



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa

Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Tamayo Fernandez, Luis Miguel (orcid.org/0000-0003-4282-2363)

ASESORA:

Mg. Cárdenas León, María Elena (orcid.org/0000-0002-8317-0894)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión De Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, Empleo y Emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi familia que ha sabido formarme con buenos valores para seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi docente por sus conocimientos, por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.”

Luis Miguel Tamayo Fernández

Agradecimiento

Quiero enunciar mi gratitud a Dios, con su fe llena mi alma y a toda mi familia por estar siempre presente en mi lado.

Finalmente me expreso mi más sincero agradecimiento a mi Tía Nelida por todas sus enseñanzas, por lo valores que me inculco y por darme fuerza motivacional a pesar de las adversidades.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción	1
II. Marco teórico.....	7
III. Metodología.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización:	17
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad se análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimiento.....	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. Resultados	24
V. Discusión	33
VI. Conclusiones	37
VII. Recomendaciones	39
Referencias.....	40
Anexos.....	45

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de los instrumentos	21
Tabla 2: Nivel de calidad de servicio de la empresa.....	24
Tabla 3: El grado de satisfacción del cliente de la empresa	25
Tabla 4: Relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente de la empresa	26
Tabla 5: Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa	27
Tabla 6: Relación entre seguridad y satisfacción del cliente de la empresa	28
Tabla 7: Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa	29
Tabla 8: Relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa.....	30
Tabla 9: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa	31

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022, la metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional. Como población se tuvo una población infinita y se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple siendo la muestra de 196 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumentos al cuestionario.

Se obtuvo como resultado que existe relación positiva alta estadísticamente con un Rho de Spearman de 0.896, cual muestra una correlación positiva muy alto, entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022 y un nivel de significancia menor a 0.005

Se concluyó la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022 quiere decir más eficiencia en la calidad de servicio mejor será la satisfacción de los clientes en la organización.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, mecánica automotriz, empresa.

Abstract

The objective of this investigation was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Salazar Automotive Mechanical Company, Trujillo 2022, the methodology used was a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and correlational level. . As a population, there was an infinite population and the occasionally simple probabilistic sampling was obtained, being the sample of 196 clients, the survey was obtained as a technique and the questionnaire as instruments.

It was obtained as a result that there is a statistically high positive relationship with a Spearman's Rho of 0.896, which shows a very high positive confirmation, between the variables quality of service and customer satisfaction in the Salazar Automotive Mechanical Company, Trujillo 2022 and a level of significance less than 0.005

The existence of a relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Salazar Automotive Mechanical Company, Trujillo, 2022, means more efficiency in the quality of service, the better the satisfaction of the customers in the organization.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, automotive mechanics, company.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones han demostrado importancia e interés en el análisis de averiguación de calidad de servicio y satisfacción del cliente, porque los usuarios demandan más servicios de calidad, para satisfacer sus necesidades, expectativas, debido a las nuevas necesidades y cambios de los clientes.

A nivel internacional Zygiaris, Hameed, Aidh y Shafiq Urn Rehman menciono que industria del cuidado del automóvil utiliza medios tradicionales de declaración con el cliente. La empresa hizo uso de los medios sociales para que la calidad de servicio mejore la conversación efectiva y segura con los clientes, mediante uso de redes sociales se tiene actualizados a los participantes, indagando que la satisfacción genere alegría y confianza entre los clientes, de igual forma ambas variables se relaciona, y frente calidad se puede aplicar en diferentes culturas con contrastes insignificantes en el resultado. La industria del cuidado de automóviles tiene graves problemas de calidad. Asimismo, el desarrollo que permiten a las personas interactuar de forma remota, parecen estar adquiriendo una importancia significativa como herramienta para encontrar los problemas de los bienes y servicios de los clientes.

Según el American Customer Satisfaction Index (ACSI, 2019) mencionó que existe preocupación por el bajo grado de satisfacción de los habitantes; así, tres de los cuatro factores de satisfacción disminuyeron respecto a 2018: la puntualidad y sencillez del proceso (3%), la profesionalidad y cortesía del servicio al cliente (3%) y la percepción del volumen del sitio web (1%). La percepción pública de la eficacia de estos servicios ha disminuido en la mayoría de las áreas. Por otro lado, Monge, Carbajal, Ledesma y Valle (2019) nos mencionan que los clientes que participaron en las encuestas consideraron que la seguridad es eficiente porque los encargados de las organizaciones dan tranquilidad al momento de dar servicio, no obstante, se aprecian seguros y así los encargados revelan el grado de inteligencia para aclarar sus

preocupaciones, así también el entorno dentro de la organización es muy seguro.

Según Rivera (2019) menciona que la calidad del servicio ha crecido enormemente a providencia que las organizaciones enfocan en lograr sus metas, reforzar los logros, incrementar en el sector y, por consiguiente, generar ganancias a medida que las corporaciones exitosas con el afán de proveer y suministrar importancia a los usuarios con bienes y servicios beneficiosos; sobre todo no debe ser adecuado para su finalidad, sino también debe vencer las expectativas que el cliente establece para ellos. Es por eso que el autor menciona que la calidad del servicio y la administración al cliente, puedan brindar y prometer un servicio de perfecta condición al cliente en la compañía

A nivel nacional, Morocho (2018) menciona que la globalización empresarial ha enfocado sus labores administrativas y productivas en desarrollar servicios de buena calidad para brindar al usuario. Asimismo, la calidad de la servidumbre es una característica del servicio o producto, sino también un mecanismo estratégico enfocado en la gestión de la organización, porque la cualidad florece un ingrediente principal de capacidad competitiva de la compañía.

En la misma línea Ancharayco y Calderón (2022) nos detalla que la calidad del servicio es un conjunto clave de expectativa a fin de atraer usuarios, para quienes tratan con nuestro producto o servicio, aún existen empresas que no están familiarizadas con el concepto, sin embargo, todas las compañías regularmente hacen la tarea de enriquecer la calidad de sus servicios, lo que ayudará para conseguir la satisfacción del cliente. Asimismo, los autores nos mencionan el 73% cuentan con los despachos correctos que evidencia la forma asombrosa ante sus clientes, de tal manera, los colaboradores deleitan lo que certifican a sus clientes, que les da una buena imagen digno nivel medio, de la empresa y esa práctica es impartida con relación deplorable contribución que lograron.

A nivel local Castillo (2021), menciona que el grado de calidad del servicio mediante la mejora del perfil personal de los colaboradores se enfatiza el uso de ropa de trabajo con el diseño de indumentaria similar con el logo de la organización para aumentar el reconocimiento de marca. Con la finalidad de aumentar la satisfacción del usuario al proporcionar ayuda multicanal que puedan resolver rápidamente las incógnitas y consultas de los clientes potenciales. Se optó en emplear diferentes tipos de metodologías para mantener motivados a los colaboradores a través de recompensas o incentivos.

Crispín (2020) menciona que un cliente satisfecho depende de la forma y eficacia de cómo se ofrece el servicio en la organización, porque muchas veces se confunde la calidad del servicio con vender al por mayor, pues ahora vender con el único fin es vender, ya paso a un segundo plano. Ahora se reconoce que el verdadero desafío es garantizar que los servicios prestados dentro de la organización superen las expectativas, o al menos satisfagan las exigencias y los intereses de los clientes. Según estudio se considera que hubo percepciones nivel bueno de los clientes sobre la calidad brindada con un 89,6% que no se evidenciaron nivel de mala calidad.

Lescano & Novoa (2019) nos mencionan que hay compañías que profundizan su empeño en brindar calidad del servicio para que sea un elemento primordial en el agrado del cliente. Los resultados muestran un 62,5% de usuarios estuvieron de acuerdo con la calidad del servicio y el 8% están desconforme con los servicios brindados.

La organización donde se realizó el estudio en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar situada en la Av. Pablo Casals MZ. C1- Lote 4 Urbanización Los Cedros, esta empresa nace de la idea de una persona optimista con deseos de superación e inicio sus actividades en el 2001, su rubro es el de mantenimiento general, reparaciones de vehículos, además cuenta con clientes potenciales, particulares y por recomendación. Se pudo apreciar que los beneficiarios no se están 100% satisfechos con el servicio que se ofrece, se

observa el descuido del local, el trato al cliente no es bueno y la mala organización.

Por tal motivo se hizo la enunciación del problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022? asimismo la formulación de los problemas específicos tales como: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022?, ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022?, ¿Qué relación existe entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022?, ¿Qué relación existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022?, ¿Qué relación existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente- de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022?, ¿Qué relación existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022?, ¿Qué relación existe entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022?

