



Universidad  
Señor de Sipán

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

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA  
EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ  
CHICLAYO 2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Flores Cueva Janet**

**ORCID: [http://orcid.org/ 0000-0002-7303-1778](http://orcid.org/0000-0002-7303-1778)**

**Asesor:**

**Dr. Reyes Reyes Carla Angelica**

**ORCID: [http://orcid.org/ 0000-0001-6802-0911](http://orcid.org/0000-0001-6802-0911)**

**Línea de investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

## TRABAJO DE INVESTIGACION

### ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ CHICLAYO 2022

Asesor (a): **Rojas Jiménez Karla Ivonne** \_\_\_\_\_  
Firma

Presidente (a): **Dr. Mego Núñez Onésimo** \_\_\_\_\_  
Nombre completo Firma

Secretario (a): **Dr. García Yovera Abraham José** \_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): **Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily** \_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma



Universidad  
Señor de Sipán

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy egresada del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado.

#### **ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGUE CLÍNICA AUTOMOTRIZ CHICLAYO 2022**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Flores Cueva Janet	DNI: 73417074	
--------------------	---------------	--

Pimentel, 2 de marzo de 2023

## INDICE

RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Antecedentes .....	12
1.3. Formulación del problema .....	19
1.4. Aspectos teóricos .....	20
1.4.1. Calidad.....	20
1.4.1.2. Sistema de calidad de Servicio .....	21
1.4.1.3. Importancia de la calidad de Servicio.....	23
1.5. Objetivos .....	24
1.6. Hipótesis .....	24
1.7. Justificación.....	25
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	26
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	26
2.2. Población y muestra .....	26
2.3. Variable de investigación .....	27
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	29
III. RESULTADOS.....	30
3.1. Presentación de tablas y figura.....	30
IV. DISCUSIÓN .....	36
V. CONCLUSIONES.....	38
5.1. Conclusiones.....	38
5.2. Recomendaciones.....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS .....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la variable independiente .....	28
<b>Tabla 3</b> Nivel de la dimensión tangibles.....	30
<b>Tabla 4</b> Nivel de la dimensión fiabilidad.....	31
<b>Tabla 5</b> Nivel de la dimensión capacidad de respuesta .....	32
<b>Tabla 6</b> Nivel de la dimensión seguridad .....	33
<b>Tabla 7</b> Nivel de la dimensión empatía .....	34
<b>Tabla 8</b> Nivel de la variable calidad de servicio .....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Nivel de la dimensión tangibles .....	30
<b>Figura 2</b> Nivel de la dimensión fiabilidad.....	31
<b>Figura 3</b> Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....	32
<b>Figura 4</b> Nivel de la dimensión seguridad.....	33
<b>Figura 5</b> Nivel de la dimensión empatía .....	34
<b>Figura 6</b> Nivel de la variable calidad de servicio.....	35

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue analizar la calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Debido a que la investigación fue univariable se utilizó un nivel descriptivo, con diseño no experimental, para la recolección de datos se decidió utilizar el instrumento servqual, aplicándolo de manera física a una muestra de 64 clientes frecuentes. La investigación obtiene como resultados El 84% de los clientes percibe un nivel alto de calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz. Del total de encuestados el 83% percibe un nivel medio en la dimensión tangible. Del total de encuestados el 55% percibe un nivel alto de la dimensión fiabilidad. Del total de encuestados el 47% percibe un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta. Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la dimensión seguridad. Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la dimensión empatía. Entre las recomendaciones se obtiene que los directivos de la empresa deben mejorar los tiempos de atención a los clientes, a través de la elaboración de un proceso rápido de atención a los clientes. Se recomienda capacitar al personal de atención al cliente de la empresa con el fin de mejorar el grado de empatía y calidad que muestra el personal que atiende a los clientes. Los responsables de la empresa deben aplicar encuestas de satisfacción a los clientes con el fin de conocer el comportamiento del grado de satisfacción de los clientes.

**Palabras clave:** calidad, calidad de servicio, servqual

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to analyze the quality of service in the company Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Because the research was univariate, a descriptive level was used, with a non-experimental design, for data collection it was decided to use the instrument servqual, applying it physically to a sample of 64 frequent customers. The results of the investigation are that 84% of the clients perceive a high level of service quality in the company Garage Clínica Automotriz. Of the total number of respondents, 83% perceive a medium level in the tangible dimension. Of the total number of respondents, 55% perceive a high level of the reliability dimension. Of the total number of respondents, 47% perceive a medium level in the responsiveness dimension. Of the total number of respondents, 100% perceive a high level in the security dimension. Of the total number of respondents, 100% perceive a high level in the empathy dimension. Among the recommendations, it is obtained that the directors of the company should improve customer service times, through the development of a rapid customer service process. It is recommended to train the company's customer service staff in order to improve the degree of empathy and quality shown by the staff who serve customers. Those responsible for the company must apply customer satisfaction surveys in order to know the behavior of the degree of customer satisfaction.

Keywords: quality, quality of service, servqual



## I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio en el rubro automotriz es un aspecto crucial que debe ser tomado en cuenta por cualquier empresa que busque sobresalir en el mercado. Sin embargo, en la actualidad, aún existen muchas empresas que no le dan la importancia debida, lo que puede afectar la satisfacción del cliente y, por ende, el éxito del negocio.

En primer lugar, es importante mencionar que la calidad de servicio no se limita únicamente a la venta del vehículo, sino que debe ser considerada en todas las etapas del proceso de compra y posteriormente en la relación con el cliente. Esto incluye desde la atención al cliente en el concesionario, hasta el servicio postventa y mantenimiento del vehículo.

En este sentido, es fundamental que las empresas automotrices cuenten con personal capacitado y altamente comprometido con la satisfacción del cliente. El trato amable, la disposición para escuchar las necesidades y requerimientos del cliente, así como la resolución rápida y efectiva de cualquier problema que pueda surgir, son aspectos clave para generar una experiencia de compra satisfactoria.

Asimismo, la calidad del servicio postventa es igual de importante, ya que es el momento en que se pueden fidelizar clientes y generar recomendaciones positivas hacia la marca. Un buen servicio de mantenimiento, la atención rápida y efectiva ante cualquier imprevisto, y la disposición para resolver las dudas y consultas del cliente son elementos esenciales para mantener una relación positiva con el cliente.

Por otro lado, la tecnología también juega un papel importante en la calidad de servicio en el rubro automotriz. Las empresas que ofrecen herramientas digitales para agilizar el proceso de compra, como la posibilidad de realizar cotizaciones en línea o la compra de repuestos y accesorios a través de una plataforma digital, pueden marcar la diferencia frente a su competencia.

Sin embargo, a pesar de la importancia de la calidad de servicio en el rubro automotriz, aún existen empresas que descuidan este aspecto y que no toman medidas efectivas para mejorar la experiencia de compra del cliente. Esto puede generar insatisfacción en los consumidores, lo que puede llevar a la pérdida de clientes y a una mala reputación en el mercado.

En conclusión, la calidad de servicio en el rubro automotriz es un aspecto fundamental que debe ser considerado por cualquier empresa que busque mantenerse competitiva y generar una relación positiva con el cliente. Un trato amable, personal capacitado, servicio postventa de calidad, el uso de tecnología y herramientas digitales, son elementos esenciales para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito del negocio. Por tanto, es importante que las empresas automotrices tomen medidas efectivas para mejorar la calidad de servicio y se comprometan con la satisfacción del cliente como un objetivo fundamental de su estrategia empresarial.

## **1.1. Realidad Problemática**

### **A nivel internacional**

Cadena et al. (2018) indican que la ISO establece que las empresas enfocadas en brindar servicios de calidad deben prestar atención a las necesidades de sus clientes para superarlas y lograr su plena satisfacción y deleite. Por lo tanto, es fundamental que las empresas de la industria restaurantera midan la calidad de los servicios. Cuando un cliente recibe calidad, es probable que quede satisfecho con el mismo, pero si el cliente experimenta insatisfacción, es probable que su estado emocional anule los juicios de valor positivos, generando una mentalidad negativa hacia la empresa y la posible decisión de no volver a adquirir sus servicios.

Concha (2018), explica que la industria gastronómica en Latinoamérica y en general, se ha convertido en una boom, la aparición de nuevas tendencias de cocina, nuevas recetas, nuevos platos, nuevas escuelas que ofrecen al mercado mejores chefs, ha generado que los formatos de restaurantes se modernicen hacia lo que se conoce como una comida gourmet, en los nuevos formatos de restaurantes no solo la comida cuenta con estándares de calidad, sino que el

personal de atención al comensal se ha convertido en un factor clave que cuenta con estandarizaciones de calidad de servicio. Los estándares en los nuevos formatos de restaurant garantizan que se cumpla los requisitos de calidad en el servicio, orientándose a un único objetivo que es la satisfacción de los clientes o comensales.

