finalidad de obtener el grado de Licenciado en la carrera de Administración de Empresas.

### **1.6. Hipótesis**

Es una prueba de lo que estamos investigando con el propósito de probar y/o demostrar resultados correctos e incorrectos.

### **1.6.1. Hipótesis General**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

Existe relación entre la calidad de servicio y la percepción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

Existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la percepción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.

## **II. Método**

### **2.1. Método, tipo, nivel y diseño de la investigación**

#### **2.1.1. Método de Investigación**

El método de investigación que se realizó es el hipotético deductivo; así como Hernández, Fernández y Baptista (2006), nos menciona que: “se utiliza la lógica deductiva, ir de lo general a lo particular” (p.12)

### **2.1.2. Tipo de Investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada.

Valderrama (2013) señala que:

“La investigación aplicada, se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad.” (p.33).

El tipo de estudio del presente trabajo es aplicado ya que su finalidad es buscar, investigar y aplicar los conocimientos.

### **2.1.3. Nivel de Investigación**

La investigación es descriptiva – correlacional.

Hernández (2010), señalan que:

“Este tipo de estudio busca medir, recolectar datos sobre las variables del estudio, aspectos, dimensiones, o componentes del problema a investigar para así describir lo que se investiga” (p.80)

Bernal (2010) indica que:

“La investigación correlacional examina relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra” (p.114)

El presente trabajo pertenece a una investigación descriptiva ya que evalúan distintos aspectos y dimensiones, se especifica hechos importantes mediante el análisis y correlacional porque se analiza la relación entre variables.

### **2.1.4. Diseño de la Investigación**

La presente investigación, es No-experimental y transversal.

Hernández (2006) señala que:

“Es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”, y “transversal por que los datos

serán recolectados en un solo momento, en un tiempo único.” (p. 208).

En esta investigación se ha utilizado el diseño no experimental puesto que las variables no se han manipulado deliberadamente. Asimismo, hemos utilizado el diseño transaccional, puesto que para poder ejecutarlo ha sido necesario la recolección de datos a través de encuestas que se ha efectuado a una determinada población en un solo momento, a este diseño también se le llama transversal.

## **2.2. Variable, Operacionalización.**

### **2.2.1. Variables:**

En la presente investigación se trabajaron con las siguientes variables:

#### **Variable 1: Calidad de Servicio**

Galviz (2011) señala que:

“La calidad de servicio hace referencia al conjunto de elementos que involucra cortesías ofrecidas, celeridad en el proceso de entrega, precios accesibles, entre otros. A su vez, es un tema muy crucial para las organizaciones ya que es tomado como una ventaja competitiva, enfocándose así en satisfacer las necesidades del cliente y a su vez superar las expectativas mediante el compromiso y respeto hacia ellos.” (p.43)

#### **Variable 2: Satisfacción del Cliente**

Kotler y Keller (2008) señala que:

“La satisfacción es la percepción de agrado o desilusión al recibir un producto o servicio, por ello cada empresa tiene que enfocarse en satisfacer a su cliente, Por ejemplo: Si tenemos un cliente insatisfecho lograremos que este cambie de proveedor y que no nos recomiende, pero por otro lado si logramos tener un cliente satisfecho lograremos fidelización y a su vez la lealtad con la empresa.” (p.144)



### 2.2.2. Operacionalización.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TENICA DE INSTRUMENTO	ESCALA DE LIKERS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Juran (1951) define que: "La calidad de servicio es la adecuación del uso deseado por el cliente, enfocándose en tres factores: Planificación de calidad, control de calidad y mejora de calidad." (p. 27)	Esta variable será medida a través de la ejecución de un cuestionario a los clientes de la empresa Zuauto SAC.	<b>PLANIFICACIÓN DE CALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes internos y externos</li> <li>Necesidades del cliente</li> <li>Características del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La atención que brindan los colaboradores es personalizada?</li> <li>¿Cree usted que la empresa se preocupa por fidelizar a sus clientes?</li> <li>¿Cree usted que los colaboradores tienen como objetivo principal identificar sus necesidades?</li> <li>¿Las características del producto superan sus expectativas?</li> </ul>	ENCUESTA	1= NUNCA 2= CASI NUNCA 3= A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	CUANTITATIVA RAZÓN
			<b>CONTROL DE CALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectividad</li> <li>Objetivos de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cree usted que se logró tener efectividad en el proceso de venta y entrega final de su vehículo?</li> <li>¿Considera usted que la empresa opera bajo objetivos de calidad?</li> </ul>			
			<b>MEJORA DE CALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura</li> <li>Necesidades concretas</li> <li>Equipo de personas</li> <li>Responsabilidad clara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿El concesionario cuenta con la infraestructura adecuada?</li> <li>¿La infraestructura del concesionario le brinda seguridad a la hora de realizar su compra?</li> <li>¿Considera usted que la ubicación de los vehículos dentro del showroom es la correcta?</li> <li>¿El asesor comercial le brindo la correcta información sobre el vehículo que se adapta a sus necesidades?</li> <li>¿Considera usted que los colaboradores están capacitados correctamente?</li> <li>¿Cree usted que los colaboradores son hábiles en sus funciones?</li> </ul>			

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TENICA DE INSTRUMENTO	ESCALA DE LIKERS	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCION DEL CLIENTE	Kotler y Keller (2008) señala que: "La satisfacción es la percepción de agrado o desilusión al recibir un producto o servicio, por ello cada empresa tiene que enfocarse en satisfacer a su cliente. Con la finalidad de superar sus expectativas y a su vez lograr su lealtad con la empresa." (p.144)	Esta variable será medida a través de la ejecución de un cuestionario a los clientes de la empresa Zuauto SAC.	PERCEPCION DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estándares del desempeño</li> <li>Servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cree usted que la empresa cuenta con estándares de desempeño?</li> <li>¿El servicio ofrecido los dejó satisfechos?</li> </ul>	ENCUESTA	1= NUNCA 2= CASI NUNCA 3= A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	CUANTITATIVA RAZON
			EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promesas</li> <li>Experiencias anteriores</li> <li>Opiniones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa cumple con las cortesías prometidas en el proceso de venta?</li> <li>¿Considera usted que al tener una experiencia anterior negativa influiría en la compra?</li> <li>¿Las opiniones de su entorno social influyen en su compra?</li> </ul>			
			LEALTAD DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lealtad</li> <li>Recomendar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considera que su permanencia tiene que ver con el buen servicio y los precios accesibles a su bolsillo?</li> <li>¿Sugeriría los servicios de la empresa Zuauto SAC a algún familiar?</li> <li>¿Sugeriría a esta empresa como la mejor en atención en el sector automotriz?</li> </ul>			

