



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de  
servicios automotriz Granos del Inca, Lima – 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Ramos Marca, Luz Maribel (orcid.org/ 0000-0003-4632-8581)  
Rivera Diaz, Maria Vilma (orcid.org/ 0000-0001-6194-1873)

**ASESORA:**

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (orcid.org/0000-0003-2123-8416)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Esta investigación va dedicada a mi madre Catalina Dionisia, por sus sabios consejos, a mis hermanas (as) por estar a mi lado en cada momento, a mi pareja W.Q. L, por sus palabras de aliento y brindarme fuerzas durante todo el proceso.

RAMOS MARCA, Luz Maribel

A mi madre Felicida Díaz, quien me inculcó buenos valores y me inspiro a seguir adelante. A mis queridos hermanos(as) por sus palabras de aliento, especialmente, a mi hermana, Marilú Rivera, por su apoyo incondicional en los momentos difíciles, a mi novio E.B.J, por su apoyo constante, comprensión y amor incondicional a lo largo de la carrera.

RIVERA DÍAZ, María Vilma

## **AGRADECIMIENTO**

Damos gracias a Dios, por darnos vida y salud en el proceso para alcanzar uno de los sueños más anhelados, a nuestros padres y hermanos(as) por estar en los momentos difíciles y brindarnos su apoyo incondicional para seguir adelante.

A la Dra. Fabiola Cruz Navarro por su paciencia y compartir sus sabios conocimientos en cada etapa de este proceso.

Mi más sincero agradecimiento a E.B.J, por su comprensión y palabras de aliento, a nuestros amigos(as) que contribuyeron de alguna manera a este logro: "¡gracias!"

RAMOS MARCA, Luz Maribel

RIVERA DÍAZ, María Vilma



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima2023", cuyos autores son RIVERA DIAZ MARIA VILMA, RAMOS MARCA LUZ MARIBEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ <b>DNI:</b> 21010733 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2123-8416	Firmado electrónicamente por: FNAVARROSO el 14- 12-2023 18:58:55

Código documento Trilce: TRI - 0677148



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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, RIVERA DIAZ MARIA VILMA, RAMOS MARCA LUZ MARIBEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima-2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
LUZ MARIBEL RAMOS MARCA <b>DNI:</b> 40906738 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4632-8581	Firmado electrónicamente por: LRAMOSMA el 01-122023 23:02:38
MARIA VILMA RIVERA DIAZ <b>DNI:</b> 43964727 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6194-1873	Firmado electrónicamente por: MRIVERADI el 01-122023 23:01:11

Código documento Trilce: TRI - 0677149

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores.....	v
Índice de contenidos.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA .....	18
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2. Variables y operacionalización</b> .....	<b>19</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b> .....	<b>20</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	<b>21</b>
<b>3.5. Procedimientos</b> .....	<b>23</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos</b> .....	<b>23</b>
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	<b>23</b>
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES .....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS .....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de la variable calidad de servicio.....	24
Tabla 2. Nivel de la variable satisfacción del cliente .....	26
Tabla 3. Prueba de Normalidad de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.. .....	27
Tabla 4. Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente .....	28
Tabla 5. Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente... .....	29
Tabla 6. Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente .....	30
Tabla 7. Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente ..	30
Tabla 8 .Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente .....	31
Tabla 9. Correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente .....	32

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Esquema de investigación

18

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio (CS) y satisfacción del cliente (SC) en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca de Lima en el 2023. La investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional. La técnica fue la encuesta y el instrumento fueron dos cuestionarios validados mediante la V de Aiken con 0.89% para ambas variables y su confiabilidad fue 0.835 (CS) y 0.871 (SC) mediante alfa de Cronbach. La población fue 250 clientes con una muestra de 152 clientes utilizando el MAS. Los resultados indicaron que las variables CS y SC tuvieron relación positiva fuerte ( $Rho=0,923$ ;  $p=000$ ). Así mismo, las dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad tuvieron relación positiva fuerte con la SC. ( $Rho = 0.886$ ;  $Rho = 0.858$ ;  $Rho = 0.767$ ;  $Rho = 0.861$ ;  $Rho = 0.849$  respectivamente). Se concluyó que hubo una relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz. Se recomienda a la compañía mejorar la eficiencia en la prestación del servicio para aumentar la fidelidad, lealtad y la satisfacción de los clientes.

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

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between quality of service (QS) and customer satisfaction (CS) in the automotive service company Granos del Inca in Lima in 2023. The research was applied, quantitative, non-experimental design, cross-sectional and correlational. The technique was the survey and the instrument was two questionnaires validated by Aiken's V with 0.89% for both variables and its reliability was 0.835 (CS) and 0.871 (SC) by Cronbach's alpha. The population was 250 clients with a sample of 152 clients using the MAS. The results indicated that the variables CS and SC had a strong positive relationship ( $Rho=0.923$ ;  $p=000$ ). Likewise, the dimensions reliability, responsiveness, empathy, tangibles and security had strong positive relationship with CS ( $Rho = 0.886$ ;  $Rho = 0.858$ ;  $Rho = 0.767$ ;  $Rho = 0.861$ ;  $Rho = 0.849$  respectively). It was concluded that there was a strong positive relationship between service quality and customer satisfaction in the automotive service company. It is recommended to the company to improve efficiency in service delivery to increase customer loyalty, loyalty and satisfaction.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, automotive company

## I. INTRODUCCIÓN

La industria automotriz es de gran relevancia en los países desarrollados y, al mismo tiempo, ejerce una influencia considerable en la industria proveedora. La empresa automotriz tuvo sus orígenes en Europa, pero floreció en EE. UU y Japón, creando empleos de alta calidad en los servicios de venta y posventa, independientemente de si los automóviles son importados o fabricados en el país. En el transcurso de la pandemia, se produjo un alza en la adquisición de automóviles, ya que las personas se vieron obligadas a recurrir a un transporte privado. No obstante, esta situación generó quejas sobre la calidad de servicio debido a la escasez de algunas piezas, lo que ocasionó demoras en la producción (Akkucuk, 2023).

Actualmente, el sector automotriz se encuentra fuertemente influenciado por la calidad de servicio (CS) que ofrece, ya que esta influye fundamentalmente tanto en su desempeño financiero como en su marketing. Así mismo, se ha convertido en un elemento crítico de la competitividad y actúa como una fuente para lograr una ventaja competitiva mediante la diferenciación de servicios y se define la CS como la discrepancia entre las expectativas de los usuarios que desean recibir en cuanto al servicio y lo que realmente obtienen (Ada et al., 2017). Uno de los propósitos de la industria fue prestar un servicio de calidad, que esté a la altura de las expectativas de los usuarios, con el objetivo de mantener su preferencia. Además, se ha demostrado que proporcionar un servicio de mayor calidad conduce a la satisfacción y lealtad del usuario, especialmente en la compañía automotriz en el área de post venta, contribuyendo así una imagen corporativa positiva (Song et al., 2019).

La satisfacción del cliente (SC) se describe cómo la impresión o emoción que un individuo experimenta en relación al servicio o producto que recibió en comparación con lo que esperaba adquirir (Tahanisaz, 2020). Lo que busca fundamentalmente la empresa automotriz es satisfacer a los usuarios, mediante un buen servicio de post venta, con la finalidad de que sigan adquiriendo los servicios y de esta manera incrementar su rentabilidad, sea duradero y sostenible en el tiempo (Nunkoo et al., 2020). La situación competitiva del mercado actual hace que las industrias automotrices prioricen la satisfacción del cliente para conservar su

preferencia, de esta manera permite aumentar sus ganancias y mantener una superioridad competitiva dentro de su rubro.

En la industria de servicios competitivos, los usuarios son una pieza clave para determinar de la CS que reciben. Por ello, la SC se considera un factor fundamental en la evaluación de la CS y ha sido aplicada en diversas industrias de servicios posventa como la banca móvil, la gestión de la salud, las telecomunicaciones, la educación en línea, hotelería y turismo. La medición de la CS se realizó mediante la herramienta SERVQUAL, permitiendo a las empresas enfocarse en áreas específicas para mejorar y alinear su servicio con las perspectivas y ambiciones de los usuarios (Farooq et al., 2018). Además, El servicio posventa abarca las atenciones brindadas a los clientes después de adquirir un producto, siendo esencial no solo como complemento del producto, sino también para mejorar la competitividad empresarial. Ejemplo en la industria automotriz, donde se destacan reparaciones y mantenimiento, tales como: Toyota, Volkswagen y BMW utilizan distribuidores para ofrecer servicios de mantenimiento periódico de vehículos y otros servicios de reparación (Shokouhyar et al., 2020).

Ancharayco y Calderón (2022) subrayan el valor de las expectativas asociadas a la CS como un conjunto esencial para atraer a los usuarios. A pesar de que algunas empresas no están familiarizadas con este concepto, la gran mayoría se esfuerza constantemente por mejorar la CS con el objetivo de SC. Según los autores, el 73% de estas empresas cumplen con los estándares adecuados, lo que indica una forma notable de impresionar a sus clientes. Esto implica que los empleados trabajan para presentar una imagen positiva de la empresa, aunque esta práctica está relacionada con una contribución que podría ser mejor

En el distrito de Santa Anita, Lima, la empresa en estudio, una compañía de servicios automotriz cuenta con alrededor de diez técnicos y dos administrativos. Su principal enfoque es proporcionar servicios de mantenimiento preventivo y correctivo, para diversas marcas de vehículos livianos, cómo Toyota, Nissan, Kia, Hyundai, entre otros. Sin embargo, se han identificado ciertas deficiencias en la CS que ofrece debido a la poca inversión que realiza la gerencia general: (a) escasez de insumos y piezas de repuestos, (b) instalaciones deterioradas causadas por falta de mantenimientos, (c) herramientas con signos de desgaste y (d) falta de

colaboradores calificados. Como consecuencia, la SC ha disminuido, reflejado en: (a) aumento de las quejas en el libro de reclamaciones que pasaron de 56 en el 2021 a 95 en el 2022 (70%) y (b) pérdidas de sus principales clientes, de 93% clientes importantes para el negocio a la fecha solo cuenta con 65 (69,9%), situación que preocupa a la gerencia general.

Expuesta la problemática se planteó la pregunta central: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023? asimismo se realizaron las preguntas específicas:

- **PE1:** ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023?
- **PE2:** ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023?
- **PE3:** ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023?
- **PE4:** ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023?
- **PE5:** ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023?

El presente estudio, se fundamentó en una justificación práctica, ya que buscó conocer los niveles de las variables CS y SC, con el objetivo de proponer soluciones y superar la problemática descrita, siguiendo la perspectiva de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Asimismo, se justificó por su relevancia social, dado que la satisfacción del consumidor con los servicios de calidad contribuye a una sociedad satisfecha con los servicios que recibe (Alam y Mondal, 2019). Además, se justificó desde su perspectiva metodológica, ya que permitió la construcción de instrumentos actualizados basados en aportes teóricos de expertos en CS Y SC (Sakyi, 2020). Por último, se justificó desde una perspectiva teórica, ya

que su aplicación se centró en el modelo conceptual SERVQUAL en la compañía de servicios automotriz, con la finalidad de enriquecer la literatura existente sobre la SC (Isa et al., 2020).

La presente investigación fue relevante en una compañía automotriz porque afecta directamente la percepción del cliente sobre la marca, la seguridad, lealtad del cliente, la confiabilidad de los servicios, la competitividad en el mercado y el desarrollo continuo de los servicios y productos. Estos factores son críticos para lograr el éxito y mantener una postura competitiva en el mercado automotriz.

El objetivo central del estudio consistió en determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023. Asimismo, se trazaron objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación que existe entre la confiabilidad y la Satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.
- **OE2:** Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.
- **OE3:** Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.
- **OE4:** Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotrices Granos del Inca, Lima 2023.
- **OE5:** Establecer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

La hipótesis general del estudio fue: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023. Las hipótesis específicas del presente estudio fueron:

- **HE1:** Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente es significativa en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

- **HE2:** Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.
- **HE3:** Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.
- **HE4:** Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.
- **HE5:** Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023

## II. MARCO TEÓRICO

El estudio se basó en antecedentes recopilados mediante la exploración de bases de datos de revistas indexadas, como Scopus, Scielo y Web of Science, así como en repositorios en el ámbito nacional e internacional para obtener información relevante.

A nivel internacional, en Filipinas, Balinado et al. (2021) evaluaron los factores de la CS que inciden en la SC en un servicio postventa automotriz. Las diferentes dimensiones de SERVQUAL, como tangibles, confiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta se analizaron simultáneamente para la SC. El análisis fue realizado con el modelo de ecuaciones estructurales resaltó que la confiabilidad y la empatía estuvieron estrechamente relacionadas con la SC, mostrando una asociación positiva y significativa. Sin embargo, las dimensiones vinculadas a los componentes tangibles, la capacidad de respuesta y seguridad no demostraron mantener una relación significativa con referencia a la SC. Esto indica que, aunque se implementen estrategias destinadas a mejorar estos aspectos, es poco probable que generen mejoras sustanciales en la SC. Por el contrario, enfocarse en la confiabilidad y la empatía es una estrategia más efectiva para aumentar la SC.