Becerra et al. (2018), sostienen que los restaurantes que no tienen adecuados sus procesos de atención y de servicio como los tienen las cadenas de restaurantes internacionales conocidas como franquicias, muestran desventajas con respecto al grado de satisfacción o complacencia que muestran sus usuarios o clientes. La industria de restaurantes y en general el rubro gastronómico en el mundo ha evolucionado muy rápido, por lo cual el comensal que visita las organizaciones de venta de productos gastronómicos también presenta nuevas características. Estos factores han ocasionado que el personal que atienden en las organizaciones gastronómicas cuente con experiencia, conocimientos, habilidades, actitudes y una escala de valores muy alta que se oriente a garantizar una máxima satisfacción a los requerimientos que demanda los clientes actuales. La proliferación de restaurantes en el mundo genera un mayor índice de competitividad en la industria, demandando que los restaurantes garanticen el máximo placer, confort o satisfacción a sus comensales con el fin de mantenerse rentables en una industria dura y competitiva.

### **A nivel nacional**

Salazar y Cabrera (2018), explican que la proliferación y crecimiento en el rubro de los servicios, ha generado una gran preocupación para las organizaciones por ser competitivos y buscar la excelencia en el servicio. En general, entregar un servicio de calidad se ha convertido en un atributo que genera una diferenciación importante para cualquier empresa. Un cliente es una persona que demanda un bien o servicio para satisfacer una necesidad, premisa que conlleva a determinar que todo bien o servicio debe contener calidad. En el rubro gastronómico las organizaciones deben establecer las normas y criterios adecuados que permitan estandarizar los procesos al fin de cuidar cualidades de calidad, estas cualidades

se deben caracterizar por buscar siempre la excelencia en el funcionamiento, evitando en todo momento los errores.

El Comercio (2018), expone que el Perú atraviesa un boom gastronómico, el mismo que ha originado la aparición de nuevas formas de negocios de comida, desde carretillas gourmet, barras cevicheras, inclusive los famosos warikes. Bajo este contexto el consumidor peruano tiene una vasta gama de oferta de servicios gastronómicos, por lo cual se hace imperativo que, para sobrevivir en un rubro tan competitivo, los negocios de restaurantes deben gestionar acciones que permitan entregar un servicio de calidad a los comensales, en este sentido, la inversión en capacitación es sumamente necesaria para mejorar la percepción de calidad que reciben los clientes a través del personal de atención. Los gastos de capacitación en técnicas de calidad de servicio para el personal, no se deben ver como un gasto innecesario, se deben validar como una inversión a largo plazo.

### **A nivel local**

Garage Clínica Automotriz, es una organización dedicada a la provisión de servicios de mantenimiento y reparación de unidades móviles en la ciudad de Chiclayo. La empresa viene operando desde el 2020, cuando la organización recibió los beneficios del crédito Reactiva y se logró adquirir un nuevo local. La empresa cuenta con una cartera de clientes que tiene un comportamiento bastante fiel, puesto que la empresa se orienta y se especializa en la reparación de unidades. La preocupación de los directivos de la organización es siempre brindar un servicio de calidad, mantener a los clientes satisfechos y lograr un buen posicionamiento en el mercado de Chiclayo. El presente trabajo aborda analizar el nivel de calidad que brinda la empresa, con el fin de obtener recomendaciones en las dimensiones que tienen niveles bajos.

## **1.2. Antecedentes**

### **A nivel internacional**

Rivera (2019) evaluó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización llamada Greenandes Ecuador, es por ello que Rivera con la intención

de conocer cada una de las percepciones y las expectativas presentes en los clientes exportadores, desarrolló un cuestionario estructurado bajo el modelo Servqual y diagnosticar lo que el cliente recibe de calidad. De acuerdo con el campo metodológico de la tesis, el estudio se desarrolló de forma cuantitativa, empleando un tipo de estudio descriptivo y deductivo. Como parte de la muestra, Rivera consideró tomar a 180 clientes, además de emplear el programa estadístico SPSS para seguir con el procesamiento de los resultados conseguidos por medio de la aplicación del instrumento de recolección. Al finalizar se analizaron los resultados, evidenciando así que, la calidad que ofrece la empresa es inferior a lo que el cliente espera recibir, además de encontrar que las brechas negativas con resultados de mayor relevancia son fiabilidad y capacidad de respuesta. De acuerdo con lo establecido por Rivera, es necesario que la empresa desarrolle ventajas competitivas completamente nuevas e innovadoras a fin de mejorar el nivel de calidad de servicio presente en la empresa.

Rivera (2019), por medio de su investigación dio a conocer puntualmente aquellos problemas que aqueja el cantón Alausí, especialmente los que están relacionados con la calidad de servicio, desarrollando un nivel bajo en cuanto a satisfacción del cliente. Rivera tomó como objetivo principal analizar cómo es que la calidad de servicio se relaciona con el factor satisfacción del cliente en algunos establecimientos de alimentos y bebidas localizados en el cantón Alausí. Una vez analizado lo establecido por Sampieri, de acuerdo con Rivera el diseño de la tesis realizada fue básica, empleando asimismo un tipo de estudio descriptivo y correlacional. Con respecto a la población y muestra, se precisaron dos muestras de estudios, es decir para la primera muestra se consideró a 14 lugares de alimentos y bebidas y como segunda muestra se tuvo en cuenta a 172 clientes. La información se consiguió a través de la aplicación de dos cuestionarios, los mismos que fueron revisados y validados por especialistas, al concluir se corroboró la existencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, relación que pudo ser comprobada por medio de la aplicación del Rho de Spearman por medio del SPSS, es así que se detalló lo siguiente, la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Alausí.

Hidalgo (2019), expresó por medio de su estudio que la calidad de servicio es uno de los pilares importantes de las organizaciones que se dedican al campo financiero, así como también el desarrollar un nivel bueno de satisfacción de sus clientes. Estas dos variables de por sí juegan un papel fundamental en toda empresa. Centrándose en el estudio realizado por Hidalgo, el principal problema radica en que la organización Uninova no estuvo desarrollando un diagnóstico evaluativo en base al modelo Servqual y por consiguiente no se estuvo involucrando a los trabajadores al área de atención al cliente, otro de los puntos que conllevó al desarrollo de la investigación fue que no se llevaba un control y evaluación con respecto a la satisfacción del cliente. Con respecto a lo antes señalado, se pudo conocer que la finalidad de la investigación realizada por Hidalgo fue la de proponer un plan para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa financiera del cantón Ambato. El enfoque del estudio fue cuantitativo, y de tipo descriptivo. La muestra tomada de acuerdo con la población que se conocía fue de 23 clientes, a los cuales se les desarrolló un cuestionario como instrumento de recolección de datos, dicho cuestionario fue estructurado bajo los parámetros del modelo establecido por Parasuraman. Finalmente se sustentó de manera teórica y analítica que ambas variables se relacionan entre sí, por consiguiente, el plan de mejora propuesto por Hidalgo ayudará sustancialmente al desarrollo positivo de la calidad de servicio y por ende a la satisfacción de los clientes.

Briones y Toaquiza (2019), presentó su estudio con la finalidad de dar como propuesta un modelo para mejorar la calidad de servicio para lograr elevar los niveles presentes de satisfacción. Por medio del estudio se desarrolló un diagnóstico, precisando que para las compañías de tricimotos les conviene desarrollar el modelo de Malcolm Baldrige. Entre las actividades a desarrollar, las cuales están instauradas en el programa de mejora están: capacitaciones, el desarrollo de conferencias, así como también de charlas las cuales están completamente dirigidas a todo el personal de las empresas incluidos socios, con la única finalidad de minimizar al máximo todas las falencias que presentan en las empresas y logren brindar un servicio que el cliente está esperando y el cual merece. Se precisó algunas de las falencias que se evidenciaron como, por

ejemplo, mal desarrollo de su servicio, inadecuado proceso de atención, falta de capacitaciones, por esto y demás puntos observados es que los clientes se ven insatisfechos con el servicio que ofrece la organización. De esta manera se corroboró que el plan de mejora propuesto por los autores logró mejorar el servicio.

Novoa (2021), su investigación buscó delimitar un diagnóstico situaciones sobre la variable calidad de servicio y consecutivamente una evaluación de satisfacción de los clientes; así también buscó precisar la relación de ambas variables en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento. Se precisó un diseño cualitativo además del cuantitativo, de enfoque no experimental, y descriptivo. Conforme a los resultados se encontró que es completamente necesario instaurar el plan de mejora continua basándose principalmente en estrategias de calidad de servicio las cuales logre involucrar y comprometer a todo el personal a fin de incrementar los niveles de satisfacción de sus clientes. Cabe resaltar que la implementación del plan de mejora instaurado por el autor se orienta a obtener una respuesta positiva en la lealtad de la cartera de clientes.