## **2.3. Población y Muestra:**

### **2.3.1. Población**

Tamayo (2007) señala que:

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual estudia y da origen a los datos de la investigación”.  
(p.114)

Para efectos de la presente investigación la población está conformada por los clientes que concurren diariamente al concesionario Zuauto SAC en el horario de 9 am a 7 pm en el distrito de Surquillo. La cual equivale a 44 clientes diarios, los cuales son hombres y mujeres, entre 23 a 50 años aproximadamente.

### **2.3.2. Muestra:**

Según los autores Juez y Diez (Pág. 95) la definen como “un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma. Existen distintas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar”.

Para la siguiente investigación se usó el muestreo NO PROBABILÍSTICO según las preferencias del investigador, siendo un muestreo por censo.

Para Hernández et al. (2010), “[...] diseño de estudio no requiere mucho de una “representatividad” de elementos de una población, sino una minuciosa y controlada elección de casos con ciertas particularidades determinadas previamente en el planteamiento de problemas” (p.190).

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:**

### **2.4.1. Técnica de recolección de datos.**

Fidias (2006) señala que:

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

La técnica empleada para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, porque permite recoger información a través de respuestas escritas en base a preguntas especialmente preparadas, teniendo en cuenta la escala de Likert en la Empresa Zuauto SAC con la finalidad de evaluar las dos variables del estudio.

### 2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

Hernández (2006) señala que:

“El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (p. 310)

El instrumento empleado en la recolección de datos es el cuestionario que permitirá medir y analizar la influencia de la variable independiente en la variable dependiente en la Empresa Zuauto SAC en el distrito de Surquillo, año 2016, mediante un número determinado de 17 preguntas, cada pregunta cuenta con 5 alternativas.

<b>Variables</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Calidad de servicio</b>	Encuesta	Cuestionario sobre calidad de servicio
<b>Satisfacción del cliente</b>	Encuesta	Cuestionario sobre satisfacción del cliente

### 2.4.3. Validación del Instrumento

Arias (2006) señala que:

“La validez consiste en seleccionar un número de personas expertas en el problema en estudio, para verificar la correspondiente entre cada uno de los ítems del instrumento y los objetivos de la investigación.” (p.245)

El instrumento que se utilizara para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, para lo cual recurrimos a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, como son:

- DR. HENRY HUAMANCHUMO VENEGAS
- MG. MARCO NOVOA ZELADA
- DR. EDWIN ARCE ALVAREZ

#### 2.4.4. Confiabilidad del Instrumento

Carrasco (2005) señala que:

“La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo” (p. 339).

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 20, realizada a la muestra, que corresponde a 44 clientes de la empresa Zuauto S.A.C., Distrito de Surquillo., con un total de 17 preguntas.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	44	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	21

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.768; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es marcada confiabilidad.

## CALIDAD DE SERVICIO

	N	%
Casos Válido	44	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	44	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	13

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.782; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es marcada confiabilidad.

## SATISFACCION DEL CLIENTE

	N	%
Casos Válido	44	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	44	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	9

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.754; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es de moderada confiabilidad.

### 2.5. Método de Análisis de datos:

La información que se obtuvo, se procesará en el SPSS versión 22; el cual almacenará los datos, luego se procederá a realizar los cálculos y proporcionará la información relevante para el estudio de investigación.

Para el análisis de los datos se realizará un análisis descriptivo, donde se ejecutará la síntesis e interpretación, posteriormente, los resultados se presentarán en tablas y gráficas de barras, las cuales se elaborarán para cada dimensión; dichas gráficas mostrarán el resultado general de los datos obtenidos de la empresa.

### 2.6. Aspectos éticos:

En el presente trabajo de investigación se elaborará cumpliendo principios éticos mediante el cual el investigador asume el compromiso de respetar la

veracidad de los resultados, la confidencialidad de los datos suministrados, a respetar la propiedad intelectual, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

### III. Resultados

#### 3.1. Prueba de Normalidad

Este cálculo se realizó a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov:

**TABLA N°1: PRUEBA DE KOLMOGOROV – SMIRNOV**

	Pruebas de normalidad			Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_DE_SERVICIO	,131	44	,046	,933	44	,094
SATISFACCION_DEL_CLIE NTE	,215	44	,004	,850	44	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### Interpretación:

De acuerdo a la Prueba de Normalidad Kolmogorov–Smirnov que se muestra en la Tabla N°1, las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “0.046 y 0.004 < 0.05”; por lo tanto el presente estudio **no tiene una distribución normal**.