En la India, Rashid y Rokade (2019) evaluaron si las dimensiones de la CS minorista tienen un impacto en la SC y la lealtad del cliente en los compradores minoristas organizados de alimentos y comestibles en el centro de Indica en la localidad de Bhopal. Se recopilaron datos con 216 usuarios de alimentos y abarrotes utilizando el método de muestreo por conveniencia mediante el cuestionario estructurado. El software IBM SPSS 16 para análisis factorial exploratorio y el software Smart PLS 3.2.6 para el estudio factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales se emplea para analizar y validar el modelo de ruta. Los datos obtenidos revelaron que las características físicas, el costo y el precio no tienen una relación significativa en la SC. Asimismo, la SC tiene una relación favorable relevante en la lealtad del cliente.

En Indonesia, Rita et al. (2019) analizaron la CS, en compras online, centrándose en cuatro dimensiones clave: diseño del sitio web, seguridad/privacidad, cumplimiento y servicio al cliente. Estas dimensiones influyen

significativamente en la percepción general de la CS electrónico. Se encontró que el diseño del sitio web, la seguridad/privacidad y el cumplimiento afectan positivamente la satisfacción y confianza del cliente, así como su comportamiento, incluida la intención de recomendación y la comunicación boca a boca. El estudio destaca la influencia de la cultura indonesia en la percepción de la CS electrónico. La metodología empleada fue encuestas en línea y modelos de ecuaciones estructurales. Esta investigación contribuye a la comprensión de cómo diversos factores, incluida la cultura, impactan en la calidad de servicio electrónico, proporcionando información valiosa para investigaciones futuras en diferentes sectores y contextos.

En Ecuador, Masaquiza et al. (2023) analizaron las causas que influyen en la CS de mantenimiento de las unidades de transporte ligero y la SC en la localidad de Ambato. Para ello, se distribuyeron cuestionarios estructurados a 381 clientes, utilizando un enfoque cuantitativo correlacional. Concluye con cinco factores que influyen en la CS: empatía, lealtad/ satisfacción, tangibles, fiabilidad y sensibilidad. Asimismo, se halló una asociación positiva alta de las dimensiones de CS con la SC, con una calificación ( $r_s$  de 0.701). Esta investigación subrayó la importancia de ofrecer una mejor calidad de atención, particularmente en términos de respeto y amabilidad al abordar reclamos y satisfacer las exigencias de los consumidores.

A nivel nacional, Flores (2022) buscó conocer la asociación que existe referente a la calidad de atención con la SC en una compañía del sector de mantenimiento automotriz en Trujillo. Para este fin optaron por un estudio de tipo aplicada de nivel correlacional, participaron 196 clientes que respondieron cuestionarios que fueron validados y tuvieron alta confiabilidad. La tabulación de resultados arrojó que el 65.31% percibió ni satisfecho ni insatisfecho y el 44.39% una buena CS. La investigación concluyó afirmando una asociación positiva fuerte de la CS y fiabilidad con SC ( $Rho = 0.775$ ,  $p$ -valor: 0.000;  $Rho = 0.706$ ,  $p$ -valor: 0.000). así mismo, una asociación verdaderamente moderada de los aspectos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta con SC ( $Rho = 0.681$ ;  $Rho = 0.697$ ;  $Rho = 0.605$ ). Los resultados señalan que la CS, tiene un papel esencial en la experiencia satisfactoria del consumidor en el sector automotriz. Específicamente, aspectos como la capacidad de respuesta y la confiabilidad tienen un fuerte impacto

en la SC, mientras que elementos tangibles y la seguridad influyen, pero de manera moderada.

Por otro lado, López y Monzón (2022) buscaron conocer la asociación entre la CS y la SC en una empresa de transportes en Trujillo. Para este fin optaron por un estudio de tipo aplicado a nivel correlacional con la participación de 65 clientes los cuales respondieron cuestionarios que fueron validados y tuvieron alta confiabilidad. La tabulación de resultados arrojó que el 57% de los clientes percibieron un nivel alto de la CS y un 92% manifestaron un nivel elevado de la SC. Esta investigación concluyó afirmando una asociación positiva moderada entre la CS y SC ( $Rho = 0.443$ ,  $p$ -valor: 0.000). Estos resultados señalan que enfocarse en mejorar la CS tiene un efecto significativo en la SC. Es decir, cuando los clientes perciben una alta calidad en los servicios ofrecidos por la empresa, esto se traduce en niveles más altos de satisfacción entre los consumidores.

Así mismo, González y López (2022) buscaron conocer la asociación de la CS y SC en una empresa del sector de transporte urbano de Trujillo. Para este fin optaron por un estudio de tipo aplicado de nivel correlacional, con la participación de 150 clientes los cuales respondieron cuestionarios que fueron validados y tuvieron alta confiabilidad. La tabulación de resultados arrojó que el 92% percibió una regular CS y el 86.7% una regular satisfacción. La investigación concluyó afirmando una asociación verdadera moderada entre la CS, y factores como aspectos físicos, Seguridad y capacidad de respuesta con la SC. Esta asociación se refleja en los valores de conexión, de Rho Spearman de 0.682, 0.684, 0.638, 0.584, respectivamente, y todos ellos tienen un  $p$ -valor: 0.000. Asimismo, una asociación positiva alta entre la confiabilidad y SC ( $Rho = 0.714$ ,  $p$ -valor: 0.000). y una asociación significativa baja la empatía y la SC ( $Rho = 0.373$ ,  $p$ -valor: 0.065).

Además, Tamayo (2022) realizó un estudio con el fin de examinar la asociación entre la CS y SC en la empresa mecánica automotriz Salazar en Trujillo durante el año 2022. Para este fin optaron por un estudio de tipo aplicada correlacionado con la participación de 196 clientes los cuales respondieron cuestionarios que fueron validados y tuvieron alta confiabilidad. La metodología de recopilación de datos se basó en encuestas, mediante un cuestionario. Los

hallazgos señalaron una fuerte y sólida asociación entre la CS y la SC, con un valor de calificación ( $r_s=0.896$ ) y un nivel de significancia por debajo de 0.005. Esta evidencia concluyó, afirmando una asociación directa entre la CS y la SC en la Empresa Mecánica Automotriz, lo que implica que una mayor eficiencia en la CS, se traduce en una mayor SC en dicha organización.

En una investigación hecha en Chiclayo, Capuñay y Muga (2022) realizaron un estudio en una empresa automotriz en Chiclayo, con el propósito de conocer la asociación de la CS y SC. Para este fin optaron por un estudio de tipo aplicada de nivel correlacional, con la participación de 65 clientes los cuales respondieron cuestionarios que fueron validados y tuvieron alta confiabilidad. La tabulación de resultados arrojó que el 85% percibieron un alto nivel de CS, mientras que un 89% expresó un nivel de SC de nivel medio. La investigación concluyó afirmando una conexión positiva moderada de la CS con la SC ( $Rho = 0.673$ , p-valor: 0.000). Esto implica que, al enfocarse en mejorar y destacar la CS, se puede esperar un efecto positivo en la SC en la empresa automotriz.

Según Uribe (2021) buscó conocer la asociación de la CS y SC en empresas de transporte interprovincial de esa ciudad. Para este fin optaron por un estudio de tipo aplicado correlacionado con la participación de 384 clientes los cuales respondieron cuestionarios que fueron validados y tuvieron alta confiabilidad. La tabulación de resultados arrojó que el 85.7% calificó de óptima la CS y el 78.1% de óptima la SC. La investigación concluye afirmando una asociación moderada de la CS y SC. Además, se encontró una asociación moderadamente positiva de la dimensión confiabilidad, seguridad y empatía con la SC. En contraste, se identificó una conexión positiva débil de los aspectos de tangibilidad y la capacidad de respuesta con la SC. Estos resultados pueden ser valiosos para la empresa de transporte interprovincial para la mejora del servicio y la SC.

A nivel local, Plasencia y Sánchez (2021) buscaron conocer la asociación entre la CS y la SC en una compañía de transportes de Lima. Para este fin optaron por un estudio de tipo aplicado de nivel correlacional, con la participación de 50 clientes los cuales respondieron cuestionarios que fueron validados y tuvieron alta confiabilidad. La tabulación de resultados arrojó que el 50% de los participantes

percibieron un nivel elevado de CS, mientras que el 52% manifestaron un nivel alto de la SC. Como conclusión, se afirmó que tiene una asociación moderadamente positiva entre la CS y los componentes de aspectos físicos, la empatía, la garantía y la capacidad de respuesta, con la SC. Esto sugiere que, al centrarse en mejorar la CS, se puede esperar un impacto en la SC.

Finalmente, Ancharayco y Calderón (2022) buscaron conocer la asociación entre la CS y la SC en una compañía del sector de servicio automotriz de Lima. Para este fin optaron por un estudio de tipo aplicado de nivel correlacionado con la participación de 120 clientes los cuales respondieron cuestionarios que fueron validados y tuvieron alta confiabilidad. La tabulación de resultados arrojó que el 56.67% percibió nivel alto de la CS y un 81% valor alto en la SC. Los resultados del estudio señalan una conexión positiva de grado moderado entre la CS y las dimensiones de aspectos físico y capacidad de respuesta con la SC ( $r_s = 0.596$ , p-valor: 0.015;  $Rho = 0.590$ , p-valor: 0.00;  $Rho = 0.452$ , p-valor: 0.001). Asimismo, se encontró una asociación positiva significativamente sólida entre la confiabilidad y la SC ( $Rho = 0.769$ , p-valor: 0.000).

En cuanto al marco conceptual a continuación se presentan diferentes teorías de CS. La variable CS es lo que perciben los clientes acerca de un servicio en comparación con sus expectativas. El consumidor evalúa el servicio que han experimentado con el servicio anticipado, y si el servicio recibido es inferior al servicio anticipado, los usuarios se vuelven descontentos (Alam y Mondal, 2019). Así mismo, define como un buen nivel de servicio puede terminar convenciendo a los clientes de adquirir un producto o servicio, que este sea de su agrado, que cumplan sus expectativas y necesidades. Esto implica que, si una organización no puede ofrecer un excelente servicio a los usuarios, puede cambiar a otra que pueda gratificarlos (Rahman y Rahman, 2023).

La CS generalmente se define como discrepancia entre las expectativas que un usuario tiene en cuanto al desempeño del servicio antes de recibirlo y las percepciones reales que experimenta durante la prestación del mismo. Es decir, se trata de comparar lo que los usuarios esperan antes de adquirir un servicio con lo que realmente experimenta (Bradley y Wang, 2022). Por otro lado, la CS se define

como un grupo de acciones y planeamientos orientadas para mejorar la experiencia del consumidor, así como a fortalecer la conexión entre las marcas y los que adquieren el servicio (Alcas et al., 2019). Así mismo, se define como un grupo de actividades y prácticas orientadas a perfeccionar la atención a los usuarios y su conexión de la marca con el cliente (Teeroovengadum, 2022).

La CS es un concepto fundamental en el entorno empresarial que hace referencia a la medida en que las industrias satisfacen las expectativas y necesidades de los consumidores. Además, la CS no se limita únicamente a la interacción directa con los clientes, sino que también abarca aspectos como la fiabilidad de los productos, la eficiencia en la entrega y la capacidad de respuesta ante problemas o consultas. (Li et al., 2023; Pakurár et al., 2019). Así mismo, la CS ha sido reconocida como un factor determinante para satisfacer y fidelizar a los consumidores, lo que finalmente conduce a la rentabilidad de la industria (Prentice et al., 2019).

En la industria de servicios competitivos, los clientes obtienen un rol relevante en la aceptación de la CS que recibieron (Nunkoo et al., 2020). Esta CS o ampliamente conocida como SERVQUAL es considerada como un factor importante en la interpretación de la SC (Farooq et al., 2018; Isa et al., 2020; Ong et al., 2023). Ya ha sido utilizado por diferentes industrias de servicios como la banca móvil, la gestión de la salud, las telecomunicaciones, la educación en línea, hotelería y el turismo (Farooq et al., 2018). Hay varias medidas que pueden explorar el SERVQUAL en la industria de servicios y una de las más utilizadas es el servicio postventa (Chuenyindee et al., 2022).

El servicio posventa se define como los servicios ofrecidos al cliente después de que ha adquirido un bien o servicio, a lo largo de su vida útil. Se dice que los servicios posventa no solo son vitales como requisito de un producto, sino que también son un gran contribuyente para que una empresa mejore su competitividad. Un ejemplo de estos servicios postventa son en su mayoría las reparaciones y mantenimiento de un producto en empresas automotrices. La forma en que las empresas automotrices brindan servicios posventa es a través de distribuidores. Los fabricantes de automóviles como Toyota, Volkswagen, BMW y muchos otros

utilizan distribuidores para prestar servicios como el mantenimiento periódico de vehículos y otros servicios de reparación. A lo largo de los años, estos servicios minoristas han sido industrias prósperas en países en desarrollo (Shokouhyar et al., 2020).

Para mejorar la SC, SERVQUAL se ha utilizado ampliamente en un servicio posventa en todo el mundo (Bhattacharya et al., 2023; Sakyi, 2020). En Malasia, Farooq et al. (2018) exploró la SC en Malaysia Airlines utilizando el enfoque SERVQUAL. Así también, en India, Baber et al. (2019) también utilizó SERVQUAL para explorar la brecha entre el nivel de expectativa en la CS, la percepción del servicio y su impresión en la SC de los usuarios de Toyota. El SERVQUAL muestra la percepción del cliente sobre la CS en términos de las cinco dimensiones (Tumsekali et al., 2021). Estas dimensiones consisten en tangibles, seguridad, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).