### **A nivel nacional**

Gonzales y Huanca (2020), identificaron de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción. Para el desarrollo del estudio se supo que los autores delimitaron usar para la calidad de servicio las dimensiones presentes en el modelo Servqual y para la variable satisfacción del consumidor las dimensiones detalladas en el rendimiento percibido y las expectativas. Emplearon una metodología correlacional. Se reconoció que de la población de estudio solo se trabajó con 384 clientes de los restaurantes, a los cuales se les desarrolló un cuestionario con preguntas de ambas variables a fin de recabar información necesaria de los temas anteriormente mencionados. Como conclusión se detalló y validó la hipótesis alternativa, que en este caso fue que sí existe relación entre las variables, así mismo se detallaron acciones y actividades que la empresa podría desarrollar a fin de mejorar su calidad de servicio. Entre una de las recomendaciones se enfatizan mejorar el visual de las instalaciones con el fin de generar una mejor adecuación a las expectativas que tienen los clientes.

Rivera (2018), profundizó su estudio a fin de conocer y determinar cómo es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la organización Consorcio Fredy, por consiguiente, el estudio manejó un corte correlacional, además con el tema de la población, se conoció que la investigación contó con la participación de 90 clientes (dato considerado como población) por ser una cifra muy pequeña, la muestra de estudio fue el total de la población ya citada. El instrumento aplicado y el que mejor se adapta al estudio fue el cuestionario, el mismo que fue validado por especialistas en los temas y que permitió conseguir la información que a modo de respuesta se estableció ante la finalidad del estudio. Finalmente, como base se tuvo la prueba de Rho Spearman 0.783, lo cual concluye que entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sí existe una relación fuerte en la empresa llamada Consorcio Fredy.

Troncos, Maldonado y Ortega (2020), se buscó demostrar la relación entre lo que viene a ser la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la misma empresa. La investigación se tornó metodológicamente hablando hipotética deductiva, además de desarrollarse bajo un nivel descriptivo y de tipo correlacional; con respecto a la muestra de estudio, de acuerdo con los autores el estudio pudo contar el apoyo de 63 clientes de la empresa de transporte, a fin de conseguir información de ambas variables, el instrumento empleado para dicho fin fue el cuestionario. Como conclusión se tuvo que, de acuerdo con las evidencias y a los análisis respectivos de los resultados y de la prueba de Spearman realizada, la calidad de servicio que brinda la empresa de transporte Cruz del Sur, sí se relaciona con la satisfacción del cliente, lo que indica aceptar la hipótesis planteada por los autores. Los autores recomiendan automatizar con inteligencia artificial algunos de los procesos de atención al cliente con el fin de acortar los tiempos de entrega

Zavaleta y García (2018) afirman que es necesario conocer como se viene desarrollando la calidad de atención y por ende el nivel presente de la satisfacción de los usuarios con la única finalidad de acrecentar una mejora continua de cada uno de los servicios de salud. Se detalló que el estudio fue correlacional y de corte transversal, además también fue descriptivo. Se trabajó con una muestra correspondiente a 59 usuarios, a los cuales se les brindó el servicio antes



mencionado por medio del MINSA y 40 usuarios atendidos a través de ESSALUD. Finalmente, el estudio precisó que existe una significativa diferencia en cuanto a la calidad de servicio que se brinda en el MINSA y en ESSALUD, además se llegó a concluir que no existe relación entre las variables. Por otro lado también se verifica un bajo nivel de satisfacción, debido a que los tiempos para recibir el servicio no se respetan, existe poca seriedad en las políticas de sus diferentes procesos y muchas existen errores en la toma de datos de los usuarios.

Gonzales y Huanca (2020), identificaron la relación que existe entre la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en restaurantes de pollos a la brasa ubicados en Mariano Melgar, departamento de Arequipa. Se aplicó el instrumento Servqual. Centrándose en el aspecto metodológico de tipo correlacional como también descriptivo. Fueron 384 los participantes que conformaron la muestra de estudio, a quienes se le formuló un cuestionario a modo de instrumento basándose en la encuesta. Finalmente se llegó a concluir que existe relación entre las variables, sin embargo, los resultados no son tan favorables para los restaurantes, ya que el nivel de satisfacción es malo a consecuencia de la calidad de servicio que se ofrece. Se destaca que los clientes buscan que el aspecto físico de la fábrica donde se brinda el servicio sea cuidado y atractivo al sentido de la vista.

### **A nivel local**

Fanzo (2021), optó por dar a conocer el grado de relación que tiene la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, esta investigación corresponde sustancialmente a un estudio de tipo básico, abordando un diseño no experimental y correlacional. Para la realización de la tesis se recurrió a trabajar con un grupo parcialmente representativo de estudio, el mismo que estuvo conformado por 85 trabajadores a los cuales se les desarrolló un cuestionario en forma de instrumento para obtener información necesaria, el cuestionario estructurado por Fanzo contenía 40 preguntas y para conocimiento fue validado por profesionales y por medio del alfa de Cronbach. Una vez desarrollado el cuestionario, se recolectó la información para seguidamente poder analizar, interpretar y discutir la información, de esta manera se reflejó un alto nivel de relación entre ambas variables, además

es necesario reforzar el nivel de la calidad de servicio y por ende la satisfacción de los usuarios.

Guerrero (2021), realizó su estudio en el hotel Zentra ubicado en la ciudad de Chiclayo, la finalidad de su tesis fue la de diagnosticar y describir como es que la calidad de servicio logra relacionarse con la satisfacción del cliente, para ello refirió que su estudio empleó como muestra a 39 clientes (huéspedes), dato que fue obtenido por medio del muestreo por conveniencia a una población de 818 clientes del hotel. Guerrero empleó para su tesis un tipo de estudio correlacional y por la finalidad de su estudio fue descriptivo. En cuanto a la técnica se aplicó un cuestionario, dando a conocer que el nivel de significancia entre las dos variables resultó siendo significativa, es decir mientras el nivel de calidad de servicio se desarrolle de manera eficiente, el nivel de satisfacción de los clientes será cada vez mejor.

Villalobos (2020), tuvo como objetivo central de su estudio determinar el nivel de calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario puntualmente la agencia en Chiclayo. el autor delimitó que su estudio fue de diseño no experimental y de tipo correlacional, además también contó con una muestra de 151 clientes de la agencia en mención a fin de conocer directamente sus opiniones, su percepción sobre el servicio brindado y tener presente el nivel actual de la satisfacción de estos. Se desarrolló un cuestionario a base de instrumento de recolección de datos, por consiguiente, los resultados lograron esclarecer el nivel actual de ambas variables de estudio, por medio de las herramientas estadísticas y de las pruebas aplicadas para conocer la relación entre ellas se pudo concluir que, sí existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Reaño (2021), su investigación permitió analizar la relación que se presenta entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario. Centrándonos en el campo de la metodología de dicho estudio, se delimitó que la investigación fue correlacional. Además, se conoció que el diseño fue no experimental, lo que significa que ambas variables fueron analizadas conforme se presentaron. Para la

recolección completa de datos e información sobre ambos temas, se aplicó como técnica a la encuesta, la cual fue desarrollada por medio del cuestionario, el mismo que se presentó como instrumento de recolección, dicho instrumento fue presentado a una muestra de 351 usuarios del Hospital Regional. Limitándose en el objetivo principal, se tuvo que la calidad de servicio sí se relaciona con la satisfacción del usuario en dicha entidad. A manera de conclusión se evidenció que la satisfacción que presentan los usuarios una vez adquirido el servicio que brinda el hospital Regional, principalmente la gestión del paciente no satisface ni cumple con sus expectativas, por tal motivo, los usuarios la califican como mala, uno de los defectos que presenta es la gran afluencia de público, lo cual indica que poseen poca capacidad de atención, sumándole a este defecto que el servicio se considera como de mala calidad. Se cree conveniente presentar y desarrollar capacitaciones constantes en el personal de dicha entidad.