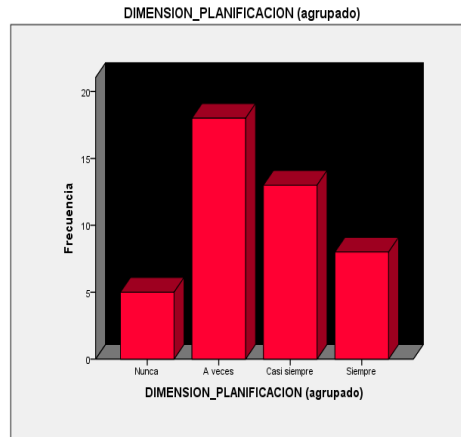
#### 3.2. Análisis de los Resultados

El análisis de los resultados se dio gracias a las 44 encuestas realizadas a los clientes que visitan el concesionario de ZUAUTO S.A.C., en el distrito de Surquillo. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

## Variable Independiente: Calidad de Servicio

### Dimensión Planificación de Calidad

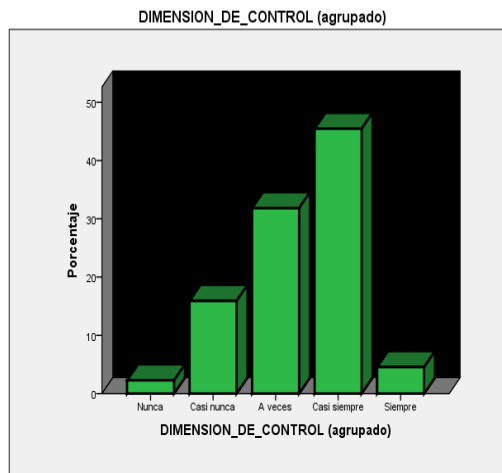
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	4	9,1
	Casi nunca	11	25,0
	A veces	15	34,1
	Casi siempre	11	25,0
	Siempre	3	6,8
	Total	44	100,0



**Interpretación:** Según los resultados, se observa que el 25% de la muestra, conformada por clientes, respondió casi nunca con respecto a la dimensión de planificación de calidad; un 34.1% respondió a veces a la dimensión estudiada y un 25% casi siempre, en la empresa Zuauto SAC, distrito de Surquillo, año 2016.

### Dimensión Control de Calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1	2,3
	Casi nunca	7	15,9
	A veces	14	31,8
	Casi siempre	20	45,5
	Siempre	2	4,5
	Total	44	100,0

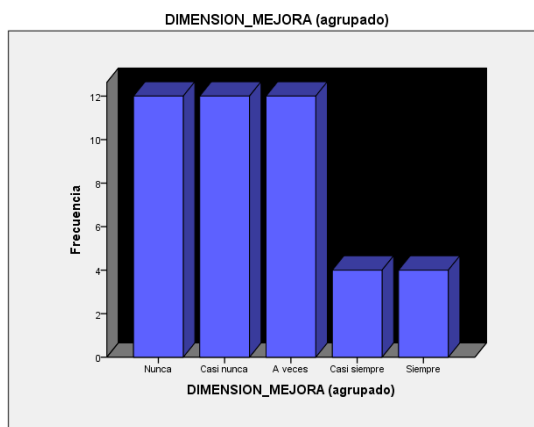


**Interpretación:** Según los resultados, se observa que el 15,9% de la muestra, conformada por clientes, respondió casi nunca con respecto a la dimensión de control de calidad; un 31.8% respondió a veces a la dimensión estudiada y un 45,5% casi siempre, en la empresa Zuauto SAC, distrito de Surquillo, año 2016.



## Dimensión Mejora de Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Nunca	5	11,4
Casi nunca	15	34,1
A veces	11	25,0
Casi siempre	9	20,5
Siempre	4	9,1
Total	44	100,0

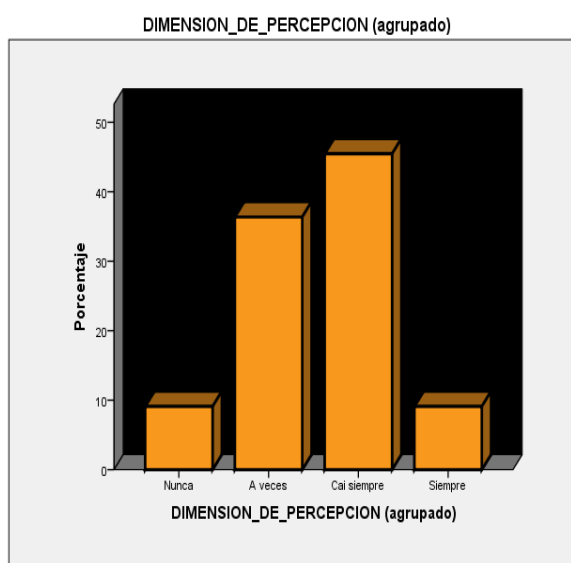


**Interpretación:** Según los resultados, se observa que el 34,1% de la muestra, conformada por clientes, respondió casi nunca con respecto a la dimensión de mejora de calidad; un 25% respondió a veces a la dimensión estudiada y un 20,5% casi siempre, en la empresa Zuauto SAC, distrito de Surquillo, año 2016.

## Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

### Dimensión Percepción del cliente

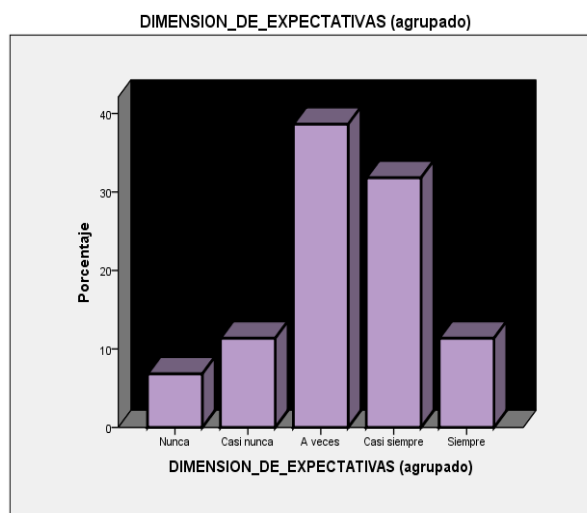
	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Nunca	4	9,1
A veces	16	36,4
Casi siempre	20	45,5
Siempre	4	9,1
Total	44	100,0



**Interpretación:** Según los resultados, se observa que el 36,4% de la muestra, conformada por clientes, respondió a veces con respecto a la dimensión de percepción del cliente; un 45,5% respondió casi siempre a la dimensión estudiada y un 9,1% nunca, en la empresa Zuauto SAC, distrito de Surquillo, año 2016.