Esta investigación se justifica de manera teórica, porque en el Perú los clientes tienen un rol fundamental, cuando han de comprar un servicio, donde ellos comienzan a investigar de cómo es el trato, el ambiente del lugar, que tan confiable o seguridad, asimismo también ven el papel de los colaboradores si son eficiente, amables con todo tipo de cliente, sin embargo, algunos van por recomendación o por la buena atención al servicio que se les brinda. Por ende, las empresas tienen que capacitar a sus trabajadores en calidad de servicios que van brindar y también tenerlo informado y sobre todo tener compromiso en la empresa, asimismo los empleados emplean un rol significativo, por la actitud y comportamiento frente a los clientes en la organización.

Se justifica de manera práctica, ya que en base en la información que proporcionen, los empresarios se podrán tomar medidas a corto plazo para

enriquecer la calidad del servicio de la organización y satisfacción del cliente, y no obstante reconocer la deficiencia de la calidad de servicio a los clientes.

La justificación metodológica de la investigación, sirve como referencia para futuros estudios, de modo que su desarrollo sea acorde al método científico y los datos obtenidos se obtengan con instrumentos validados.

El objetivo general en el que se centra esta tesis es: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.

Además se tienen los objetivos además específicos tales como: “identificar el nivel de calidad de servicio en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022”, identificar el grado de satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022, analizar la relación existente entre la dimensión Tangibilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022, evaluar la relación existente entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022, conocer la relación existente entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022, identificar la relación existente entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022, identificar la relación existente entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022.

La hipótesis de esta investigación se define de la siguiente manera: Existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022. Y por lo tanto las hipótesis específicas son: “El nivel de calidad de servicio en la empresa automotriz Salazar, Trujillo 2022, es medio”, “el grado de satisfacción del cliente en la empresa mecánica automotriz Salazar Trujillo 2022, es medio”, existe relación significativa entre la dimensión Tangibilidad y la satisfacción del cliente

en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022”; existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022”, existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022”, existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022”, existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

II. MARCO TEÓRICO

El propósito del actual trabajo de investigación, se llevó a cabo una extensa investigación a nivel internacional, nacional y local.

A nivel internacional Nwachukwu, Ignatius & Dike (2022), este estudio buscó descubrir el vínculo de calidad del servicio de banca móvil en la satisfacción del cliente en los bancos de depósito de dinero en Choba, Port Harcourt, 2022. La investigación fue empírica, su enfoque fue cuantitativo. La muestra fue 169 estudiantes, emplearon el cuestionario. Sus resultados arrojados de esta investigación muestran que todas las dimensiones (comodidad móvil, accesibilidad y seguridad) tienen relaciones significativas con las medidas de satisfacción del cliente. Concluyó que banca móvil tiene relación positiva en la satisfacción de los clientes en los bancos de depósito de dinero en Choba, Port Harcourt.

Malasia (2020), esta tesis busco examinar la vinculación entre los componentes de la satisfacción del consumidor y la calidad de servicio, la metodología fue no experimental y nivel de correlación, la muestra fue de conveniencia de 322 clientes de Malasia. La técnica utilizada fue cuestionario. Los resultados logrados fueron, la capacidad de respuesta y la confiabilidad 0.89 correlación de coeficiente positiva fuerte, se relacionan más en la satisfacción del cliente en semejanza con otros elementos. No obstante, han sugerido que las industrias de servicios, particularmente los servicios postales, deben cultivar a fondo las piezas clave de la eficacia del saber para mejorar la satisfacción del cliente sin pasar por alto las dimensiones restantes ha descubierto que los cuatro elementos SERVQUAL tienen una vinculación positiva con satisfacción del cliente. Esto ha sugerido que el servicio de calidad conduce a la satisfacción del cliente. El factor más relacionado es la capacidad de respuesta de calidad de servicio (Rapidah & Naemah 2020).

Mamani (2019) en su estudio de investigación buscó evaluar el valor de satisfacción del cliente y la calidad de servicio que perciben en el Banco Fie

en La Paz, 2019. La metodología fue no experimental, descriptivo, transversal exploratorio y correlativo. La muestra empleada de 248 clientes de tres instituciones bancarias. El método utilizado para recopilar datos fue encuestas abiertas y entrevistas. Los resultados logrados fueron un 64,6% de los clientes de tres sucursales se encontraron satisfecho con el alcance del servicio al cliente con alta satisfacción fue la empatía, valoración de la capacidad de transmitir esperanza, seguridad, trato servicial con amabilidad, conocimiento suficiente y confidencialidad. Asimismo a la hora de realizar servicios, estos puntos de vista que han sido valorados y estimados por usuarios del Banco Fie S.A. Concluyó que existe reconocimiento percibido de usuarios del organismo no superan el 64.49% lo demuestra que usuarios no están satisfechos con los servicios brindados, el establecimiento demuestra que no ha cumplido con las perspectivas de los usuarios como resultado, los usuarios obtienen menos de lo que esperan del servicio, lo que genera inconsistencias o brechas entre los resultados esperados y las percepciones de cada aspecto que forma parte de la calidad.

Según Rivera (2019) este estudio buscó conocer la calidad de servicio brindado a través de la Teoría Servqual para determinar el placer en usuarios exportadores de la organización Greenandes Ecuador, 2019. La metodología fue no experimental descriptivo, transversal, su enfoque fue cuantitativo. La muestra fue 180 clientes exportadores. La utilizada la encuesta e instrumento cuestionario. Primordiales resultados del estudio muestran que el elemento capacidad de respuesta y confiabilidad representan aberturas de denegaciones muy grandes, deben minimizarse, y para ello se necesita racionalizar las fases y asignar responsabilidad para cada zona de contacto con el cliente, creando tácticas de servicio, orientadas al cliente de exportación. Concluyó que existe vínculo entre calidad de servicio percibida y deseada de la compañía estudiada y la insatisfacción que esta presenta en los clientes del servicio. Asimismo, ayuda a saber con exactitud qué esperan realmente los clientes al firmar un contrato de servicio y qué está haciendo la organización para progresar la experiencia de calidad del servicio.

López (2018) esta tesis buscó identificar el vínculo que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's, Guayaquil 2018. Su diseño usado enfoque mixto, cuantitativo, su muestra fue 365 clientes. Su método utilizado fue las encuestas e instrumento cuestionario y una entrevista en profundidad. El resultado obtenido fueron un 87 % de los clientes no están de acuerdo o no están de acuerdo en recomendar Rachy's a otros. Concluyó que los clientes están satisfechos con factores tangibles como: infraestructuras, comida, maquinarias y equipos del restaurante. Los consumidores se encuentran insatisfechos en la apariencia externa del servicio, mientras que con el factor confianza, los clientes están satisfechos, porque el empleado realmente prueba o da confianza. Los clientes de Rachy's no están satisfechos con el factor de retroalimentación instantánea, ya que el servicio no se brinda de manera rápida y oportuna. En las investigaciones garantizadas, los usuarios quedaron insatisfecho, porque el personal no brindó la indagación requerida. Cuando surge empatía, puede surgir el descontento del cliente, que no se brinde atención individual y es posible que los empleados no anticipen las disposiciones individuales y aspiraciones de los consumidores.

A nivel nacional Cruz & Saldaña (2021) este estudio busco evaluar el lazo de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el comedor 6:30 cafetería de la ciudad de Jaén, 2021. La metodología fue cuantitativa, expresiva, correlativa, transaccional y no experimental. Su muestra incluyo 148 clientes, la técnica utilizada fue el cuestionario, con un instrumento el cuestionario. Los resultados fueron 81.76% por la moderna, perfecta infraestructura y equipamiento., así como la disposición para brindar un servicio rápido y tomar las medidas adecuadas, contribuye a la confianza y seguridad de nuestros clientes de la cafetería de las 6:30. Por otro lado, los clientes están satisfechos con un 82.43% generando una adecuada consideración y un beneficio de calidad que contiene el mobiliario en 6:30 cafeterías. Concluyó que, a la hora de influir en las variables del lograr el objetivo general, se puede afirmar que ambas se vinculan con una $\rho=0.907$ positiva muy alta.

Yrigoyen (2019) este estudio buscó establecer el alcance de la vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las ferreterías ubicadas en la zona designada Las Malvinas Lima Metropolitana 2018". Auxiliar a las compañías que tome decisión con más confianza facilitando en la mejora organizacional y la satisfacción del usuario a disposición que favorecen del eficiente servicio. Este estudio utilizó el diseño descriptivo correlacional. La técnica que se empleó fue una entrevista, encuesta. La población encuestada estuvo conformada por 2.100 compradores, con una muestra de 324 compradores en las compañías ferreteras ubicados en el área denominada Las Malvinas. Los frutos logrados por la investigación enseñan un coeficiente Rho de 0,645 de correlación positiva moderada al nivel de significación $p = 0,000$ ($p < 0.05$). Concluyó respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen relación significativa en el rubro ferreteros ubicado en la zona designada Las Malvinas, Lima Metropolitana 2018".