La dimensión de confiabilidad se centra en el compromiso de los empleados para cumplir con los términos del contrato y satisfacer las expectativas del cliente, lo que significa la puntualidad y el mismo servicio a todos los clientes (Ngaliman y Suharto, (2019). Es decir, la confiabilidad posee una influencia sólida y positiva en la SC. En una industria de servicios automotrices, obtener un servicio de un proveedor de servicios veraz que alarga la vida útil del automóvil y evita que se dañe de manera repentina. (Deveci et al., 2019).

La capacidad de respuesta, hace referencia a la capacidad y habilidad del equipo de trabajo de la industria que actúan de manera oportuna en la ejecución del servicio y transmiten información de acuerdo con las necesidades del consumidor. La capacidad de los colaboradores de responder eficazmente a las peticiones y demanda de los clientes, asegurando que sus necesidades sean atendidas de manera adecuada y en el momento adecuado. Así mismo, la motivación del personal de la organización para solucionar los problemas que enfrentan los consumidores al emplear los servicios tiene un efecto positivo en la SC (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).

En cuanto a la dimensión empatía, Farooq et al. (2018) indica que la empatía, es la actitud del personal en reconocer los sentimientos de sus clientes, el trato amable del personal en los servicios tiene un impacto positivo alto en la SC y si no hay empatía, los clientes no estarán nada satisfechos con la CS; a decir verdad, la empatía genera un gran impacto positivo en la SC (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).

La dimensión de elementos tangibles es una forma de medio físico utilizado por las empresas para crear y hacer el trabajo. La apariencia y el equipo de apoyo de los empleados utilizados para atender a los consumidores pueden crear una impresión que los clientes recuerden fácilmente. Además, los clientes también sienten condiciones agradables al realizar transacciones contra los servicios producidos por la empresa (Tuncer et al., 2021). Así, la dimensión tangible es parte de la creciente condición de los empleados para actuar a tiempo de acuerdo con los deseos de los consumidores. Cuanto mejores sean los elementos tangibles proporcionados por la organización, mejor será el servicio prestado a los consumidores (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).

La seguridad se caracteriza por la actitud de una empresa para promover un servicio de forma confiable y precisa, asegurando que los usuarios se sientan protegidos y seguros durante la prestación del servicio. esto genera un sentimiento de confianza y comodidad en los clientes, teniendo un efecto directo en la SC (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019). Esto crea en los clientes la seguridad de que los representantes de servicios cumplirán sus responsabilidades de manera ética y profesional, lo que a su vez incrementa las oportunidades de que se genere recomendaciones boca a boca, especialmente en el contexto en las instituciones automotrices (Johnson y Karlay, 2018).

La CS es uno factores fundamentales que determinan la SC (Isa et al., 2020) los clientes son el evaluador clave que tienen un papel fundamental en la medición de la CS o producto. Con el fin de mantener su posición competitiva, retener a sus usuarios actuales y atraer nuevos, los proveedores de alojamiento suelen centrarse en mejorar la satisfacción del consumidor, lo cual, a su vez, influye de manera

directa en la SC. Esta estrategia se considera fundamental en la industria (Nunkoo et al., 2020).

Existen aún grandes brechas de CS entre la expectativa del cliente y los mecánicos que operan en el taller. Las brechas de comunicación, herramientas y equipos, la falta de estándares de servicio y procedimientos de trabajo, y la CS fueron las brechas de CS que han influido en los niveles de SC. En ese aspecto los centros de distribución deben esforzarse por trabajar en colaboración con estos talleres mecánicos, ofrecerles capacitación y ayudarlos a cumplir con los estándares de servicio y los procedimientos de trabajo (Balinado et al., 2021).

Respecto al contexto conceptual de la segunda variable, la SC, se define como la percepción o sentimiento individual hacia el tipo de servicio o producto que recibió en relación con su percepción (Tahanisaz, 2020). Por un lado, se busca básicamente la satisfacción de los consumidores para que sigan promocionando el negocio, así incrementar ganancias y ser sostenibles en su línea de negocio (Nunkoo et al., 2020). Por otro lado, La SC es la sensación de disfrute o desagrado de los clientes, que se deriva de una comparación del rendimiento del servicio con las expectativas del consumidor. Esta idea se fundamenta en la creencia de que los clientes deben estar satisfechos para que un negocio pueda tener tanto sostenibilidad como rentabilidad (Tahanisaz, 2020).

La SC se determina al comparar las expectativas de los usuarios antes de adquirir un servicio con su valoración después de utilizarlo. Esto representa un indicador esencial para evaluar tanto la calidad percibida como la satisfacción general de los usuarios (Nunkoo et al., 2020). Así mismo, la satisfacción surge al comparar las expectativas del usuario con la apreciación global del resultado obtenido a través de la prestación de un servicio. Cuando las expectativas se cumplen o superan, la satisfacción es alta, mientras que, si no se cumplen, la satisfacción es baja (Mejias et al., 2020). Además, Según (Tahanisaz, 2020) menciona que la SC, es un tema complejo que involucra factores subjetivos y objetivos. La comprensión profunda de los aspectos sofisticados del comportamiento y la percepción humana es esencial para abordar los desafíos

asociados con la SC, especialmente en el contexto de organizaciones de servicios complejas.

Las dimensiones de la SC según Kotler (2003) y citado por Chauca (2022) son: Dimensión rendimiento percibido: es cuando un servicio o bien es adquirido por el usuario y este mediante su percepción lo considera como bueno. Ocurre según la percepción del cliente y no necesariamente se basa en hechos reales. Influye también la opinión de otras personas. También mucho va depender del estado anímico por parte del cliente y de su lógica (Chauca, 2022).

Dimensiones expectativas: son anhelos que el cliente tiene por adquirir algo, se genera por el ofrecimiento de la compañía con respecto a los beneficios que brinda. También se puede dar por el uso de anteriores compras de dicho producto, información brindada por amigos, familia y hasta influenciarse (Chauca, 2022).

Niveles de satisfacción: existen diversos niveles de satisfacción que surge inmediatamente luego que el usuario utilizó un bien o servicio. El cliente experimenta 3 tipos de niveles. Insatisfacción: se presenta cuando el servicio recibido no cumple el nivel de satisfacción que el usuario esperaba. Satisfacción: se experimenta cuando el servicio se ajusta a las expectativas del consumidor, lo que se considera un nivel adecuado de satisfacción. Complacencia: ocurre cuando el servicio supera las expectativas iniciales del usuario, ofreciendo una experiencia más positiva de lo que esperaba.

Las teorías que sustentan este estudio en cuanto a la CS, el concepto de CS está íntimamente ligado a la SC. (Grönroos, 1984) indica que la calidad percibida del servicio no se fundamenta en la ejecución objetiva, sino en la comparación entre las perspectivas de los consumidores y la realidad de la prestación recibida. Por lo tanto, los clientes evalúan cognitivamente los atributos del servicio de desempeño de la SC en el corto plazo, lo que en última instancia influye en su experiencia general de un servicio (Nunkoo et al., 2020).

Según la teoría los factores determinantes de la SC son los factores básicos, factores de rendimiento y factores emocionales. Los factores básicos son aspectos fundamentales del producto o servicio, como su calidad, funcionalidad, precio y

disponibilidad. Los factores de rendimiento se relacionan con el rendimiento del producto o servicio, incluyendo su eficacia, velocidad y capacidad de cumplir las expectativas del cliente y los factores emocionales se centran en las experiencias subjetivas y emocionales del cliente, como la satisfacción emocional, la empatía, y la confianza. El cual, estos factores interactúan entre sí y pueden variar en importancia dependiendo del individuo y el contexto (Bi et al., 2020).

Según la teoría de la percepción del valor, la satisfacción es una respuesta emocional desencadenada por una evaluación cognitiva. En este proceso, los consumidores comparan sus percepciones de un producto con sus valores, necesidades, deseos y deseos personales. Los productos o servicios pueden no coincidir con sus deseos, valores o expectativas que los consumidores esperan obtener (Yen et al., 2023).

Teoría de los tres factores de la SC, Kano et al. (1984) propusieron un modelo distinguido entre diferentes tipos de atributos de calidad y los dividieron en tres categorías: obligatorio, unidimensional y atractivos. Los requisitos obligatorios son los requisitos básicos que los clientes esperan y su ausencia o deficiencia puede generar insatisfacción, los atributos unidimensionales están relacionado de manera directa con la SC y su presencia aumenta la SC y los atributos atractivos son aquellos que superan las expectativas y generan sorpresas (Patil y Bagodi, 2021). Basada en el modelo de Kano, la teoría de los tres factores introduce atributos de calidad como factores básicos, de rendimiento y de entusiasmo, estos factores proporcionan de cómo la calidad incide en la satisfacción del cliente, permitiendo así, a las organizaciones enfocarse en áreas claves para mejorar la experiencia de los consumidores (Sumrit y Sowijit, 2023).

El factor de entusiasmo, o satisfactores, aumenta en gran medida la SC cuando puede cumplir con los requisitos, pero no causa insatisfacción cuando no puede cumplirlos. Así, los atributos con desempeño positivo tienen una mayor influencia en la satisfacción general del cliente que aquellos con desempeño más bajo (Sumrit y Sowijit, 2023). El tercer factor es el factor de rendimiento. Aumenta la satisfacción cuando se entrega un alto rendimiento y la insatisfacción cuando se entrega un bajo rendimiento (Sumrit y Sowijit, 2023).

Parasuraman et al. (1985) indicaron que hay una estrecha conexión entre la CS ofrecida y la SC resultante en empresas de servicio automotriz. Los autores desarrollaron el modelo SERVQUAL, que establece cinco dimensiones clave de la CS: confiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Cuando una empresa de servicio automotriz entrega un servicio excelente, superando las expectativas del cliente en estas dimensiones, se genera satisfacción y una experiencia positiva. Por el contrario, si existen deficiencias en una o más dimensiones, disminuye la satisfacción del cliente. Un buen servicio técnico y trato amable por parte del personal, instalaciones limpias y cómodas, entrega a tiempo de los vehículos y precios competitivos, son elementos que impactan la CS y SC en esta industria.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Fue aplicada, dado que es conocido por el investigador y permite dar solución a un problema y mejorar situaciones específicas mediante la aplicación de nuevos conocimientos (Hernández y Mendoza, 2018). Es decir, esta investigación se centró en la aplicación práctica de conocimientos existentes para resolver problemas específicos.

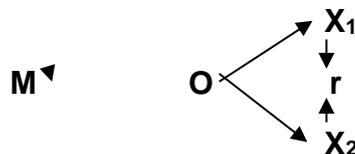
Su enfoque fue cuantitativo, ya que la recolección de datos fue con medición numérica, que facilitó el análisis estadístico para obtener resultados cuantitativos, estableciendo así, el vínculo asociado a las variables de estudio (Hernández-Sampieri et al., 2018).

##### 3.1.2. Diseño de investigación

En este estudio, se empleó un diseño no experimental de tipo transversal. No experimental, dado a que los datos no fueron manipulados y se observaron en su contexto natural (Hernández-Sampieri et al., 2018), y transaccional, puesto que los datos recolectados se llevaron a cabo en un momento único (Hernández-Sampieri et al., 2018). Se utilizó un nivel descriptivo correlacional, dado que el propósito principal fue examinar la relación de las variables CS con la SC. Hernández-Sampieri et al. (2018).

#### Figura 1

*Esquema de investigación*



Dónde:

X<sub>1</sub> = Calidad de servicio

X<sub>2</sub> = Satisfacción del cliente

M = Muestra

r = Relación

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Variable X<sub>1</sub>: Calidad de servicio**

- **Definición conceptual.**

La CS se caracteriza como una serie de acciones y estrategias dirigidas a mejorar la atención al consumidor y la interrelación a través de las marcas y los consumidores que adquieren el servicio (Alcas et al., 2019).

- **Definición operacional.**

La CS, es un factor determinante para satisfacer y fidelizar a los usuarios. La evaluación se midió a mediante cinco dimensiones: confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, aspectos tangibles y empatía. La técnica se llevó a cabo utilizando una encuesta que fue adaptado de (Tamayo, 2022), la medición fue de tipo Likert a los clientes de la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023. Además, se consideró el modelo SERVQUAL que fue estudiada por (Baber et al., 2019).

- **Indicadores**

- Personal confiable.
- La empresa cumple con lo prometido
- Comunicación al cliente cuando el servicio esté listo
- Brinda un servicio de manera inmediata
- Personal entiende necesidades de los clientes
- Horarios flexibles
- Ambiente físico
- Comodidad
- Confianza en el personal
- Amable con los usuarios

- **Escala de medición:** Ordinal

### **3.2.2. Variable X<sub>2</sub>: Satisfacción del cliente**

- **Definición conceptual.**

SC se define como percepción o sentimiento individual hacia el tipo de servicio o producto que recibió en relación con su percepción (Tahanisaz, 2020).