## Dimensión Expectativas del cliente

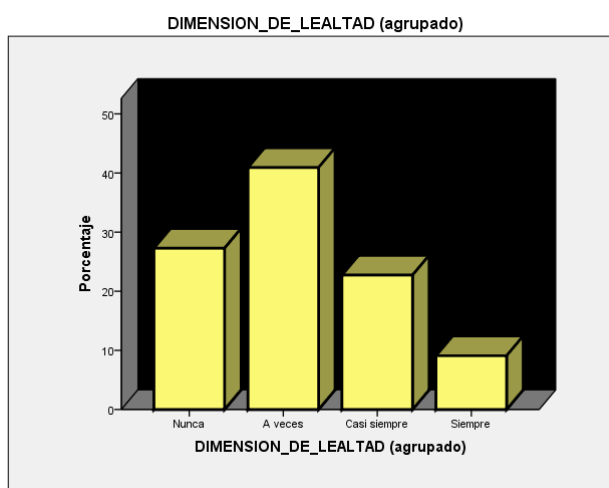
	Frecuencia	Porcentaje
Válidamente		
Nunca	3	6,8
Casi nunca	5	11,4
A veces	17	38,6
Casi siempre	14	31,8
Siempre	5	11,4
Total	44	100,0



**Interpretación:** Según los resultados, se observa que el 38,6% de la muestra, conformada por clientes, respondió a veces con respecto a la dimensión de expectativas del cliente; un 31,8% respondió casi siempre a la dimensión estudiada y un 11,4% siempre, en la empresa Zuauto SAC, distrito de Surquillo, año 2016.

## Dimensión Lealtad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válidamente		
Nunca	12	27,3
A veces	18	40,9
Casi siempre	10	22,7
Siempre	4	9,1
Total	44	100,0



**Interpretación:** Según los resultados, se observa que el 40,9% de la muestra, conformada por clientes, respondió a veces con respecto a la dimensión de lealtad del cliente; un 27,3% respondió nunca a la dimensión estudiada y un 22,7% casi siempre, en la empresa Zuauto SAC, distrito de Surquillo, año 2016.

## 1.1 Contratación y Correlación de Hipótesis

Analizado e interpretado los datos estadísticos recolectados en la empresa Black and White SAC – distrito de Comas, es necesario realizar la contratación y correlación de las hipótesis, para hallar dicho cálculo se utilizó la Prueba de Regresión Lineal.

Según Sampieri (2010) la regresión lineal:

“Es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente  $r$  de Pearson. Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable tomando las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción” (p.314).

Para aplicar la regresión lineal se necesita una variable X (variable independiente) y una variable Y (variable dependiente).

### Hipótesis General:

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

Hipótesis de Investigación ( $H_1$ ): Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna entre las variables.
0.1	Correlación positiva muy débil.
0.5	Correlación positiva media.
1	Correlación positiva perfecta.

**Tabla 1.** Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Calidad de servicio) y la variable dependiente (Satisfacción del cliente).

		<b>Correlaciones</b>	
		CALIDAD_DE_SERVICIO	SATISFACCION_DEL_CLIENTE
CALIDAD_DE_SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,673**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
SATISFACCION_DEL_CLIENTE	Correlación de Pearson	,673**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,673 <sup>a</sup>	,396	,381	,574

a. Predictores: (Constante), CALIDAD\_DE\_SERVICIO

### **Interpretación:**

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva media de un 67.3% entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Y el 38.1% de la variación de la satisfacción del cliente está explicada por la fuerza de la calidad de servicio en la empresa Zuauto SAC- distrito Surquillo, año 2016.

### **Hipótesis Específica 1:**

Hipótesis Nula (H0): No existe relación entre la calidad de servicio y la percepción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

Hipótesis de Investigación (H1): Existe relación entre la calidad de servicio y la percepción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

**Tabla 2.** Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Calidad de servicio) y la variable dependiente (Percepción del cliente).

		CALIDAD_DE_SERVICIO	DIMENSION_D E_PERCEPCION N
CALIDAD_DE_SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  44	,689**  44
PERCEPCION	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,689**  44	1  44

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,689 <sup>a</sup>	,427	,413	,717

a. Predictores: (Constante), CALIDAD\_DE\_SERVICIO

### **Interpretación:**

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva media de un 68.9% entre la calidad de servicio y percepción del cliente. Y el 41.3% de la variación de la percepción del cliente está explicada por la fuerza de la calidad de servicio en la empresa Zuauto SAC- distrito Surquillo, año 2016.

### **Hipótesis Específica 2:**

Hipótesis Nula (H0): No existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

Hipótesis de Investigación (H1): Existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

**Tabla 3.** Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Calidad de servicio) y la variable dependiente (Expectativa del cliente).

		CALIDAD_DE_SERVICIO	DIMENSION_D E_EXPECTATIVAS
CALIDAD_DE_SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,522**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson	,522**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,181 <sup>a</sup>	,273	,264	1,240

a. Predictores: (Constante), CALIDAD\_DE\_SERVICIO

### **Interpretación:**

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva media de un 52.2% entre la calidad de servicio y expectativas del cliente. Y el 26.4% de la variación de la expectativa del cliente está explicada por la fuerza de la calidad de servicio en la empresa Zuauto SAC- distrito Surquillo, año 2016.

### **Hipótesis Específica 3:**

Hipótesis Nula (H0): No existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

Hipótesis de Investigación (H1): Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016

**Tabla 1.** Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Calidad de servicio) y la variable dependiente (Lealtad del cliente).

		CALIDAD_DE_SERVICIO	DIMENSION_D E_LEALTAD
CALIDAD_DE_SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,711**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
LEALTAD	Correlación de Pearson	,711**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,711 <sup>a</sup>	,590	,563	,1054

a. Predictores: (Constante), CALIDAD\_DE\_SERVICIO

### **Interpretación:**

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva media de un 71.1% entre la calidad de servicio y lealtad del cliente. Y el 56.3% de la variación de la lealtad del cliente está explicada por la fuerza de la calidad de servicio en la empresa Zuauto SAC- distrito Surquillo, año 2016.