García (2019) en su investigación buscó conocer el vínculo que existe en la variable la satisfacción del usuario y calidad de servicio de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019. La metodología fue correlativo y no experimental. La muestra fue 20ñclientes de la compañía AMIEL E.I.R.L, método utilizado fue encuesta e instrumento cuestionario. A través de Servqual, utilizaron la prueba de especulación de Spearman obteniendo $r = 0,605$ con una correlación moderada de alta calidad y p valor = $0,005 < 0,01$. Rechazó la H_0 con un nivel de importancia del 1%. De tal manera el 70% de los clientes descubrió que distingue la calidad del servicio del empleador continuamente, seguido por un 30% casi siempre, el 70% de los clientes descubrieron que están satisfechos con las ofertas proporcionadas con la ayuda de la agencia. Asimismo, el 30% están satisfechos casi siempre. Concluyó la calidad del transportista y la satisfacción del cliente de la agencia Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019, existe un cortejo directo y masivo.

Además, Maguiña (2018) en su estudio buscó establecer el lazo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. La metodología fue transaccional, corte transversal y no experimental. La muestra fue 356 clientes del BBVA Continental. El método fue la encuesta e instrumento el cuestionario. A través del Servqual, se obtuvo la correlación positiva promedio de Spearman $Rho = 0,154$, y $p\text{-valor} = 0,004 < 0,05$. La H_0 fue rechazada con un nivel de importancia de $0,05$. Los resultados obtenidos fueron que el 53,4% de los usuarios son insensibles en afinidad a la empatía en BBVA Continental. Asimismo, el 0,8% no estuvo de acuerdo con la empatía de BBVA Continental. Concluyó que existe un vínculo entre empatía y satisfacción del cliente.

A nivel local Mejía & Rocha (2021) investigaron con la finalidad de establecer el vínculo que existe entre la calidad del servicio con el agrado de clientes de restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, 2021. La metodología fue no experimental, transaccional. La muestra fueron 356 comensales. La Técnica empleada la encuesta con un instrumento el cuestionario, en cual obtuvieron un coeficiente $Rho 0.931$ correlacional. Los resultados fueron 46% de los comensales dicen tener una buena casi una buena comunicación con los empleados del restaurante. Concluyó que ambas variables se correlacionan positiva muy alta en los Restaurantes del Sector de Pollerías cerca de La Esperanza.

Huanes y Aguilar (2020) investigaron con la finalidad de analizar el vínculo de la satisfacción del cliente y calidad del servicio en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, 2020. El diseño fue no experimental, transaccional, enfoque cuantitativo. La muestra fue constituida por 356 comensales. Técnica empleada fue la encuesta con un instrumento el cuestionario basado al método Servqual. Los resultados fueron 57%, 28% y 5% cumple con las dimensiones casi siempre, regularmente y a veces. Concluyo que el 91% dijo estar satisfecho con la variable satisfacción de los

comensales, se puede afirmar que las entrambas variables se relacionan de manera fuerte positiva de $=0.715$ de correlación.

Narváez y Vera (2018), realizaron su investigación, con la finalidad de establecer el nivel de correlación que existe entre Calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el servicio de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. Trujillo 2018. Esta metodología de estudio fue descriptivo, cuantitativo y correlacional, la muestra fue 30 clientes. Los resultados adquiridos por la Empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, fueron el 60% y el 53.3% de clientes aprecian un nivel ordinario entre ambas variables. Concluyó se puede afirmar que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada de 0.519. Con una probabilidad de 0.3%.

Teorías que respaldan las variables de las investigaciones hacia la primera variable de estudio calidad de servicio, los autores revelan:

Cualquier acción o cortesía que una fracción brinda a la otra; son fundamentalmente imperceptibles y no confieren propiedad de ninguna manera. No obstante, el desarrollo puede estar o no relacionado con un producto físico. (Kotler, 1997).

Según Gronroos (1984) nos indaga que es el logro de transformación de valuación designada calidad de servicio percibida, la cual el usuario confiere sus perspectivas con su perspicacia de prestación de servicio.

Por otro Lestari, Suyanto y Kusuma (2020), afirma “que se centra en satisfacer las insuficiencias y deseos de los clientes y las disposiciones de entrega para equilibrar las expectativas de los clientes”. es por ello (Kennedy, Majan & urpelainer 2019) está determinando varios factores como expectativa y el significado calidad es muy amplia para las organizaciones en argumentar con cordura la satisfacción. san, Yu y Lee (2018) detallan que la valoración de la calidad del servicio es un contenido extensamente estudiado en la literatura científica digno que el servicio de calidad es diverso y pende de la perspicacia de cada persona. No obstante, lo que concierne es el cliente, si encuentra el

producto, estará satisfecho, aquello se concreta en factores como la persuasión, ya que la calidad en las empresas es inmensa a oponerse a la sensación del cliente.

Parasuraman (1985), nos afirma que la calidad del servicio son conocimientos efectos de un balance de perspectivas del usuario con el trabajo real del servicio". No obstante, brindar un servicio de calidad simboliza en desempeñar con las expectativas del cliente de manera firme y constante. Asimismo, afirma Lewis y booms (1983) que los esfuerzos por medir la calidad han venido en gran parte de los bienes, de acuerdo con la ideología japonesa predominante, la calidad es cero defectos, quiere decir hacerlo bien la primera vez.

Para Zouari y Abdelhedi (2021) nos señalan que el gran proveedor prospera básicamente para lograr el orgullo del consumidor. La satisfacción del cliente es un control interno que todos implementamos para sus propias necesidades en cuanto a si está contento con el servicio prestado.

Teorías que sustentan las variables de las investigaciones para la segunda variable de estudio de satisfacción del cliente, los autores revelan:

La satisfacción Para Elfi & Muhammad (2018), mide hacia determinados bienes en función de toda la rutina de consumo de dichos bienes o marcas de las transacciones que se produce. De igual manera Zeithaml y Bitner (2002) afirma, que son la valoración que crea el consumidor en relación de un bien o prestación en función de si ese bien o servicio confesó de modo servicial a las exigencias y aspiraciones manifestadas. Asimismo, Kotler (2002) afirma que es la etapa del esfuerzo de una persona que ve el efecto de confrontar el beneficio estar a la mira de los bienes y servicios con sus apariencias. Por otro lado, Hoffman & Bateson (2011) nos indagan que se confronta las perspectivas de los clientes con sus percepciones de los contactos de servicio reales, asimismo Sharma (1999) y Berry (1994), que la vista usual de la satisfacción tiene sus raíces en el paradigma de la disconformidad, en el que

se cree la satisfacción como algo puntual. Según PZB (1994) nos menciona que identifica la diferencia entre los dos conceptos que la calidad del servicio es una calificación global más cercana al índice y la satisfacción con el enfoque tradicional que es relevante para una transacción en particular.

Para Bruni (2017) nos menciona que es el costo relacionado con la estimación cuidadosa del agrado del cliente por la razón del desarrollo continuo, mayor competitividad para el cumplimiento de las necesidades regulatorias. Las dimensiones de la variable calidad de servicio son las siguientes:

- Tangibilidad: Para Yrigoyen (2019) nos menciona que es la apariencia física de las infraestructuras de las organizaciones, la representación de sus empleados, e incluso los equipos utilizados dentro de la empresa (computadoras, oficinas, vehículos, etc.). Asimismo, para Parasuraman (1985) Simboliza las capacidades corporales y la apariencia de la empresa, es decir, los centros de establecimiento, el equipo, el personal y otros factores que se expone el usuario al celebrar un contrato de prestación de servicios.
- Capacidad de respuesta: Según Cruz & Saldaña (2021) Se refiere a la ejecución oportuna y profesional del servicio, y la ubicación cercana permite establecer un contacto eficaz y directo con la organización; este enfoque ayudará a garantizar servicio eficiente y eficaz para un servicio óptimo. Asimismo, Onaka y Takeuchi (1995) nos menciona que las organizaciones extienden ser mejores competidores conocidos por su rapidez, destreza e inteligencia para aprender de sus errores.
- Seguridad: Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), es claramente vinculada con la tranquilidad del usuario de que la persona que recomienda el uso del servicio ha sido capacitada.
- Fiabilidad: Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) se basa en el servicio que reciben los clientes, respetando lo establecido antes de su

llegada, siendo dignos de confianza y siguiendo el cuidado que tienen para generar confianza.

- La empatía: Según Bloom (2017), es un bien absoluto, algo de lo que la gente nunca se cansa ya que los humanos se beneficiarían de una mayor empatía. Asimismo, Goleman (1995) menciona que es una actitud en la que una persona debe reconocer los sentimientos de los demás, es decir, el talento de captar las emociones de nuevas personas y leer sus mensajes no verbales.