Chuquista (2021), a través de su estudio consiguió describir y delimitar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en compartamos financiera, una entidad financiera situada en el distrito de Chiclayo. La investigación se desarrolló debido a las falencias encontradas correspondientes a la variable calidad de servicio, la cual repercutiría en la satisfacción de sus clientes. Conforme al diseño del estudio, se centró que fue la tesis fue descriptiva, además por el objetivo principal fue correlacional, además se tuvo la participación de 351 clientes, a quienes se le proporcionó un cuestionario a fin de aplicar la encuesta como técnica de estudio. Todos los resultados fueron adecuadamente procesados mediante el programa SPSS seguidamente de un arduo análisis para llegar a discutir los resultados conforme a los objetivos de estudio. A modo de conclusión, se encuentra relación entre las variables. Asimismo, se han diseñado algunas recomendaciones como por ejemplo mejorar cada uno de los procesos con la finalidad de brindar de una mejor manera sus servicios, lo cual sin duda conllevaría a que sus clientes se sientan mucho más satisfechos.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo es la calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022?

## **1.4. Aspectos teóricos**

### **1.4.1. Calidad**

Citando a Ferrando y Granero (2008), la definición de calidad surgió desde que el hombre es hombre, es más, desde tiempos antiguos en donde la actividad del trueque solía ser una de las prácticas más habituales hasta el día de hoy; esto se debe a que desde siempre que obtenemos un bien o servicio desarrollamos internamente ciertas expectativas.

En palabras de Vargas y Aldana (2007) la calidad se conceptualiza como la pesquisa constante de la perfección, además de definirse como el proceso en donde se tiene al hombre como centro y en base a él se fabrican productos o se brindan servicios que le guiarán a cumplir y superar las expectativas, deseos y cada una de las necesidades dentro de un determinado espacio.

Se debe tener claro que el consumidor o también llamado cliente es aquel que delimita el concepto de calidad; por ello es que la empresa debe de ser la encargada de complacer a sus clientes, y no solo centrarse en erradicar los problemas de forma rápida, sino todo lo contrario, poder y saber ir más allá a fin de comprender sustancialmente todo lo que necesita el cliente, para lograr sorprenderlos con bienes y servicios que no se imaginaban encontrar.

### **Definiciones de la Calidad**

Crosby (1979) quien define calidad como la conformidad de cada uno de los requisitos que desea el consumidor. Según esta definición, la falta de conformidad sería considerada como falta de calidad. Por otro lado, en la literatura sobre calidad, se menciona el concepto de "calidad sin defectos", haciendo referencia a un producto que no presenta ningún tipo de imperfección o falla (San Miguel, 2011, p.60).

El texto anterior hace referencia al significado de la calidad en el contexto industrial y su relación con el producto. En algunas situaciones, los clientes especifican abiertamente los requisitos y diseños del producto, lo que permite medir fácilmente la calidad, ya que los objetivos de calidad (San Miguel, 2011, p.60).

Juran (1982) indica que es la capacidad o adecuación para el uso previsto, y enfatiza la importancia del cliente en el proceso de producción. Según él, la calidad debe centrarse en satisfacer las necesidades del cliente tanto en el presente como en el futuro. (San Miguel, 2011, p.61)

Varias empresas se ven obligadas a adoptar una gestión de calidad para mantener su presencia en el mercado de manera efectiva. La relación entre la rentabilidad de una organización, la satisfacción de los consumidores y la calidad del servicio es moderada a fuerte. Cuando se establecen altos niveles de calidad, se produce una alta satisfacción en los consumidores, lo que a su vez permite establecer precios más altos. Por lo tanto, el fortalecimiento de la calidad puede aumentar significativamente la rentabilidad de la empresa. (Kotler, 2000, pp.63-64)

Los autores Zeithaml et al. (1993) definen la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas del cliente y lo que finalmente recibe o percibe. Esta definición tiene un amplio consenso entre los expertos en el tema de calidad de servicio. (Heras, et al. 2008, p. 15)

#### **1.4.1.2. Sistema de calidad de Servicio**

Se refiere a la diferencia que existe entre las expectativas del consumidor y la percepción que se forma sobre el servicio que recibe. Asimismo, se trata de la actitud que el cliente tiene hacia el servicio, aunque no debe confundirse con la satisfacción, ya que en este caso el cliente compara lo que espera recibir con lo que efectivamente recibe tras la compra. Esta definición es respaldada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su estudio de 1992.

Según Parasuraman et al. (1992), las dimensiones utilizadas para medir la calidad del servicio incluyen aspectos intangibles como la forma en que los empleados se desenvuelven y ofrecen el servicio, la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la empatía, así como dimensiones tangibles que se refieren a los aspectos físicos del servicio.

**Elementos tangibles:** son aquellos que se relacionan con los aspectos físicos y materiales del servicio, es decir, aquellos que pueden ser percibidos por los clientes de forma objetiva. Estos elementos incluyen: Instalaciones físicas: se refiere a las condiciones físicas del lugar donde se presta el servicio, como el ambiente, la iluminación, la limpieza, la comodidad, la decoración, entre otros. Equipamiento: se refiere a la calidad y apariencia de los equipos y herramientas utilizados en la prestación del servicio, como la tecnología, los materiales, la apariencia de los uniformes del personal, entre otros. Personal: se refiere a la apariencia, comportamiento y habilidades del personal que presta el servicio, como la cortesía, la profesionalidad, la habilidad para solucionar problemas, entre otros. Comunicación: se refiere a la forma en que se comunica el servicio al cliente, como la claridad de la información, la accesibilidad de los canales de comunicación, la calidad de los materiales publicitarios, entre otros. Imagen corporativa: se refiere a la imagen general que la empresa proyecta a sus clientes,

**Fiabilidad:** capacidad para brindar el servicio prometido de manera precisa y confiable. Se evalúa mediante la capacidad para cumplir con los plazos prometidos, proporcionar el servicio correcto en la primera instancia, realizar el servicio de manera consistente, brindar información precisa y actualizada sobre el servicio y solucionar problemas de manera efectiva y oportuna. Esta dimensión es importante porque los clientes esperan que las empresas cumplan con lo que prometen y brinden el servicio de manera confiable y consistente.

**Capacidad de respuesta:** se refiere a la disposición y voluntad del personal de la empresa para ofrecer un servicio rápido y eficiente a los clientes. Esta dimensión mide la capacidad de la empresa para proporcionar una respuesta rápida a las necesidades y requerimientos de los clientes, ya sea en la atención al cliente, en la solución de problemas o en la entrega de productos o servicios. Algunos de los aspectos clave que se evalúan en esta dimensión incluyen la rapidez en la atención al cliente, la habilidad y conocimiento del personal para responder preguntas y resolver problemas.

**Seguridad:** se refiere a la habilidad de los proveedores de servicios para inspirar confianza y reducir los riesgos percibidos por los clientes durante el proceso de servicio. Incluye factores como la competencia técnica y el conocimiento del personal.

**Empatía:** habilidad para brindar atención personalizada y cuidado individualizado a sus clientes, entendiendo sus necesidades y preocupaciones. Incluye elementos como la disposición y capacidad para ayudar al cliente, la atención personalizada, la comprensión de las necesidades del cliente, la cortesía y la comunicación efectiva. En resumen, se trata de la capacidad de la empresa para tratar a los clientes con amabilidad, empatía y respeto.

Una vez desarrollado el cuestionario estructurado se obtiene datos exactos sobre el cliente en referencia a todas las dimensiones de calidad de servicio ya citadas, las mismas que miden las percepciones con respecto a las expectativas, además también mide la importancia de la presencia de cada dimensión en la empresa y las intenciones vistas durante su comportamiento a fin de diagnosticar el impacto que tiene la calidad del servicio.

#### **1.4.1.3. Importancia de la calidad de Servicio**

Las diferentes investigaciones profesionales y la práctica organizacional habrían determinado que muchas empresas se han visto beneficiadas gracias al desarrollo de estrategias que permitieron elevar su nivel calidad en cuanto al servicio, algunos de los beneficios más resaltantes son mayor cuota en el mercado, diferenciación con la competencia, alta rentabilidad, empleo de menos costos, talento humano más motivado, lealtad y sobre todo captación de nuevos y futuros posibles clientes, estos serían algunos de los beneficios más resaltantes. Como producto de esta evidencia, se puede precisar que la gestión de la calidad de servicio se estaría convirtiendo en una de las estrategias que más priorizan las empresas y que a su vez son muchos de los investigadores y organizaciones los mismos que tratan de conceptualizarla, medirla y hasta mejorarla.

Gronroos (1994) poder medir y conceptualizar la palabra calidad está siendo particularmente algo muy complejo sobre todo para las empresas que brindan

servicios, ya que, de por sí el no haber establecido un concepto exacto sobre calidad, se le suma la dificultad derivada de su propia naturaleza. (Garza, Badii y Abreu, 2008 p. 5).