## **IV. DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en esta investigación, en la que se ha investigado la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Zuauto SAC, en el distrito de Surquillo, para ello se realizó una encuesta con una muestra de 44 trabajadores. De la investigación se llegó a determinar lo siguiente:

### **Objetivo e Hipótesis General**

Se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Zuauto SAC, en el distrito de Surquillo, año 2016. De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, se ha determinado que los clientes señalan que existe relación entre las variables mencionadas y mediante la regresión lineal se rechazó la hipótesis nula por lo tanto se aceptó la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Zuauto SAC, Surquillo - 2016.

Dichos resultados tienen coherencia con la tesis de FARFAN, (2015). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo. La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima en el año 2015. El presente estudio tiene como finalidad elaborar una propuesta de sistema de gestión de calidad y de este modo lograr la satisfacción de los clientes que visitan el museo de San Francisco. Es una investigación cuantitativa, el nivel de la investigación es básica-aplicativa. Se concluye que existe relación entre la gestión de servicio y la satisfacción de los clientes. Por ello, la satisfacción de los clientes se basa en el cumplimiento de las expectativas, a su vez se logró identificar que los colaboradores otorgarán un servicio de calidad de primera.

Juran (1951) señala que: “La calidad de servicio es la adecuación del uso deseado por el cliente, enfocándose en tres factores: Planificación de calidad, control de calidad y mejora de calidad.” (p. 27)



## **Objetivo e Hipótesis Especifico 1**

Se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la percepción del cliente en la empresa Zuauto SAC, en el distrito de Surquillo, año 2016. De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, se ha determinado que los clientes señalan que existe relación entre las variables mencionadas y mediante la regresión lineal se rechazó la hipótesis nula por lo tanto se aceptó la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre la calidad de servicio y percepción del cliente de la empresa Zuauto SAC, Surquillo - 2016.

Dichos resultados tienen coherencia con la tesis de CIVERA, (2008). Universidad Jaume. España. Tesis doctoral en Administración y Marketing. Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido en el año 2008. El presente estudio tiene como objetivo medir la satisfacción de los pacientes con el personal médico y de enfermería en relación a las dimensiones de calidad. Se ha llevado a cabo una investigación cualitativa. Se concluye que el personal médico técnico cuenta con 2 años de tiempo de servicio, esto quiere decir que no cuentan con experiencia técnica y trato al cliente, por ello, se debe tomar importancia al factor de inexperiencia con la finalidad de mejorar la calidad de servicio.

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como: “La satisfacción es la percepción de agrado o desilusión al recibir un producto o servicio, por ello cada empresa tiene que enfocarse en satisfacer a su cliente, Por ejemplo: Si tenemos un cliente insatisfecho lograremos que este cambie de proveedor y que no nos recomiende, pero por otro lado si logramos tener un cliente satisfecho lograremos fidelización y a su vez la lealtad con la empresa.” (p.144)

## **Objetivo e Hipótesis Especifico 2**

Se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la empresa Zuauto SAC, en el distrito de Surquillo, año 2016. De acuerdo a los resultados de la investigación

en el contexto de estudio, se ha determinado que los clientes señalan que existe relación entre las variables mencionadas y mediante la regresión lineal se rechazó la hipótesis nula por lo tanto se aceptó la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre la calidad de servicio y expectativa del cliente de la empresa Zuauto SAC, Surquillo - 2016.

Dichos resultados tienen coherencia con la tesis de Toniut (2013). Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina. Tesis para optar por el grado de Magister en Administración de Negocios. “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata”. El presente estudio tiene como finalidad elaborar una matriz que mida la satisfacción mediante las expectativas establecidas por los clientes. Las expectativas de los clientes tienen que estar enfocadas en el nivel de importancia de las características del producto o servicio a la hora de elegirlo y a su vez se realizará una prueba de la percepción del cliente. El tipo de investigación es básica. Se concluye que los clientes se encuentran satisfechos porque los supermercados superan sus expectativas, por otro lado, se comprueba que las características del producto influyen mucho en la compra.

Grande (2000) señala que: “La satisfacción es la comparación entre la percepción y las expectativas del cliente sobre el producto o servicio brindado.” (p.345)

### **Objetivo e Hipótesis Especifico 3**

Se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Zuauto SAC, en el distrito de Surquillo, año 2016. De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, se ha determinado que los clientes señalan que existe relación entre las variables mencionadas y mediante la regresión lineal se rechazó la hipótesis nula por lo tanto se aceptó la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente de la empresa Zuauto SAC, Surquillo - 2016

Sánchez (2014). Universidad Complutense de Madrid- España. Tesis doctoral en Administración. “Valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre

empresa.” La presente investigación tiene como objetivo cooperar al conocimiento sobre la relación del valor percibido y la satisfacción del cliente en la empresa que ofrece intermediación financiera en el sector bancario. Es una investigación aplicada y descriptiva. Se concluye que las mejoras de calidad y la satisfacción del cliente es el producto de una serie de procedimientos. A su vez se comprueba que la calidad de servicio se enfoca en la mejora continua de la empresa con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente. Por último, se comprueba que es el procedimiento es el que dirige la calidad, más no el producto o servicio que se brinda

“La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores”. (Nuñez, 2009, p.22)

## V. CONCLUSIÓN

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que, existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Zuauto SAC; por ende, concluimos que una mejora en la calidad de servicio repercute significativamente en la satisfacción del cliente, dado que para liderar el sector automotriz se necesita contar con estándares de calidad.
2. Se determinó que, existe relación entre la calidad de servicio y percepción del cliente; se concluye por lo tanto, que la mejora de calidad de servicio impacta significativamente en la percepción del cliente, teniendo en cuenta los gustos y las necesidades del cliente.
3. Se determinó que, existe relación entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente; por consiguiente, se concluye que la mejora de calidad de servicio genere un gran impacto en la expectativa del cliente, partiendo desde las promesas que ofrece el concesionario, experiencias anteriores de compra y opiniones del entorno social.
4. Se determinó que, existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente; por ende, se concluye que la mejora de calidad de servicio impacta de manera significativa en la lealtad del cliente, cabe resaltar que el cliente es la pieza fundamental para la empresa, ya que de ellos depende si nos mantenemos en el mercado.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para la empresa Zuauto SAC, distrito de Surquillo:

1. Para que la empresa logre liderar el sector automotriz se recomienda como punto de partida la mejora continua en la calidad de servicio con la finalidad de contar con clientes satisfechos, a su vez debe contar con personal capacitado que desarrolle sus funciones con objetividad. Por otro lado, debe asegurarse de brindar un servicio de primera bajo los estándares establecidos. Asimismo, deben reestructurar los procesos de venta y entrega final, para que se logre la efectividad planteada por la gerencia.
2. Con respecto a la percepción del cliente, se debe realizar un estudio para tener en claro las preferencias y gusto de los clientes, a su vez enfocarnos en sus necesidades.
3. Con respecto a la expectativa del cliente, se recomienda cumplir con todo lo prometido; asimismo, evitar los errores y mantener informado al cliente sobre el proceso en que se encuentra su vehículo.
4. Con respecto a la lealtad del cliente, se recomienda fidelizar a cada cliente que ingresa al concesionario brindándoles atención personalizada, cumpliendo con los procesos a tiempo y ofreciéndoles un servicio de primera.

## VII. Referencias:

Castro (2007). La Calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de Telefónica del Perú SAA en el año 2007. (Tesis de Magíster). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Civera (2008). Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido en el año 2008. (Tesis de Doctorado). Universidad Jaume. España.

Definición de (s.f.). Definición de Calidad. Recuperado de:  
<http://definicion.de/calidad/>

Definición de (s.f.). Definición de Capacidad. Recuperado de:  
<http://definicion.de/capacidad/>

Definición de (s.f.). Definición de Cliente. Recuperado de:  
<http://definicion.de/cliente/>

Definición de (s.f.). Definición de Expectativa. Recuperado de:  
<http://definicion.de/expectativa/>

Definición de (s.f.). Definición de Lealtad. Recuperado de:  
<http://definicion.de/lealtad/>

Definición de (s.f.). Definición de Percepción. Recuperado de:  
<http://definicion.de/percepción/>

Definición de (s.f.). Definición de Satisfacción. Recuperado de:  
<http://definicion.de/satisfacción/>

Definición de (s.f.). Definición de Servicio. Recuperado de:  
<http://definicion.de/servicio/>

Farfán (2015). La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima en el año 2015. (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Galviz, A (2011) *Teoría de las relaciones humanas*. Columbia universidad, new york.

García T. (2011) *Medición de la satisfacción del cliente en una empresas de retail de Piura*.

Hernández, Fernández y Baptista, (2010) *Metodología de la investigación*. Mac Grall Hill.

- Horovitz, J. (1998). *La satisfacción total del cliente*. Colombia: McGraw Hill interamericana.
- Kotler, P y Keller, K (2012). Dirección de Marketing (14°. Ed) Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Pearson Educación, S.A.
- Lehman, D; y Winer R. (2007) Administración del producto. Cuarta Edición. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Millones (2009), "Medición y control de nivel de satisfacción del cliente en un supermercado" Perú.
- Onton Sarmiento, Mendoza Suarez, C. y Ponce Otoy, M. (2010) Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista.(tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica).
- Pelaes (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos en el año 2010. (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sánchez (2014) "Valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas" "Valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas" Madrid.
- Sánchez (2014). Valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas en el año 2014. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Toniut (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata en el año 2013. (Tesis de Magíster). Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina

## VIII. Anexos

### ANEXOS

#### ENCUESTA

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo identificar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa ZUAUTO SAC en el distrito de Surquillo 2015.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

#### **INSTRUCCIONES:**

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N	Nunca=1
CN	Casi Nunca=2
AV	A Veces=3
CS	Casi Siempre=4
S	Siempre=5

ENUNCIADO: CALIDAD DE SERVICIO						
	<b>DIMENSIÓN 1: PLANIFICACIÓN DE CALIDAD</b>	N	CN	AV	CS	S
01	¿La atención que brindan los colaboradores es personalizada?					
02	¿Cree usted que la empresa se preocupa por fidelizar a sus clientes?					
03	¿Cree usted que los colaboradores tienen como objetivo principal identificar sus necesidades?					
04	¿Las características del producto superan sus expectativas?					
	<b>DIMENSIÓN 2: CONTROL DE CALIDAD</b>	N	CN	AV	CS	S
05	¿Cree usted que se logró tener efectividad en el proceso de venta y entrega final de su vehículo?					
06	¿Considera usted que la empresa opera bajo objetivos de calidad?					
	<b>DIMENSIÓN 3: MEJORA DE CALIDAD</b>	N	CN	AV	CS	S
07	¿El concesionario cuenta con la infraestructura adecuada?					
08	¿La infraestructura del concesionario le brinda seguridad a la hora de realizar su compra?					
09	¿Considera usted que la ubicación de los vehículos dentro del showroom es la correcta?					
10	¿El asesor comercial le brinda la correcta información sobre el vehículo que se adapta a sus necesidades?					



11	¿Considera usted que los colaboradores están capacitados correctamente?					
12	¿Cree usted que los colaboradores son hábiles en sus funciones?					