A continuación, se detalla las dimensiones de la variable satisfacción del cliente:

- Comunicación- Precio: Para Customer (2015) detalla que la eficacia es un componente importante en la capacidad de una compañía, por lo que siempre se debe seguir la acción dentro de la misma. La comunicación es un aspecto trascendental del agrado del cliente. La comunicación posventa no solo incide en la satisfacción, sino también en el propósito de recomendar una recompra o uso.
- Expectativas: Según Gremier, Zeithami & Bitner (2009) mencionan que una expectativa es la esperanza que un cliente tiene por algo. Las expectativas son el estándar contra el cual se mide la prestación de servicios. Los niveles varían mucho dependiendo de las referencias disponibles para el cliente.
- La comodidad: Según Humé (2006) detalla que considera otra forma de belleza que llena los sentidos y realza el bienestar humano. Vibrando entre todas las contradicciones que caracterizan la estética de la indiferencia y el utilitarismo, este empirista cree que la comodidad es un camino para que la humanidad en su conjunto camine libremente hacia todo progreso.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

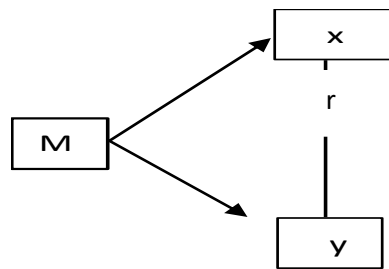
Tipo de investigación:

Respecto a Sánchez, Reyes & Mejía (2018) nos define, la investigación básica tiene como objetivo producir un conocimiento más completo mediante el entendimiento de las apariencias básicas de los fenómenos, eventos o relaciones observables creados por entidades.

Para Fernández, Hernández y Baptista (2020) nos menciona que las técnicas cuantitativas utilizan la recopilación de datos a fin de comprobar hipótesis basadas totalmente en el tamaño numérico y el estudio estadístico, para crear pautas de conducta y experimentar las supuestos, razón por la cual se utilizó este método de investigación, debido a que la información del cuestionario será recolectada y procesada estadísticamente, estableciendo así el vínculo asociado a las variables de estudio: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente”.

Diseño de investigación:

El trabajo de investigación corresponde al “diseño descriptivo, no experimental y corte transversal”. Según Fernández, Hernández y Baptista (2020) se refiere que los estudios se llevan a cabo sin variación deliberada y sólo los eventos que se observan en su entorno natural para su análisis. Siguiendo el diseño utilizado por el autor en mención se estudió la relación entre” calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022.



Dónde:

M: clientes de la empresa de automotriz

X: Calidad de Servicio

r: Relación

Y: Satisfacción del cliente

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable X: Calidad de Servicio. Es una variable cualitativa.

Definición conceptual: “Son esencialmente imperceptibles y no tienen espacio para poseer. Su elaboración puede lograr o no estar unida a un producto físico” (Kotler, 1997).

Definición operacional: Trata encubrir y desbordar las perspectivas del cliente. La variable calidad de servicio se aplicará una herramienta de cuestionario, el cual estará aplicado a los clientes de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022, en conformidad a las cinco extensiones: Tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía.

Indicadores: Ambiente físico, elemento atractivo, apariencia del personal, realizan un servicio rápido, comunica al cliente del pedido listo, ayudan a los clientes, confianza en el personal, seguridad de las transacciones, amable con los clientes, puntualidad, actitud positiva, cumplir lo prometido, atención, conocimiento de las necesidades del cliente y horarios flexibles.

Escala de medición. Ordinal

Variable Y: Satisfacción del cliente. Es una variable cualitativa.

Definición conceptual: “La mejora continua es clave porque ayuda a identificar áreas clave para la intervención como una prioridad: es una herramienta de gestión que puede ser un poderoso impulsor del cambio acelerado y específico en la organización, la cultura y la tecnología” (Bruni, 2017).

Definición operacional: Es una medición que revela qué tan eficaz están los usuarios con la prestación servicios que ofrece una compañía.

En la variable satisfacción del cliente se utilizará el cuestionario como herramienta, el cual será aplicado a los clientes de las Empresas Mecánica Automotriz Salazar, y tiene como dimensiones: Comunicación – Precio, expectativa y comodidad.

Indicadores: Precio por servicio, recomendación, servicio de post venta, experiencia de servicio, satisfacción e insatisfacción, difusión de opiniones de familiares y amistades, equipo, tiempo de espera y forma de pago.

Escala de medición: ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Cabezas, Naranjo & Torres (2018). - Define como un grupo de elementos con un propósito común del cual extraer los hallazgos más relevantes.

La población fue constituida por clientes de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022.

Para ello, se considerará como población infinita a los clientes que visitaron al objeto de estudio como población infinita. Considerando que no se conoce la cantidad exacta de clientes

atendidos en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022.

Criterios de inclusión: personas incluidas en el estudio serán clientes del parque automotor Salazar

3.3.2. Muestra

Cabezas, Naranjo y Torres (2018), define que es un grupo de elementos con un propósito común del cual extraer los hallazgos más relevantes.

La indagación cuenta una muestra de 196 clientes que asisten a las Empresas Mecánica Automotriz, Trujillo, se considera esta muestra porque es representativa de la población. (Ver anexo 3)

Para la muestra del presente trabajo de investigación, se tomó el total de los clientes que se atienden en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022. Teniendo en consideración de cualquier sexo. Al tener que encuestar a los clientes de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar y no teniendo una población estimada, se hará uso de una formula brindada por Cabezas, Naranjos & Torres (2018).

3.3.3. Muestreo

Se utilizo, el muestreo probabilístico aleatorio simple. Según Otzen y Manterola (2017) nos asegura que todas las personas que disponen una población posean los mismos medios de ser incluidos en la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis

Clientes del parque automotriz Salazar, Trujillo 2022

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Según Gómez (2021), son los procedimientos observados por los investigadores para obtener las estadísticas importantes en su método para el objeto de observación. Se empleó la técnica de la encuesta para adquirir datos directamente.

Instrumento:

Se utilizó un consistente cuestionario con la versión Servqual para la primera variable calidad de servicio de los autores Zeithmal, Berry y Parasuraman que consta de 29 preguntas y se centra en 5 elementos que son: Tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía. Y un segundo cuestionario se utilizó la v₁ de satisfacción del cliente que consta de 10 preguntas y se centra en tres dimensiones. Ambos cuestionarios se medirán con una escala Likert, que se compone de: Comunicación-Precio, Expectativa, comodidad.

Validez

“El instrumento no requiere confiabilidad estadística; en cambio, deben existir estándares de validez con ayuda profesional en base a fundamentación teórica. Y asimismo es la medición en que el instrumento de medición cubre adecuadamente el fondo en estudio”. (Arias, 2020). De igual forma Cohen, Lawrence y Morryson (2007) Para demostrar esta forma de fuerza, la herramienta cargo de indicar que cubre de forma justa y completa el mando o los compendios que intenta cubrir. Asimismo, es poco probable que cada tema pueda abordarse en su totalidad simplemente por el tiempo disponible o la motivación de los encuestados para completar.

Cuando se menciona la fundamentación teórica, se refiere a la investigación exhaustiva de supuestos con respecto a la variable de estudio para entender y medir el fenómeno.

La validez del instrumento será a cargo de 3 expertos del tema de investigación los cuales evaluarán y constarán mediante un certificado de validez del instrumento. (Ver anexo)

Tabla 1

Validación de los instrumentos

Apellidos y nombres de especialista	Cargo e institución donde labora	Opinión de aplicabilidad
Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente-UCV	Aceptable
Luz Alicia Baltodano Nontol	Docente- UCV	Aceptable
Pablo Aguilar Chávez	Docente- UCV	Aceptable

Nota. Certificado de validez de expertos

Confiabilidad

Arispe, Yangali, Guerrero, Rivera, Acuña y Arellano (2020), nos dice que los instrumentos deben pasar por procedimientos de confiabilidad antes de iniciar el procedimiento de las series de datos. La confiabilidad se realiza a través de un chequeo piloto en el que se puede garantizar la

igualdad de situaciones de verdad. Una comprobación piloto debe realizarse en unos 20 o 30 humanos con la misma población.

Se determinó la fiabilidad de la aplicación del cuestionario y, no obstante, la fiabilidad estadística se determinó aplicando el Alfa de Cronbach con una prueba piloto a 20 de los clientes de la compañía. (Ver anexo 5).

“El valor del alfa de Cronbach debe ser mayor a 0,7 para lograr un nivel aceptable de confianza en los equipos de indagación” (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2018). Los valores alfa de Cronbach del instrumento de calidad de servicio del cliente y satisfacción del cliente fueron de 0.70 y 0.86.

3.5. Procedimiento

Se implementó una herramienta de campo para la evaluación y se utilizó para recopilar los datos de la muestra previamente seleccionada. Luego, se tomaron en cuenta las normas éticas de la investigación al aplicar las herramientas y utilizar la información de SPSS y Excel para el proceso descriptivo de los datos y comentario de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Para la actual indagación se aplicó la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

La estadística inferencial, se faculta vincular variables y al mismo tiempo verificar hipótesis, mediante la vinculación de relaciones entre variables.

La base de datos se estableció Excel, y se amplió al paquete estadístico IBM SPSS V26 para el procesamiento de datos, tablas y estadísticas para explorar e interpretar. La prueba de la rho de Spearman se utilizó en establecer la relación entre las dos variables.

3.7. Aspectos Éticos

Para la indagación se tomaron en cuenta factores éticos: la aprobación y el consentimiento de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, para la realización de la investigación; además, el acatamiento directivo de la Universidad César Vallejo con respecto a la indagación y finalmente, se empleó de las normas APA.

IV. RESULTADOS

Resultados de los objetivos específicos:

Objetivos específico 1:

Identificar el nivel de calidad de servicio de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022

Tabla 2

Nivel de calidad de servicio de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

Nivel	Tangibilidad		capacidad de respuesta		Seguridad		Fiabilidad		Empatía		calidad de servicio	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
ALTO	52	27%	52	27%	59	30%	151	77%	137	70%	36	18%
MEDIO	136	69%	136	69%	95	48%	26	13%	41	21%	152	78%
BAJO	8	4%	8	4%	42	21%	19	10%	18	9%	8	4%
TOTAL	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%

Nota: obtenidos de la muestra

Interpretación: Se muestra en la tabla al realizar los resultados en conjunto de las dimensiones, el nivel de Calidad de Servicio es de nivel medio con un 78 % seguido de una calidad de servicio un nivel alto con un 18% y un nivel bajo de 3%, generado por capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad para solucionar cualquier inquietudes y disponibilidad de ofrecer un servicio rápido y mostrando una actitud adecuada que promueve a los clientes de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.

Objetivos específico 2: Identificar el grado de satisfacción del cliente de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.

Tabla 3

El grado de satisfacción del cliente de la empresa Automotriz Salazar, Trujillo 2022

Nivel	Comunicación- Precio		Expectativa		Comodidad		Satisfacción Del Cliente	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Alto	25	12.8%	39	19.9%	47	24.0%	42	21%
Medio	138	70.4%	113	57.7%	114	58.2%	144	73%
Bajo	33	16.8%	44	22.4%	35	17.9%	10	5%
Total	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%

Nota: obtenidos de la muestra

Interpretación: Se muestra en la tabla al realizar los resultados en conjunto de las dimensiones, el grado de satisfacción del cliente muestra un nivel alto con un 21%; seguido de satisfacción del cliente con un nivel medio con un 73%, un nivel bajo de 5%, es decir que se debe mejorar precios y comodidades respectivas que tienen un nivel bajo con un 16.8% y 17.9%.

Objetivo específico 3: Analizar la relación existente entre la dimensión Tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.

Tabla 4

Relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

		Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,850**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	196	196
	Satisfacción del cliente	,850**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	196	196

Nota. Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Interpretación

Los datos de la tabla permiten apreciar que el resultado del p-valor está por debajo del 5% de significancia estadística, no obstante, se acepta a favor la H_a y se rechaza H_o . Por ende, se concluye que existe correlación entre la dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022 con un coeficiente rho 0.85 positiva fuerte.

Objetivo específico 4: Evaluar la relación existente entre la-dimensión capacidad -de respuesta y la satisfacción del-cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

Tabla 5

Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

	Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman de Capacidad de respuesta	1	,875**
Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		.000
N	196	196
Satisfacción del cliente	,875**	1
Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	.000	
N	196	196

Nota. Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Interpretación

Los datos de la tabla permiten apreciar que el resultado del p-valor está por debajo del 5% de significancia estadística, no obstante, se acepta a favor la H_a y se rechaza H_o . Por ende, se concluye que la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente tiene correlación en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022 con un coeficiente rho 0.875 positiva fuerte.

Objetivos específicos 5: Conocer la relación existente entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

Tabla 6

Relación entre seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,815**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	196	196
	Satisfacción del cliente	,815**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	196	196

Nota. Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Interpretación:

Se aprecia en la tabla, los resultados de p-valor por debajo del 5% de significancia, no obstante, se acepta a favor la H_a y se rechaza H_o . No obstante, se afirma que la dimensión Seguridad tiene vínculo con la Satisfacción en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022 con un coeficiente Rho 0.815 positiva fuerte.

Objetivo específico 6: Identificar la relación existente entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.

Tabla 7

Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,778**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	196	196
	Satisfacción del cliente	,778**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	196	196

Nota. Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Interpretación

Los datos de la tabla permiten apreciar que el resultado del p-valor está por debajo del 5% de significancia estadística, no obstante, se acepta a favor la H_a y se rechaza H_0 , por ende, se concluye que existe correlación coeficiente rho 0.778 positiva fuerte entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022, podemos ver que existe una vinculación positiva alta.

Objetivo específico: Identificar la relación existente entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022.

Tabla 8

Relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,875**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	196	196
	Satisfacción del cliente	,875**	1.000
	Coeficiente de correlación	.000	
	Sig. (bilateral)		
	N	196	196

Nota. Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Interpretación: Los datos de la tabla, permiten apreciar que el resultado del p-valor está por debajo del 5% de significancia estadística, no obstante, se acepta a favor la H_a y se rechaza H_o , por ende, se concluye que existe correlación coeficiente rho 0.875 positiva fuerte entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022, podemos ver que concurre una vinculación positiva fuerte.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.

Tabla 9

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	1	,896
	de		
	Coeficiente de correlación		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	196	196
	Satisfacción del cliente	,896**	1
	de		
	Coeficiente de correlación		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	196	196

Nota. Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Prueba de hipótesis

Hipótesis de investigación

Ho: No existe una relación significativa entre la variable calidad y satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.

H1: Existe una relación significativa entre variable calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.

Interpretación

El coeficiente Rho de Spearman revela que la variable 1 calidad de servicio se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente, con un Rho de 0,896, siendo esta correlación positiva fuerte con una significancia de $p=0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se acepta la H1, donde indica que existe relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y satisfacción del Cliente de la Empresa Automotriz Salazar, Trujillo 2022. esto muestra que la calidad de servicio sea mayor, esto conllevara directamente a satisfacer las necesidades de los clientes.

V. DISCUSIÓN

Respecto al primordial objetivo específico estuvo orientado a identificar el nivel de calidad del servicio que brinda la Empresa Mecánica Automotriz Salazar. En la tabla se examinó que gran parte de encuestados, manifiesto un nivel medio con un 78%, seguido de un 4% que consideró en un nivel bajo, dejando bien claro que hay aspectos por mejorar. De acuerdo con los resultados se corrobora con Narváez (2018) en la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en que se obtuvo los valores de la variable calidad del servicio con un 60% en un nivel regular. Asimismo, los resultados coinciden con Gronroos (1984) quien manifiesto que es el logro de una transformación de valuación designada, en la cual el usuario confiere sus perspectivas con su perspicacia del servicio.

Es fundamental para que la empresa mejore su calidad de servicio que cuente con un servicio personalizado. También debe ser detallista con los clientes. Además, los precios también se deben mejorar significativamente para que sean asequibles para el público en general. Como tal, la compañía cuenta con una variedad de métodos de pago, como son pago en efectivo y con tarjeta. En cuanto al servicio, tienen un trato amable, cordial, rápido y puntual. También el personal debe estar siempre atento a satisfacer las necesidades del cliente, siempre listo para brindar apoyo y poder resolver problemas que se presenten.

En el segundo objetivo específico identificar el grado de satisfacción del cliente que ofrece la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, se obtuvo como resultado que el 73% se localizó en nivel medio, seguido de un 21% con un nivel alto y un 5% con un nivel bajo, dejando en claro que hay dimensiones por perfeccionar como la comunicación y la comodidad. Los resultados son similares con Narváez (2018), ya que en su investigación obtuvo 66.7% de nivel regular, y el 13.3% de nivel alto en valor de satisfacción del cliente. Así nos corrobora Zeithaml y Bitner (2002) quienes mencionaron que la satisfacción del cliente es la plusvalía que hace el consumidor en relación de

un objeto o servicio en función de si ese bien o servicio responde de modo servicial a las exigencias y aspiraciones formuladas. Asimismo, Kotler (2002) mencionó que es la etapa del esfuerzo del consumidor que ve el resultado de confrontar el beneficio observado de un bien o servicio con sus perspectivas”.

En el tercer objetivo específico analizar la relación existente entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022; se produjo como resultado, un valor de significancia 0,000, también un Rho de Spearman de 0,850, es decir una correlación positiva fuerte, que significa que la asociación de estas variables es positiva y directa. Lo que refiere la extensión de tangibilidad aumenta, la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar va a ser más eficiente. Los resultados son equivalentes a la indagación de Cruz y Saldaña (2021), donde la dimensión tangibilidad presentó valores altos de 83.11% quiere decir, que deben mejorar la presentación de las cartas, los anuncios publicitarios entre otros.

Respecto al cuarto objetivo específico evaluar la relación existente entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022, se produjo como resultado un valor de significancia de 0.000, y el coeficiente de correlación de Spearman de 0.875, es decir una -correlación positiva fuerte, por lo que existe una relación directa entre la dimensión y la variable. En consecuencia, es similar al estudio de Cruz y Saldaña (2021), donde se encontró que el restaurant de comida rápida de la Ciudad de Trujillo presenta una capacidad de respuesta 81.76%, quiere decir que los trabajadores se preocupan considerablemente por la asistencia brindada, concebir a los clientes e informar siempre de la excelente manera obteniendo una buena intuición por parte de los usuarios.

Siguiendo el quinto objetivo específico conocer la relación existente entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022, se obtuvo como resultado un valor de

significancia de 0,000, el coeficiente de Rho de Spearman de 0,815 lo que indica la dimensión y la variable existe vinculación directa poseyendo una correlación positiva fuerte, refiere que si la dimensión seguridad sea mejor dentro de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, la satisfacción del cliente va a mejorar productivamente. Los resultados son semejantes al estudio de Cruz y Saldaña (2021) en donde se halló que la dimensión seguridad presento un nivel de 94.59%, quiere decir que desinteresadamente los trabajadores muestran una adecuada conducta que les da confianza y seguridad a los clientes, manteniendo un conocimiento de los bienes que distribuyen.

En lo relativo al sexto objetivo específico identificar la relación existente entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022. Se apreció que el resultado del Rho fue de 0,778 de correlación, quiere decir, que existe una correlación positiva fuerte. Esto figura que la fiabilidad se desarrolla eficientemente con la satisfacción que se brinda a los clientes. Asimismo, los resultados son similares con el estudio de Huanes y Aguilar (2020), quienes detallaron que la extensión de fiabilidad determina que el restaurant vigila considerable la presentación del servicio y los trabajadores se interesan en resolver los inconvenientes de los clientes, también que la compañía brinde capacitación para la eficacia de la buena presentación a los comensales, obteniendo una excelente confianza de sus consumidores.

De la misma manera el séptimo objetivo específico identificar la relación existente entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022., se examinó los datos mediante el análisis estadístico Rho de Spearman, donde se evidenció que existe correlación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, dado que el coeficiente de correlación fue de 0.875, esto quiere decir una correlación positiva fuerte; no obstante, denota que la superioridad de empatía poseerá gran satisfacción en usuarios. De la misma manera los resultados son similares a Mamani (2018) en donde mencionó que los

colaboradores están encargados de entregar un buen servicio transmitiendo confianza, trato amable y seguridad al cliente, puesto que sus resultados reflejan un 67% en la dimensión de empatía en relación con la satisfacción percibido por los usuarios del Banco Fie S.A, La Paz. Estos resultados coinciden con Goleman (1995) quien mencionó que la empatía, es una actitud en la que una persona debe reconocer los sentimientos de los demás, para captar las emociones de nuevas personas y leer sus mensajes no verbales.

Respecto al objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022., el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.896, quiere decir que existe una correlación -positiva- fuerte, por la cual existe una -relación directa entre ambas variables". Este resultado presenta mucha similitud con los estudios de Cruz y Saldaña (2019), dado que aportaron una correlación positiva muy fuerte de 0,907, la cual se afirma "que existe relación muy significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías, Jaén en el 2021".

VI. CONCLUSIONES

1. Referente a primer objetivo, se identificó que el 78% de los clientes encuestados goza un nivel medio de calidad de servicio, lo cual la atención se da en un ambiente adecuado, se pudo apreciar que la calidad de servicio transmite confianza y seguridad de lograr localidad.
2. En referencia al segundo objetivo, se logró identificar el grado de satisfacción del cliente, se obtuvo los resultados del grado de satisfacción del cliente el 73% de clientes encuestados posee un nivel medio, es decir que se debe mejorar las comodidades respectivas para los clientes.
3. En referencia al tercer objetivo, se pudo analizar la vinculación entre tangibilidad y satisfacción del cliente de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022, según la Rho de Spearman 0.850 coeficientes de correlación positiva fuerte y significativa, es decir que se mejoró el estado de infraestructura y que tiene un ambiente ideal para dar servicios a los clientes.
4. De acuerdo con el cuarto objetivo, se pudo evaluar la relación existente entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022, según la Rho de Spearman 0.875 coeficientes de correlación positiva fuerte y significativa, esto quiere decir que los clientes cuando se encuentra dentro de la empresa si toman en cuenta que los trabajadores toman interés para poder resolver sus preguntas.
5. Respecto al quinto objetivo, se conoció la relación existente entre dimensión seguridad y Satisfacción del cliente de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022, según la Rho de Spearman 0.815 coeficientes de correlación positiva fuerte y significativa, esto quiere decir que los clientes no están muy preocupados por la seguridad debido que se sienten la certeza e integridad de resolver los problemas de la mejor manera posible.
6. Respecto al sexto objetivo, se identificó que la relación existente entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Mecánica

Automotriz. Salazar, Trujillo coeficiente Rho de Spearman de 0.778) positiva fuerte, es decir si la fiabilidad es asertiva también lo será en satisfacción del cliente.

7. En cuanto el séptimo objetivo, se encontró significativo vínculo entre la empatía y satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, con un Rho de Spearman de 0.875, lo cual muestra una correlación positiva muy fuerte, es decir que los trabajadores brindan una atención de calidad con la finalidad de fidelizar a los clientes.
8. Al relacionar las variables de la investigación se logró del objetivo general, se determinó la existencia de una vinculación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022 con un Rho de Spearman de 0.896, cual muestra una correlación positiva muy alto, quiere decir más eficiencia en la calidad de servicio mejor será la satisfacción de los clientes en la organización.

VII. RECOMENDACIONES

En consentimiento con las resultas alcanzadas en la investigación se recomienda:

1. Al dueño de la empresa Mecánica Automotriz Salazar, brindar una buena calidad de los servicios que ofrece la empresa, no obstante, perfeccionar la calidad con el afán de fidelizar a los clientes.
2. Al gerente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar debería planificar capacitaciones de servicio al cliente a sus trabajadores para que estos puedan otorgar un excelente servicio de atención a sus clientes
3. Concientizar al personal de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar en trabajar en equipo para brindar un eficiente servicio al cliente.
4. Coordinar con los trabajadores de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar para cumplir con el periodo establecido a los clientes y de esta manera retener a los cliente

REFERENCIAS

- Ancharayco López, J. M., & Calderón Flores, R. N. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Safety Car S.A.C. en el distrito de Santa Anita - Provincia de Lima - año 2022. Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo.
- Arispe, Y. G. (2020). LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: Una aproximación para los estudios de posgrado (primera edición ed.). Guayaquil: Departamento y Posgrados Universidad Internacional del Ecuador.
- Castillo, M. E. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo 2018 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27558>
- Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), e212–e212. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cohenm marrion y marrison (2007). *Research methods in education*. EE.UU. SIXT EDITION.
- Cruz, & Saldaña. (2021). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en 6:30 Cafeterías, Jaén 2021. (Tesis de licenciada, Universidad Privada César Vallejo). Repositorio Institucional- UCV. Universidad Privada Cesar Vallejo, Jaen. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83887>
- Dougherty, C. (2019). Empathy: What is it, What is it Good For?.
- Duque Oliva, Edison Jair. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15 (25), 64-80. Recuperado el 16 de noviembre de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es.
- Elfi, M., & Muhammad, J. (2018). The role of marketi213: ng mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista de turism* <http://revistadeturism.ro/rdt/article/view/412>

- García. (2019). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la Empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L (tesis de licenciado, Universidad Privada de Pucallpa. Repositorio Institucional obtenido de <http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/179>
- Gómez Escalonilla, Gloria (2021) Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España, 2020. Repositorio Institucional - RUA; Universidad de Alicante. Doi: <http://hdl.handle.net/10045/111189>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C., Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Editorial Mc Graw Hill Education, DF México, México (2018)
- Huanes y Aguiar (2020). La Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes de un Restaurante de Comida rápida en la Ciudad de Trujillo-La Libertad – La Libertad, 2019. (Tesis de licenciado, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/24063>
- Kennedy, R., Mahajan, A., & Urpelainen, J. (2019). Quality of service predicts willingness to pay for household electricity connections in rural India. *Energy Policy*, 319 - 326. Obtenido: www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301421519300631
- Lezcano, A. A., & Novoa, E. V. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/23299>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/TUCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Maguiña. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el BBVA de los Olivos, Lima (Tesis de licenciado, Universidad Privada César

- Vallejo). Repositorio Institucional-UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24956>
- Mamani. (2019). Análisis de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco FIE S.A. de la Ciudad de La Paz, Bolivia. (artículo científico, Universidad Mayor de San Andrés). Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/21404>
- Mejia, & Rocha. (2021). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes del Sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021. (Tesis licenciada, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82594>
- Monge Garcia Marcelo Geovanny & Edison Xavier Carvajal Parra & Ledesma Acosta Ruben Dario & Gustavo Israel Valle Medina, 2019. " Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo ," Turismo y Desarrollo Local , Servicios Académicos Intercontinentales SL, número 27, diciembre.
- Narvaez y Vera, N. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente con el Servicio de Cubicaciones industriales del Norte S.A.C, Trujillo, 2018. (Tesis licenciado, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/22133>
- Naranjo, Cabezas y Torres Santamaría (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Rumiñahui, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE
- Nguyen, Pham, Tran & Pham. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Nwachukwu, Okio y Laurence (2022) Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction of Deposit Money Banks in Port Harcourt.

- International Academic Journal of Management and Marketing, VOL. 7, 134-155.
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palacios correa (2021). Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Molinos & Cía. SA. de la Sucursal de Trujillo, 2021. (Tesis maestría)
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, and Berry, LL (1985). A conceptual model of service quality and its implications. *Marketing Magazine*, vol.49, 41-50.
- Prasilowati, Suyanto, Safitri yWardani (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. 2021, vol.8, no.1. pp. 451-455 (5 pages)
- Ramya, Kowsalya y Dharanipriya (2019). The quality of the service and its dimensions. *EPRA Internacional journal of research and development (IJRD)*. Vol. 4.
- Rapidah y Naemah (2020). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Experiencia de los Clientes en el Servicio Postal. *Universidad Tecnológica mara cawangan Perlism*. Volumen 15. DOI: 10.24191/ji.v15i2.308
- Ribeiro, M., & Prayag, G. (2018). Perceived quality and service experience: mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 285 - 305. Obtenido: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2018.1517071>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. obtenido: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

- Sang, Yi & Lee (2018). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence* 33:11-12, pages 1264-1294.
- Thalía Carolina Morocho Revolledo, & Santos Víctor Burgos Chávez. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5, 22–39.
DOI: <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Yrigoyen. (2019). La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Sector Ferretero Caso: Zona Denominada "Las Malvinas" en Lima Metropolitana 2018. (Tesis de Mestría, Universidad San Martín de Porres). Repositorio Institucional USMP. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5499>
- Zibarzani, M., Abumalloh, RA, Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, OA, Nayer, FK, ... y Akib, NAM (2022). Satisfacción del cliente con la calidad del servicio de restaurantes durante el brote de COVID-19: una metodología de dos etapas. *Tecnología en la Sociedad*, 70 , 101977.
- Zigiaris S, Hameed Z, Ayidh Alsubaie M y Ur Rehman (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mundo posterior a la pandemia: un estudio de la industria saudita de cuidado del automóvil 2022. *Frente. Psicología* obtenido de: <https://doi.org/10.3389/fps>
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/85438>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA EMPRESA MECÁNICA AUTOMOTRIZ SALAZAR

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Son esencialmente imperceptible y no tienen espacio para poseer. Su elaboración puede lograr o no estar unida a un producto físico” (Kotler, 1997)	Actitudes o comportamientos observables en el ejercicio de las actividades de la calidad de servicio. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de las dimensiones: Elementos tangibles Capacidad de respuesta Seguridad Fiabilidad	Elementos tangibles	Ambiente físico	1	Ordinal Escala de Likert
				Apariencia del personal	2	
				Elemento atractivo	3	
				Comodidad	4	
			Capacidad de respuesta	Realizan un servicio rápido	5	
				Comunica al cliente del pedido listo	6	
				Ayudan a los clientes	7	
			Seguridad	Confianza en el personal	9	
				Seguridad de las transacciones.	10	

		Empatía.		Amable con los clientes	11		
			Fiabilidad		Puntualidad	13	
					Actitud positiva	14, 15	
					Cumplir lo prometido	12	
			Empatía		Atención	17	
					Conocimiento de las necesidades del cliente	18, 19	
					Horarios flexibles	16	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción del cliente	“La mejora continua es clave porque ayuda a identificar áreas clave para la intervención como una prioridad: es una herramienta de gestión que puede ser un poderoso impulsor del cambio acelerado y específico en la organización, cultura y la tecnología” (Bruni 2017).	Es una medición que revela qué tan eficaz están los usuarios con la prestación de servicios que ofrece una compañía. Se medirá a través de las dimensiones: Comunicación-precio. Expectativa Comodidad	Comunicación Precio	Veracidad	20	Ordinal Escala Likert
				confianza	21	
				Comprensión de la comunicación	22	
			Expectativa	Experiencia de servicio	23	
				Satisfacción e insatisfacción	24	
				Difusión de opiniones de familiares y amistades	25, 26	
			Comodidad	Equipo	27	
				Tiempo de espera	28	
				Forma de pago	29	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MECÁNICA AUTOMOTRIZ SALAZAR, TRUJILLO 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Calidad de Servicio	Tangibilidad	Ambiente físico	1. TIPO DE ESTUDIO Es descriptivo-correlacional y corte transversal TIPO DE DISEÑO. No experimental, porque no manipularemos las variables POBLACIÓN INFINITA 2. TIPO DE MUESTRA Se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple. La muestra es de 196 clientes.
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022?	Determinar la relación que existe la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.	Existe relación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022.			Apariencia del personal	
					Elemento atractivo.	
				Capacidad de respuesta	Servicio rápido	
					Comunica al cliente del pedido	
					Ayudan al cliente	
				Seguridad	Confianza en el personal	
Seguridad de las transacciones						
	Amable con los clientes.					
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS				
	Identificar el nivel de calidad de servicio de la empresa Mecánica	El nivel de calidad de servicio de la empresa Mecánica Automotriz				

	Automotriz Salazar, Trujillo 2022. identificar el grado de satisfacción del cliente la empresa mecánica automotriz Salazar, Trujillo, 2022	Salazar, Trujillo 2022, es medio- El grado de satisfacción del cliente la empresa mecánica automotriz Salazar, Trujillo, 2022, es medio.				
¿Qué relación existe entre la dimensión Tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022?	Identificar la relación existente entre la dimensión Tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión Tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.		Fiabilidad	Puntualidad	
¿Qué relación existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022?	Evaluar la relación existente entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.			Actitud positiva	
					Cumplir lo prometido	

¿Qué relación existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022?	Conocer la relación que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022		Empatía	Atención Conocimiento de las necesidades del cliente Horarios flexibles	
¿Qué relación existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022?	Establecer la relación existente entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.	Satisfacción del Cliente	Comunicación - Precio	Veracidad Confianza Comprensión de la comunicación	
¿Qué relación existe entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022?	Analizar la relación existente entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.	Existe relación existente entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022,		Expectativa	Experiencia de servicio Satisfacción e insatisfacción Difusión de opiniones de familiares y amistades	
				Comodidad	Equipo Tiempo de espera Forma de pago	

Cuestionario de calidad de servicio

Estimado(a) cliente, con el presente cuestionario deseamos conocer como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente; por lo que se les agradecerá responder con veracidad y seriedad, agradeciendo por anticipado su colaboración.

Marque con una (X) la alternativa que considere pertinente en cada caso.

Puntuaciones de escala de LIKERT				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE ₁ : CALIDAD DE SERVICIO						
	DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD	1	2	3	4	5
1	La imagen de las instalaciones del local está acorde con los servicios brindados					
3	La calidad de servicio que brinda la empresa, es aceptable					
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa Mecánica Automotriz Salazar son visualmente atractivos					
4	Encuentra comodidad en las instalaciones con los espacios de la empresa					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
5	En la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, los trabajadores comunican a sus clientes cuando termina la realización del servicio					
6	En la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, los trabajadores siempre están dispuestos a atenderlo					
7	Los trabajadores de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar ofrecen un servicio rápido y ágil					
8	Los trabajadores de la empresa tienen respuesta rápida en responder las preguntas que se les hace					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
9	El comportamiento de los trabajadores de la empresa, le trasmite confianza.					
10	Se siente seguro con los servicios que adquiere en la Empresa Mecánica Automotriz.					
11	Los trabajadores son siempre amables con usted.					
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						

12	Los colaboradores de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar prometen hacer el servicio en el tiempo establecido, lo hacen					
13	Está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda.					
14	Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes.					
15	Cuando tengo un problema la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, muestra interés en solucionarlo.					
DIMENSIÓN: EMPATÍA						
16	En la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, su horario de atención es el adecuado.					
17	Los trabajadores de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, ofrecen un servicio de atención personalizada.					
18	Los trabajadores siempre están dispuestos a resolver sus inquietudes.					
19	Los trabajadores de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y escuchan sus necesidades.					

Cuestionario de satisfacción del cliente

Estimado(a) cliente, con el presente cuestionario deseamos conocer como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente; por lo que se les agradecerá responder con la veracidad y seriedad, agradeciendo por anticipado su colaboración. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

Puntuaciones de escala de LIKERT				
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN-PRECIO	1	2	3	4	5
1	Los trabajadores se comunican de una manera asertiva con los clientes					
2	La empresa permite solicitar sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad de servicio					
3	Considera que el precio que paga por el servicio es justo.					
4	Considera que los trabajadores dan un trato cordial y atento					
DIMENSIÓN: EXPECTATIVA						
5	La calidad del servicio de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar fue mejor de lo esperado					
6	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?					
7	Los trabajadores son claros en las explicaciones o informaciones dadas.					
DIMENSIÓN: COMODIDAD						
8	La atención al ingreso es realizada con rapidez.					
9	Ante alguna necesidad se le atiende rápidamente.					
10	La Empresa cuenta con diversos medio y facilidades de pago					

Formula de la población infinita

Donde:

Muestra (n)	= 196
Nivel de confianza	=95% (1.96)
Probabilidad de éxito (p)	=50% (0.5)
Probabilidad de fracaso	=50% (0.5)
Nivel de error (e)	= 7% (0.07)

Confiabilidad del instrumento

Estadística de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.70	19

Estadística de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.86	10

		y el saber escuchar sus necesidades																								
	Horarios flexibles	En la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, su horario de atención es el adecuado.				X			X					X						X						X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén, 02/07/22	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente – Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Satisfacción del cliente	Tamayo Fernández, Luis Miguel
Título del estudio: Calidad De Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.			

		Difusión de opiniones de amigos y familiares	Los trabajadores son claros en las explicaciones o informaciones dadas			x		x		x		x		x		X		x		x
	Como dida d	Tiempo de espera	La atención al ingreso es realizada con rapidez			x		x		x		x		x		X		x		x
		Equipo	Ante alguna necesidad se le atiende rápidamente			x		x		x		x		x		X		x		x
		Forma de pago	¿En la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, los trabajadores siempre están dispuesto a atenderlo?			x		x		x		x		x		X		x		X

Legenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén, 02/07/22	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Baltodano Nontol, Luz Alicia	Docente – Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	Tamayo Fernández, Luis Miguel
Título del estudio: Calidad De Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, en la ciudad de Trujillo 2022.			

		Amables con los clientes	El comportamiento de los trabajadores de la empresa, le trasmite confianza				x			x				x				x			x				x				x
		Puntualidad	Está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda en la				x			x				x				x			x				x				x
	Fiabilidad	Actitud positiva	Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes.				x			x				x				x			x				x				x
			Cuando tengo un problema la Empresa Mecánica Automotriz Salazar,				x			x				x				x			x				x				x

		muestra interés en solucionarlo																									
		Cumplir con lo prometido	Los colaboradores de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar prometen hacer el servicio en el tiempo establecido, lo hacen.			x			x			x				x			x			x				x	
	Empatía	Atención	Los trabajadores de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, ofrecen un servicio de atención personalizada			x			x			x				x			x			x			x		

		atención es el adecuado.																																	
--	--	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 04 / 07 / 21	40573161	  Luz Alicia Baltodano Nontol Docente Programa Académico de Investigación Campus Trujillo T. +51(44)485000 Anx. 7364 Cel. 996364123 https://orcid.org/0009-0002-5436-0306 https://ctvitas.concytec.gob.pe/app/DirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=44989	996364123
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

	Co mo did ad	Tiempo de espera	La atención al ingreso es realizada con rapidez			x		x		x		x		x		X		x		x
		Equipo	Ante alguna necesidad se le atiende rápidamente			x		x		x		x		x		X		x		x
	Forma de pago	¿En la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, los trabajadores siempre están dispuestos a atenderlo?			x		x		x		x		x		X		x		X	

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 04 / 07 / 22	40573161	  Luz Alicia Baltodano Nontol Docente Programa Académico de Investigación Campus Trujillo T. +51(44)485000 Anx. 7364 Cel. 996364123 https://orcid.org/0000-0002-5436-0306 https://ctivifae.concytec.gob.pe/app/DirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=44989	996364123
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Chepén 06 / 07 / 21	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Aguilar Chávez, Pablo	Docente – Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Satisfacción del cliente	Tamayo Fernández, Luis Miguel

	precio	Confianza	La Empresa Mecánica Automotriz Salazar permite solicitar sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad de servicio.	Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			x		x		x		x		x		x		x		x	
			Considera que el precio que paga por el servicio es justo.																			
		Comprensión de la comunicación	Considera que los trabajadores dan un trato cordial y atento.				x		x		x		x		x		x		x		x	
	Expectativa	Experiencia de servicio	La calidad del servicio de la Empresa fue mejor de lo esperado.			x		x		x		x		X		x		x		x		x

FIABILIDAD DE CALIDAD SERVICIO

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
------------------	-----------------

0.7

19

FIABILIDAD DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
0.87	10

N°	ITE M 1	ITE M 2	ITE M 3	ITE M 4	ITE M 5	ITE M 6	ITE M 7	ITE M 8	ITE M 9	ITE M 10	ITE M 11	ITE M 12	ITE M 13	ITE M 14	ITE M 15	ITE M 16	ITE M 17	ITE M 18	ITE M 19	TOTAL
1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	83
2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	66
3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	82
5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	81
6	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	79
7	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	83
8	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	81
9	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	77
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	77
12	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	1	4	76
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
14	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	1	33

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
16	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	81
17	4	4	5	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	77
18	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	80
19	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	37	4	4	113
20	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	81
TOT	0.4		0.3	0.68	0.74	0.62			0.54	0.52	0.5	0.3	0.8	0.8	0.9	0.64	52.6	0.2	0.7	189.
AL	275	0.46	9	75	75	75	0.6	0.49	75	75	6	275	875	275	9	75	875	875	9	66

TABLA N°2

Calidad de servicio

15	4		4	3	5	4	5	4	4	5	38
16	4		4	4	4	5	5	4	4	5	39
17	3		5	3	4	5	5	4	4	5	38
18	5		3	5	5	4	4	4	4	5	39
19	4		5	4	3	3	5	4	4	5	37
20	4		4	4	4	5	4	4	5	5	39
	0.56		0.69	0.59	0.54	0.79	0.48	0.40	0.74	0.91	
	0		0	0	8	0	8	0	8	0	26.8275

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”

Fecha: 06/06/2022

Nombre del entrevistado: Roger Oswaldo Salazar Mantilla

Entidad: Empresa Mecánica Automotriz Salazar

Yo, Roger Oswaldo Salazar Mantilla con DNI:18124436 en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: automotrizsalazar@hotmail.com

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo, Determinar la relación que existe la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022 , Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: automotrizsalazar@hotmail.com

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.

Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación:

Autor/es:.....

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....

Escuela profesional:

Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país):.....

Crterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

 Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente

 Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

 Dra. Ramos Farroñán Emma
 Verónica
Vocal 1

 Mgr. Huamaní Paliza Frank
 David
Vocal 2 (opcional)

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10181244360
EMPRESA MECÁNICA AUTOMOTRIZ	
Nombre del Titular o Representante legal:	Roger Oswaldo Salazar Mantilla
Nombres y Apellidos	DNI:
Roger Oswaldo Salazar Mantilla	18124436

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, 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	
Calidad De Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, en la ciudad de Trujillo 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Trabajo de investigación para obtener el grado académico de bachiller en administración de empresas	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Luis Miguel Tamayo Fernández	47648909

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: Av. Pablo Casals MZ. C1- Lote 4 Urbanización Los Cedros, Trujillo
01 de junio del 2022

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7°, 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.



Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado ".....", presentado por los autores....., ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de 2022

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARIA ELENA CARDENAS LEON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022

", cuyo autor es TAMAYO FERNANDEZ LUIS MIGUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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.

TRUJILLO, 22 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARIA ELENA CARDENAS LEON DNI: 42283503 ORCID: 0000-0002-8317-0894	Firmado electrónicamente por: MCARDENASLE01 el 23-11-2022 10:52:43

Código documento Trilce: TRI - 0450256