- **Definición operacional.**

La SC, es una evaluación que indica cuán satisfechos están los consumidores respecto a la CS proporcionados por la empresa. La evaluación de la SC se realizó mediante 3 dimensiones: servicio percibido, expectativa y nivel de satisfacción. Para medir se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario con una escala Likert a los clientes de la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023, que fue adaptado de (Kotler, 2003 citado por Chauca, 2022)

- **Indicadores**

- Desempeño
- Opiniones
- Servicio esperado
- Experiencia
- Insatisfacción
- Satisfacción

- **Escala de medición:** Ordinal

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

#### **3.3.1. Población**

Conjunto de habitantes u objetos que comparten cualidades comunes y son objeto de estudio en diversas disciplinas y contextos. El análisis de la población permite comprender mejor distintos fenómenos y tomar decisiones informadas en diferentes campos de estudio (Ñaupas et al., 2018). El total de clientes es de 450 que llevan su automóvil para mantenimiento preventivo y correctivo a la empresa de servicios automotriz Granos del Inca de Lima 2023. Se obtuvo la información del área de post venta de la empresa Granos del Inca SAC (ver anexo 11)

#### **Criterios de inclusión**

Para el estudio se consideró a 250 personas que llevaron su vehículo para su mantenimiento preventivo cada tres meses en el periodo de septiembre 2022 y septiembre 2023.

#### **Criterios de exclusión**

Dentro de estos criterios se decidió no incluir aquellos clientes que comenzaron a utilizar los servicios de mantenimiento por primera vez en el segundo semestre de 2023, en la empresa Granos del Inca.

### **3.3.2. Muestra**

Niño (2019), define que la muestra representa una parte de los consumidores totales de la empresa de servicios automotriz, elegidos específicamente para ser estudiados. Para este estudio se seleccionó 152 clientes de la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023 y se realizó el cálculo con la fórmula de muestra para población finita (ver Anexo 7).

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo implica la selección de un subconjunto de la población con características similares que son considerados representativos para dicho estudio, el objetivo es determinar ciertas características del grupo en su totalidad sin tener que examinar cada elemento individualmente (Niño, 2019). Para llevar a cabo el estudio, se aplicó el muestreo aleatorio simple, basado en probabilidades, donde implica que cada individuo tuvo la probabilidad de ser elegido de manera aleatoria para formar parte de la muestra (Niño, 2019)

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Para este estudio, se centró en los clientes de la industria de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023. Específicamente, aquellos clientes que han utilizado los servicios cada tres meses durante el periodo de septiembre 2022 y 2023 de septiembre. Según Arteaga (2022), la unidad de análisis corresponde a los elementos que se midieron y que estaban directamente vinculados con esta investigación.

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

### **3.4.1. Técnica**

La encuesta constituye un método empleado para indagar diferentes facetas de las variables que fueron estudiadas (Rodríguez, 2020). En esta investigación, se optó por utilizar encuestas para examinar la relación entre la CS y la SC en la industria de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

### **3.4.2. Instrumento**

Los cuestionarios son instrumentos diseñados para evaluar variables de acuerdo con las dimensiones e indicadores del marco conceptual (Estela, 2020). Para la CS se realizó un cuestionario con escala Likert y constó de 5 dimensiones, 10 indicadores y 20 ítems. La primera dimensión fue la confiabilidad que tuvo como indicadores: personales confiables y la empresa cumple con lo prometido. Segunda

dimensión: Capacidad de respuesta con dos indicadores de comunicación al cliente cuando el servicio esté. Tercera dimensión: Empatía que constó de dos indicadores: personal entiende a los usuarios sus necesidades y horarios flexibles. Cuarta dimensión: Elementos tangibles los indicadores fueron dos que son ambientes físicos y comodidad. Quinta dimensión: Seguridad que tuvo dos indicadores que son la confianza en el personal y amable con los usuarios que miden la variable de estudio.

Para la variable SC, tuvo 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 ítems. La primera dimensión: Servicio percibido que constó de 2 indicadores que fueron desempeño y opiniones. Segunda dimensión: Expectativas que tuvo dos indicadores que son servicio esperado y expectativas. Tercera dimensión: Nivel de satisfacción que tuvo dos indicadores: insatisfacción y satisfacción. Se aplicaron dos cuestionarios que se clasificaron utilizando la escala Likert de 5 puntos, que abarcó del 1 al 5. En esta escala, el valor 1 refleja totalmente en desacuerdo, el valor 2 indica algo en desacuerdo. el valor 3 señala neutral, el valor 4 representa algo de acuerdo y el valor 5 expresa totalmente de acuerdo.

#### **3.4.3. Validez**

Los cuestionarios fueron utilizados para evaluar las variables de la investigación y pasaron por un proceso de validación realizado por expertos en el tema. Este proceso implicó enviar el cuestionario redactado a tres expertos en el campo, quienes revisaron y verificaron su validez (Niño, 2019). El instrumento de la variable CS y SC tuvieron una validez del 0.89% (ver Anexo 8)

#### **3.4.4. Confiabilidad**

La confiabilidad se refiere a la consistencia que debe tener un cuestionario, y para evaluar se realizó una prueba piloto a 30 clientes que comparten características similares. Posteriormente, se analizó los datos que determinaron la confiabilidad de los cuestionarios, utilizando el coeficiente alfa de Cronbach (Gavilánez, 2021). En este estudio, la confiabilidad de la variable 1, CS fue de 0.835 y de la segunda variable, SC fue 0.871 mediante el alfa de Cronbach, obteniendo un buen resultado (ver anexo 8)

### **3.5. Procedimientos**

La investigación comenzó al identificar un problema específico en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023. A continuación, se definió el tipo y diseño del estudio. Después, se obtuvo una carta de presentación de la UCV, la cual se presentó en la empresa para obtener autorización de los comerciantes que decidieron participar voluntariamente en el estudio. Así mismo, se procedió a recopilar la información de manera organizada y se procesó por el SPSS versión 27, con el fin de obtener resultados, analizarlos y proporcionar conclusiones y recomendaciones.

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

Los datos recopilados se sometieron a varios análisis: inicialmente, se realizó el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach mediante la prueba piloto para analizar la coherencia interna de los cuestionarios. Además, se realizó el estudio estadístico de los datos de la muestra de los usuarios previamente seleccionados con el objetivo de evidenciar el nivel de las variables en estudio. Así mismo, se verificó la normalidad de resultados con el fin de realizar un análisis inferencial. También se comprobó la normalidad de resultados, a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que indicó una distribución no normal. Por ello, se empleó la prueba no paramétrica de  $r_s$  de Spearman. Estas pruebas se llevaron a cabo para evaluar y determinar si era apropiado aceptar o rechazar las hipótesis formuladas. En la investigación se estableció un  $p =$  valor inferior a 0.05, lo que indicó, aceptar la ( $H_1$ ), y el rechazo ( $H_0$ )

### **3.7. Aspectos éticos**

El estudio demostró los factores éticos, siguiendo las pautas actuales establecidas por la Universidad César Vallejo, que indica que se respeten las normas morales y éticas en el proceso del estudio. Se empleó la plataforma Turnitin para garantizar la autenticidad del trabajo, evitando cualquier forma de plagio. También se utilizó las normas APA 7ª edición para citar correctamente todas las fuentes utilizadas y respetar los derechos de autor. Así mismo, el estudio tuvo los permisos necesarios de la entidad correspondiente, lo que indica que se ha seguido los procedimientos legales y éticos requeridos. Además, se aseguró la confidencialidad de la información recopilada de cada encuesta, los cuales fueron utilizados únicamente para fines académicos.

En esta investigación se tuvo en cuenta los principios: Respeto a las personas, todo ser humano debe ser considerado agente autónomo y con derecho a ser protegido. Beneficencia, consiste en garantizar el bienestar del ser humano. Justicia, es tratar con igualdad y equidad (Faiad, 2022).

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

**Tabla 1**

*Nivel de la variable calidad de servicio*

Variable / Dimensión	Nivel	f	%
Variable: calidad de servicio	Bajo	5	3,3%
	Medio	105	69,1%
	Alto	42	27,6%
D1: Confiabilidad	Bajo	13	8,6%
	Medio	106	69,7%
	Alto	33	21,7%
D2: La capacidad de respuesta	Bajo	14	9,2%
	Medio	117	77,0%
	Alto	21	13,8%
D3: Empatía	Bajo	16	10,5%
	Medio	100	65,8%
	Alto	36	23,7%
D4: Elementos tangibles	Bajo	25	16,4%
	Medio	121	79,6%
	Alto	6	3,9%
D3: Seguridad	Bajo	25	16,4%
	Medio	103	67,8%
	Alto	24	15,8%

Nota. Información recogida en encuesta a los consumidores de la industria.

### **Interpretación:**

De acuerdo con los datos procesados, el 69.1% de los participantes mencionaron que la percepción de la CS de la compañía de servicios automotrices de Lima se sitúa un nivel medio, un 26.7% nivel alto y un 3.3% nivel bajo. Se puede concluir que hay un mayor porcentaje de encuestados perciben que la industria constantemente se preocupa por el consumidor se lleven una mejor impresión de los servicios que esta ofrece.

Asimismo, en el análisis de las dimensiones de la CS, para la dimensión confiabilidad, se percibió en nivel medio de acuerdo al 69.7%, mientras que un 21.7% se consideró un nivel alto y un 8.6% como nivel bajo. Se observa que la mayoría de encuestados perciben un nivel medio, demostrando que la compañía cumple rigurosamente con lo estipulado en el contrato.

En cuanto a la capacidad de respuesta, se identificó un nivel medio de acuerdo al 77%, mientras que un 13% lo considera nivel alto y un 9.2% como nivel bajo. Lo cual, demuestra que la mayor parte de los participantes perciben que la industria responde de manera inmediata a las necesidades de los usuarios, sin embargo, hay un grupo de encuestados que perciben que la industria le falta mayor flexibilidad en los horarios.

En lo que respecta a la empatía, se observa que el 65.8% perciben en un nivel medio de acuerdo al 65.8%, mientras que un 23.7% la evalúa en un nivel alto y un 10.5% como nivel bajo. Lo que indica que la mayor parte de los participantes perciben un nivel intermedio en la atención de manera empática por parte de la empresa y un porcentaje menor piensa que hay margen para mejorar respecto a un mayor trato con amabilidad.

En relación a los elementos tangibles, el 79.6% de los participantes los consideran como nivel medio, mientras que un 3.9% los perciben como nivel alto y un 16.4% como nivel bajo. Esto sugiere que la mayoría de los participantes ven los elementos físicos y tangibles de la empresa en un nivel aceptable, ya que perciben que cuenta con herramientas modernas. Sin embargo, hay un grupo de participantes que los considera deficientes, por lo que la empresa debe centrarse estar acorde con la tecnología.

Finalmente, en lo que respecta a la seguridad, el 67.8% de los encuestados la perciben en un nivel medio, en tanto un 15.8% lo consideran como nivel alto y un

16.4% como nivel bajo. Esto indica que la mayoría de los participantes ven la seguridad como un nivel medio, ya que perciben que el personal muestra conocimientos sólidos al momento de brindar el servicio. Sin embargo, hay un menor porcentaje que la considera deficiente, dado que la empresa debe enfocarse y realizar capacitaciones técnicas al equipo de trabajo.

**Tabla 2**

*Nivel de la variable satisfacción del cliente*

Variable / Dimensión	Nivel	F	%
Variable: satisfacción del cliente	Bajo	5	3,3%
	Medio	111	73,0%
	Alto	36	23,7%
D1: Servicio percibido	Bajo	37	24,3%
	Medio	103	67,8%
	Alto	12	7,9%
D2: Expectativa	Bajo	16	10,5%
	Medio	109	71,7%
	Alto	27	17,8%
D3: Nivel de satisfacción	Bajo	11	7,2%
	Medio	114	75,0%
	Alto	27	17,8%

Nota. Información recogida en encuesta a los clientes de la empresa.

**Interpretación:**

Los resultados revelan que, según la percepción de los consumidores, la SC se sitúa mayoritariamente nivel medio, de un 73%. Además, un considerable 23.7% la evalúa en un nivel alto, mientras que un 3.3% la considera en un nivel bajo. Esto indica que la mayoría de los clientes tienen una percepción moderadamente positiva de la satisfacción del cliente, con una proporción significativa que la valora como alta y una minoría que la percibe como baja.

En cuanto al análisis de las dimensiones de la satisfacción del cliente (SC), específicamente en la dimensión de servicio percibido, se visualizó que un 67.8% de los participantes la percibe en un nivel medio. Por otro lado, un 7.9% la evalúa en un nivel alto, mientras que un 24.3% la considera en un nivel bajo. Los resultados sugieren que, aunque una parte considerable de los encuestados ve el servicio percibido como aceptable, hay una proporción significativa que lo valora como bajo, indicando áreas de mejora en esta dimensión.

En cuanto a la dimensión de las expectativas, se identificó un 71.7% de las personas encuestadas perciben un nivel medio. Asimismo, un 17.8% la evalúa en un nivel alto, mientras que un 10% la considera en un nivel bajo. Estos descubrimientos señalan que la mayoría de los participantes tiene expectativas moderadas, aunque una proporción considerable las valora como altas y un porcentaje menor las percibe como bajas.

En lo referente a la dimensión del nivel de satisfacción, se evidencia que el 75% de los encuestados la sitúa en un nivel medio. Asimismo, un 17.8% la considera en un nivel alto, mientras que un 7.2% la evalúa en un nivel bajo. Estos datos indican que los participantes en su mayoría calificaron como un nivel moderado de satisfacción, aunque una proporción considerable la valora como alta y un grupo más pequeño la percibe como baja.

### **Análisis inferencial**

#### **Prueba de normalidad**

**H<sub>0</sub>:** Los datos de la muestra de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente no tienen distribución normal

**H<sub>1</sub>:** Los datos de la muestra de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen distribución normal.

**Tabla 3**

*Prueba de Normalidad de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Calidad de servicio	0.186	152	0.000
Satisfacción del cliente	0.186	152	0.000

Nota. Correlación de significación de Lilliefors

### Interpretación:

Los resultados de la muestra para las variables (CS) y (SC) mostraron un valor de significancia (Sig.) de 0.000, que es inferior a 0.05. Debido a este resultado, se aceptó ( $H_0$ ), indicando que ambas variables presentaron una distribución no normal. En efecto, se optó por utilizar la estadística no paramétrica, específicamente se aplicaron los estadísticos inferenciales de Rho de Spearman. Esto se hizo con el fin de evaluar la relación propuesta en la hipótesis de investigación.

**OE1:** Establecer la relación que existe entre la confiabilidad y la Satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente es significativa en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente es significativa en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

### Tabla 4

*Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente*

		Confiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación 0.886**
		Sig. (bilateral) 0,000
		N 152

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

Nota. Elaboración propia

### Interpretación:

El valor (Sig.) bilateral de 0.000, inferior a 0.05, lleva a aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto indica relación significativa entre la confiabilidad y la SC en la empresa de servicios automotriz en Lima en 2023. Además, el ( $r_s=0.886$ ) muestra una correlación positiva fuerte entre estas dos variables. Esto se debe que la confiabilidad juega un papel crucial en la SC, por ello, la empresa en todo momento ajusta sus servicios de acuerdo a la cotización establecida y cumple rigurosamente lo acordado.

**OE2:** Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima.

**Tabla 5**

*Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente*

		Capacidad de respuesta	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.858**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	152

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

Nota. Elaboración propia

**Interpretación:**

Debido a que el valor de significancia (Sig.) bilateral fue 0.000, por debajo de 0.05, se acepta (H<sub>1</sub>), respaldada (rs=0.858), que indica una fuerte correlación positiva. Dado que a mayor capacidad de respuesta mayor es la SC, esto se da debido a que la empresa atiende de manera oportuna y en el momento preciso las necesidades de los clientes, facilitando el contacto directo y eficaz para asegurar un servicio óptimo.

**OE3:** Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023

**Tabla 6***Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente*

		Empatía	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.767**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	152

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

Nota. Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados indican un p-valor de 0.000, < 0.05, lo que llevo aceptar la hipótesis alternativa (Hi), esto confirma una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de servicios automotriz de Lima en 2023. Además, el coeficiente ( $r_s=0.767$ ), demuestra una fuerte correlación positiva. Esta relación sólida se explica por la práctica del personal de la empresa al ofrecer una atención más empática, lo que lleva a una experiencia más positiva para los clientes, lo que contribuye significativamente a su satisfacción general.

**OE4:** Establecer la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

**Tabla 7***Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente*

		Elementos tangibles	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.861**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	152

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

Nota. Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados demuestran un p-valor de 0.000, por debajo de 0.05, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (Hi), esto confirma una relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa automotriz de Lima en 2023, respaldada por un fuerte coeficiente ( $r_s = 0.861$ ). Esta correlación positiva sólida expone que a medida que la calidad de los elementos físicos mejore, la satisfacción del cliente también lo hará. La percepción de calidad en estos aspectos físicos impacta directamente en la experiencia general del cliente, contribuyendo positivamente a su nivel de satisfacción.

**OE5:** Establecer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

**Ho:** No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023

**Hi:** Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023

**Tabla 8**

*Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente*

		Seguridad	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.849**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	152

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

Nota. Elaboración propia

**Interpretación:**

Debido a que el p-valor es 0.000, menor que 0.05, se acepta (Hi). Esto indica una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa de servicios automotriz de Lima en 2023, respaldada ( $r_s = 0.849$ ), que muestra una relación positiva sólida. Esto demuestra que cuanto mayor sea la sensación de seguridad percibida en la atención del servicio, mayor será la satisfacción del cliente.

**OG:** Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023.

**Ho:** No existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023

**H<sub>i</sub>:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023

**Tabla 9**

*Correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente*

		Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.923**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	152

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

Nota. Elaboración propia

**Interpretación:**

Los hallazgos muestran un p-valor de 0,000, por debajo de 0.05, lo que llevó aceptar la (H<sub>i</sub>). Esto confirmó una relación significativa entre las variables CS y SC. Los análisis estadísticos demostraron un rs de 0.923, indicando relación fuerte y solida entre ambas variables en la industria automotriz de Lima en 2023. Este hallazgo se relaciona con el hecho de que, al adaptar los servicios según las necesidades del consumidor, la satisfacción del cliente aumenta. Cuando la industria se ajusta para satisfacer las demandas y preferencias de sus consumidores, estos experimentan un mayor nivel de satisfacción

#### IV. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico planteado fue establecer la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023; tomando como base la teoría de Ngaliman y Suharto (2019) quienes indicaron que la confiabilidad se centra en el compromiso de los empleados para cumplir con los términos del contrato y satisfacer las expectativas del cliente y lograr su satisfacción. En esta investigación se encontró un  $r_s=886$ , señalando una relación positiva alta entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz, esto se debe a que la empresa en todo momento ajusta sus servicios de acuerdo a la cotización establecida y cumple rigurosamente lo acordado. Estos resultados coinciden con Flores (2022) que tuvo un coeficiente de  $r_s= 0.775$ , afirmando que existe una fuerte relación positiva de la CS y la confiabilidad, esto se dio debido a que la compañía cumplió con las cotizaciones y los vehículos fueron entregados en el tiempo pactado. En base a los hallazgos se evidencio que la confiabilidad y la SC se relacionan de forma positiva fuerte en empresas de servicio automotriz, puesto que cumple con los acuerdos del contrato en la prestación de servicio, lo cual es importante para garantizar la satisfacción del usuario, sugeridos por Ngaliman y Suharto (2019).

El segundo objetivo específico planteado fue establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023; tomando como base el aporte de Ngaliman y Suharto (2019), quienes señalaron que la capacidad de respuesta es la habilidad de los colaboradores que actúan de manera inmediata y oportuna en la ejecución del servicio. En el presente estudio se encontró un  $r_s=,858$ , que afirma que hay relación positiva alta entre capacidad de respuesta y SC en la empresa de servicio automotriz, esto debido a que la empresa atiende de manera oportuna y en el momento preciso las necesidades de los clientes, facilitando el contacto directo y eficaz para asegurar un servicio óptimo. Este resultado se asemeja al de Tamayo (2022), quien encontró un  $r_s=0,875$ , que indica una relación positiva alta de la SC y la capacidad de respuesta en una compañía de mecánica automotriz en Trujillo, debido a que la compañía atendió las necesidades del cliente de manera inmediata. Los datos conseguidos del estudio se evidencian que la capacidad de respuesta y

la SC se relacionan de forma positiva alta en empresas de servicio automotriz, puesto que cumplen de manera rápida y oportuna con el cliente, y es un factor fundamental en la SC en línea establecido por Ngaliman y Suharto (2019).

El tercer objetivo específico planteado fue establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023; tomando como base la teoría de Ngaliman y Suharto (2019) quienes mencionaron que la empatía, es la actitud del personal en reconocer los sentimientos de sus clientes, el trato amable del personal en los servicios tiene un impacto positivo alto en la SC. En los resultados se encontraron un  $r_s=767$  que hay una relación positiva alta entre la empatía y la SC en la empresa de servicios automotriz, esto debido a que la empresa atiende las necesidades de sus clientes de manera comprensiva y brinda un servicio con un trato amable, generando así experiencias satisfactorias que fomentan la lealtad y el crecimiento de la industria. Este resultado exhibe semejanzas con Balinado et al. (2021) quienes identificaron una relación positiva alta de la SC y empatía en una compañía del sector de servicio automotriz, Esto se dio debido a que la compañía brindó un buen servicio y logro comprender las necesidades de los consumidores. Con esto se demuestra que la empatía y la SC se relacionan de forma positiva alta en la industria automotriz, puesto que ofrecer una mejor calidad de atención, particularmente en términos de respeto y amabilidad al abordar reclamos y satisfacer las exigencias de los consumidores. El cual es importante ya que, tiene un efecto positivo alto en la SC, lo sugiere Ngaliman y Suharto (2019).

El cuarto objetivo específico planteado fue establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotrices Granos del Inca, Lima 2023; tomando como base la teoría de Ngaliman y Suharto (2019) quienes indicaron que los elementos tangibles es una forma de medio físico utilizado por las empresas para crear y hacer el trabajo. Cuanto mejor sean los elementos tangibles proporcionados por la organización, mejor es el servicio prestado a los consumidores. En el presente estudio se descubrió una fuerte relación positiva entre los elementos tangibles y la SC en la empresa de servicio automotriz, esto debido a que la empresa atiende a sus clientes en un taller con buena infraestructura, equipado con herramientas de última generación y colaboradores bien uniformados. Este resultado se asemeja a

Capuñay y Muga (2022) quienes encontraron relación sólida y efectiva entre la SC y los aspectos tangibles en una empresa automotriz en Chiclayo. Se dio debido a que la compañía se preocupó de manera constante por tener una infraestructura adecuada, su personal bien uniformado y equipos acorde con la tecnología. Por ende, se demuestra que los elementos tangibles y la SC se relacionan de forma positiva alta en la industria automotriz, lo que implica que, si la organización cuenta con mejores elementos tangibles, mejor será el servicio prestado a los consumidores en línea con lo establecido por Ngaliman y Suharto (2019).

El quinto objetivo específico planteado fue establecer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023; tomando como la teoría de Ngaliman y Suharto (2019) quienes indicaron que la seguridad es la capacidad del personal en prestar un servicio de manera confiable y precisa, asegurando que los usuarios se sientan protegidos y seguros durante la prestación del servicio, esto genera un sentimiento de confianza y comodidad en los clientes, lo que a su vez genera el boca a boca. En el presente estudio se examinaron los datos recopilados, revelando una relación positiva fuerte entre seguridad y SC en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, esto se da debido a que el personal de servicios muestra conocimientos sólidos al atender las preferencias de los consumidores durante el servicio prestado, lo cual genera seguridad y confianza en los clientes. En la misma línea Balinado et al. (2021), quienes demostraron una asociación sólida y positiva entre seguridad y SC en una empresa de servicio postventa automotriz en Filipinas, debido a que el personal de la empresa muestra un conocimiento sólido al atender las preferencias del cliente durante la prestación del servicio, lo cual genera un sentimiento de confianza y comodidad en los clientes, generando así el boca a boca y es fundamental ya que tiene un efecto positivo en la SC en consonancia con Ngaliman y Suharto (2019).

En el objetivo general planteado fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023; basándose en el aporte de Parasuraman et al. (1985), quienes revelaron que existe una fuerte conexión entre la CS ofrecida y la SC en empresas de servicio automotriz. Los autores desarrollaron el modelo

SERVQUAL, que estableció cinco dimensiones clave de la CS. En la tesis se halló que existe una relación positiva alta entre la CS y la SC en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, esto debido a que el personal de la empresa constantemente se preocupa porque los clientes se lleven la mejor impresión con respecto a los servicios que esta ofrece. En la misma línea Masaquiza et al. (2023), quienes encontraron una relación positiva fuerte al correlacionar la CS y la SC en una empresa de servicios de unidades de transporte ligero en Ecuador. En base a los hallazgos se demuestra que la CS y la SC se relacionan de forma positiva alta en empresas de servicio automotriz, debido a que la compañía brinda un buen servicio técnico y trato amable del personal, instalaciones limpias y entregan a tiempo sus vehículos, el cual, es importante, ya que mejor sea la percepción del cliente sobre los servicios recibidos, tendrá un efecto directo en la SC, de acuerdo Ngaliman y Suharto (2019).

## VI. CONCLUSIONES

1. Para el primer objetivo específico se encontró que existe relación positiva alta entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023; debido a que la empresa en todo momento ajusta sus servicios de acuerdo a la cotización establecida y cumple las condiciones especificadas en la oferta inicial y la entrega de las unidades dentro del plazo acordado.
2. En cuanto al segundo objetivo específico se encontró que existe relación positiva alta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023; debido a que la compañía atiende las necesidades del cliente de manera inmediata.
3. Respecto al tercer objetivo específico se encontró que existe relación positiva fuerte entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023; esto debido a que la compañía atiende las necesidades de sus clientes de manera comprensiva y brinda un servicio con un trato amable, generando así experiencias satisfactorias que fomentan la lealtad y el crecimiento de la industria
4. En cuanto al cuarto objetivo específico se identificó que existe relación positiva alta entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotrices Granos del Inca, Lima 2023; esto se dio debido a que la empresa atiende a sus clientes en un taller con buena infraestructura, equipado con herramientas de última generación, colaboradores bien uniformados.
5. Para el quinto objetivo específico se encontró que existe relación positiva fuerte entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023; esto se dio debido a que los colaboradores de la compañía demuestran conocimientos sólidos al atender las preferencias del cliente durante la prestación del servicio, lo cual genera un sentimiento de confianza y comodidad en los clientes.
6. Respecto al objetivo general se encontró que existe relación positiva fuerte entre la CS y la SC en la empresa de servicios automotriz Granos

del Inca, Lima 2023; esto se dio debido a que el personal de la empresa constantemente se preocupa que los clientes se lleven la mejor impresión con respecto a los servicios que esta ofrece, ya que cuanto mejor sea la percepción del cliente sobre los servicios recibidos, esto tendrá un efecto directo en la SC.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Al gerente de la industria automotriz de servicios Granos del Inca necesita crear una lista de precios basada en los servicios más solicitados por los clientes. Es fundamental detallar con precisión los tiempos requeridos para cada servicio y comunicárselo claramente al cliente para ofrecer una información transparente y precisa.
2. Implementar un servicio de auxilio mecánico con una camioneta equipada las 24 horas del día de tal manera de poder atender a los clientes en función de sus emergencias y necesidades.
3. Realizar dos capacitaciones anuales sobre técnicas de atención al cliente, vocación de servicio, comunicación asertiva y resolución de conflictos.
4. Implementar un plan semestral de mantenimiento de las instalaciones y equipos, modernizar las herramientas con unas que sean de última generación, y renovar los uniformes de los técnicos cada seis meses.
5. Elaborar un programa de capacitación técnica anual para el equipo y desarrollar una matriz de categorización que distinga entre técnicos avanzados, principiantes y en práctica. Esta estrategia permitirá identificar las necesidades de formación de cada nivel, facilitando un crecimiento progresivo y eficiente del personal en la empresa de servicios automotrices.
6. Implementar estrategias de calidad de servicio que incluyan las cinco dimensiones: confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles. Preocuparse en todo momento a que los clientes se lleven la mejor impresión con respecto a los servicios que reciben en la empresa, ya que cuanto mejor sea la percepción del cliente sobre los servicios recibidos, esto tendrá un efecto directo en la SC.

## REFERENCIAS

- Akkucuk, U. (2023). Automotive industry challenges: crises, disruptions, and taxes. In *Managing Inflation and Supply Chain Disruptions in the Global Economy* (pp. 268-280). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5876-1.ch017>
- Alam, M., y Mondal, M. (2019). Assessment of sanitation service quality in urban slums of Khulna city based on SERVQUAL and AHP model: A case study of railway slum, Khulna, Bangladesh. *Journal of Urban Management*, 8(1), 20-27. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2018.08.002>
- Alcas, N., Alarcón, H., Venturo, C., Alarcón, M., Fuentes, J., y López, T. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propósitos y Representaciones*, 7(3), 231–247. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>
- Ancharayco, J., y Calderón, R. (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* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85438>
- Baber, H. (2018). Service quality perception of customers—A study of Toyota motors in India. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 9(18), 311-323. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=770963>
- Balinado, J., Prasetyo, Y., Young, M., Persada, S., Miraja, B., y Redi, A. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, J., Samanta, B., Mondal, M., Bhattacharya, S., y Paul, S. (2023). Perception-satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP-SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(2), 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.04.001>

- Bi, J., Liu, Y., Fan, Z., y Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77, 104006. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104006>
- Bradley, G., y Wang, W. (2022). Development and validation of a casino service quality scale: A holistic approach. *Tourism Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104419>
- Capuñay, J., y Muga, V. (2022). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021* [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9996>
- Chauca, A. (2022). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de Lima, 2021* [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85429>
- Chuenyindee, T., Ong, A., Ramos, J., Prasetyo, Y., Nadlifatin, R., Kurata, Y., y Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy*, 75, 101336. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- Deveci, M., Öner, S., Canitez, F., y Öner, M. (2019). Evaluation of service quality in public bus transportation using interval-valued intuitionistic fuzzy QFD methodology. *Research in Transportation Business & Management*, 33, 100387. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2019.100387>
- Faiad, S. (2022). La ética en los ensayos clínicos: de Tuskegee al Informe Belmont. *Oncología Clínica*, 27(2). <https://doi.org/10.56969/oc.v27i2.83>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., y Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Flores, M. (2022). *Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92233>

- Fuentes, E., y Rojas, A. (2018). Standardization of operations in automotive company after-sales service for the main brand. *Información Tecnológica*, 29(4), 189-196. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400189>
- González, M., y López, B. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transportes urbano, Trujillo 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97285>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Isa, N., Ghaus, H., Hamid, N., y Tan, P. (2020). Key drivers of passengers' overall satisfaction at klia2 terminal. *Journal of Air Transport Management*, 87, 101859. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101859>
- Johnson, E., y Karlay, J. (2018). *Impact of service quality on customer satisfaction*. [Tesis maestría, University of Gävle]. Repositorio institucional de la University of Gävle.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 31(4), 147-156. [https://doi.org/10.20684/quality.14.2\\_147](https://doi.org/10.20684/quality.14.2_147)
- Li, X., Xu, M., Zeng, W., Tse, Y., y Chan, H. (2023). Exploring customer concerns on service quality under the COVID-19 crisis: A social media analytics study from the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103157>
- López, D., y Monzón, P. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93481>
- Masaquiza, J., Cárdenas, A., y Saá, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista*

- de *Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910602>
- Mejias, A., Godoy, E., y Piña, R. (2020). Impact of the quality of services on customer satisfaction in a maintenance company. *Industrial Data*, 22(2), 18.  
<https://orcid.org/0000-0002-6887-1836>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>
- Ngaliman, E., y Suharto, M. (2019). The effect of tangibles, responsiveness, and reliability on customer satisfaction of delivery services. *Int. J. Econ. Manag. Stud*, 6. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V6I5P113>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9546>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C., y Sunnasee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Ong, A., Prasetyo, Y., Lagura, F., Ramos, R., Sigua, K., Villas, J., ... y Diaz, J. (2023). Determining tricycle service quality and satisfaction in the Philippine urban areas: A SERVQUAL approach. *Cities*, 137.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104339>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., y Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Plasencia, Y., y Sánchez, M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes terrestre interprovincial 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86810>

- Prentice, C., Wang, X., y Loureiro, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rahman, F., y Rahman, M. (2023). Analyzing service quality of domestic airlines in an emerging Country-Bangladesh by structural equation models. *Journal of Air Transport Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102346>
- Rashid, A., y Rokade, V. (2019). Service quality influences customer satisfaction and loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61>
- Rita, P., Oliveira, T., y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sakyi, D. (2020). A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 6, 100152.
- Shokoohyar, S., y Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Song, H., Ruan, W., y Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su11123302>
- Sumrit, D., y Sowijit, K. (2023). Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor theory: Insight from Thailand. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 531-543 <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2023.03.003>
- Tahanisaz, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101764>
- Tamayo, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110767>

- Teeroovengadam, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- Tumsekcali, E., Ayyildiz, E., y Taskin, A. (2021). Interval valued intuitionistic fuzzy AHP-WASPAS based public transportation service quality evaluation by a new extension of SERVQUAL Model: P-SERVQUAL 4.0. *Expert Systems with Applications*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115757>.
- Tuncer, İ., Unusan, C., y Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Uribe, J. (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las empresas de transporte de buses interprovinciales - Huaraz - 2021 [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77166>
- Yen, C., Tsaur, S., y Tsai, C. (2023). Service redundancy: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.10343>

## ANEXOS

### *Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables.*

**Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio.**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La CS se define como un grupo de acciones y planeamientos orientadas para mejorar la experiencia del consumidor, así como a fortalecer la conexión entre las marcas y los que adquieren el servicio (Alcas et al., 2019).	La calidad de servicio es un factor determinante para satisfacer y fidelizar a los usuarios. Las percepciones se midieron a través de cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad. La técnica que se utilizó fue la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario que fue adaptado de Tamayo (2022), la medición fue de tipo Likert a los clientes de la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023. Además, se consideró el modelo SERVQUAL que fue estudiada por (Baber et al., 2019).	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personal confiable.</li> <li>▪ La empresa cumple con lo prometido</li> </ul>	Ordinal con la escala de Likert
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación al cliente cuando el servicio esté listo</li> <li>▪ Brinda un servicio de manera inmediata</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personal entiende necesidades de los clientes</li> <li>▪ Horarios flexibles</li> </ul>	
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambiente físico</li> <li>▪ Comodidad</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confianza en el personal</li> <li>▪ Amable con los usuarios</li> </ul>	

**Tabla 2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se define como percepción o sentimiento individual hacia el tipo de servicio o producto que recibió en relación con su percepción (Tahanisaz, 2020).	La satisfacción del cliente es una evaluación que indica cuán satisfechos están los usuarios con la calidad de los servicios proporcionados por la empresa. La evaluación de la satisfacción de los clientes se realizó mediante 3 dimensiones: servicio percibido, expectativa y nivel de satisfacción. Para medir se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario con una escala Likert a los clientes de la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023, que fue adaptado de (Kotler, 2003 citado por Chauca, 2022)	Servicio percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desempeño</li> <li>▪ Opiniones</li> </ul>	Ordinal con la escala de Likert
			Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio esperado</li> <li>▪ Expectativas</li> </ul>	
			Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insatisfacción</li> <li>▪ Satisfacción</li> </ul>	

**Anexo 2. Matriz de Consistencia.**

**Tabla 3. Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima-2023.**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>		Confiability	Personal confiable. La empresa cumple con lo prometido	<b>Tipo de investigación</b> Fue aplicada <b>Diseño de investigación</b> No experimental, de corte transversal porque no se manipuló las variables y se realizó en un solo momento. <b>Nivel. Correlacional</b> <b>Población.</b> Fue 250 clientes, finita <b>Tipo de muestra</b> Se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple. La muestra fue de 152 clientes.
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023.	Calidad de Servicio	Capacidad de respuesta	Comunicación al cliente cuando el servicio esté listo Brinda un servicio de manera inmediata	
				Empatía	Personal entiende necesidades de los clientes Horarios flexibles	
					Elementos tangibles	
				Seguridad		

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023?	Establecer la relación que existe entre la confiabilidad y la Satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023.	Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente es significativa en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023	Satisfacción del Cliente	Servicio percibido	Desempeño. Opiniones	<b>Técnica e instrumento</b>  Técnica se utilizó la encuesta.  Instrumento fue 2 cuestionarios
¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023?	Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023.	Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023		Expectativas	Servicio esperado. Expectativas	
¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023?	Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023.	Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023		Nivel de satisfacción	Insatisfacción. Satisfacción.	
¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023?	Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotrices Granos del Inca, Lima 2023.	Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023.				
¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023	Establecer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023.	Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023.				

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.

#### Instrumentos de recolección de datos de calidad de servicio

##### Instrucciones:

Estimados clientes:

Agradeceremos su amabilidad en responder a este cuestionario que tiene el objetivo de recoger información para describir aspectos de la calidad de servicio que brinda esta empresa. Responda con sinceridad a todas las preguntas, recuerde que no hay respuestas malas.

Marque con una (X) según la siguiente escala:

1 Totalmente en desacuerdo	2 Algo en desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 Algo de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------------	----------------------------	--	-------------------------	-------------------------------

Variable: Calidad de servicio						
N°	Dimensión: Confiabilidad	1	2	3	4	5
1	Cuando en la empresa automotriz Granos del Inca se compromete a realizar algo en un periodo establecido, tiende a cumplirlo.					
2	Cuando usted tiene algún inconveniente con la empresa muestran un auténtico compromiso en resolverlo.					
3	En la empresa automotriz cumple con el tiempo prometido para finalizar el servicio.					
4	En la empresa automotriz se esfuerzan por evitar cualquier tipo de error durante la evaluación.					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
5	El personal de la empresa automotriz comunica con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio					
6	La atención recibida del personal de recepción de la empresa es satisfactoria					
7	Claridad de los trabajadores en las consultas realizadas					
8	Los colaboradores de la empresa atienden de manera inmediata a sus problemas					

Dimensión: Empatía					
9	El personal demuestra un trato amable para resolver sus necesidades				
10	El personal de servicio de la empresa ofrece un servicio de atención personalizada.				
11	La empresa tiene un horario de atención adecuado				
12	Los trabajadores resuelven sus inquietudes y dudas				
Dimensión: Elementos tangibles					
13	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa son visualmente atractivos				
14	Las instalaciones de los espacios que cuenta la empresa son cómodas				
15	El horario de atención de la empresa es conveniente				
16	La imagen de las instalaciones del local está acorde con los servicios brindados				
Dimensión: Seguridad					
17	La empresa automotriz le brinda seguridad en los servicios que ofrece				
18	La conducta de los trabajadores de la empresa le transmite confianza respecto a los pagos que usan.				
19	Los trabajadores de la empresa automotriz siempre son amables con los clientes				
20	Los colaboradores del taller tienen conocimientos suficientes para resolver las preguntas de los clientes				

### **Instrumento de la recolección de datos de satisfacción del cliente**

#### **Instrucciones:**

Estimados clientes:

Agradeceremos su amabilidad en responder a este cuestionario que tiene el objetivo de recoger información para describir aspectos de la satisfacción del

cliente. Responda con sinceridad a todas las preguntas, recuerde que no hay respuestas malas.

Marque con una (X) según la siguiente escala:

1 Totalmente en desacuerdo	2 Algo en desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 Algo de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------------	----------------------------	--	-------------------------	-------------------------------

Variable: Satisfacción del cliente						
N°	Dimensión: Servicio Percibido	1	2	3	4	5
1	El personal de la empresa garantiza un servicio de calidad					
2	Los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa automotriz					
3	Los clientes recomiendan los servicios de la empresa a otras personas					
4	Los colaboradores le brindan información clara respecto a lo que necesita su auto					
Dimensión: Expectativas						
5	El servicio de la empresa se adapta a las necesidades y demanda de los clientes					
6	La empresa cuenta con personal capacitado.					
7	La empresa automotriz cumple con las expectativas esperadas de los usuarios.					
8	Se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa y de cómo se identifican los colaboradores ante usted.					
Dimensión: Nivel de satisfacción						
9	La empresa se centra en la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.					
10	El personal de la empresa automotriz brinda atención personalizada a los clientes.					
11	El servicio recibido cumple con lo esperado.					
12	La empresa permite hacer sugerencias para mejorar su calidad de servicio.					

## **Anexo 4. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado.**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

#### **RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV**

**Título de la investigación:** Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima - 2023

**Investigadoras:**

Luz Maribel Ramos Marca y María Vilma Rivera Díaz

**Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima - 2023”, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima 2023. Esta investigación fue desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Granos del Inca S.A.C.

**Describir el impacto del problema de la investigación:**

Se brindará información sobre cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima - 2023

**Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de servicio automotriz Granos del Inca, Lima - 2023.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará mediante la modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras: Luz Maribel Ramos Marca email [lramosma@ucvvirtual.edu](mailto:lramosma@ucvvirtual.edu) y María Vilma Rivera Díaz, email [mriveradi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mriveradi@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesora: Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz, email [fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



W. Q.  
GRANOS DEL INCA S.A.C  
Gtz. William Quispe Loza  
Ruc: 20606853871

Nombre y apellidos: Wiliam Quispe loza

Fecha y hora: 30 de mayo 2023, 02:15 pm

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## **Anexo 5. Matriz de evaluación por juicio de expertos.**

### **Experto 1**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### **1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	ROGER ARMANDO SALDAÑA BERNAL
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENTE INVESTIGADOR
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
<b>Tiempo de experiencia profesional en área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <b>X</b> )

#### **2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### **3. Datos de la escala:**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autoras:</b>	Luz Maribel Ramos Marca y María Vilma Rivera Díaz
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa automotriz de Lima

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>
----------------	--

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

La CS se define como un grupo de acciones y planeamientos orientadas a mejorar el servicio al consumidor y la relación existente de las marcas y los que adquieren el servicio (Alcas et al., 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	1. Confiabilidad	Es la capacidad y el compromiso que poseen los empleados para prestar servicios de acuerdo con el contrato. La decisión tomada es el deseo de ajustar el rendimiento a las expectativas del cliente, lo que significa la puntualidad y el mismo servicio a todos los clientes (Ngaliman y Suharto, (2019).
	2. Capacidad de respuesta	Es el comportamiento de los empleados de la organización para actuar a tiempo y transmitir información de acuerdo con las necesidades del consumidor. (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).
	3. Empatía	Farooq et al. (2018) indica que proporcionaron evidencia del hecho de que una mejor calidad de los servicios de personal mejorará significativamente el nivel de SC. Sin empatía, los clientes no estarán nada satisfechos con la CS; a decir verdad, la empatía genera un gran impacto positivo en la SC (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).
	4. Elementos tangibles	La dimensión de elementos tangibles es una forma de medio físico utilizado por las empresas para crear y hacer el trabajo. La apariencia y el equipo de apoyo de los empleados utilizados para atender a los consumidores pueden crear una impresión que los clientes recuerden fácilmente. Además, los clientes también sienten condiciones agradables al realizar transacciones contra los servicios producidos por la empresa (Tuncer et al., 2021).

	5. Seguridad	La seguridad es una de las dimensiones centrales de la CS que afecta a la SC. El proceso de conocimiento adquirido que muestra el personal al ejecutar su término de preferencias durante la prestación del servicio puede ser muy tranquilizador para los clientes (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).
--	--------------	--

▪ **Variable 2:** Satisfacción del cliente

La SC se define como percepción o sentimiento individual hacia el tipo de servicio o producto que recibió en relación con su percepción (Tahanisaz, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción del cliente	1. Servicio percibido	Es cuando un servicio o bien es adquirido por el cliente y este mediante su percepción lo considera como bueno. Ocurre según la percepción del cliente y no necesariamente se basa en hechos reales. Influye también la opinión de otras personas. También mucho va depender del estado anímico por parte del cliente y de su lógica (Chauca, 2022).
	2. Expectativas	Son anhelos que el cliente tiene por adquirir algo, se genera por el ofrecimiento de la compañía con respecto a los beneficios que brinda. También se puede dar por el uso de anteriores compras de dicho producto, información brindada por amigos, familia y hasta influenciarse (Chauca, 2022).
	3. Niveles de satisfacción	Se genera inmediatamente después que el cliente haya consumido un producto o servicio donde el que adquiere percibe en líneas generales tres tipos de satisfacción

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, usted le presentó el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios automotrices de Lima, 2023” elaborado por Luz Maribel Ramos Marca y María Vilma Rivera Díaz en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Calidad de servicio

- Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Personal confiable					
Cuando en la empresa automotriz Granos del Inca se compromete a realizar algo en un periodo establecido, tiende a cumplirlo.	1	3	3	3	
Cuando usted tiene algún inconveniente con la empresa muestran un auténtico compromiso en resolverlo	2	3	3	3	
Indicador: Cumple con lo prometido					
En la empresa automotriz cumple con el tiempo prometido para finalizar el servicio.	3	3	3	3	
En la empresa automotriz se esfuerzan por evitar cualquier tipo de error durante la evaluación.	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones</b>
Indicador: Comunicación al cliente cuando el servicio esté listo					
El personal de la empresa automotriz comunica con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	5	3	3	3	
La atención recibida del personal de recepción de la empresa es satisfactoria	6	3	3	3	
Indicador: Brinda servicio de manera inmediata					
Claridad de los trabajadores en las consultas realizadas	7	3	3	3	
Los colaboradores de la empresa atienden de manera inmediata a sus problemas	8	3	3	3	

- Tercera dimensión: Empatía

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones</b>
Indicador: Personal entiende necesidades del cliente					
El personal demuestra un trato amable para resolver sus necesidades	9	3	3	3	

El personal de servicio de la empresa ofrece un servicio de atención personalizada	10	3	3	3	
Indicador: Horarios flexibles					
La empresa tiene un horario de atención adecuado	11	3	3	3	
Los trabajadores resuelven sus inquietudes y dudas	12	3	3	3	

▪ Cuarta dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Ambiente físico					
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa son visualmente atractivos	13	3	3	3	
Las instalaciones de los espacios que cuenta la empresa son cómodas	14	3	3	3	
Indicador: Comodidad					
El horario de atención de la empresa es conveniente	15	3	3	3	
La imagen de las instalaciones del local está acorde con los servicios brindados	16	3	3	3	

- Quinta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Confianza en el personal					
La empresa automotriz le brinda seguridad en los servicios que ofrece	17	3	3	3	
La conducta de los trabajadores de la empresa le transmite confianza respecto a los pagos que usan.	18	3	3	3	
Indicador: Amable con los usuarios					
Los trabajadores de la empresa automotriz siempre son amables con los clientes	19	3	3	3	
Los colaboradores del taller tienen conocimientos suficientes para resolver las preguntas de los clientes	20	3	3	3	

**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Desempeño					
El personal de la empresa garantiza un servicio de calidad	1	3	3	3	
Los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la	2	3	3	3	

empresa automotriz					
Indicador: Opiniones					
Los clientes recomiendan los servicios de la empresa a otras personas	3	3	3	3	
Los colaboradores le brindan información clara respecto a lo que necesita su auto	4	3	3	3	

- Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Servicio esperado					
El servicio de la empresa se adapta a las necesidades y demanda de los clientes	5	3	3	3	
La empresa cuenta con personal capacitado	6	3	3	3	
Indicador: Expectativas					
Se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa y de cómo se identifican los colaboradores ante usted	7	3	3	3	
Se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa y de cómo se identifican los colaboradores ante usted	8	3	3	3	

- Tercera dimensión: Niveles de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Insatisfacción					
La empresa se centra en la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes	9	3	3	3	
El personal de la empresa automotriz brinda atención personalizada a los clientes	10	3	3	3	
Indicador: Satisfacción					
El servicio recibido cumple con lo esperado	11	3	3	3	
La empresa permite hacer sugerencias para mejorar su calidad de servicio	12	3	3	3	



.....  
DR. ROGER ARMANDO SALDAÑA BERNAL

DNI N° 41415396

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Experto 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz Granos del Inca, Lima - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )      Social ( ) Educativa ( )      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENTE INVESTIGADOR
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autoras:	Luz Maribel Ramos Marca y María Vilma Rivera Díaz

Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa automotriz de Lima
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p>El cuestionario está compuesto</p>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

La CS se define como un grupo de acciones y planeamientos orientadas a mejorar el servicio al consumidor y la relación existente de las marcas y los que adquieren el servicio (Alcas et al., 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	6. Confiabilidad	Es la capacidad y el compromiso que poseen los empleados para prestar servicios de acuerdo con el contrato. La decisión tomada es el deseo de ajustar el rendimiento a las expectativas del cliente, lo que significa la puntualidad y el mismo servicio a todos los clientes (Ngaliman y Suharto, (2019).
	7. Capacidad de respuesta	Es el comportamiento de los empleados de la organización para actuar a tiempo y transmitir información de acuerdo con las necesidades del consumidor. (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).

	8. Empatía	Farooq et al. (2018) indica que proporcionaron evidencia del hecho de que una mejor calidad de los servicios de personal mejorará significativamente el nivel de SC. Sin empatía, los clientes no estarán nada satisfechos con la CS; a decir verdad, la empatía genera un gran impacto positivo en la SC (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).
	9. Elementos tangibles	La dimensión de elementos tangibles es una forma de medio físico utilizado por las empresas para crear y hacer el trabajo. La apariencia y el equipo de apoyo de los empleados utilizados para atender a los consumidores pueden crear una impresión que los clientes recuerden fácilmente. Además, los clientes también sienten condiciones agradables al realizar transacciones contra los servicios producidos por la empresa (Tuncer et al., 2021).
	10. Seguridad	La seguridad es una de las dimensiones centrales de la CS que afecta a la SC. El proceso de conocimiento adquirido que muestra el personal al ejecutar su término de preferencias durante la prestación del servicio puede ser muy tranquilizador para los clientes (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).

}

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

La SC se define como percepción o sentimiento individual hacia el tipo de servicio o producto que recibió en relación con su percepción (Tahanisaz, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------

Satisfacción del cliente	4. Servicio percibido	Es cuando un servicio o bien es adquirido por el cliente y este mediante su percepción lo considera como bueno. Ocurre según la percepción del cliente y no necesariamente se basa en hechos reales. Influye también la opinión de otras personas. También mucho va depender del estado anímico por parte del cliente y de su lógica (Chauca, 2022).
	5. Expectativas	Son anhelos que el cliente tiene por adquirir algo, se genera por el ofrecimiento de la compañía con respecto a los beneficios que brinda. También se puede dar por el uso de anteriores compras de dicho producto, información brindada por amigos, familia y hasta influenciarse (Chauca, 2022).
	6. Niveles de satisfacción	Se genera inmediatamente después que el cliente haya consumido un producto o servicio donde el que adquiere percibe en líneas generales tres tipos de satisfacción

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, usted le presentó el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios automotrices de Lima, 2023” elaborado por Luz Maribel Ramos Marca y María Vilma Rivera Díaz en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Calidad de servicio

- Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Personal confiable					
Cuando en la empresa automotriz Granos del Inca se compromete a realizar algo en un periodo establecido, tiende a cumplirlo.	1	3	3	3	
Cuando usted tiene algún inconveniente con la empresa muestran un auténtico compromiso en resolverlo	2	3	3	3	
Indicador: Cumple con lo prometido					
En la empresa automotriz cumple con el tiempo prometido para finalizar el servicio.	3	3	3	3	
En la empresa automotriz se esfuerzan por evitar cualquier tipo de error durante la evaluación.	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Comunicación al cliente cuanto el servicio esté listo					

El personal de la empresa automotriz comunica con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	5	3	3	3	
La atención recibida del personal de recepción de la empresa es satisfactoria	6	3	3	3	
Indicador: Brinda servicio de manera inmediata					
Claridad de los trabajadores en las consultas realizadas	7	3	3	3	
Los colaboradores de la empresa atienden de manera inmediata a sus problemas	8	3	3	3	

▪ Tercera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Personal entiende necesidades del cliente					
El personal demuestra un trato amable para resolver sus necesidades	9	3	3	3	
El personal de servicio de la empresa ofrece un servicio de atención personalizada	10	3	3	3	
Indicador: Horarios flexibles					

La empresa tiene un horario de atención adecuado	11	3	3	3	
Los trabajadores resuelven sus inquietudes y dudas	12	3	3	3	

▪ Cuarta dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Ambiente físico					
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa son visualmente atractivos	13	3	3	3	
Las instalaciones de los espacios que cuenta la empresa son cómodas	14	3	3	3	
Indicador: Comodidad					
El horario de atención de la empresa es conveniente	15	3	3	3	
La imagen de las instalaciones del local está acorde con los servicios brindados	16	3	3	3	

▪ Quinta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Confianza en el personal					

La empresa automotriz le brinda seguridad en los servicios que ofrece	17	3	3	3	
La conducta de los trabajadores de la empresa le transmite confianza respecto a los pagos que usan.	18	3	3	3	
Indicador: Amable con los usuarios					
Los trabajadores de la empresa automotriz siempre son amables con los clientes	19	3	3	3	
Los colaboradores del taller tienen conocimientos suficientes para resolver las preguntas de los clientes	20	3	3	3	

**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Desempeño					
El personal de la empresa garantiza un servicio de calidad	1	3	3	3	
Los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa automotriz	2	3	3	3	
Indicador: Opiniones					
Los clientes recomiendan los servicios de la empresa	3	3	3	3	

a otras personas					
Los colaboradores le brindan información clara respecto a lo que necesita su auto	4	3	3	3	

▪ Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Servicio esperado					
El servicio de la empresa se adapta a las necesidades y demanda de los clientes	5	3	3	3	
La empresa cuenta con personal capacitado	6	3	3	3	
Indicador: Expectativas					
Se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa y de cómo se identifican los colaboradores ante usted	7	3	3	3	
Se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa y de cómo se identifican los colaboradores ante usted	8	3	3	3	

▪ Tercera dimensión: Niveles de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Insatisfacción					

La empresa se centra en la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes	9	3	3	3	
El personal de la empresa automotriz brinda atención personalizada a los clientes	10	3	3	3	
Indicador: Satisfacción					
El servicio recibido cumple con lo esperado	11	3	3	3	
La empresa permite hacer sugerencias para mejorar su calidad de servicio	12	3	3	3	



.....  
 MG. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ  
 DNI N° 44632438

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

### Experto 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de servicios automotriz granos del inca, Lima - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	LUIS ALBERTO FLORES BOLIVAR		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( x )	
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )	
	Educativa ( x )	Organizacional ( x )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	GESTIÓN PÚBLICA		
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( x )		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autoras:</b>	Luz Maribel Ramos Marca y María Vilma Rivera Díaz

Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa automotriz de Lima
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p>El cuestionario está compuesta</p>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

La CS se define como un grupo de acciones y planeamientos orientadas a mejorar el servicio al consumidor y la relación existente de las marcas y los que adquieren el servicio (Alcas et al., 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	11. Confiabilidad	Es la capacidad y el compromiso que poseen los empleados para prestar servicios de acuerdo con el contrato. La decisión tomada es el deseo de ajustar el rendimiento a las expectativas del cliente, lo que significa la puntualidad y el mismo servicio a todos los clientes (Ngaliman y Suharto, (2019).
	12. Capacidad de respuesta	Es el comportamiento de los empleados de la organización para actuar a tiempo y transmitir información de acuerdo con las necesidades del consumidor. (Ngaliman y

		Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).
	<b>13. Empatía</b>	Farooq et al. (2018) indica que proporcionaron evidencia del hecho de que una mejor calidad de los servicios de personal mejorará significativamente el nivel de SC. Sin empatía, los clientes no estarán nada satisfechos con la CS; a decir verdad, la empatía genera un gran impacto positivo en la SC (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).
	<b>14. Elementos tangibles</b>	La dimensión de elementos tangibles es una forma de medio físico utilizado por las empresas para crear y hacer el trabajo. La apariencia y el equipo de apoyo de los empleados utilizados para atender a los consumidores pueden crear una impresión que los clientes recuerden fácilmente. Además, los clientes también sienten condiciones agradables al realizar transacciones contra los servicios producidos por la empresa (Tuncer et al., 2021).
	<b>15. Seguridad</b>	La seguridad es una de las dimensiones centrales de la CS que afecta a la SC. El proceso de conocimiento adquirido que muestra el personal al ejecutar su término de preferencias durante la prestación del servicio puede ser muy tranquilizador para los clientes (Ngaliman y Suharto, 2019; Deveci et al., 2019).

▪ **Variable 2:** Satisfacción del cliente

La SC se define como percepción o sentimiento individual hacia el tipo de servicio o producto que recibió en relación con su percepción (Tahanisaz, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------

Satisfacción del cliente	7. Servicio percibido	Es cuando un servicio o bien es adquirido por el cliente y este mediante su percepción lo considera como bueno. Ocurre según la percepción del cliente y no necesariamente se basa en hechos reales. Influye también la opinión de otras personas. También mucho va depender del estado anímico por parte del cliente y de su lógica (Chauca, 2022).
	8. Expectativas	Son anhelos que el cliente tiene por adquirir algo, se genera por el ofrecimiento de la compañía con respecto a los beneficios que brinda. También se puede dar por el uso de anteriores compras de dicho producto, información brindada por amigos, familia y hasta influenciarse (Chauca, 2022).
	9. Niveles de satisfacción	Se genera inmediatamente después que el cliente haya consumido un producto o servicio donde el que adquiere percibe en líneas generales tres tipos de satisfacción

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, usted le presentó el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios automotrices de Lima, 2023” elaborado por Luz Maribel Ramos Marca y María Vilma Rivera Díaz en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Calidad de servicio

- Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Personal confiable					
Cuando en la empresa automotriz Granos del Inca se compromete a realizar algo en un periodo establecido, tiende a cumplirlo.	1	3	3	3	
Cuando usted tiene algún inconveniente con la empresa muestran un auténtico compromiso en resolverlo	2	3	3	3	
Indicador: Cumple con lo prometido					
En la empresa automotriz cumple con el tiempo prometido para finalizar el servicio.	3	3	3	3	
En la empresa automotriz se esfuerzan por evitar cualquier tipo de error durante la evaluación.	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Comunicación al cliente cuanto el servicio esté listo					

El personal de la empresa automotriz comunica con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	5	3	3	3	
La atención recibida del personal de recepción de la empresa es satisfactoria	6	3	3	3	
Indicador: Brinda servicio de manera inmediata					
Claridad de los trabajadores en las consultas realizadas	7	3	3	3	
Los colaboradores de la empresa atienden de manera inmediata a sus problemas	8	3	3	3	

▪ Tercera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Personal entiende necesidades del cliente					
El personal demuestra un trato amable para resolver sus necesidades	9	3	3	3	
El personal de servicio de la empresa ofrece un servicio de atención personalizada	10	3	3	3	
Indicador: Horarios flexibles					

La empresa tiene un horario de atención adecuado	11	3	3	3	
Los trabajadores resuelven sus inquietudes y dudas	12	3	3	3	

▪ Cuarta dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Ambiente físico					
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa son visualmente atractivos	13	3	3	3	
Las instalaciones de los espacios que cuenta la empresa son cómodas	14	3	3	3	
Indicador: Comodidad					
El horario de atención de la empresa es conveniente	15	3	3	3	
La imagen de las instalaciones del local está acorde con los servicios brindados	16	3	3	3	

▪ Quinta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Confianza en el personal					

La empresa automotriz le brinda seguridad en los servicios que ofrece	17	3	3	3	
La conducta de los trabajadores de la empresa le transmite confianza respecto a los pagos que usan.	18	3	3	3	
Indicador: Amable con los usuarios					
Los trabajadores de la empresa automotriz siempre son amables con los clientes	19	3	3	3	
Los colaboradores del taller tienen conocimientos suficientes para resolver las preguntas de los clientes	20	3	3	3	

**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Desempeño					
El personal de la empresa garantiza un servicio de calidad	1	3	3	3	
Los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa automotriz	2	3	3	3	
Indicador: Opiniones					
Los clientes recomiendan los servicios de la empresa	3	3	3	3	

a otras personas					
Los colaboradores le brindan información clara respecto a lo que necesita su auto	4	3	3	3	

▪ Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Servicio esperado					
El servicio de la empresa se adapta a las necesidades y demanda de los clientes	5	3	3	3	
La empresa cuenta con personal capacitado	6	3	3	3	
Indicador: Expectativas					
Se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa y de cómo se identifican los colaboradores ante usted	7	3	3	3	
Se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa y de cómo se identifican los colaboradores ante usted	8	3	3	3	

▪ Tercera dimensión: Niveles de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Insatisfacción					

La empresa se centra en la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes	9	3	3	3	
El personal de la empresa automotriz brinda atención personalizada a los clientes	10	3	3	3	
Indicador: Satisfacción					
El servicio recibido cumple con lo esperado	11	3	3	3	
La empresa permite hacer sugerencias para mejorar su calidad de servicio	12	3	3	3	



.....  
 MG. LUIS ALBERTO FLORES BOLIVAR  
 DNI N° 10352413

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## **Anexo 7. Cálculo de la muestra.**

### **Fórmula de una población finita**

En donde:

n= Tamaño de la muestra

z= 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

p = 0.5, porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = 0.5, proporción de la población de no tiene atributos deseados

e = 0.05, (5% de error de la muestra)

N= 250 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5) * (250)}{(0.05)^2 (250-1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)} = 152 \text{ clientes}$$

**Tabla 4. Valores de confianza tabla Z**

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

**Anexo 8. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.**

**Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken de la variable  
calidad de servicio**

**Tabla 5**

*Variable calidad de servicio*

N° Ítems		$\bar{x}$	DE	V Aiken
Ítem 1	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 2	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 3	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 4	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 5	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 6	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 7	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 8	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 9	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 10	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 11	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89

Ítem 12	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 13	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 14	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 15	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 16	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 17	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 18	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 19	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 20	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89

---

**Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken de la variable  
satisfacción del cliente**

**Tabla 6**

*Variable satisfacción del cliente*

N° Items		$\bar{x}$	DE	V Aiken
Item 1	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 2	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 3	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 4	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 5	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 6	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 7	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 8	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 9	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 10	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 11	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 12	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89

**Tabla 7***Validez por juicio de expertos*

Apellidos y nombres	Grado académico	Resultado
Luis Alberto Flores Bolívar	Doctor	Nivel alto
José Fernando Escobedo Gálvez	Magíster	Nivel alto
Roger Armando Saldaña Bernal	Doctor	Moderado nivel

Nota. Elaboración propia

## Confiabilidad de los instrumentos

**Tabla 8**

*Alfa de Cronbach variable calidad de servicio*

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	93
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	87
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	1	4	89
3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	1	3	5	3	63
3	5	5	5	2	4	2	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	85
3	5	1	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	84
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	92
5	5	5	1	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	1	5	5	83
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	96
4	1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	4	86
4	3	3	4	4	2	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	62
3	5	4	5	2	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	88
3	5	2	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	85
4	5	5	4	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	92
5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	92
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	3	5	5	89
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	95
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	93
5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	94
5	5	5	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	1	5	5	86
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	96
3	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	4	86

4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	2	3	3	3	3	5	3	62	
3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	88	
3	5	1	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	1	5	5	85	
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	93	
5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	91	
3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	90	
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	94	
0.5	1.7	1.4	1.2	0.8	0.6	0.3	0.6	1	0.6	0.4	0.6	0.8	0.8	0.3	0.4	1.8	1.3	1.4	0.5	82.9

K = El número de ítems  
 Si<sup>2</sup> = Sumatoria de Varianzas de los Ítems  
 St<sup>2</sup> = Varianza de la suma de los Ítems  
 α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K = 20  
 Si<sup>2</sup> = 17.1856  
 St<sup>2</sup> = 82.9389  
 α = **0.835**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**Tabla 9**

*Alfa de Cronbach variable satisfacción del cliente*

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	56
5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	51
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	55
3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	38
2	1	2	4	4	4	4	1	4	5	5	5	41
5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	54
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	56
4	5	4	4	5	4	3	4	5	1	5	5	49
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	56
3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	32
2	5	1	4	5	4	4	5	4	5	5	5	49
4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	53
5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	54
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	56
5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	5	54
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	56
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	54
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	56
3	2	3	3	2	3	5	3	1	3	3	3	34
3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	51
5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	55
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	55
5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	55
5	4	4	5	5	4	5	4	5	1	5	5	52
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	56
0.9	1	0.5	0.6	1	0.6	0.4	0.8	1	1.4	0.3	0.4	45.7

K = El número de ítems  
 Si2 = Sumatoria de Varianzas de los ítems  
 St2 = Varianza de la suma de los ítems  
 α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K = 12  
 Si2 = 9.2122  
 St2 = 45.7389  
 α = 0.871

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**Tabla 10***Coeficientes de Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
CS	0.835	Excelente
CS	0.871	Excelente

## Anexo 9.

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI- UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606853671
Granos del Inca SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: William Quispe loza	DNI:42984556

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) ( \*), 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 de servicio automotriz Granos del Inca, Lima - 2023	
Nombre del Programa Académico: SUBE Administración	
Autoras: Luz Maribel Ramos Marca María Vilma Rivera Díaz	DNI: 40906738 43964727

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

Lugar y Fecha: Lima, 30 de mayo del 2023



W. Q.  
GRANOS DEL INCA S.A.C  
-----  
Grte. William Quispe Loza.  
Ruc: 20606853871

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c”  
**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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 10. Tabla de coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 11**

*Coeficiente de correlación de Spearman*

Coeficiente	Correlación
- 1.00	Inversa (negativa) perfecta.
- 0.90 a -0.99	Inversa (negativa) muy fuerte.
- 0.70 a - 0.89	Inversa (negativa) fuerte.
- 0.40 a - 0.69	Inversa (negativa) media o moderada.
- 0.20 a - 0.39	inversa (negativa) débil.
- 0.01 a - 0.19	inversa (negativa) muy débil.
+0.00	No hay correlación
+ 0.01 a + 0.19	Directa (positiva) muy débil.
+ 0.20 a + 0.39	Directa (positiva) débil.
+ 0.40 a + 0.69	Directa (positiva) media o moderada.
+ 0.70 a + 0.89	Directa (positiva) fuerte.
+ 0.90 a + 0.99	Directa (positiva) muy fuerte.
+1.00	Directa (positiva) perfecta.

Nota. Tomado de Hernández y Mendoza (2018)

**Anexo 11. Tabla de servicios requeridos de los clientes.**

**Tabla 12**

*Servicios requeridos de los clientes*

Servicio Requerido	Trimestral	Cuatrimestral	Semestral	Total
Mantenimiento Preventivo	150	100		
Mantenimiento Correctivo			200	
Total				450

*Nota.* Empresa Granos del Inca S.A.C