ENUNCIADO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 1: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	N	CN	AV	CS	S
¿Cree usted que la empresa cuenta con estándares de desempeño?					
¿El servicio ofrecido los dejó satisfechos?					
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	N	CN	AV	CS	S
¿La empresa cumple con las cortesías prometidas en el proceso de venta?					
¿Considera usted que al tener una experiencia anterior negativa influiría en la compra?					
¿Las opiniones de su entorno social influyen en su compra?					
DIMENSIÓN 3: LEALTAD DEL CLIENTE	N	CN	AV	CS	S
¿Considera que su permanencia tiene que ver con el buen servicio y los precios accesibles a su bolsillo?					
¿Sugeriría los servicios de la empresa Zuauto SAC a algún familiar?					
¿Sugeriría a esta empresa como la mejor en atención en el sector automotriz?					
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>					

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/Indicadores	Metodología
<p><b>P.G:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016?</p> <p><b>P.E:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la percepción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016?</p>	<p><b>O.G:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.</p> <p><b>O. E:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la percepción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.</p>	<p><b>H.G:</b></p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.</p> <p><b>H. E:</b></p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y la percepción del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Zuauto SAC, Surquillo – 2016.</p>	<p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p>	<p><u>PLANIFICACIÓN DE CALIDAD</u></p> <p>CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS NECESIDADES DEL CLIENTE CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</p> <p><u>CONTROL DE CALIDAD</u></p> <p>EFFECTIVIDAD OBJETIVOS DE CALIDAD <u>MEJORA DE CALIDAD</u></p> <p>INFRAESTRUCTURA NECESIDADES CONCRETAS EQUIPO DE PERSONAS RESPONSABILIDAD CLARA</p> <p><u>PERCEPCION DEL CLIENTE</u></p> <p>ESTÁNDARES DEL DESEMPEÑO SERVICIO</p> <p><u>EXPECTATIVA DEL CLIENTE</u></p> <p>PROMESAS EXPERIENCIAS ANTERIORES OPINIONES</p> <p><u>LEALTAD DEL CLIENTE</u></p> <p>LEALTAD RECOMENDAR</p>	<p><b><u>Diseño de la Investigación</u></b></p> <p>No experimental - Transversal</p> <p><b><u>Tipo de Investigación</u></b></p> <p>Aplicada</p> <p><b><u>Nivel de Investigación</u></b></p> <p>Explicativo</p> <p><b><u>Población</u></b></p> <p>44 clientes de la empresa Zuauto SAC, distrito Surquillo.</p> <p><b><u>Muestra</u></b></p> <p>Censal</p> <p><b><u>Técnica de procesamiento de la información</u></b></p> <p>Programa estadístico SPSS 22.</p>
			<p><b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p>		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>PERSONAL CAPACITADO</b>							
1	¿Considera usted que los colaboradores son hábiles en sus labores?	X		X		X		
2	¿La atención que brindan los colaboradores es oportuna?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el asesor de ventas le dio una buena información sobre el procedimiento de venta y entrega del vehículo?	X		X		X		
4	¿El asesor de venta tuvo una buena comunicación con usted durante el proceso de venta?	X		X		X		
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							
5	¿Los colaboradores le permiten contactar con el personal indicado para que pueda responder su duda o inquietud?	X		X		X		
6	¿Los asesores de ventas le brindan atención rápida cuando realiza una consulta o pedidos vía telefónica?	X		X		X		
7	¿Los asesores de ventas se preocupan por fidelizar a sus clientes?	X		X		X		
8	¿La empresa se preocupa en proteger la información brindada por los clientes?	X		X		X		
	<b>ADECUADA INFRAESTRUCTURA</b>							
9	¿El concesionario cuenta con ventilación e iluminación adecuada?	X		X		X		
10	¿La infraestructura del concesionario le brinda seguridad?	X		X		X		
11	¿La distribución de áreas permite ubicarlos con facilidad?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la ubicación de los vehículos dentro del showroom es la correcta?	X		X		X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b>							
13	¿El servicio brindado satisfizo su necesidad?	X		X		X		
14	¿Cuándo se presentó un problema, la empresa mostro interés para resolverlo?	X		X		X		
15	¿Los asesores de ventas le brindaron una atención personalizada?	X		X		X		
16	¿Se cumplió con el tiempo establecido para el proceso de venta y entrega final del vehículo?	X		X		X		
	<b>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	¿La empresa cumplió con las cortesías prometidas en el proceso de venta?	X		X		X		
18	¿La empresa fija precios accesibles acorde a su bolsillo?	X		X		X		
19	¿La empresa le brinda información sobre las promociones y ofertas?	X		X		X		
20	¿La empresa le da seguridad cuando usted brinda información personal a la base de datos?	X		X		X		
	<b>LEALTAD DEL CLIENTE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
21	¿Anteriormente ya compro un vehículo en el concesionario?	X		X		X		
22	¿Considera usted que el concesionario opera bajo valores establecidos: respeto y compromiso por el cliente?	X		X		X		
23	¿En el tiempo que usted es cliente de la empresa le han brindado alguna exclusividad de cliente vip?	X		X		X		
24	¿Sugeriría los servicios de esta empresa a algún familiar?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Álvarez   DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigación

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de 16 del 2016

Edwin Arce Álvarez  
Dr. Edwin Arce Álvarez

Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>PERSONAL CAPACITADO</b>								
1	¿Considera usted que los colaboradores son hábiles en sus labores?	X		X		X		
2	¿La atención que brindan los colaboradores es oportuna?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el asesor de ventas le dio una buena información sobre el procedimiento de venta y entrega del vehículo?	X		X		X		
4	¿El asesor de venta tuvo una buena comunicación con usted durante el proceso de venta?	X		X		X		
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
5	¿Los colaboradores le permiten contactar con el personal indicado para que pueda responder su duda o inquietud?	X		X		X		
6	¿Los asesores de ventas le brindan atención rápida cuando realiza una consulta o pedidos vía telefónica?	X		X		X		
7	¿Los asesores de ventas se preocupan por fidelizar a sus clientes?	X		X		X		
8	¿La empresa se preocupa en proteger la información brindada por los clientes?	X		X		X		
<b>ADECUADA INFRAESTRUCTURA</b>								
9	¿El concesionario cuenta con ventilación e iluminación adecuada?	X		X		X		
10	¿La infraestructura del concesionario le brinda seguridad?	X		X		X		
11	¿La distribución de áreas permite ubicarlos con facilidad?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la ubicación de los vehículos dentro del showroom es la correcta?	X		X		X		