Buttle (1996) el estudio de la calidad estaría siendo considerado como una de las piezas fundamentales para las empresas prestadoras de servicios y por consiguiente su investigación conllevaría a que muchos profesionales logren emitir algunos conceptos, así como también a estructurar modelos en base a la misma". (Martínez, 2010 p. 27)

Ruiz (2001) señala que existen una gran variable estratégica con mayor influencia en el desarrollo viable de la empresa, por ello es conveniente su adecuada gestión, esta es la calidad del servicio. (Castro, 2007 p.14)

## **1.5. Objetivos**

### **General**

Analizar la calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.

### **Específicos**

Identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.

Identificar el nivel de la dimensión fiabilidad en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.

Identificar el nivel de la dimensión seguridad en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.

Identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.

Identificar el nivel de la dimensión empatía en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.

## **1.6. Hipótesis**

El nivel de calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022 es alto.



### **1.7. Justificación**

Para Ñaupas et al. (2011) las investigaciones deben orientarse a utilizar postulados que tengan criterios científicos y soporte en la literatura científica. La presente investigación hace uso de la teoría clásica de la calidad de servicio, utilizando para ello el instrumento servqual en ambiente de servicio de unidades vehiculares.

En palabras de Ñaupas et al. (2011) las investigaciones deben utilizar un método que permita encontrar conclusiones ciertas y verdaderas. La presente investigación hace uso del enfoque cuantitativo con el fin de otorgar un valor numérico a una escala de valoración nominal, en este sentido la investigación busca agrupar las variables y sus dimensiones a través de promedios ponderados con la finalidad de encontrar niveles y grados de las variables.

Finalmente, para Ñaupas et al. (2011) las investigaciones deben mejorar o solucionar un problema real. La presente investigación se orienta a encontrar las causas que generan que los clientes de una empresa de servicio de unidades vehiculares, encuentra calidad en los servicios.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

Para Hernández et al. (2010) los estudios descriptivos detallan la situación que presentan las variables en una realidad problemática.

Se orientó por un tipo de estudio descriptivo, debido a que se identificaron las características que presenta la calidad de servicio en una industria automotriz

#### **Diseño de la investigación**

El diseño utilizado es no experimental y transversal, debido a que la información se mantuvo inalterable y la aplicación de los datos fue en un periodo de tiempo determinado.

Kerlinger y Lee (2002) afirman que los diseños no experimentales no manipulan las variables en la realidad problemática.

### **2.2. Población y muestra**

Para Tamayo y Tamayo (2003) la población se compone por todos los elementos que pueden proporcionar información de la realidad problemática.

La población fue en total el promedio mensual de los clientes que solicitan servicios para sus unidades automotrices, los cuales suman 1,667.

#### **Muestra**

Para Ñaupás et al. (2013) la muestra es un pequeño grupo de la población seleccionada para encontrar información importante de la realidad problemática.

Se ejecutó el muestreo aleatorio simple, con un grado de confianza de 90%

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

<b>N</b>	<b>población</b>	<b>1,667</b>
<b>Z</b>	nivel de confianza 90%	1.645
<b>E</b>	error 10%	0.1
<b>p</b>	probabilidad de éxito	0.5
<b>q</b>	probabilidad de fracaso	0.5
<b>n</b>	<b>muestra</b>	<b>64</b>

La muestra quedo configurada en 64 clientes.

### 2.3. Variable de investigación

**Variable independiente:** Calidad de servicio

Juran (1982) explica que son las conformidades que tienen los clientes cuando perciben un servicio (San Miguel, 2011, p.61)

### 2.4. Operacionalización de la variable

**Tabla 1**  
*Operacionalización de la variable independiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índice de escala</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Calidad de servicio</b>	<b>Elementos Tangibles</b>	1	Escala de Likert a) T.A. b) A. c) I. d) D. e) T.D.	Cuestionario
		2		
		3		
		4		
		5		
	<b>Fiabilidad</b>	6		
		7		
	<b>Capacidad de respuesta</b>	8		
		9		
	<b>Seguridad</b>	10		
		11		
		12		
	<b>Empatía</b>	13		
		14		
		15		

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

### **Técnicas de recolección de datos:**

Según Bernal (2010), para asignar valores en la escala nominal, se recomienda ordenar los ítems y las preguntas de las dimensiones de las variables utilizando una encuesta. La encuesta es una técnica comúnmente utilizada en la investigación de mercado para estandarizar las preguntas de las variables que pueden generar respuestas diferentes.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Según Bernal (2010), el cuestionario es una versión práctica y escrita de los reactivos diseñados en la encuesta, que puede ser presentada en formato físico o virtual. En el contexto de la investigación actual, se adaptó el cuestionario SERVQUAL a la realidad de la industria restaurantera, ajustando las variables y construyendo un cuestionario específico para medir la satisfacción del cliente.

Para la investigación de la variable calidad de servicio, se aplicó un cuestionario construido en 15 reactivos. Y para el estudio de la variable satisfacción del cliente se aplicó un cuestionario construido en base a 10 reactivos. Ambos cuestionarios tendrán como escala de respuesta cinco niveles, los cuales responderán a la escala de Likert.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Presentación de tablas y figura

**Tabla 2**

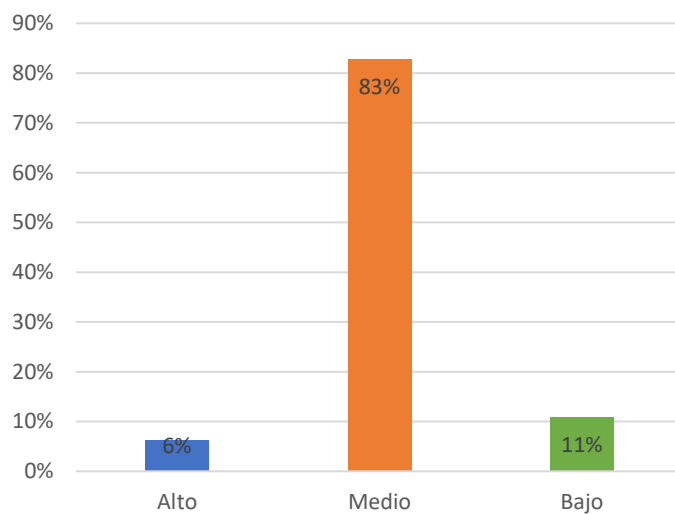
*Nivel de la dimensión tangibles*

<b>Nivel</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	4	6%
Medio	53	83%
Bajo	7	11%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota: aplicación del cuestionario*

**Figura 1**

*Nivel de la dimensión tangibles*



Nota: Del total de encuestados el 83% percibe un nivel medio en la dimensión tangible, por lo cual se deduce que existen brechas de calidad en lo que respecta a los aspectos de iluminación, comodidad, limpieza y amplitud que tienen las instalaciones de la empresa. En este sentido la empresa debe mejorar el aspecto visual de las instalaciones y también debe preocuparse por mantener un orden en el layout del mobiliario de los clientes.

**Tabla 3**

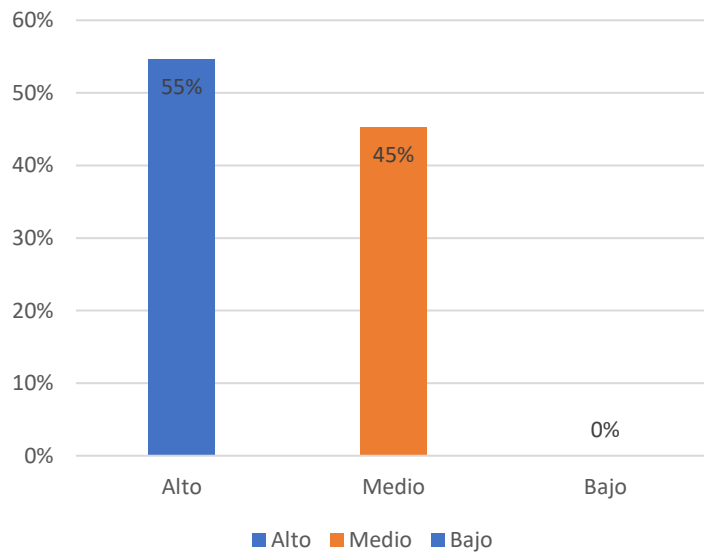
*Nivel de la dimensión fiabilidad*

<b>Nivel</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	35	55%
Medio	29	45%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota: aplicación del cuestionario*

**Figura 2**

*Nivel de la dimensión fiabilidad*



Nota: Del total de encuestados el 55% percibe un nivel alto de la dimensión fiabilidad, se deduce que los colaboradores de la empresa conocen a cabalidad los pormenores que ofrece los diferentes servicios. Además, en todo momento se verifica que el personal se encuentra capacitado para atender las preguntas de los clientes.

**Tabla 4**

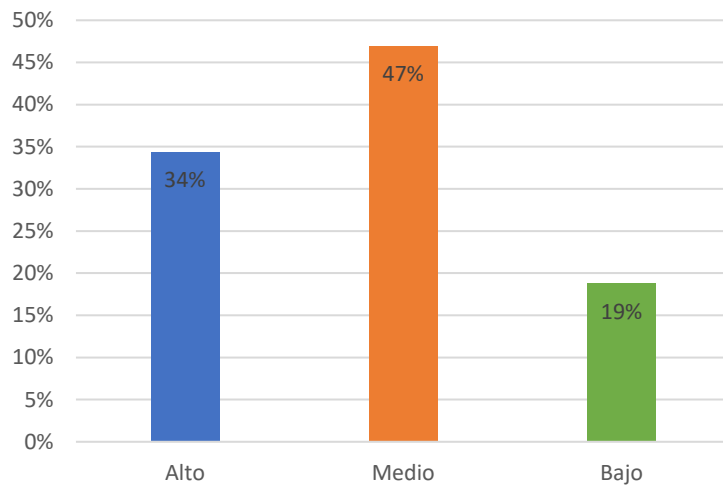
*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta*

<b>Nivel</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	22	34%
Medio	30	47%
Bajo	12	19%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota: aplicación del cuestionario*

**Figura 3**

*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta*



Nota: Del total de encuestados el 47% percibe un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta. Se encuentra que los tiempos de espera tanto para recibir atención no se ajustan a los parámetros de espera que tienen los clientes. Por lo tanto, se deben revisar las actividades que integran los procesos de cocina y de atención para los clientes.



**Tabla 5**

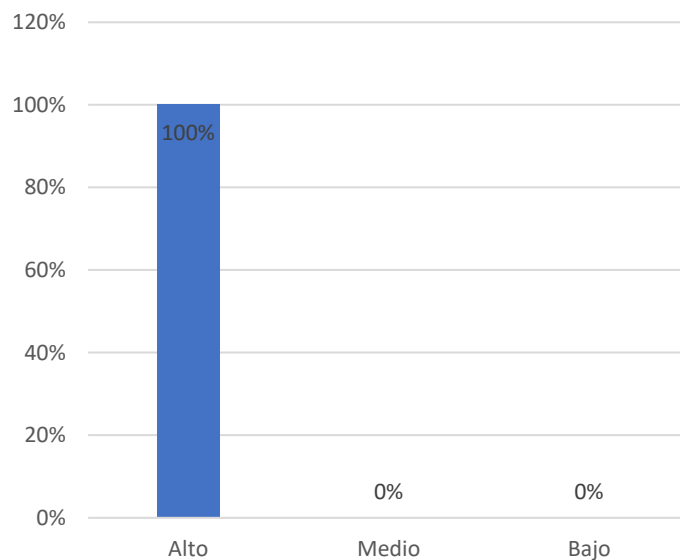
*Nivel de la dimensión seguridad*

<b>Nivel</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	64	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota: aplicación del cuestionario*

**Figura 4**

*Nivel de la dimensión seguridad*



Nota: Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la dimensión seguridad. Los clientes se sienten seguros de realizar transacciones comerciales con la empresa y también se sienten cómodos con la seguridad de los ambientes de la empresa.

**Tabla 6**

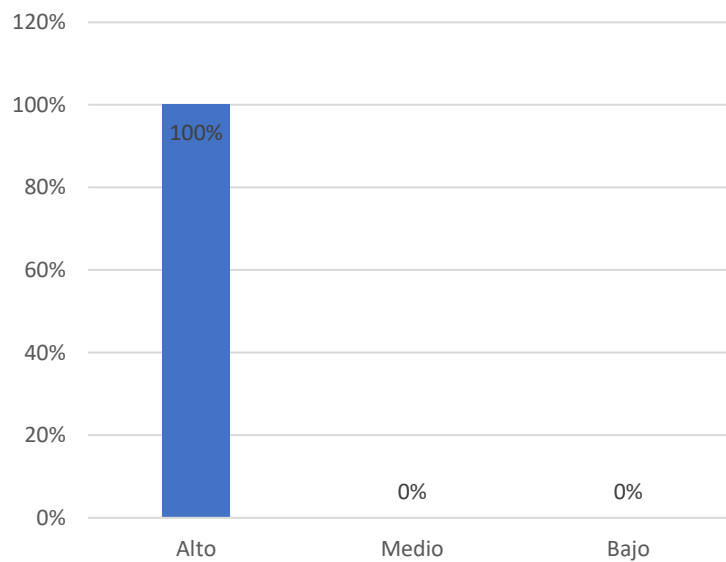
*Nivel de la dimensión empatía*

<b>Nivel</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	64	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota: aplicación del cuestionario*

**Figura 5**

*Nivel de la dimensión empatía*



Nota: Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la dimensión empatía. Se verifica que los colaboradores del restaurante tratan de una manera cordial a los clientes en todo momento se identifican, mantienen una sonrisa en el rostro y también se orientan a tratar de una manera amable las necesidades que tienen los clientes

**Tabla 7**

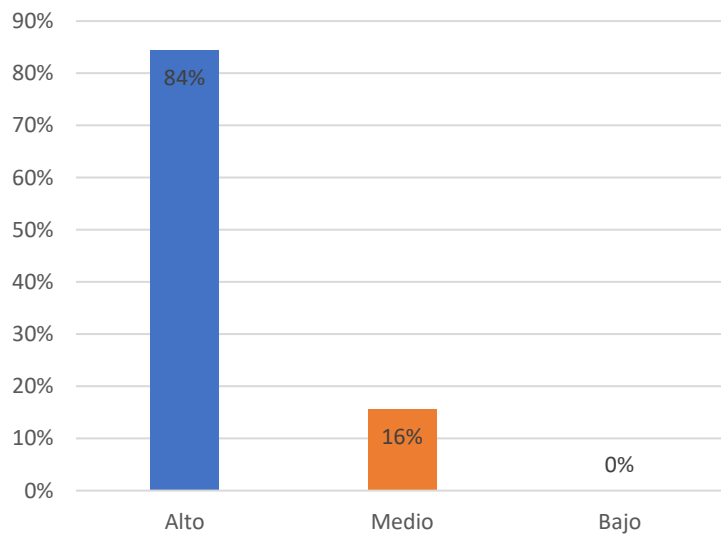
*Nivel de la variable calidad de servicio*

<b>Nivel</b>	<b>frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	54	84%
Medio	10	16%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota: aplicación del cuestionario*

**Figura 6**

*Nivel de la variable calidad de servicio*



Nota: Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto variable calidad de servicio.

## **IV. DISCUSIÓN**

### **4.1. discusión de los resultados**

Se evidencia que el 84% de los clientes percibe un nivel alto de calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz. Se entiende por calidad de servicio a la discrepancia que se genera entre los deseos de los clientes en relación con el servicio y la percepción que se generó sobre el servicio que recibieron. Los resultados de la investigación discrepan de los hallazgos de Rivera (2019) quien concluye que la calidad que ofrece la empresa es inferior a lo que el cliente espera recibir, además de encontrar que las brechas negativas con resultados de mayor relevancia son fiabilidad y capacidad de respuesta. Por lo tanto, la calidad que entrega el restaurante puede encontrar correspondencia con lo que espera el cliente, o en algunos casos puede superar las expectativas de los clientes. De igual forma la investigación de Briones y Toaquiza (2019) concluyen, que el servicio brindado por la mayoría de las compañías se desarrollaba de forma deficiente, además la percepción de los clientes en cuanto al servicio que reciben no se encuentra nada cerca de lo que las empresas brindan, por consiguiente, es necesario la aplicación del modelo de calidad. De igual forma Álvarez (2018) comprobó la presencia de no solo una sino varias falencias en cuanto al desarrollo de la calidad del servicio y la forma como llega al cliente, desencadenando con esto un bajo nivel en la satisfacción de estos.

Del total de encuestados el 83% percibe un nivel medio en la dimensión tangible, por lo cual se deduce que existen brechas de calidad en lo que respecta a los aspectos de iluminación, comodidad, limpieza y amplitud que tienen las instalaciones de la empresa. En este sentido la empresa debe mejorar el aspecto visual de las instalaciones y también debe preocuparse por mantener un orden en el layout del mobiliario de los clientes. El estudio de Gonzales y Huancas (2020) exponen una de las recomendaciones se enfatizan mejorar el visual de las instalaciones con el fin de generar una mejor adecuación a las expectativas que tienen los clientes.

Del total de encuestados el 55% percibe un nivel alto de la dimensión fiabilidad, se deduce que los colaboradores de la empresa conocen a cabalidad los pormenores que ofrece los diferentes servicios. Además, en todo momento se verifica que el personal se encuentra capacitado para atender las preguntas de los

clientes. Briones y Toaquiza (2019), precisan algunas de las falencias que se evidenciaron como, por ejemplo, mal desarrollo de su servicio, inadecuado proceso de atención, falta de capacitaciones, por esto y demás puntos observados es que los clientes se ven insatisfechos con el servicio que ofrece la organización. De esta manera se corroboró que el plan de mejora propuesto por los autores logró mejorar el servicio.

Del total de encuestados el 47% percibe un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta. Se encuentra que los tiempos de espera tanto para recibir atención no se ajustan a los parámetros de espera que tienen los clientes. Por lo tanto, se deben revisar las actividades que integran los procesos de cocina y de atención para los clientes. Los autores Troncos, Maldonado y Ortega (2020), recomiendan automatizar con inteligencia artificial algunos de los procesos de atención al cliente con el fin de acortar los tiempos de entrega

Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la dimensión seguridad. Los clientes se sienten seguros de realizar transacciones comerciales con la empresa y también se sienten cómodos con la seguridad de los ambientes de la empresa. La investigación de Zavaleta y García (2018) indican que los tiempos para recibir el servicio no se respetan, existe poca seriedad en las políticas de sus diferentes procesos y muchas existen errores en la toma de datos de los usuarios.

Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la dimensión empatía. Se verifica que los colaboradores del restaurante tratan de una manera cordial a los clientes en todo momento se identifican, mantienen una sonrisa en el rostro y también se orientan a tratar de una manera amable las necesidades que tienen los clientes.

El estudio de Reaño (2021) explican que los usuarios la califican como mala, uno de los defectos que presenta es la gran afluencia de público, lo cual indica que poseen poca capacidad de atención, sumándole a este defecto que el servicio se considera como de mala calidad. Se cree conveniente presentar y desarrollar capacitaciones constantes en el personal de dicha entidad.

## **V. CONCLUSIONES**

### **5.1. Conclusiones**

El 84% de los clientes percibe un nivel alto de calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz.

Del total de encuestados el 83% percibe un nivel medio en la dimensión tangible, por lo cual se deduce que existen brechas de calidad en lo que respecta a los aspectos de iluminación, comodidad, limpieza y amplitud que tienen las instalaciones de la empresa. En este sentido la empresa debe mejorar el aspecto visual de las instalaciones y también debe preocuparse por mantener un orden en el layout del mobiliario de los clientes.

Del total de encuestados el 55% percibe un nivel alto de la dimensión fiabilidad, se deduce que los colaboradores de la empresa conocen a cabalidad los pormenores que ofrece los diferentes servicios. Además, en todo momento se verifica que el personal se encuentra capacitado para atender las preguntas de los clientes. Se refiere a la capacidad que desarrolla la empresa para ofrecer el servicio tal y como se aseguró sin equivocación alguna.

Del total de encuestados el 47% percibe un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta. Se encuentra que los tiempos de espera tanto para recibir atención no se ajustan a los parámetros de espera que tienen los clientes. Por lo tanto, se deben revisar las actividades que integran los procesos de cocina y de atención para los clientes.

Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la dimensión seguridad. Los clientes se sienten seguros de realizar transacciones comerciales con la empresa y también se sienten cómodos con la seguridad de los ambientes de la empresa.

Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la dimensión empatía. Se verifica que los colaboradores del restaurante tratan de una manera cordial a los clientes en todo momento se identifican, mantienen una sonrisa en el rostro y también se orientan a tratar de una manera amable las necesidades que tienen los clientes.

## **5.2. Recomendaciones**

Si bien es cierto que el 84% de los clientes percibe un nivel alto de calidad de servicio en la empresa, los directivos deben enfocarse en mejorar las actividades de calidad de servicio, que se encuentran relacionados con las dimensiones del instrumento servqual. Los directivos de la empresa deben mejorar los tiempos de atención a los clientes, a través de la elaboración de un proceso rápido de atención a los clientes, que elimine las actividades que generan cuellos de botella, o que se encuentran repetidas generando aspectos de burocracia.

Se recomienda capacitar al personal de atención al cliente de la empresa con el fin de mejorar el grado de empatía y calidad que muestra el personal que atiende a los clientes. Las capacitaciones deben ser llevadas por empresas especializadas que logren implementar programas de full day para implementar habilidades en los colaboradores.

Los responsables de la empresa deben aplicar encuestas de satisfacción a los clientes con el fin de conocer el comportamiento del grado de satisfacción de los clientes. Las encuestas deben ser aplicadas mínimamente 2 veces al año, con el fin de descubrir aspectos de mejora.

Finalmente se debe mejorar el layout de los ambientes de la empresa con el fin de que los clientes, obtenga espacios amplios y cómodos. Realizar un análisis exhaustivo de la distribución actual de la empresa para identificar las áreas que necesitan mejoras. Establecer los objetivos que se desean lograr con la nueva distribución. Por ejemplo, mejorar la eficiencia en la producción, reducir el tiempo de espera de los clientes, etc. Crear un plano de la distribución actual de la empresa para visualizar la ubicación de cada área, maquinaria, equipos, etc.

## REFERENCIAS

- Álvarez, M. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa Foggiasa S.A del Cantón Milagro del año 2018*. Universidad Estatal del Milagro. Recuperado: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1%E2%80%9CINFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCI%C3%93N%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf>
- Anjalika, W. y Priyanath, H. (2018). Effect of service quality on customer satisfaction: an empirical study of customers who have bank accounts in both public and private Banks in Sri Lanka. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/322220471\\_Effect\\_of\\_Service\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_An\\_Empirical\\_Study\\_of\\_Customers\\_who\\_have\\_Bank\\_Accounts\\_in\\_both\\_Public\\_and\\_Private\\_Banks\\_in\\_Sri\\_Lanka](https://www.researchgate.net/publication/322220471_Effect_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_An_Empirical_Study_of_Customers_who_have_Bank_Accounts_in_both_Public_and_Private_Banks_in_Sri_Lanka)
- Becerra, M. Cortes, E. Bravo, J. (2014). *Factores de la satisfacción del cliente y su influencia en la competitividad de la industria restaurantera*. European Scientific Journal. Vol 10, 20. Recuperado de: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/3926/3717>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: Pearson.
- Briones, M. y Toaquiza, K. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de tricimotos del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Propuesta de un modelo de calidad*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4821/1/UTC-PIM-000163.pdf>
- Cáceres, V. y Mamani, S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú- agencia J.L.B. y Rivero – 2019*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado: [http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScago\\_vd\\_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScago_vd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Cadena, J., Vega, A., Real, I. y Vásquez, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora Mexico. Actualidad y Nuevas Tendencias*. Vol. V, 17. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/volv-n17/art03.pdf>
- Castro, B. (2007). *La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú S.A.A* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Castro, E. (2007). *La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú SAA* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Perú.
- Chuquista, W. y Montenegro, L. (2021). *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. en la ciudad de Chiclayo 2020*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7920/Chuquista%20Burga%20Wagner%20%26%20Montenegro%20Polo%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Concha, R. (2015). *Satisfacción del cliente en empresas de servicio. El caso de la industria de los restaurantes. Simposio Brasileiro de Ciencia de Servicio*. Recuperado de: <http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>
- El comercio (06 de julio del 2015). *El servicio: clave de éxito en un restaurante*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/servicio-clave-exito-restaurant-385690>
- Fanzo, M. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque – Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53937/Fanzo\\_NMN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53937/Fanzo_NMN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ferrando, S. M. & Granero, C. J. (2008). *Calidad total: Modelo EFQM de excelencia* (2a ed.). España. FC Editorial.
- Garza, E., Badii, M., Abreu, J. (2008). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes*

y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*. Volumen 1. Pags. 64.

Gonzales, L. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado: [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales, L. y Huanca, E. *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guerrero, S. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Zentra de la ciudad de Chiclayo, 2020*. Universidad Privada Juan Mejía Baca. Recuperado: <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/266/1/GUERRERO%20SHIRLEY%20-%20TESIS.pdf>

Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., Martiarena, A. (2008). *Gestión de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV*. Instituto Vasco de Competitividad. *Publicaciones de la Universidad de Deusto*. Vasco. España.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento (4ª ed.)*. Mexico. McGraw-Hill.

- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. (10ª edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (8va edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing* (12º edición). Madrid. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª edición). México D.F. Pearson Educación.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3º edición). Lima: Cepredim. C
- Novoa, C. (2021). Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas Y Mega Akabados El Descuento. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8637/1/7.-TESIS%20%20Cristian%20Alexander%20Noboa%20Silva.pdf#page80>
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
- Quiroz, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los pacientes del Centro Medico Especializado Chiclayo S.A.C – Chiclayo, 2020*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8940/Quiroz%20Rivera%20Johana%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, I. y Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe\\_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reaño, R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Unidad de Gestión del Paciente del Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, 2019*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7896/Rea%C3%B1o%20Villalobos%20Ricardo%20Salvador.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page49>

- Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANT%c3%93N%20AL AUS%c3%8d.pdf>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Salazar, W y Cabrera, M. (2016). *Diagnostico de la calidad de servicio, en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo*. Revista industrial Data. Vol 19, 2. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Seyoum, L. (2017). *The impact of service quality on customer satisfaction: The case of Ethio Telecom Call Center*. St. Marys` s University. Recuperado de: <http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/3611/1/Lidya%20Seyoum%200588%20thesis%20Work.pdf>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.
- Troncos, I., Maldonado, O. y Ortega, D. *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. Universidad Peruana de las Américas. Recuperado: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vargas, M y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. (1° Edición). Colombia. ECOE Ediciones.
- Villalobos, H. (2020). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65052/Villalobos\\_HHL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65052/Villalobos_HHL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zavaleta, E. y García, L. (2018). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del servicio de medicina física y rehabilitación de establecimientos de salud del MINSA y ESSALUD Chota 2018. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27230/Zavaleta\\_CEI-Garcia\\_SLS.pdf?sequence=1#page35](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27230/Zavaleta_CEI-Garcia_SLS.pdf?sequence=1#page35)

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Índice de escala	Instrumento
¿Cómo es la calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022?	<b>Objetivo general</b>	El nivel de calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022 es alto.	Calidad de servicio	Elementos Tangibles	1	Escala de Likert a) T.A. b) A. c) I. d) D. e) T.D.	Cuestionario
	Analizar la calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.				2		
					3		
					4		
					5		
					6		
					7		
					8		

Identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.		9
Identificar el nivel de la dimensión empatía en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.	Seguridad	10
		11
		12
		13
	Empatía	14
		15

---

## ANEXOS

### Anexo 01: Cuestionario para medir la variable x

Estimado cliente:

Lea las siguientes premisas que se presentan a continuación y responda con toda sinceridad y transparencia, sus respuestas nos ayudaran a mejorar nuestra calidad de servicio que le brindamos.

Totalmente de acuerdo	(TA)
De acuerdo	(A )
Indiferente	(I )
En desacuerdo	(D )
Totalmente en desacuerdo	(TD)

	TA	A	I	D	TD
Los ambientes de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes					
Los ambientes de la empresa son atractivos visualmente.					
La empresa dispone de áreas limpias, que permiten una adecuada atención					
La disposición del mobiliario de la empresa facilita el desplazamiento por el local					
El personal de atención de la empresa se encuentra debidamente uniformado					
Los empleados de la empresa brindan información precisa de los servicios que brindan a su unidad					
El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.					
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio de atención rápido a sus clientes.					
Los empleados de la empresa disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes					
Los empleados de la empresa son confiables en su atención					
Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa					
Los empleados demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los clientes					
Los empleados de la empresa tratan cortésmente a los clientes.					
Los empleados muestran preocupación por los intereses de sus clientes.					
Los empleados muestran comprensión por las necesidades de sus clientes.					



**Escuela de Administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	10 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>		
<b>ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO, 2022</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>		
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Analizar la calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.	
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión fiabilidad en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión seguridad en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión empatía en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.	
	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de	

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Los ambientes de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los ambientes de la empresa son atractivos visualmente.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La empresa dispone de áreas limpias, que permiten una adecuada atención	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La disposición del mobiliario de la empresa facilita el desplazamiento por el local	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El personal de atención de la empresa se encuentra debidamente uniformado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS : _____
Los empleados de la empresa brindan información precisa de los servicios que brindan a su unidad	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio de atención rápido a sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la empresa disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

Los empleados de la empresa son confiables en su atención	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la empresa tratan cortésmente a los clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados muestran preocupación por los intereses de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados muestran comprensión por las necesidades de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 15 N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>3. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619

**Escuela de Administración**

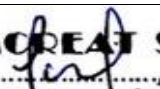
**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GERENCIA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	12 AÑOS
	<b>CARGO</b>	SUB GERENTE
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> <b>ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO, 2022</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>		
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Analizar la calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.	
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión fiabilidad en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión seguridad en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión empatía en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y	

	finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Los ambientes de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los ambientes de la empresa son atractivos visualmente.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La empresa dispone de áreas limpias, que permiten una adecuada atención	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La disposición del mobiliario de la empresa facilita el desplazamiento por el local	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El personal de atención de la empresa se encuentra debidamente uniformado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS : _____
Los empleados de la empresa brindan información precisa de los servicios que brindan a su unidad	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____
El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio de atención rápido a sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la empresa disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la empresa son confiables en su atención	TA ( X )                      TD(   )

	SUGERENCIAS: _____
Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la empresa tratan cortésmente a los clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados muestran preocupación por los intereses de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados muestran comprensión por las necesidades de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

<b>4. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 25 N° TD _____
<b>5. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>6. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	

  
**COMCREAT SRL**  
 RAFAEL IZQUIERDO E.  
 Firmante del informe

## Escuela de Administración

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> <b>ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO, 2022</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>		
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Analizar la calidad de servicio en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.	
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión fiabilidad en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión seguridad en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022. Identificar el nivel de la dimensión empatía en la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo, 2022.	
	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de	

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Los ambientes de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los ambientes de la empresa son atractivos visualmente.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La empresa dispone de áreas limpias, que permiten una adecuada atención	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La disposición del mobiliario de la empresa facilita el desplazamiento por el local	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El personal de atención de la empresa se encuentra debidamente uniformado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS : _____
Los empleados de la empresa brindan información precisa de los servicios que brindan a su unidad	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio de atención rápido a sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la empresa disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____



Los empleados de la empresa son confiables en su atención	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados de la empresa tratan cortésmente a los clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados muestran preocupación por los intereses de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados muestran comprensión por las necesidades de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

<b>7. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 15 N° TD _____
<b>8. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>9. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	

  
**Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinosa**  
**ASESOR ESPECIALISTA**  
**CLAD. 18851**



**Consentimiento informado**

**Chiclayo, 2 de mayo del 2022**

**Estimada Señora**

***Dra. Carla Reyes Reyes***

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

**Presente. -**

Por medio de la presente, hacemos constar que la Sra. Janet Flores Cueva estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

**ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA  
AUTOMOTRIZ, CHICLAYO, 2022**

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

**Atentamente**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Oswaldo Maza Cisneros".

**Ing. Oswaldo Maza Cisneros  
Gerente**

Chiclayo, 16 de diciembre de 2022.

**VISTO:**

El Oficio N°0418-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de diciembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 14/12/2022, donde solicita la aprobación en vías de regularización del Trabajo de Investigación, de las Egresadas, de la EP de Administración, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización, el Trabajo de Investigación, de las Egresadas de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	FIESTAS TELLO RUTH ISAMAR	ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	FLORES CUEVA JANET	ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**

  
**USS** Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

  
**USS** Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°844-2022-FACEM-USS**

Pimentel, 16 de diciembre de 2022.

**VISTO:**

El Oficio N°0418-2022/FACEM-DA-USS de fecha 14/12/2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 14/12/2022, donde solicita la designación de asesor de Trabajo de Investigación, de la EP de Administración, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR**, como asesor de Trabajo de Investigación, de las egresadas de la EP de Administración, a las docentes según se indica en cuadro adjunto.

N.º	AUTOR(a) (es)	TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ASESORA
1	FIESTAS TELLO RUTH ISAMAR	ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2022	MG. ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE
2	FLORES CUEVA JANET	ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO, 2022	DRA. REYES REYES CARLA ANGELICA

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**



**Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**



**Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

CC. Escuela / Archivo

**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 10 de marzo de 2023

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-


Los suscritos:  
Flores Cueva Janet con DNI 73417074

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO, 2022 presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Flores Cueva Janet	73417074	



NOMBRE DEL TRABAJO

**ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO  
EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUT  
OMOTRIZ, CHICLAYO, 2022**

AUTOR

**Janet Flores Cueva**

RECUENTO DE PALABRAS

**7996 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**42254 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**32 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**110.1KB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 4, 2023 11:47 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 4, 2023 11:47 AM GMT-5**

### ● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 844-2022-FACEM-USS, presentado por el / la Egresado(a), JANET FLORES CUEVA, Titulada ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO, 2022

Se deja constancia que la Investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de Investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 12 de abril de 2023



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.