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b>								
13	¿El servicio brindado satisfizo su necesidad?	X		X		X		
14	¿Cuándo se presentó un problema, la empresa mostro interés para resolverlo?	X		X		X		
15	¿Los asesores de ventas le brindaron una atención personalizada?	X		X		X		
16	¿Se cumplió con el tiempo establecido para el proceso de venta y entrega final del vehículo?	X		X		X		
<b>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>								
17	¿La empresa cumplió con las cortesías prometidas en el proceso de venta?	X		X		X		
18	¿La empresa fija precios accesibles acorde a su bolsillo?	X		X		X		
19	¿La empresa le brinda información sobre las promociones y ofertas?	X		X		X		
20	¿La empresa le da seguridad cuando usted brinda información personal a la base de datos?	X		X		X		
<b>LEALTAD DEL CLIENTE</b>								
21	¿Anteriormente ya compro un vehículo en el concesionario?	X		X		X		
22	¿Considera usted que el concesionario opera bajo valores establecidos: respeto y compromiso por el cliente?	X		X		X		
23	¿En el tiempo que usted es cliente de la empresa le han brindado alguna exclusividad de cliente vip?	X		X		X		
24	¿Sugeriría los servicios de esta empresa a algún familiar?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Marco Novoa ZELADO ..... DNI: 06784215 .....

Especialidad del validador: Marketing .....

- \*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de JUN del 2016



Firma del Experto Informante.



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>PERSONAL CAPACITADO</b>							
1	¿Considera usted que los colaboradores son hábiles en sus labores?	X		X		X		
2	¿La atención que brindan los colaboradores es oportuna?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el asesor de ventas le dio una buena información sobre el procedimiento de venta y entrega del vehículo?	X		X		X		
4	¿El asesor de venta tuvo una buena comunicación con usted durante el proceso de venta?	X		X		X		
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							
5	¿Los colaboradores le permiten contactar con el personal indicado para que pueda responder su duda o inquietud?	X		X		X		
6	¿Los asesores de ventas le brindan atención rápida cuando realiza una consulta o pedidos vía telefónica?	X		X		X		
7	¿Los asesores de ventas se preocupan por fidelizar a sus clientes?	X		X		X		
8	¿La empresa se preocupa en proteger la información brindada por los clientes?	X		X		X		
	<b>ADECUADA INFRAESTRUCTURA</b>							
9	¿El concesionario cuenta con ventilación e iluminación adecuada?	X		X		X		
10	¿La infraestructura del concesionario le brinda seguridad?	X		X		X		
11	¿La distribución de áreas permite ubicarlos con facilidad?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la ubicación de los vehículos dentro del showroom es la correcta?	X		X		X		

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b>							
13	¿El servicio brindado satisfizo su necesidad?	X		X		X		
14	¿Cuándo se presentó un problema, la empresa mostro interés para resolverlo?	X		X		X		
15	¿Los asesores de ventas le brindaron una atención personalizada?	X		X		X		
16	¿Se cumplió con el tiempo establecido para el proceso de venta y entrega final del vehículo?	X		X		X		
	<b>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	¿La empresa cumplió con las cortesías prometidas en el proceso de venta?	X		X		X		
18	¿La empresa fija precios accesibles acorde a su bolsillo?	X		X		X		
19	¿La empresa le brinda información sobre las promociones y ofertas?	X		X		X		
20	¿La empresa le da seguridad cuando usted brinda información personal a la base de datos?	X		X		X		
	<b>LEALTAD DEL CLIENTE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
21	¿Anteriormente ya compro un vehículo en el concesionario?	X		X		X		
22	¿Considera usted que el concesionario opera bajo valores establecidos: respeto y compromiso por el cliente?	X		X		X		
23	¿En el tiempo que usted es cliente de la empresa le han brindado alguna exclusividad de cliente vip?	X		X		X		
24	¿Sugeriría los servicios de esta empresa a algún familiar?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

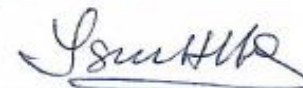
Apellidos y nombres del juez validador <sup>Dr</sup> Mg: Huamanchumo VENEZAS Henry DNI: 17968344

Especialidad del validador: Dr. Ciencias Administrativas

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de ab del 2014



Firma del Experto Informante.

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

**"LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ZUAUTO S.A.C., SURQUILLO - 2016"** de la estudiante **CAROLINE YESSENIA ANDRADE VALENZUELA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 de octubre de 2019



**MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**


**DNI: 16631152**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



feedback studio - Google Chrome  
ev.turmita.com

feedback studio LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ZUAUTO S.A.C., SURQUILLO - 2016



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ZUAUTO S.A.C., SURQUILLO - 2016**


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

**AUTOR:**  
ANDRADE VALENZUELA, CAROLINE YESSENIA (ORCID: 0000-0002-4645-4257)

**ASESOR:**  
DR. LEON ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO (ORCID: 0000-0002-0983-9067)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIMA - PERÚ  
2016



**Resumen de coincidencias**

30 %

Se están viendo fuentes entrantes

Ver Fuentes en inglés (Beta)

**Conocencias**

1	Entregado a Universidad...	14 %
2	repositorio ucv.edu.pe	13 %
3	Entregado a Universidad...	1 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	Entregado a Universidad...	<1 %
6	es.scribd.com	<1 %
7	www.amazon.com	<1 %
8	Entregado a Universidad...	<1 %
9	www.hispalyt.es	<1 %

Página: 1 de 31    Número de palabras: 5263    Text-only Report    High Resolution

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Andrade Valenzuela Caroline Yessenia  
D.N.I. : 75940886  
Domicilio : Jr. Virrey Amat 111 - Rímac  
Teléfono : Fijo : 3810642 Móvil : 979330003  
E-mail : caroline.12av@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : .....

Mención : .....

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
Andrade Valenzuela Caroline Yessenia

Título de la tesis:

"La relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la  
empresa Zuauto S.A.C., Surquillo - 2016"

Año de publicación : 2016

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha: 13/12/2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta la estudiante:

Sr (ta) **ANDRADE VALENZUELA CAROLINE YESSENIA**

Trabajo de Investigación titulado:

**"LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ZUAUTO S.A.C., SURQUILLO - 2016"**

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 22/11/2016

NOTA O MENCIÓN: 16

Lima, 22 de Octubre de 2019



*P. Mairena*  
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN