



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

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS USUARIOS EN GARAGE CLINICA
AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Bach. Castillo Velasco Jose Gabriel
ORCID: 0000-0003-1357-4719**

**Bach. Muga Quijano Víctor Jose
ORCID: 0000-0002-8288-0210**

Asesor:

**Mg. Reyes Reyes Carla Angélica
ORCID: 0000-0002-7333-383X**

Línea de investigación:

Gestión empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2022**

Tesis
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO
2021

Asesor :

Mg. Reyes Reyes Carla Angélica Firma

Presidenta :

Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Firma

Secretario :

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Firma

Vocal :

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Firma

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hijo y madre que son el motor y motivo de mi vida, los amo, ustedes me motivan a ser mejor cada día.

Víctor

A Dios por darme vida y disfrutar de este momento y mis padres por siempre creer en mí y ayudarme en todo momento con su esfuerzo día a día.

José Gabriel

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias y seres amados y en especial a nuestros maestros que han contribuido a la culminación de nuestro trabajo de investigación.

Mil gracias

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de Clínica Automotriz Garage, desde un punto de vista metodológico la investigación fue descriptiva, correlacional con un diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 65 usuarios frecuentes de los servicios para unidades, los cuales respondieron de manera libre cuestionarios validados y confiables, La estadística inferencial permite llegar a las siguientes conclusiones, de acuerdo con las evidencias estadísticas, se puede deducir que la Clínica Automotriz Garage encuentra que la gestión de los puntos de calidad en sus diferentes servicios permite encontrar la satisfacción completa de las necesidades de reparación de sus unidades. El 85% de los usuarios encuentran un nivel alto en la calidad de los servicios de reparación que ofrece Clínica Automotriz Garage. El 89% de los usuarios de Clínica Automotriz de Garage verifican un nivel medio de la satisfacción del cliente.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The general objective of the study was to determine the degree of relationship that exists between the quality of service and the satisfaction of the users of Clínica Automotriz Garage, from a methodological point of view the research was descriptive, correlational with a non-experimental design, the sample was made up of 65 frequent users of the services for units, who freely answered validated and reliable questionnaires, Inferential statistics allows to reach the following conclusions, according to statistical evidence, it can be deduced that the Garage Automotive Clinic finds that the Management of the quality points in its different services allows you to find complete satisfaction of the repair needs of your units. 85% of users find a high level in the quality of the repair services offered by Clínica Automotriz Garage. 89% of Garage Automotive Clinic users verify an average level of customer satisfaction.

Keywords: quality of service, customer satisfaction

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Calidad de servicio	21
1.3.1.1. Definiciones	21
1.4. Formulación del problema	37
1.5. Justificación e importancia del estudio	37
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos	38
1.7.1 Objetivo general	38
II. MATERIAL Y METODOS	39
2.1. Tipo y diseño de investigación	39
2.2. Población y muestra	39
2.3. Variables de investigación	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
Validación y confiabilidad de instrumentos	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos	44
2.6. Aspectos éticos	44
2.7. Criterios de rigor científico	44
CAPÍTULO III: RESULTADOS	46
3.2. Discusión de resultados	57
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
4.1. Conclusiones	60
4.2. Recomendaciones	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	41
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	42
Tabla 3 Nivel de la dimensión seguridad por preguntas agrupadas	46
Tabla 4 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta por preguntas agrupadas	47
Tabla 5 Nivel de la dimensión fiabilidad por preguntas agrupadas	48
Tabla 6 Nivel de la dimensión empatía por preguntas agrupadas	49
Tabla 7 Nivel de la dimensión elementos tangibles por preguntas agrupadas	50
Tabla 8 Nivel de la variable calidad de servicio por preguntas agrupadas	51
Tabla 9 Nivel de la dimensión rendimiento percibido por preguntas agrupadas	52
Tabla 10 Nivel de la dimensión expectativas por preguntas agrupadas	53
Tabla 11 Nivel de la dimensión complacencia por preguntas agrupadas	54
Tabla 12 Nivel de la variable satisfacción del cliente por preguntas agrupadas	55
Tabla 13 Grado de correlación entre variables	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión seguridad	47
Figura 2: Dimensión capacidad de respuesta	48
Figura 3: Dimensión fiabilidad	49
Figura 4: Dimensión empatía	50
Figura 5: Dimensión elementos tangibles	51
Figura 6: Variable calidad de servicio	52
Figura 7: Dimensión rendimiento percibido	53
Figura 8: Dimensión expectativas	54
Figura 9: Dimensión complacencia	55
Figura 10: Variable satisfacción del cliente	56
Figura 11: Variable satisfacción del cliente	57

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la era de la globalización, la competencia empresarial entre empresas se produce de forma muy estrecha, ya sea entre el mercado nacional o entre los mercados internacionales. Cada día aumentan las expectativas y demandas del público. Ahora, el servicio se convierte en uno de los elementos destacados para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

La satisfacción del cliente es uno de los objetivos de las empresas para incrementar los ingresos. Como resultado, las empresas deben brindar un servicio de calidad superior para lograr la satisfacción del cliente. Se han encontrado muchas investigaciones que el costo requerido para ganar nuevos clientes es más caro que el costo de retenerlos. Servqual es uno de los métodos para analizar la calidad del servicio. El Servqual ha sido utilizado por académicos para medir la calidad del servicio en muchas industrias.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Cauchik et. al. (2018) evaluaron la calidad del servicio en una cadena de talleres de reparación de automóviles, la empresa estudiada fabrica sistema de frenos, sistema de volante, suspensión y cinturones de seguridad. La cadena de servicios comprende servicios automotrices de suspensión, sistemas de frenos, embrague y neumáticos, entre otros, para 20.000 clientes al mes con ingresos superiores a los 20 millones de dólares al año. La aplicación del cuestionario servqual encuentra que la capacidad de respuesta y la seguridad fueron las más relevantes para los gerentes de tienda y los clientes, respectivamente. Se propusieron iniciativas de mejora de la calidad para mejorar el servicio prestado por los talleres de reparación de automóviles.

Furaida, et. al. (2018) informa que hoy en día, la situación de la industria automotriz en Indonesia continúa creciendo. La aparición de un nuevo modelo, la diferenciación del precio de los vehículos y otra marca de vehículos hacen que la

industria automotriz sea más competitiva. El resultado puede hacer que los clientes cambien fácilmente de una marca a otra. Mantener a los clientes es un elemento importante para las empresas. El servicio posventa, en particular la reparación de automóviles, se convierte en uno de los aspectos más importantes para el cliente que elige una marca. Los autores encuentran como hallazgo principal que las expectativas siempre deben estar cubiertas por la empresa.

Elistina y Naemah (2019) argumentan que la reparación y el servicio de vehículos de motor son servicios habituales y habituales utilizados por los consumidores en Malasia. A la alta demanda de estos servicios contribuye el continuo aumento del número de vehículos matriculados y el número de permisos de conducción emitidos anualmente. También hay muchas quejas reportadas en relación con esta industria debido a algunas fallas del servicio en general, falta de transparencia y también algunas quejas por un bajo nivel de capacitación de los colaboradores de la industria.

A nivel nacional

Para Salazar y Cabrera (2016) la medición de la cs es importante para conocer el logro de la sc. Si existe una diferencia entre la calidad real del servicio y la esperada, entonces indica que aún no se ha logrado la satisfacción del cliente. En este caso, se requiere una mejora continua del servicio para tener éxito en el desarrollo empresarial, especialmente en los entornos actuales altamente competitivos, dinámicos y complejos. Para sobrevivir, la empresa debe mejorar continuamente su capacidad para atender a sus clientes y tener la ventaja de competir mejor que los competidores existentes.

Ventura (2020) establece que los servicios públicos son juzgados por los ciudadanos desde un punto de vista bastante objetivo, debido a que los servicios públicos no tienen competencia, existen algunos servicios públicos irremplazables con lo son la RENIEC, SUNAT y las Municipalidades, nadie puede reemplazar a estas entidades. Por lo tanto, es necesarios que los servidores públicos, ofrezcan un nivel de calidad adecuado con el fin de generar valor en la comunidad.

Generalmente las insatisfacciones de la gestión pública tienen que ver con el diseño de los procesos que generan retrasos en la atención.

Una de las formas más económicas de generar valor agregado en las organizaciones es brindar calidad de servicio en cualquier de los puntos de contacto que tienen el cliente con la organización. Los aspectos relacionados a la calidad de servicio aún son de vigencia para las investigaciones y sobre todo son un tema de importancia para cualquier tipo de organización (Jemes, Romero, Labajos y Moreno, 2018).

A nivel local

Clínica Automotriz Garage brinda servicios de reparación, auxilio mecánico y venta de accesorios a automóviles en la ciudad de Chiclayo con treinta y cinco colaboradores en instalaciones modernas y seguras. El diagnóstico fáctico, se observa: poco tiempo de presencia de la empresa en el mercado, escaso reconocimiento de la marca, una tendencia de contracción de las ventas de la empresa en sus diferentes servicios. Debido al diagnóstico descrito se puede deducir que el poco tiempo de operaciones en el mercado, y la falta de una estructura organizada en la gestión en general, ocasiona que los procesos de atención en la empresa sean variados y distintos en cuanto a calidad y ordenamiento, muchas veces en estos empirismos se observan fallas en las unidades, rectificaciones de servicio y algunos reclamos de los clientes por la falla de sus unidades a pesar del servicio contratado.

La presente investigación pone en manifiesto la importancia que tiene la percepción de los clientes para verificar la sensación de calidad frente a los servicios prestados. El estudio busca encontrar el grado de relación que mantiene la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en Clínica Automotriz Garage.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Rivera (2019) en su tesis titulada *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. la investigación tomó como punto central la evaluación de la calidad de servicio en la empresa Greenandes y como

se vincula con la satisfacción del cliente, para lo cual empleó y le fue muy necesario la utilización de un cuestionario diseñado bajo el modelo internacional SERVQUAL, esto se desarrolló con la intención de saber a ciencia cierta sobre las percepciones y lo que espera encontrar el cliente en la empresa de estudio en relación con el servicio que brindó Greenandes. El estudio se considera una investigación de tipo descriptivo, correlacional, ya que por medio de este lograron narrar los acontecimientos suscitados referentes a los dos temas a estudiar y la búsqueda de la relación entre las variables de estudio. Al concluir la tesis se determinó que la percepción o mejor dicho el servicio que brindó la empresa no es lo esperado por el cliente, es decir consideran que el servicio que brinda la empresa no es el esperado por el cliente. El aporte que establece Rivera frente a lo que se encontró, esta enfocado a mejorar las dimensiones que considera mas bajas de acuerdo con los resultados del estudio, es decir, mejorar los procesos de las dimensiones de fiabilidad, así como también la capacidad de respuesta, del mismo modo se delimitaron las estrategias de servicio dirigidas a los clientes exportadores.

Rivera (2019) en su tesis titulada *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí* enfoca su estudio en resolver un problema que aqueja el lugar turístico Cantón Alausí, el mismo que estaría relacionado a la calidad del servicio y que conlleva a la aparición de clientes insatisfechos. Rivera optó por emplear el árbol de problemas y mediante su uso conocer a fondo lo que estaría pasando en Cantón Alausí. Al desarrollo del estudio, Rivera analizó cada uno de los lugares donde elaboran y venden alimentos, es decir su estudio fue de tipo cuantitativo, además de ser descriptivo y correlacional. Al analizar ampliamente el problema que viene ocurriendo en el lugar, se precisó que muchos de los clientes no se encuentran conformes con el servicio que brindan las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de los alimentos y bebidas, generando con esto que los productos y el servicio sean otorgados de una manera inadecuada e ineficiente, los clientes se encuentren insatisfechos y por ende que las ventas disminuyan. Entre los hallazgos que Rivera encontró se comprobó que la relación entre las dos variables que se estudiaron fue positiva, además Rivera estableció a modo de recomendación algunos puntos exactos donde las empresas tendrían que mejorar sus puntos mas dañados, uno

de ellos es mejorar la calidad del servicio que se brinda, implementar mejoras en cuanto a las instalaciones y muebles de los locales. Las mejoras que los establecimientos desarrollen, sin duda conseguirán que sus clientes superen las expectativas que tienen en mente.

Hidalgo (2019) en su tesis titulada *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato* presentó su informe y en ello manifestó que la calidad de servicio es un elemento fundamental para las entidades en el mercado, ya sean públicas o privadas, esto debido a que logran desarrollar la fidelización del cliente hacia su marca y del mismo modo mantener el nivel de satisfacción de este. El estudio se llevó a cabo a partir del problema que delimitaron, Uninova es una entidad que al parecer nunca ha desarrollado un diagnóstico por medio del modelo SERVQUAL y principalmente no se evalúa al personal que labora en el área de atención al cliente. Hidalgo por medio de la aplicación del cuestionario diseñado bajo el modelo antes mencionado, pudo establecer cuál es el nivel actual de la calidad de servicio, por lo tanto, conocer el nivel de satisfacción que desarrollan los clientes frente al servicio que reciben. El análisis del estudio se abordó bajo un diseño no experimental, y el nivel fue explicativo. Frente a los resultados conseguidos se planteó una propuesta detallada para mejorar cada uno de los puntos deficientes que se hallaron. En términos generales se llegó a concluir que la calidad de servicio en Uninova se relaciona en gran medida con la satisfacción del cliente.

Briones y Toaquiza (2019) en su tesis titulada *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de tricimotos del Cantón La Maná* por medio de su investigación desarrollaron a modo de propuesta y en vías de solución un modelo enfocado en mejorar la calidad de servicio que ofrecen las compañías de tricimotos en el cantón La Maná, con la intención de elevar los niveles actuales de satisfacción presente en los clientes. Las autoras llegaron a determinar el problema que aqueja a la calidad de servicio, para la cual fue importante adaptar la tesis a un tipo descriptivo, con la finalidad de realizar un análisis y diagnóstico de la calidad de servicio y la satisfacción, además se añadió que dicha investigación por el objetivo de su estudio fue correlacional. en cuanto a los participantes para la

investigación. Se conoce que las familias encuestadas fueron 369 familias, al finalizar dicho estudio, se logró comprobar que muchos de los clientes perciben que la mayoría de las compañías no desarrolla una calidad de servicio de manera eficiente, es por ello que su nivel de satisfacción es bajo, ante lo cual Briones y Toaquiza desarrollaron un plan de mejora a fin de solucionar en gran medida las falencias y las deficiencias que encontraron, desde el desarrollo de programas de capacitación al personal, siguiendo por la realización de talleres orientados a la atención del cliente, entre otras estrategias de calidad que las autoras detallan en su plan de mejora y así elevar el nivel de satisfacción.

Álvarez (2018) en su tesis titulada *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* tomó como objeto de estudio a la empresa FOGGIASA ubicada en el cantón Milagro, principalmente el departamento de materiales e insumos, para poder diagnosticar como vienen desarrollando el servicio que ofrecen, y de esta manera determinar el nivel de satisfacción que ejercen los clientes. Como primer punto a tomar, se precisó que dicho estudio fue de tipo descriptivo correlacional, lo cual permitió acentuar los objetivos y finalidades de la tesis, para así seguir con su desarrollo. Además, es necesario delimitar que para la investigación se empleó una entrevista dirigida al jefe del departamento anteriormente mencionado, del mismo modo se precisó la aplicación de un cuestionario a 83 de sus clientes, como instrumento para la obtención de información necesaria. Al conocer los resultados y por medio de la información obtenida se conoció a detalle cuales fueron las falencias en cuanto a la calidad del servicio que el departamento de la empresa FOGGIASA desarrollaba; al finalizar se comprobó la existencia de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa estudiada, y como aporte científico se propuso un plan de mejora de la calidad de servicio, es decir se presentó un plan en el que se detallaban las actividades y estrategias basadas en las dimensiones que están siendo desarrolladas de forma incorrecta para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, por ello es que se sugirió la adaptación de dicho plan a la empresa, es decir al departamento que se logró estudiar.

A nivel nacional

Alvarado (2020) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del usuario por el Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo en estado de emergencia sanitaria*. la investigación desarrollada por la autora se realizó en el Servicio de Gestión Ambiental, y se centró en analiza y determinar como es que la calidad de servicio que ofrece el servicio de gestión ambiental durante el estado de emergencia sanitaria se relaciona con la satisfacción del usuario. Para su desarrollo se precisó que el diseño al cual se adaptó fue el no experimental, siguiendo la metodología de un corte transversal, además se hizo de conocimiento que Trujillo cuenta con 314,939 habitantes, dato que era necesario para determinar el tamaño de la muestra a estudiar, al aplica la ecuación para poblaciones finitas se conoció que la muestra de estudio para la investigación realizada por Alvarado fue de 384 usuarios. Como instrumento para conseguir la información necesaria en base a las variables se creyó conveniente la aplicación de un cuestionario, el mismo que contenía 16 interrogantes principalmente relacionadas a la calidad del servicio, además las respuestas estuvieron estructuradas por medio de la valoración de la escala de Likert. Al finalizar el estudio, Alvarado pudo evidenciar y demostrar la existencia de una fuerte y directa relación que existe entre las dos variables analizadas durante la situación que vivió el país como consecuencia del estado de emergencia.

Aguirre (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina*. el desarrollo de su investigación conllevó a determinar si la calidad de servicio podría de alguna forma relacionarse con la variable satisfacción del cliente en la empresa CAFAE SENASA, es por ello por lo que para la primera variable se tomaron en cuenta las cinco dimensiones desarrolladas y conceptuadas por Parasuraman, y en el caso de la satisfacción del cliente se tuvo en cuenta las dimensiones establecidas por Kotler. Aguirre detalló en el campo metodológico que su tesis fue un estudio realizado de tipo descriptivo y sobre todo teniendo en cuenta su finalidad fue correlacional, así mismo se detalla que fue no experimental. El análisis de dicho estudio se pudo llevar a cabo por el análisis de los resultados obtenidos, información que se obtuvo por medio de la realización de un cuestionario como instrumento a una población de 1600 clientes

de la empresa. Al concluir con el estudio se llegó a precisar con exactitud que la primera variable si se relaciona de manera significativa con la variable dependiente que en este caso es la satisfacción del cliente, además se ha otorgado a los gerentes un plan de mejora en base a las dimensiones de calidad para incrementar la satisfacción actual de sus clientes.

Contreras (2018) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018*. por medio del desarrollo de su investigación permitió asegurar la importancia que tiene el ofrecer un servicio de buena calidad, es decir lo fundamental y cuan necesario es para las empresas el tener a sus clientes satisfechos como parte de sus funciones. Su tesis se basó principalmente en enfatizar la relación que se llega a desarrollar entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la entidad financiera Interbank Próceres 630. Con respecto al capítulo donde se detalla la metodología, se supo que dicho estudio fue de tipo aplicativo, esto se fundamenta en que Contreras mediante su investigación logró brindarles a los gerentes de la oficina un plan de mejora basado en las deficiencias halladas. Contreras se apoyó teóricamente en lo que aseguran los autores Parasuraman y Kotler. La tesis contó el apoyo y gran participación dinámica de los clientes de Interbank, para ello la muestra señalada para el estudio fue de 100 personas, y se pudo concretar la relación entre ambas variables estudiadas, por lo que Contreras consideró pertinente, a partir de los resultados conseguidos, el establecimiento e implementación de estrategias de solución basadas en la calidad de servicio como medio para el incremento de la satisfacción de los clientes.

Carrera y Chaupijulca (2019) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019*, buscaron determinar de forma eficiente la relación entre la variable calidad de servicio ofrecida por las empresas que desarrollan transporte público en la ciudad de Pacasmayo con la variable satisfacción del cliente. Las autoras en su contenido afirman que el brindar un servicio, el mismo que sea ofrecido de forma correcta, asegurará que los clientes vuelvan a querer adquirir el servicio o comprar un producto, desde el punto de la metodología, la tesis

desarrollada por Carrera y Chaupijulca, de acuerdo a su naturaleza fue de tipo descriptivo y por ende correlacional, además también precisaron que la muestra, a la cual se les aplicó una serie de preguntas que pasaron a ser constituidas en su cuestionario, fueron de 269 clientes o también llamados usuarios, guiados en los resultados que se obtuvieron por medio del cuestionario y de acuerdo al coeficiente Rho Spearman se tuvo que la relación a la cual se quería llegar, resultó ser positiva y de grado significativo, es decir se llegó a la conclusión que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente, por lo cual las autoras creyeron realizable la formulación de programas y actividades enfocadas en la calidad de servicio para poder mejorar el nivel actual de satisfacción de los usuarios que adquieren el servicio público de empresas que se dedican a este rubro.

Chávez y Torres (2020) en su tesis titulada *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Hostal Acuario del Distrito de Casa Grande, 2020*, la finalidad que conllevó a la realización de su tesis fue la que querer analizar a fondo la relación que existe entre las variables calidad de servicio, la cual brinda el hostal Acuario en la provincia de Casa Grande, con la variable satisfacción del cliente. El estudio precisó el diagnóstico actual de la calidad de servicio y como se viene brindando cada uno de sus productos a los clientes, de igual manera se ha desarrollado un arduo análisis de lo que respecta a la satisfacción que desarrollan los clientes, que en este caso son los huéspedes del hostal. Dicho estudio, de acuerdo con su naturaleza se conoció que fue de tipo aplicativo y desarrollado bajo un diseño no experimental, además también fueron 30 clientes los cuales formaron como parte del desarrollo de la tesis, en términos generales se supo que esa cantidad fue la muestra estudiada. El recojo de la información se pudo realizar por medio de la aplicación del cuestionario basado en interrogantes diseñadas por ambas variables y tomando como base sus teorías. En términos generales se logró concluir en que, si existe relación entre las dos variables para el hostal estudiado, por lo que las autoras pudieron afirmar y aceptar su primera hipótesis, entonces se concluyó con que, si la calidad de servicio que se brinda es la adecuada y correctamente brindada, cada uno de los clientes desarrollará altos niveles de satisfacción.

A nivel local

Arbulu y Fernández (2020) en su tesis titulada *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*. dieron a conocer lo fundamental y necesario que es el ofrecimiento de un servicio de calidad para poder desarrollar niveles óptimos en cuanto a satisfacción de los clientes, en el caso que existiese algunas deficiencias o falencia en la entrega del servicio, las autoras han detallado al final de su investigación una serie de estrategias ligadas a la calidad de servicio como parte de su plan de mejora e incrementar o solucionar el tema de la satisfacción como aporte para la empresa y de forma directa contribuir a su rentabilidad comercial. El estudio se llevó a cabo con la finalidad de reconocer la relación entre calidad de servicio con la satisfacción del cliente que se percibe en el famoso restaurante Fiesta Gourmet ubicado en la ciudad de Chiclayo. En cuanto al tipo de estudio, este fue aplicativo, realizado bajo un enfoque cuantitativo y de corte transversal. De acuerdo con la data de información que el restaurante brindó en cuanto al aproximado de clientes al mes, se tomó como muestra de estudio a 85 clientes, los cuales participaron de manera activa durante la realización del estudio, a dichos clientes se les desarrolló un cuestionario correctamente diseñado, el mismo que tuvo alternativas de respuesta bajo la escala de Likert. Finalmente se conoció el verdadero desarrollo del servicio y como se estaría brindando al cliente, de igual manera se logró conocer a ciencia cierta la percepción que tiene el cliente sobre la misma y cual es el nivel actual de su satisfacción, llegando a concluir en que evidentemente la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, en pocas palabras a medida que los clientes lleguen a percibir el desarrollo de un servicio de calidad, su satisfacción mejorará.

Saavedra (2019) en su tesis titulada *Estudio de la calidad de servicio para satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios VANINA E.I.R.L. bajo el modelo Service Profit Chain- Chiclayo 2017*, menciona y hace un énfasis en que la calidad de servicio estaría siendo de gran atención a nivel internacional por muchas de las empresas en el mercado, es por ello que su investigación la llevó a demostrar desde un punto totalmente diferente la relación que se desarrolla entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y

servicio Vanina E.I.R.L tomando como base el modelo de servicio Service Profit Chain. El diagnóstico de ambas variables permitió dar a conocer que el estudio fuese correlacional, así mismo se consideró tomar al total de la población como muestra de estudio, quedando así 35 clientes los que formaron parte de la investigación. Al final de la realización del trabajo, se concluyó que la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente se aceptó, es decir tomando como base el modelo Service se tuvo que la calidad del servicio si se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Vanina, además Saavedra plantea actividades como parte de la contribución al desarrollo eficiente de la calidad de servicio en vías de incrementar los niveles de satisfacción presente en los clientes.

Nauca y Delgado (2018) en su tesis titulada *La calidad de servicio mediante el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo – región Lambayeque*. debido a los problemas y falencia que existen al momento de ofrecer el servicio o un producto, y el querer solucionar o simplemente analizarlos y en base a ello encontrar una solución es que los autores desarrollan su investigación, evidentemente Nauca y Delgado buscaron diagnosticar como es el desarrollo presente del servicio que brinda el hotel Aristi localizado en la ciudad de Chiclayo, y por consiguiente encontrar el nivel actual de satisfacción, por ello la finalidad de su estudio fue determinar el grado de relación entre las dos variables de estudio en el hotel Aristi. El estudio conllevó a precisar que fue de tipo descriptivo y del mismo modo fue correlacional basado en un diseño no experimental, además se conoció que de acuerdo a la data de clientes que cuenta la empresa hotelera, se precisó por medio de la aplicación de una ecuación el número de clientes tomados para la muestra a estudiar la cual fue de 86. A manera de conclusión se detalló que la calidad de servicio para la empresa Aristi si se relaciona con la satisfacción del cliente, es por ello que los autores en contribución con el gerente y dueño de la empresa desarrollaron algunas estrategias pertenecientes a su plan el mismo que logrará mejorar los niveles de satisfacción de los clientes basados en el desarrollo correcto de la calidad de ofrecen.

Rafael y Ramírez (2019) en su tesis titulada *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha-agencia-Chiclayo* centraron su estudio en la búsqueda de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para la entidad financiera Banco Pichincha ubicado en la ciudad de Chiclayo, para lo cual previamente se han detectado algunas falencias en relación con el desarrollo de sus servicios y el bajo nivel de satisfacción que desarrollan sus clientes a consecuencia del servicio que brindan. El estudio desarrollado fue de carácter descriptivo y adaptado a un tipo correlacional, el diagnóstico del mismo se llevó a cabo durante un solo tiempo. En concordancia a la información conseguida por las autoras, se supo que a los clientes se les aplicó un pequeño cuestionario basado en la calidad de servicio y otro guiado en lo que respecta al nivel de satisfacción, de igual manera se desarrolló el análisis correspondiente al Rho de Spearman, para detallar el nivel de relación que existe entre las dos variables, llegando a concluir de forma positiva ambos resultados, por lo que se concluyó en que la calidad de servicio si se relación con la satisfacción del cliente en el banco Pichincha, además las autoras concretaron su investigación brindando a modo de contribución un plan de mejora basado en la calidad como punto central la incrementación de la satisfacción de los clientes.

Fanzo (2021) en su tesis titulada *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque – Chiclayo*. acentuó su estudio en determinar y evidenciar sobre el nivel de relación que se llega a desarrollar entre la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente para la empresa prestado de servicios y saneamiento EPSEL localizado en la provincia de Chiclayo. De acuerdo con el tema de metodología abordada, se conoció que el estudio fue de tipo básico y por ende correlacional, orientado a un diseño no experimental. Se optó por trabajar con una muestra de 85 trabajadores de la empresa, a los cuales se les brindó y desarrolló un cuestionario guiado por 40 preguntas guiadas en la calidad de servicio y otro cuestionario dirigido a los clientes a fin de conocer como esta el nivel actual de la satisfacción. Se llegó a concluir por medio de la realización del coeficiente de correlación y los resultados obtenidos por medio de los cuestionarios que, la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en EPSEL es positiva, es decir si se relacionan ambas

variables de estudio, por lo cual Fanzo determino un plan de mejora en pro de la empresa y espera la aplicación correcta y adecuada de las estrategias.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

1.3.1.1. Definiciones

Con respecto a la definición de calidad, los autores Donabedian y Ruelas, los mismos que están citados por Pedraza et al. (2015), detallan que la calidad estaría relacionada con la verificación y diagnóstico constante y adecuado de cada uno de los procesos de la organización, con la finalidad de que los resultados conseguidos permitan fomentar el desarrollo de procesos de mejora continua, las cuales permitan eliminar las brechas que existen entre el resultado que se espera tener y el desempeño logrado (p. 40). Es necesario y muy considerable tener en cuenta que, en las empresas que desarrollan o brindan servicios, es pertinente poder identificar y diagnosticar lo que los clientes están esperando recibir, en otras palabras, precisar el nivel de expectativa, con la única finalidad de que la empresa pueda ofrecer servicios con un alto nivel de calidad que lleguen a cumplir o en todo caso superar cada una de las expectativas que desarrollan los usuarios.

Torres y Vásquez (2015) afirman que, el tema de los servicios son puntos que han sido tratados a lo largo de la historia, sin embargo, cerca a los años 60 es en donde se llega a la cúspide de los estudios para valorar y mejorar el tema de su calidad. Bajo este contexto, con el paso del tiempo hemos podido observar el desarrollo de diferentes modelos y teorías, las mismas que permiten medir lo que corresponde a calidad del servicio. Es necesario precisar que, el modelo a emplear durante el desarrollo de esta tesis es el modelo presentado por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml, el mismo que es conocido como modelo Servqual. Así mismo, a continuación, se detallan cada uno de los llamados modelos. Donabedian (1966) citado por López, Vertíz, Jarillo, Garrido y Villa (2015) afirman que, la evaluación de la calidad se desarrolla con la finalidad de realizar una óptima vigilancia de cada uno de los procesos con la intención de encontrar cualquier tipo de error en las normas de manera adecuada para que estas puedan ser corregidas lo mas pronto posible (p. 29).

Centrándonos en lo que Vargas y Aldana definen (2017), el tema de la calidad de servicio es un concepto que se relaciona con todos aquellos atributos o también considerados como propiedades que principalmente valora o estima el cliente, y que al mismo tiempo logra satisfacer todas sus necesidades, a partir de un punto de vista mas completo guarda relación con la valoración que llegan a desarrollar los clientes para consolidar sus expectativas y las futuras necesidades que logren aparecer en ese instante. Tomándolo desde otro punto de vista, para el caso de la administración de bienes, el tema de la calidad de servicio tiene que ver mucho con las garantías y adaptación de los bienes de no presentar errores o presencia de un mal desarrollo.

Es fundamental considerar lo que establece Larrea (2012), el autor afirma que la calidad de servicio tiene que ver mucho con la gestión que se desarrolla en cada uno de los puntos de contacto que realiza el cliente directamente con la empresa, en términos generales Larrea da cuenta de que los puntos de contacto son también llamados momentos de verdad, los mismos que tendrían que ser gestionados con la finalidad de lograr y superar las expectativas que desarrollan cada uno de los clientes. Con respecto a la gestión de la calidad de servicio, es la que comprende una adecuada administración de todas las áreas de la organización enfocadas en el servicio, los incentivos al capital humano, seguridad y las compensaciones que brinda la empresa.

1.3.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Conforme a lo fundamentado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017), se detallan las dimensiones para el adecuado desarrollo de la calidad de servicio, las cuales son:

Seguridad: considera cada aspecto a realizar para asegurar que se desarrolle de forma correcta la entrega del servicio de manera segura y sin equivocaciones, esta dimensión también se relaciona con el cumplimiento de cada acuerdo o promesa que se realiza en las actividades de promoción (como por ejemplo la provisión de servicio, las entregas, los precios, el tiempo, y generalmente

las ofertas y los descuentos). De acuerdo a todo esto, se fundamenta que, los clientes o consumidores logran percibir que se ha desarrollado un mejor o mayor nivel de calidad con respecto al servicio cuando llegan a notar un exacto cumplimiento de cada promesa de valor y cuando la empresa se empeña por ofrecer seguridad en cuanto a lo que promete cumplir. Asimismo, lleva a cabo un estrecho vínculo con el nivel de conocimiento, es la valoración que se origina de cada conocimiento en relación con una determinada actividad. El concepto de credibilidad es tomado como la característica que tienen ciertas cosas las mismas que hacen que sean posibles, tomando el caso de una empresa, la definición de credibilidad enraíza sobre todo en la realización de las actividades y cada uno de sus procedimientos.

Capacidad de respuesta: generalmente esta es la dimensión que guarda relación con el tiempo que el cliente espera al momento de recibir el producto o servicio, obtener respuesta ante la realización de un reclamo o una queja, así como también para poder comunicarse con el personal de la empresa. Es fundamental e imprescindible entender que los consumidores o clientes de una organización mejoran y pueden incrementar la sensación de calidad de servicio cuando perciben que la organización si se preocupa por pulir y perfeccionar los tiempos que desarrollan al atenderlos, buscando desarrollar una respuesta de atención lo mas rápida posible. Con la finalidad de acentuar los niveles de calidad de servicio es necesario que la empresa estructure de forma correcta los conocidos flujos de atención acorde a las actividades que emitan valor con respecto a la reducción de tiempos, es necesario conocer y determinar cuales son las actividades que se estarían desarrollando dos veces y que al mismo tiempo ocasionan los famosos cuellos de botella, es decir originando demoras en el proceso de atención. Se conoce que el tiempo de espera, es conceptualizado como aquel tiempo que transcurre o que naturalmente tiene que pasar para que la empresa llegue y pueda responder a los clientes. En cuanto a la disposición de apoyo es la misma acción de ofrecer y brindar ayuda a las diferentes actividades que realiza la empresa o a los mismos trabajadores.

Fiabilidad: esta es la dimensión que tiene que ver con la realización de las capacidades que desarrollan los colaboradores al momento de brindar atención al público y de otorgarle una información correcta, optima y consecuente acerca de las características de cada uno de los servicios que proporciona la empresa. Es muy considerable entender que, gracias al carácter intangible que desarrolla el servicio, el ofrecer una información correcta y adecuada incrementa la percepción de calidad de servicio; para poder ofrecer una información puntual es sustancial que los colaboradores del área dedicado a la atención al cliente se encuentren debidamente capacitados en cada uno de los conocimientos a fondo con respecto al servicio.

Empatía: esta es la dimensión que se encuentra relacionada con todas y cada una de las capacidades que desarrollan los trabajadores que mantienen un trato directo con el público, en términos generales cada trabajador que mantenga o desarrolle un contacto con el consumidor de forma directa, deberá tener orientación hacia el cliente, sostener en todo momento un buen trato, desenvolverse con amabilidad y sobre todo con cortesía durante todo el tiempo que dure el proceso de atención. Es primordial y preciso saber que los trabajadores de una entidad deben enfocarse en todo momento, en buscar que la atención que ofrezcan sea desarrollada de manera distinguida y sobre todo lo mas personalizada posible, esto quiere decir que logren brindar un servicio de acuerdo con las exigencias del público. El grado de comunicación, es tomado como el nivel de conocimiento que realizan los altos mandos de la organización con el fin de afianzar el vinculo con sus colaboradores. Los aspectos de la cortesía y amabilidad son formas en como los colaboradores llegan a desarrollarse en sus puestos de trabajo, el trabajador mismo tendrá que desarrollar una excelente imagen de la empresa en la mente del cliente.

Elementos Tangibles: son aquellos aspectos físicos correspondientes a todas las instalaciones, los elementos tangibles son considerados como aquellos indicadores principales para poder medir la variable calidad de servicio de la empresa, esto sin duda se debe a que los aspectos físicos e instalaciones de la entidad tienen que estar en excelentes condiciones óptimas que permitan la

atención de los clientes. Apariencia del personal, da a lugar a la imagen que emiten los colaboradores de la empresa, basándose en la correcta imagen personal, esto se centra en, el uso correcto y adecuado del uniforme o vestimenta al puesto laboral. Calidad de equipos, es uno de los indicadores de mayor importancia para la empresa, ya que por medio de los equipos que tenga, tendrían que ser de una calidad excelente para poder obtener resultados a favor de la empresa.

1.3.1.2. Principios de la calidad de servicio

De acuerdo con como establece Larrea (2012) los principios que desarrolla el tema de la calidad de servicio son los que a continuación se detallan:

Mejorar los sistemas y procesos que tiene la organización

Con la intención de poder alcanzar un mejor y adecuado nivel de calidad, todas de las actividades que se realicen a fin de concretar los procesos de atención deberán de ser completamente estructuradas y en ocasiones especiales reformadas, guiándose en primer lugar de las necesidades que desarrollen los clientes, para poder llegar a conocer cuales son aquellas necesidades es necesario realizar investigaciones de mercado y de esta manera puntualizar las necesidades mas resaltantes de los consumidores, logrando así estructurar los procesos y sistemas de la empresa teniendo en claro satisfacer cada una de las necesidades presentes de los clientes. De igual manera se precisa que, cada proceso o sistema de la empresa tendrán que procurar en entregar lo mas rápido posible el servicio que se solicitado, evitando que logre llegar al consumidor de una manera distinta o de forma equivocada.

Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo

Con la finalidad de entregar un servicio de manera correcta, es necesario que todos los colaboradores de la organización trabajen orientados en una sola dirección la cual tendría que ser la de brindar un servicio de excelente calidad, para conseguir que este principio logre desarrollarse es importante que la cultura de la organización visualice al interior de la misma, con el propósito de valorar el desarrollo de los colaboradores, esto implicará el desarrollo de ciertas estrategias

que generen motivación, estimular grandemente el liderazgo de forma participativa, controlar el surgimiento de problemas entre colaboradores.

Mejorar la coordinación y la comunicación:

Es importante que la empresa, con el fin de conseguir que la calidad de servicio sea la adecuada, asegure correctamente el flujo continuo de información al interior de la organización. Para que la empresa pueda desarrollar el aumento de los niveles pertenecientes a la calidad de servicio, los llamados canales formales que desarrolla la entidad tienen que saber escuchar todas las opiniones que emiten los consumidores, así como también va a depender del tipo de comunicación que se realice al interior de ella. Por este motivo es que es recomendable que la comunicación en la organización se desarrolle de manera ascendente, con el objetivo de conocer a fondo y escuchar las propuestas o también aquellas sugerencias de mejora que se emiten en niveles de menor jerarquía en la entidad. En términos generales, la realización de una comunicación correcta debe proporcionar el adecuado ordenamiento de todas las actividades que desarrollan los colaboradores de la empresa, así como también de las diferentes áreas de trabajo, para todo aspecto, los canales de comunicación deben fortalecer el desarrollo de una oportuna retroalimentación y la mejora de aquellas actividades a realizar que estarían orientadas a ofrecer un buen servicio.

Demostrar compromiso por parte del liderazgo:

Con el objetivo de mejorar los niveles actuales de calidad de servicio, es primordial que los jefes o también considerados líderes de la organización se enfoquen en realizar o brindar la ayuda oportuna y constante para poder desarrollar de manera progresiva cada una de las actividades que realmente generen valor a los consumidores. Es de gran importancia saber que el líder de la organización tiene y principalmente debe mostrar que es un individuo con muchos valores, ser considerada como alusivo en cuestión al desarrollo de actitudes orientadas a la calidad de servicio, a manera de conclusión el líder tendría y debería de ser considerado como el modelo a seguir y en primer lugar como fuente de inspiración para cumplir resultados cada vez mejor en temas de calidad de servicio.

1.3.2. Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Definición

Vélez (2017) demostró que el tema de la satisfacción del cliente esta encasillada dentro de los parámetros que están generalmente ligados a lo que es la percepción, Vélez asegura que cada persona es capaz de desarrollar diferentes resultados de satisfacción centrándose en primer lugar en la personalidad y las maneras individuales de organizar el mundo. Afirma que la satisfacción suele aparecer o generalmente surge cuando lo que espera poder encontrar el consumidor, en relación con el desarrollo o al desempeño ya sea de algún producto o servicio, llega a satisfacerlo completamente, o también cuando las expectativas llegan a ser superadas por completo. Hace hincapié que la satisfacción del cliente esta íntimamente relacionada con los variados aspectos de funcionamiento, de desempeño y en primer lugar con la personalidad que desarrolla cada uno de los clientes.

De acuerdo con LeBouef (1996) los consumidores o clientes son considerados como el mayor activo que posee la empresa, debido a que sin la existencia de ellos la empresa no podría existir. De acuerdo con este enunciado, se concluye entonces que las empresas no simplemente se deberían de enfocar en la elaboración y el marketing de cada uno de sus productos, sino que también tendrían que orientarse en desarrollar una amplia mentalidad empresarial dirigida a la satisfacción del cliente.

LeBouef establece que, actualmente, los consumidores no están del todo satisfechos con solo percibir el rendimiento del bien o servicio que adquieren, desarrollando cada vez mas una gran importancia a la calidad del servicio que obtienen. Asimismo, Kotler (2001) enfatiza que las empresas cada día están enfocadas a ganar la satisfacción completa del consumidor, la misma que es considerada como una herramienta primordial del marketing.

Poder modificar el pensamiento estratégico en las empresas puede conllevar algo de tiempo, como lo afirman Cannie y Caplin (1994), alegando que los altos ejecutivos gerenciales se estarían dando cuenta de la gran importancia

que ejercen los servicios orientados al consumidor como parte del proceso estratégico de la empresa. Actualmente ya no estaría siendo suficiente para poder mantener el éxito de la empresa en campañas que se realizan de forma externa. Se tiene que pensar y establecer una estrategia orientada al consumidor, tomándolo como un socio completamente comercial.

Drucker (1999) sustenta que la mayor finalidad que desarrollan las empresas es la de generar y conservar clientes. Drucker conoce que a partir del momento en que la empresa llega a conseguir un cliente por completo, posee cada una de las condiciones necesarias jugando a su favor para acogerlo como un socio comercial, desarrollando de esta manera el boca a boca positivo, dando como recomendación la empresa a todos sus contactos. Kotler (2001) establece un perfil del cliente cuando se encuentra satisfecho, desarrollando algunas de las siguientes características:

Se mantiene leal durante mucho tiempo.

Adquirir siempre que la empresa elabore productos o bienes nuevos.

Realiza un boca a boca completamente positivo.

No esta atento a las promociones ni campañas que lanza la competencia.

No le es de mucha importancia el precio.

Esta completamente abierto a brindar sugerencias o recomendaciones de acuerdo con los productos o servicios.

El desarrollo del trato se lleva a cabo de una forma mucho mas rápida, porque ya es considerada como una rutina.

Parasuraman et al. (1988), menciona que la satisfacción del cliente tendría que medirse continuamente con el fin de que los aspectos claves correspondientes a la estrategia del marketing logren ser identificadas al entender como es percibida la prestación del servicio. Parasuraman y los demás autores establecen a modo de recomendación, que el diagnostico o análisis de la satisfacción podría desarrollarse dentro y fuera de la empresa. El análisis externo del consumidor se podría desarrollar por medio de encuestas, realizando compras incógnitas, la tasa de recompras, así como también se pueden llevar a cabo por medio de la gestión de reclamos o quejas. Del mismo modo, la evaluación de la satisfacción del cliente al

interior de la empresa también es tomado como importante. Es necesario conocer que mientras el cliente interno este satisfecho, mucho mejor será su rendimiento con el cliente externo. Para poder conocerlo se aplican encuestas a los colaboradores y sus jefes para poder comprender si existe un paralelo con la estrategia planteada al inicio.

1.3.2.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Vélez (2017) enfatiza que la satisfacción del cliente se podría verificar a partir de 3 dimensiones, las mismas que a continuación se describen:

Rendimiento Percibido

Suele darse a notar después de adquirir un servicio, y principalmente se determina tomando como punto de base la percepción particular de cada uno de los clientes, es de acuerdo con ello que el cliente analiza si volvería a adquirirlo, si le gustó o no el servicio y en que medida a logrado satisfacer sus necesidades. Generalmente, la dimensión del rendimiento percibido se centra en la sensación que desarrolla el cliente de cómo es que se le brindó el servicio adquirido, a raíz de ello es que el cliente llega a analizar cada uno de los aspectos de contacto con los cuales se vinculó, y de acuerdo a esto es que se lleva a cabo un análisis, es decir si es que se llegaron a notar o desarrollar errores teniendo en cuenta su punto de vista y su criterio, por tanto es que en algunos casos la dimensión del rendimiento percibido no se basa principalmente en cuestiones de lo que realmente es el valor del servicio, sin embargo, es importante detallar que la percepción del consumidor estaría realmente afectada por todas aquellas opiniones o juicios que realicen otros clientes.

Expectativas

Exactamente las expectativas suelen hallarse en lo que el consumidor esta esperando encontrar o querrá recibir contra lo que realmente llega a obtener, ya sea el caso de un producto o servicio. Generalmente, los clientes pueden percibir el valor hacia un detallado servicio o producto guiándose, principalmente, de que las expectativas que desarrollen puedan cumplirse a través de ese bien o servicio.

Las expectativas que se tienen sobre un determinado servicio emergen de acuerdo con el desarrollo de los criterios que se detallan a continuación:

La amplia publicidad que realiza la empresa.

Prometer una característica especial o que en el mercado no se suele encontrar.

Las recomendaciones u opiniones que emerjan por parte de otras personas.

Adquisiciones que lleven a cabo experiencias gratas en diferentes rubros de servicio, por lo general en rubros parecidos.

Rendimiento del producto o servicio que brindan las empresas competidoras.

A fin de conseguir un mejorado nivel de satisfacción, la organización tendría que reforzar que cada uno de los puntos relacionados al contacto con el cliente pueda cubrir sus expectativas, así también la realización de las expectativas supone a que la organización busque conseguir los suficientes requerimientos completamente necesarios para garantizar que el servicio se pueda entregar de una manera adecuada, realizando una gran diferenciación del atributo que surge al momento de la expectativa. Es fundamental saber que las expectativas son producidas teniendo muy en cuenta los reales atributos, todo esto con la única intención de no perjudicar la satisfacción, además, se cree importante que la expectativa realiza una búsqueda individual del servicio ofrecido.

Complacencia

El llegar a complacer a los clientes es la tendencia que llega a recibir el cliente una vez (después) que ha experimentado por completo el servicio. En términos generales la experiencia de servicio que se llega a desarrollar en todos y cada uno de los puntos donde se lleva a cabo el contacto con el cliente debe de buscar sin dudar el poder superar por completo lo que el consumidor o cliente espera hallar, esto quiere decir sobrepasar a sus expectativas, es fundamental hacer énfasis en que ciertos clientes que logran desarrollar un nivel de complacencia, son mucho mas fáciles de lograr satisfacer, asimismo mas fáciles de lograr fidelizarlos. Así también, la complacencia es el resultado de una precisa ecuación que se enfoca en querer superar las expectativas del consumidor o cliente a través del ofrecimiento de un servicio que sin dudar es de gran valor y rendimiento.

1.3.2.3. Estrategias para la satisfacción

Regalado (2018), precisa los tipos de estrategias a continuación:

Fomentar la calidad

Con la finalidad de realizar un nivel de satisfacción sobresaliente entre los clientes, es fundamental realizar e implementar una cultura organizacional enfocada hacia la calidad, esto conlleva a que el centro o punto central de la organización sea el cliente, en referencia al cliente externo, evidentemente sin tener que soltar al cliente interno. Es necesario que dentro de la organización pueda existir un departamento o área específica de poder inspeccionar si cada proceso o procedimiento realizado en relación con la calidad se estaría llevando a cabo de forma correcta. Es primordial que todos y cada uno de los criterios o estándares principalmente de calidad sean de amplio conocimiento por todos los colaboradores de la empresa.

Cumplir con lo ofrecido

Es imprescindible saber y tener muy en claro que, la transparencia, la claridad y la responsabilidad, son aquellos valores que las organizaciones tendrían que siempre realizar, pues por medio de ellas cada una de las actividades de la empresa podrán evitar distorsiones en concordancia a las promesas de entrega de valor de un servicio. Es fundamental cumplir con cada una de las normas de publicidad engañosa y de fortalecer la correcta reputación de la empresa.

Brindar un buen servicio al cliente

Es importante saber que todos y cada uno de los trabajadores que desarrollen algún contacto directo con el cliente lleguen a desarrollar competencias que son realmente necesarias para brindar un servicio de gran calidad, lo que generalmente implica en desarrollar una óptima selección de personal, ejecutar una adecuada inducción y sobre todo mantener estándares altos en cuanto a la capacitación, con el único objetivo de reforzar todas las competencias de atención al cliente. Otro aspecto es que, al considerar al servicio como un elemento intangible, este suele llevarse a cabo por trabajadores, es primordial que se

verifique o constate constantemente la correcta realización del personal en su puesto de trabajo.

Atención personalizada

Generalmente nos encontramos a diario con diferentes tipos de clientes, con diferentes personalidades además de una gran variedad de tipologías, es fundamental y asimismo de gran necesidad que la organización se oriente en querer y tener que realizar de manera adecuada el servicio que se solicita, esto quiere decir a pedido del cliente. El acondicionar el servicio significa desarrollar una observación constante en referencia a los perfiles del cliente, llevar a cabo los estudios de mercado y fundamentalmente abastecer de la gran variedad de autonomías a los trabajadores que se desarrollan en el área de atención al cliente, con la intención de motivar iniciativas para personalizar los servicios.

Brindar una rápida atención

Se sabe que uno de aquellos factores que sin duda alguna hoy en día se ha convertido en el recurso mas escaso que desarrollan los clientes es el tiempo, por ende, todos y cada uno de los sistemas que están orientados a elaborar y ofrecer el servicio a los consumidores tienen que ser programados con el objetivo de reducir las llamadas brechas de tiempo, o también conocidos como cuellos de botella o desarrollo de actividades que suelen ser innecesarias. Además, el desarrollo de ciertas actividades no solo tendría que reforzar la entrega óptima del servicio de forma presencial, sino que también deberá de centrarse en otorgar un servicio completamente rápido en instalaciones vanguardistas.

Brindar un servicio extra

La realización de eventos considerados como sorpresas o conocidos como extras de servicio son tomados como métodos que suelen y sin duda alguna se tendría que llevar a cabo para aumentar y perfeccionar lo que el cliente espera recibir, esto quiere decir ampliar su satisfacción.

1.3.2.4. Gestión de reclamos

Al momento que existen ciertas fallas en la calidad del servicio solicitado, estos suelen desarrollarse por errores que se han originado en la cadena de

gestión, por que se ha llevado a cabo una estrategia diseñada de forma incorrecta o, por otro lado, como detalla Lovelock y Wirtz (2007), estas pueden aparecer cuando existe una amplia discordancia entre lo que son las expectativas del cliente y lo que realmente se le ofreció.

Las quejas son consideradas como una forma de manifestación sobre el descontento que desarrollan los clientes ante el servicio brindado, el mismo que debe de observarse como una propuesta para mejorar el trabajo desarrollado. Es mas, las quejas no tendrían que tomarse como un ataque en particular a la empresa, ni mucho menos al trabajador, sino mas bien como un recordatorio sobre la calidad del servicio que se brinda. Ocasionalmente en momentos donde se desarrolla algún conflicto es que podemos darnos cuenta de la calidad sobre la prestación del servicio otorgado. La manera en como se llega a manejar la situación de queja puede notarse como un indicador de calidad en el servicio al consumidor. Es en situaciones como aquellas que, las empresas deberían de tomar muy en cuenta diferentes indicadores con la finalidad de resolver el problema: se tendría que analizar detenidamente el volumen de compras que llega a realizar ese cliente en la marca, tendría que considerarse de gran medida el calor de las compras que pueda realizar, además de evaluar como o de que forma reacción el consumidor frente a la situación de problema. Por todo lo antes mencionado es que se considera a la gestión de quejas como un punto clave para que la empresa pueda llegar al éxito.

De acuerdo con este enfoque, es importante que cualquiera que sea la empresa logre escuchar al cliente de manera frecuente. Kotler (2001) reconoce que no siempre los clientes que llegan a desarrollar insatisfacción se quejan. En el desarrollo de su encuesta notó que, del 25% de los clientes que desarrollaron un nivel de insatisfacción, el 5% de ellos se quejó. Además, el 95% que restaba solo llega a alejarse de la empresa, pudiendo de esta manera cambiar de forma fácil sus preferencias hacia la competencia, esto se debe a que no se encuentran seguros o sencillamente si es que valdrá la pena la queja dicha y hacia quien debería de orientar su disconformidad. Cuando se llega a escuchar a un cliente, se desarrolla una mejorada percepción sobre lo que se tiene y debe mejorar para que el

consumidor logre tener una experiencia completamente satisfecha y que quisiera repetirlo.

Freemantle (1994) recomienda que una empresa tiene y debe de poseer la capacidad de poder escuchar a sus diferentes clientes con la intención de conocer cada una de sus preferencias, de saber como se siente, que es lo que piensa, que enfoques son los que mas valora. De acuerdo con Freemantle (1994), “alentar al cliente a dar respuestas es aquella forma principal de asegurar un gran compromiso a largo plazo con la empresa”

El escuchar detenidamente lo que dice el cliente puede ser considerado como una gran herramienta de marketing, esto se debe a que con ello se llega a asegurar un vinculo sano a largo plazo. La empresa que esta completamente dispuesta a recibir abiertamente cada uno de los comentarios o sugerencias de sus clientes, también tiene que estar lista para recibir elogios, así como también reparaciones.

Toschohl y Franzmeier (1996) plantean ciertos pasos los mismos que son considerados como importantes para que el colaborador se llegue a ocupar de las quejas desarrolladas por los clientes:

El colaborador debe sin duda alguna poder recibir la responsabilidad de solucionar cierta situación de crisis pudiendo escuchar y dirigir a la persona idónea para apoyar durante esta situación. Es primordial que se desarrolle un completo seguimiento al cliente hasta que se solucione completamente su problema.

El colaborador tendrá que desarrollarse de manera empática y preocuparse por resolver el problema del cliente, tratando en todo momento de ponerse en su lugar.

Ante esta situación el trabajador tiene que mantener como se dice la calma, evitando de esta manera las exaltaciones o en algunos casos ponerse nervioso. En ciertas ocasiones, al momento de desarrollarse una queja, el cliente

por lo general podrá asentar cada una de sus frustraciones en el colaborador que lo atendió, sin que el fuese el culpable. Es necesario que el cliente o consumidor llegue a comprender que el colaborado que lo atendió esta completamente dispuesto a poder ayudarlo a resolver el problema.

Tiene que establecerse como claro que el colaborador que atendió a la persona llegó a entender por completo la denuncia puesta y que conducirá al cliente hasta que se llegue a solucionar el problema.

El colaborador, por ningún motivo y bajo ninguna situación, debe responder al cliente de una forma inadecuada. Casi siempre, el cliente que desarrolla una queja por lo general puede enfatizar un discurso inadecuado debido a que se encuentra alterado, pese a ello el colaborador nunca debería responder.

El colaborar nunca deberá de cuestionar bajo ningún motivo lo que el cliente enuncia. Inclusive si sabe que lo que dice el cliente es erróneo, el colaborador en ningún aspecto debe de dar a conocer lo contrario. Tiene que enfocarse en recabar información con el fin de que la situación llegue a resolverse lo mas pronto posible.

El colaborador no debe, bajo ningún punto, echar culpa a otro colaborador que estaría siendo involucrado en la queja.

El colaborador tiene que evitar completamente, hasta donde se pueda, cualquier tipo de discurso en donde se diga que el cliente fue el que causó el problema.

1.3.2.5. Gestión de expectativas

Wing (1998) manifiesta que para que una empresa logre brindar un bien o servicio de buena calidad, tiene que cumplir con cada una de las expectativas de sus clientes. La gran mayoría de las empresas creen conocer a sus clientes centrándose en lo que son las suposiciones. En muchas ocasiones, la creencia elevada en cuanto a estos supuestos genera que se pierdan clientes: lo cual es una gran pesadilla para las empresas.

El llegar a perder a los clientes llega a significar una debilidad brutal desde un aspecto competitivo, debido a que se necesita de una amplia inversión para llegar a recuperarlos. De acuerdo con como detallan Boyett y Boyett (2001) de igual forma que los inversores, los clientes también suelen ser difíciles de conseguir.

Wing (1998) asegura que el simple de hecho de que muchas empresas centren demasiado sus funciones en querer mantener a sus clientes internos y no les den la importancia debida a los clientes externos orientan a un fracaso en cuanto a la gestión de sus expectativas. Wing de esta forma llega a identificar ciertos factores que cooperen a que se desarrolle esta discordancia entre lo que es expectativas del cliente y el bien o servicio brindado.

Errores en la comunicación principalmente entre las líneas que desarrollan el servicio al cliente y los llamados elementos de gestión.

Correlación nula entre lo que son los elementos de gestión y los clientes.

Inexistencia de una planificación de investigación de mercados.

Teniendo en cuenta la situación de desbalance en relación con el análisis de las expectativas del cliente, Boyett y Boyett (2001) precisan que la manera de aventajar las expectativas del cliente es concretar el 100% de su satisfacción. El tema de la innovación es otro punto principal en lo que respecta a la gestión de las expectativas de los clientes. Si se llega a presentar de que una empresa llegue a comprender cada una de las necesidades de sus clientes, la gestión de las expectativas se vuelven un trabajo mas reconfortante.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

Para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) las investigaciones deben aportar a vacíos en las teorías ya investigadas. El presente estudio pretende aportar

desde un punto de vista de los clientes, el grado de satisfacción que perciben en función de los diferentes servicios que brinda la empresa. En este sentido la investigación pretende medir el impacto que tienen la calidad de los servicios en los diferentes puntos de contacto que tiene el cliente con la empresa.

Justificación metodológica

Los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) establecen que las investigaciones deben buscar métodos novedosos para encontrar conclusiones en los estudios. El presente estudio utilizará la metodología de los 5 factores del instrumento Servqual, el cual es utilizado de manera frecuente para medir la variable calidad de servicio. La tesis pretende encontrar los por menores de las expectativas que debe cubrir una industria de servicios automotrices para obtener un nivel de satisfacción adecuado.

Justificación social

Los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) argumentan que las investigaciones deben orientarse a solucionar problemas en una realidad. En esta lógica, una empresa debe estar enfocada a brindar servicios de calidad para con el fin de obtener clientes satisfechos y construir el concepto de cliente fiel. El estudio toma en cuenta una muestra representativa de clientes con el fin de indagar los pormenores de las características que hacen que un cliente se encuentre satisfecho.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar el grado de calidad de servicio que ofrece la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.

Identificar el grado de satisfacción que presentan los usuarios de la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.

Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Los estudios descriptivos detallan atributos de una variable (Malhotra, 2008). Esta investigación es descriptiva porque detalla el nivel de satisfacción que manifiestan los clientes de la empresa, cuando se encuentran frente a sucesos que tienen que ver con la calidad de servicio.

La investigación es correlacional, porque busca encontrar a través de métodos estadísticos si la variable 1 incide en la variable 2. Las investigaciones correlaciones miden las cercanías matemáticas entre variables ordinales (Malhotra, 2008).

Diseño de la Investigación

El diseño utilizado fue el no experimental, debido a que no se afectaron las variables en su estado natural. Además, es transversal porque la recolección de datos se hizo en un solo espacio de tiempo.

El diseño experimental, como su nombre lo dice, no busca experimentar cambios (Malhotra, 2008).

2.2. Población y muestra

Población

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007) son un conjunto de elementos que pertenece a un espacio y tiempo, los cuales son plausibles de ser investigados.

Para el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta los clientes que realizan servicios de mantenimiento de sus unidades en Clínica automotriz Garage. Así se tiene que un promedio de los últimos 5 años, se verifica un promedio de 1,867 clientes, conformados entre personas naturales y personas jurídicas.

Muestra

Para los autores Del Cid, et al. (2007) la muestra es un conjunto de elementos sencillo de la población que obtiene características representativas.

Se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, con el fin de obtener de manera aleatoria elementos muestrales.

$$\frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N	población	1,867
Z	nivel de confianza 90%	1.645
E	error 10%	0.1
p	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5
n	muestra	65

2.3. Variables de investigación

Variable 1: Calidad de servicio

Pedraza et al. (2015), detallan que la calidad estaría relacionada con la verificación y diagnóstico constante y adecuado de cada uno de los procesos de la organización, con la finalidad de que los resultados conseguidos permitan fomentar el desarrollo de procesos de mejora continua, las cuales permitan eliminar las brechas que existen entre el resultado que se espera tener y el desempeño logrado.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Vélez (2017) demostró que el tema de la satisfacción del cliente esta encasillada dentro de los parámetros que están generalmente ligados a lo que es la percepción, Vélez asegura que cada persona es capaz de desarrollar diferentes resultados de satisfacción centrándose en primer lugar en la personalidad y las maneras individuales de organizar el mundo.

Tabla 1*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Calidad de servicio	Seguridad	Nivel de conocimiento	1	Likert	Encuesta Cuestionario
		Credibilidad	2		
		Nivel de seguridad	3		
	Capacidad de respuesta	Cortesía	4		
		Tiempo de espera	5		
		Disponibilidad	6		
		Tiempo de respuesta	7		
	Fiabilidad	Información	8		
			9		
	Empatía	Comunicación	10		
			11		
			12		
			13		
			14		
			15		
	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones	16		
17					
18					
Elementos tangibles	Condiciones ambientales	19			
		20			
		21			
Elementos tangibles	Apariencia de los colaboradores	22			
		23			
		24			

Fuente: elaboración propia en base a las teorías estudiadas

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Propuesta de valor	1	Likert	Encuesta Cuestionario
			2		
	Expectativas	Producto	3		
			4		
			5		
			6		
	Complacencia	Preferencia de compra	7		
			8		

Fuente: elaboración propia en base a las teorías estudiadas

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

Técnicas de recolección de datos

Para Fernández (2004) la encuesta es una técnica que permite descomponer las teorías científicas en indicadores que se pueden medir a través de ciertas escalas. Para la presente tesis se ha utilizado la técnica de la encuesta para operar la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los reactivos de las encuestas se encuentran contruidos en base a preguntas cerradas con una escala de medición ordinal.

Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Fernández (2004) los cuestionarios generalmente se construyen en papel, pero también pueden ser digitalizados, tienen una parte inicial donde se hace una breve presentación del instrumento, para luego señalar las preguntas.

Para la presente tesis se ha utilizado el instrumento servqual y para el estudio de la satisfacción del cliente se ha construido un cuestionario.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	6	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	6	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	24

Fuente: SPSS 24

Para la confiabilidad se construyo una prueba piloto en base a 6 clientes, los cuales respondieron el borrador del cuestionario. El análisis de Alfa de Cronbach, obtiene un indicador bueno. Para la validación se recurrió a docentes expertos en los temas de servicio.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Métodos teóricos:

Análisis histórico lógico para determinar los antecedentes históricos, las características, cualidades, dimensiones, transformaciones de las teorías del marketing digital y del posicionamiento.

Hipotético-deductivo, se comprueba la hipótesis de la investigación.

Analítico-sintético, se detecta el problema luego de realizar el diagnóstico factico de las deficiencias del posicionamiento de la empresa.

Inductivo-deductivo para lograr las conclusiones de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014) postulan los siguientes aspectos:

El principio de libertad y responsabilidad, todos los trabajadores participaron de manera libre y con los debidos consentimientos para levantar datos.

La confidencialidad, los datos recolectados son almacenados únicamente para fines de la investigación y no pueden ser divulgados para otros fines.

La confirmabilidad los datos fueron confirmados por métodos estadísticos, además los instrumentos fueron validados por expertos en la materia.

2.7. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014) postulan los siguientes criterios:

Credibilidad: los datos fueron fieles a la realidad problemática y en ningún momento fueron alterados.

Transferibilidad: Los datos fueron validados y confiables, por lo tanto, pueden contribuir al desarrollo de otras investigaciones.

Dependencia: Se visualiza que los criterios de la investigación utilizan aspectos de trabajos previos que permiten validar los problemas mostrados.

Confirmación: Seguridad de que los resultados están correctamente establecidos y dan fe de lo realizado en la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 3
Nivel de la dimensión seguridad por preguntas agrupadas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	50	77%
Medio	11	17%
Bajo	4	6%
Total	65	100%

Fuente: aplicación del cuestionario

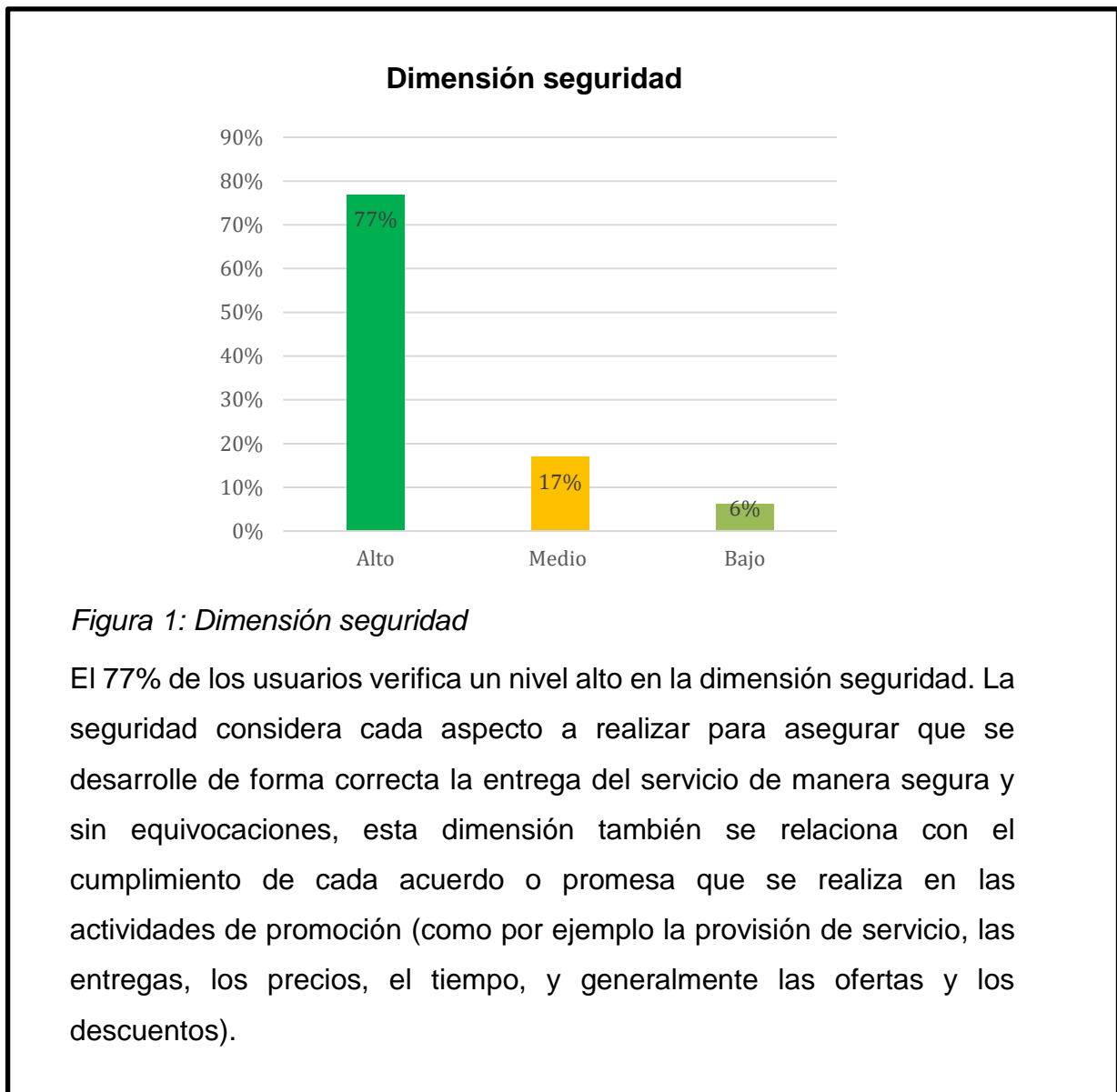


Tabla 4

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta por preguntas agrupadas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	17%
Medio	29	45%
Bajo	25	38%
Total	65	100%

Fuente: aplicación del cuestionario

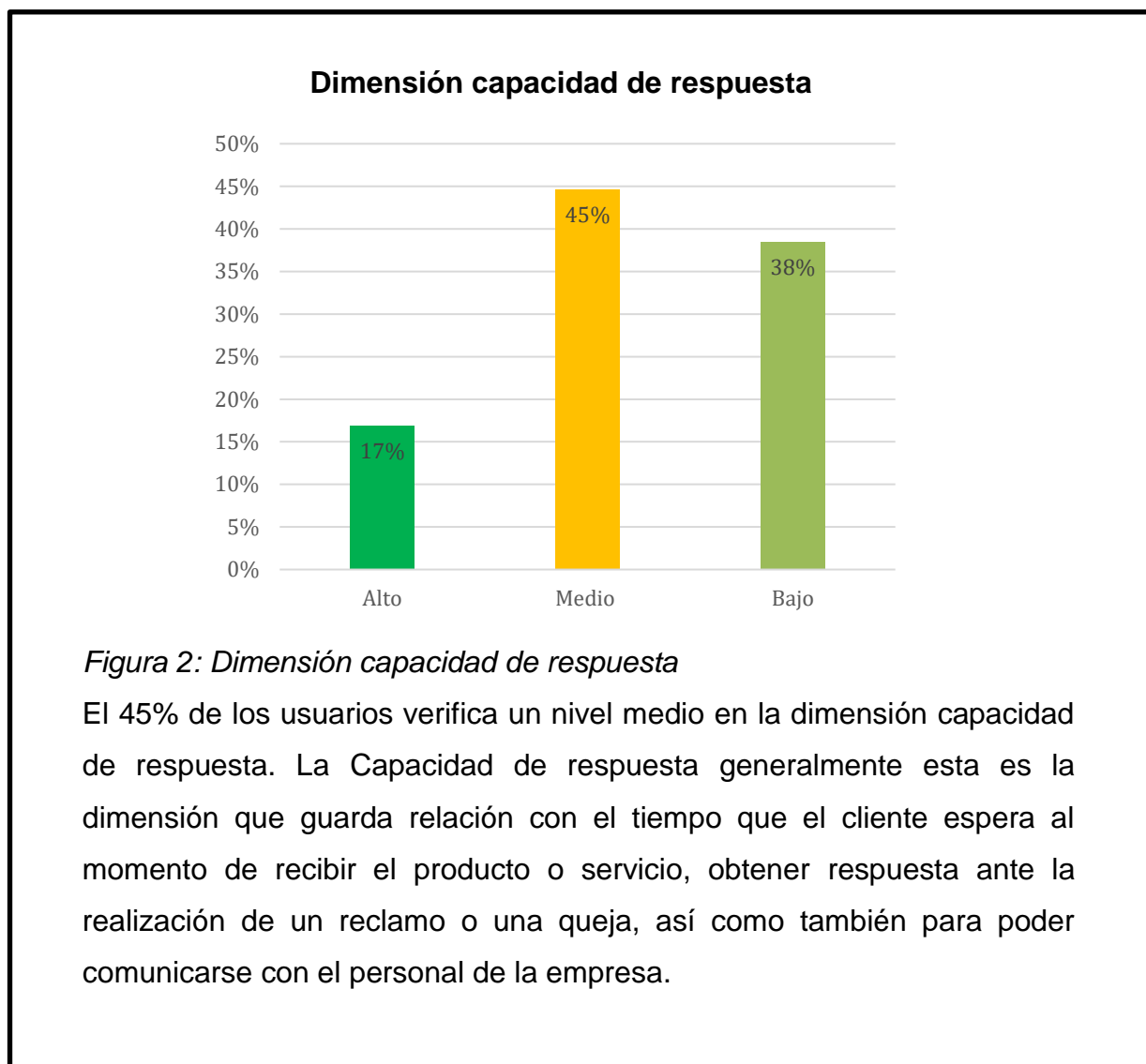


Figura 2: Dimensión capacidad de respuesta

El 45% de los usuarios verifica un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta. La Capacidad de respuesta generalmente esta es la dimensión que guarda relación con el tiempo que el cliente espera al momento de recibir el producto o servicio, obtener respuesta ante la realización de un reclamo o una queja, así como también para poder comunicarse con el personal de la empresa.

Tabla 5
Nivel de la dimensión fiabilidad por preguntas agrupadas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	11%
Medio	58	89%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: aplicación del cuestionario

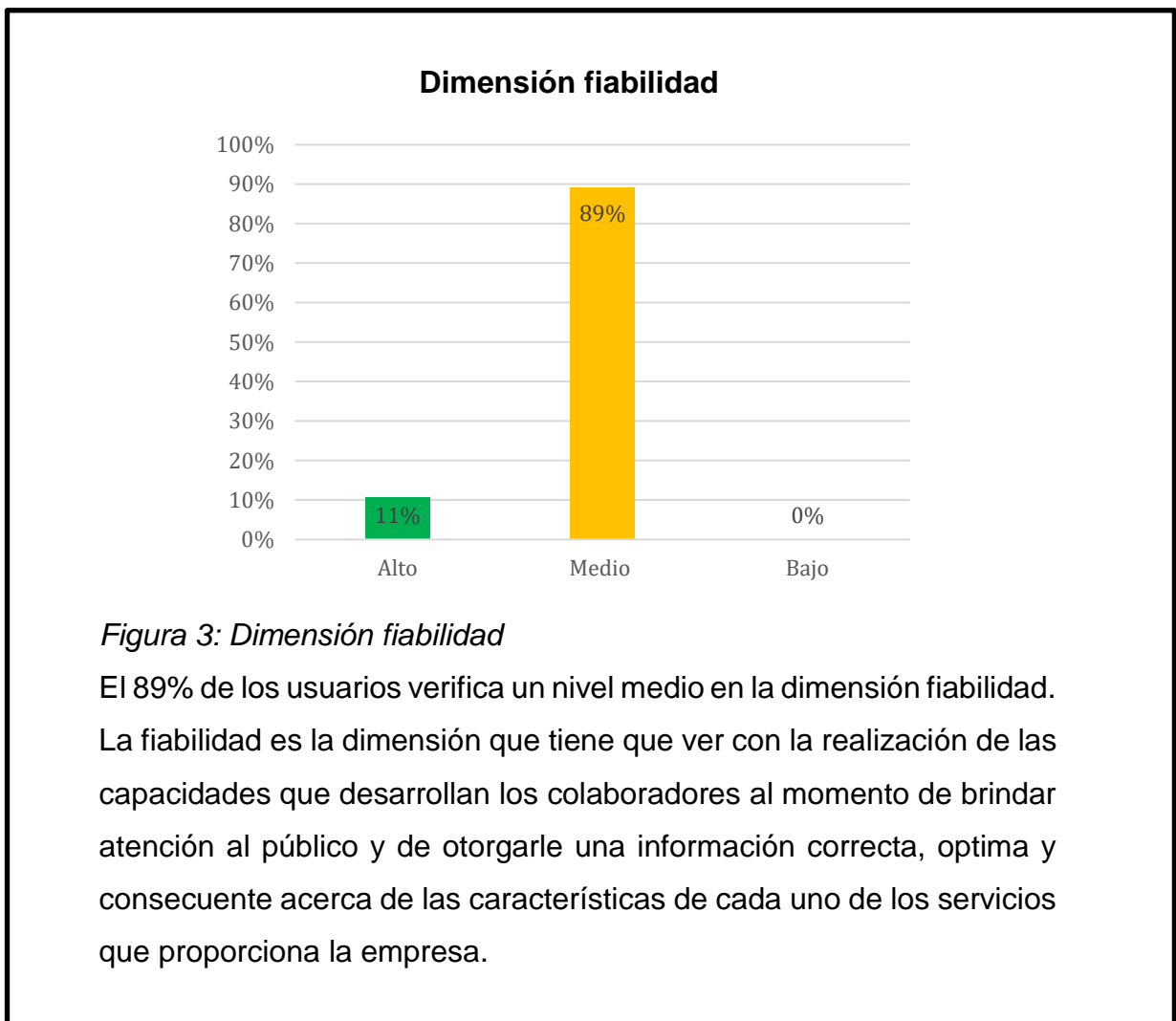


Tabla 6
Nivel de la dimensión empatía por preguntas agrupadas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	40	62%
Medio	25	38%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: aplicación del cuestionario

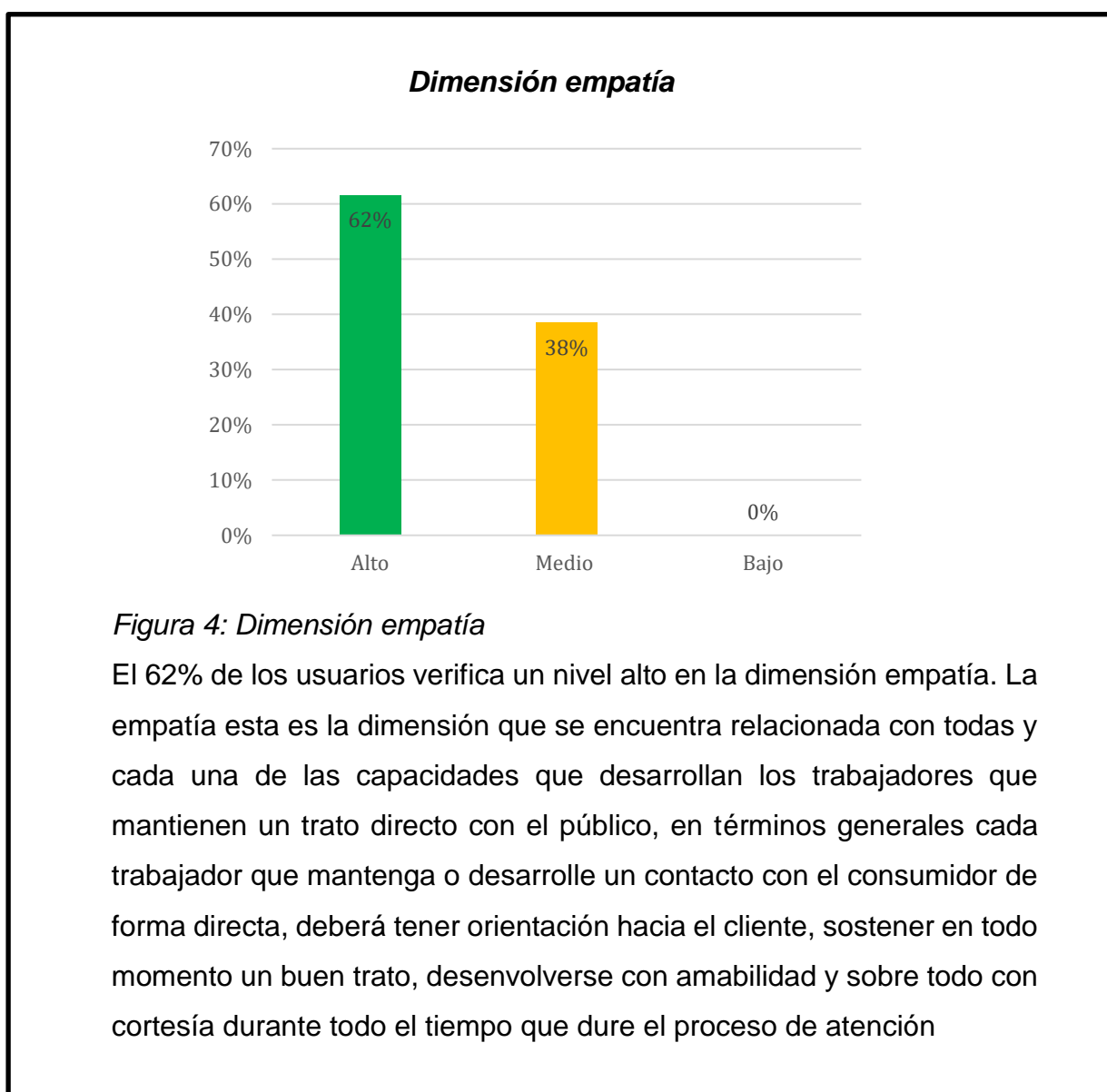


Figura 4: Dimensión empatía

El 62% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión empatía. La empatía esta es la dimensión que se encuentra relacionada con todas y cada una de las capacidades que desarrollan los trabajadores que mantienen un trato directo con el público, en términos generales cada trabajador que mantenga o desarrolle un contacto con el consumidor de forma directa, deberá tener orientación hacia el cliente, sostener en todo momento un buen trato, desenvolverse con amabilidad y sobre todo con cortesía durante todo el tiempo que dure el proceso de atención

Tabla 7
Nivel de la dimensión elementos tangibles por preguntas agrupadas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	65	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: aplicación del cuestionario

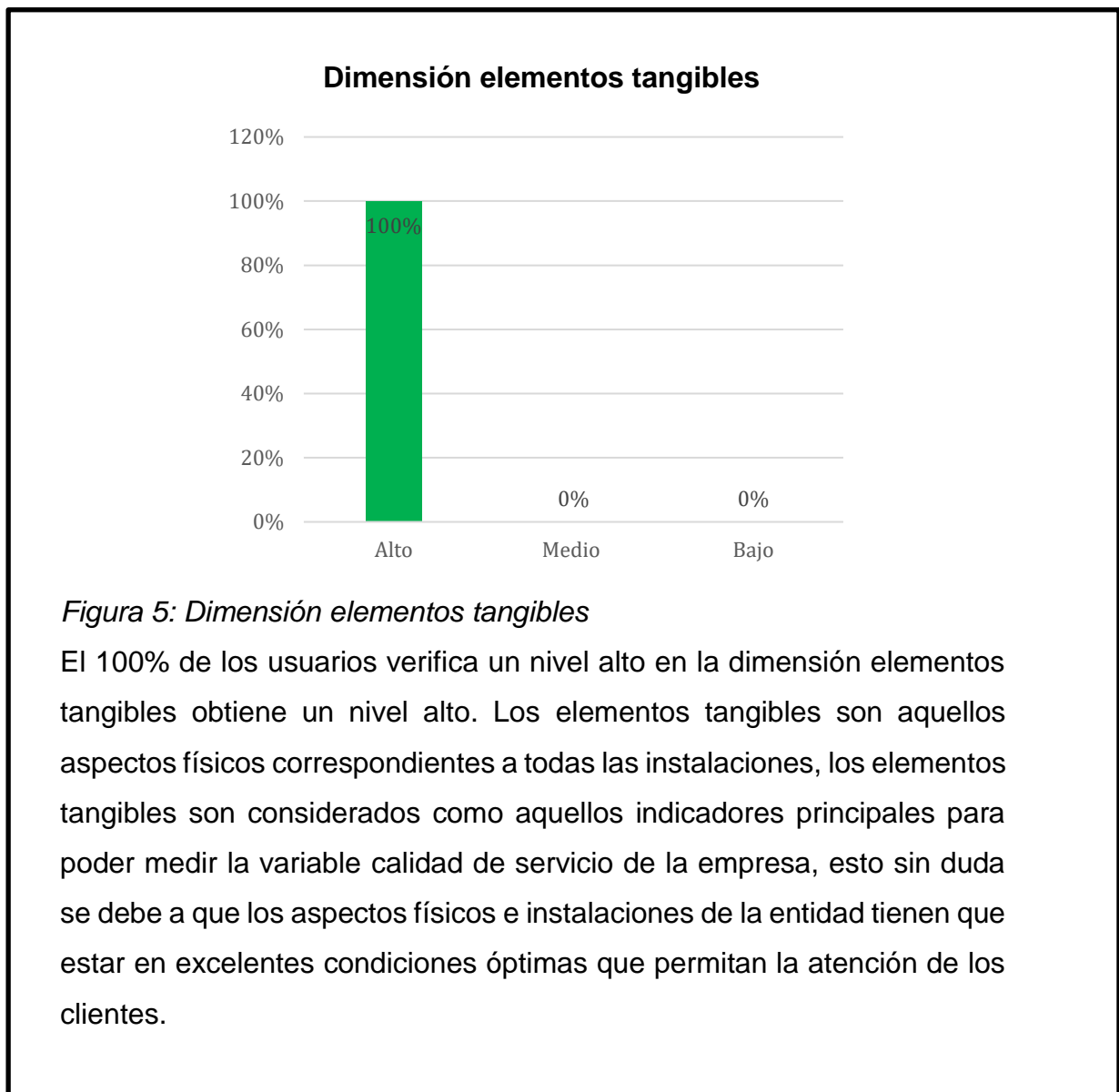


Figura 5: Dimensión elementos tangibles

El 100% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión elementos tangibles obtiene un nivel alto. Los elementos tangibles son aquellos aspectos físicos correspondientes a todas las instalaciones, los elementos tangibles son considerados como aquellos indicadores principales para poder medir la variable calidad de servicio de la empresa, esto sin duda se debe a que los aspectos físicos e instalaciones de la entidad tienen que estar en excelentes condiciones óptimas que permitan la atención de los clientes.

Tabla 8
Nivel de la variable calidad de servicio por preguntas agrupadas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	55	85%
Medio	10	15%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: aplicación del cuestionario

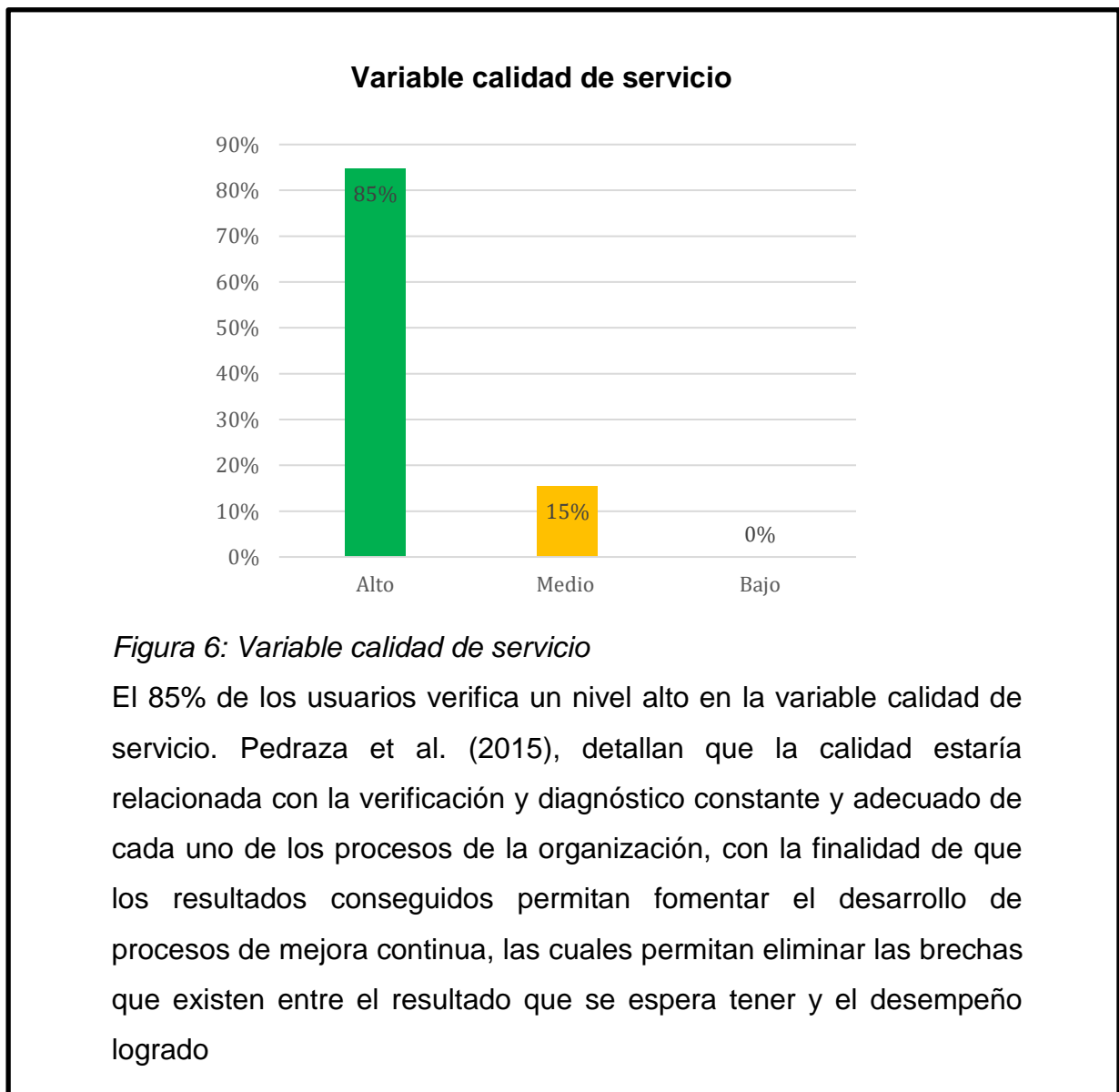


Tabla 9
Nivel de la dimensión rendimiento percibido por preguntas agrupadas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio	62	95%
Bajo	3	5%
Total	65	100%

Fuente: aplicación del cuestionario

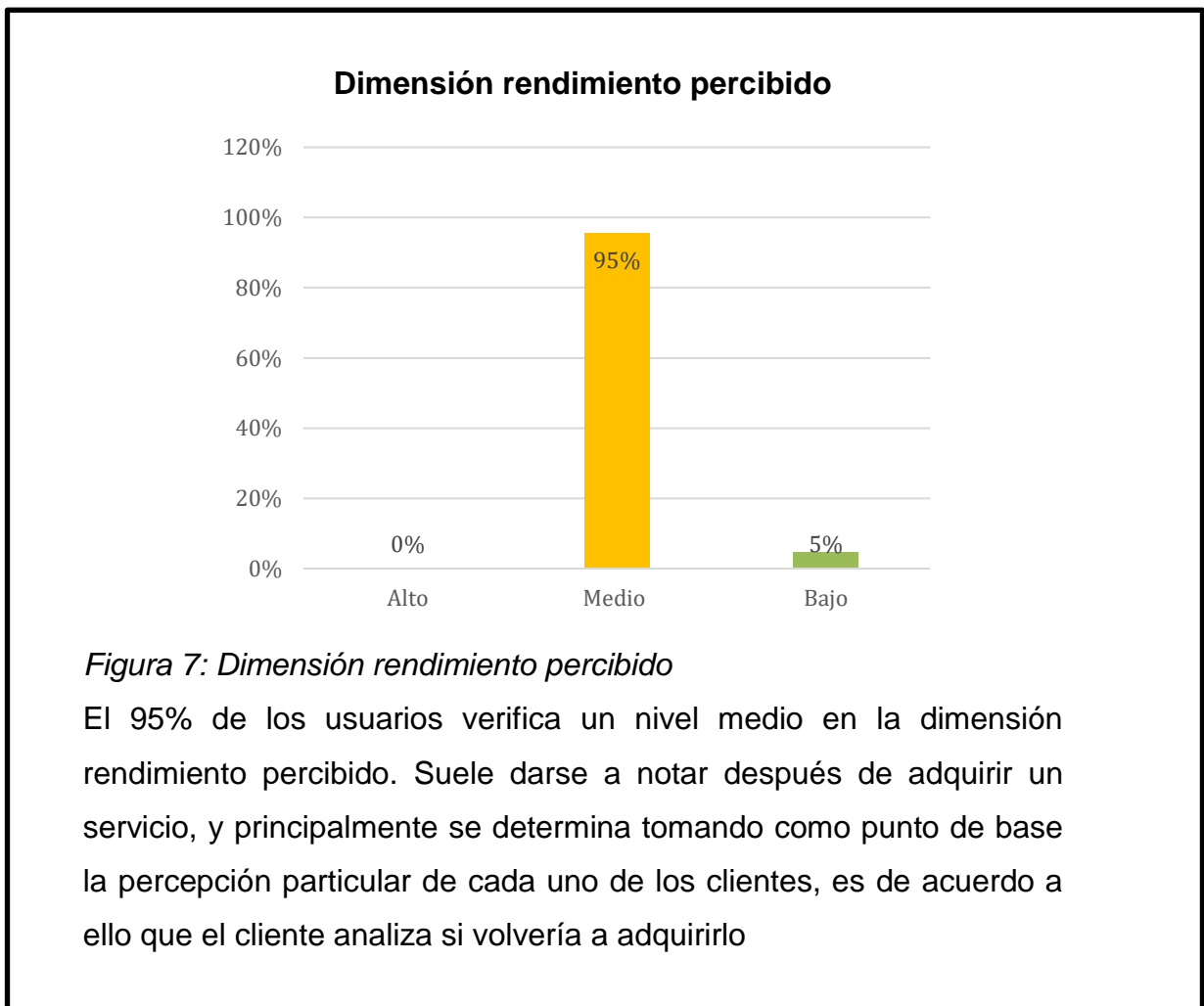
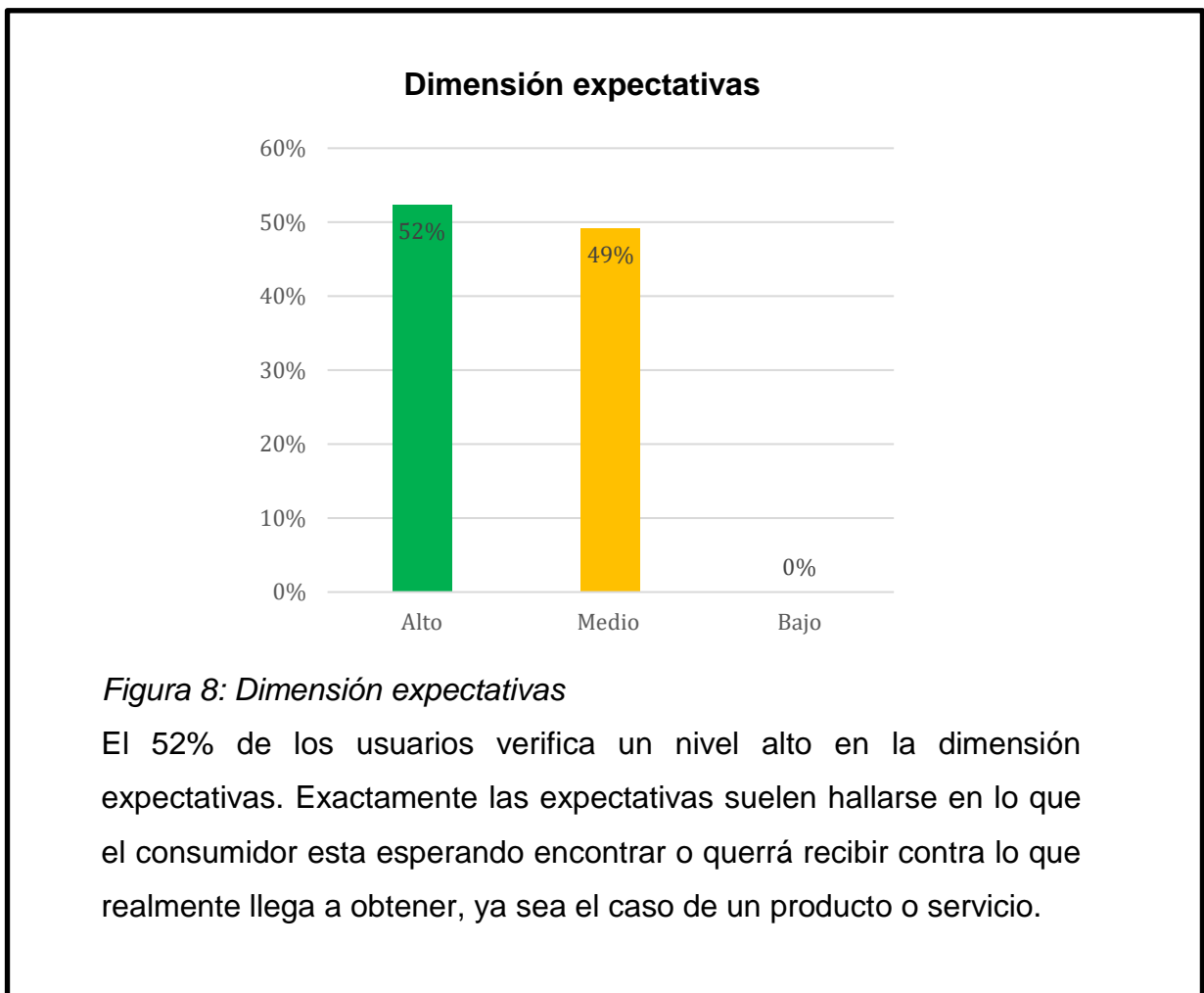


Tabla 10
Nivel de la dimensión expectativas por preguntas agrupadas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	34	52%
Medio	32	49%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: aplicación del cuestionario



*Tabla 11
Nivel de la dimensión complacencia por preguntas agrupadas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio	24	37%
Bajo	41	63%
Total	65	100%

Fuente: aplicación del cuestionario

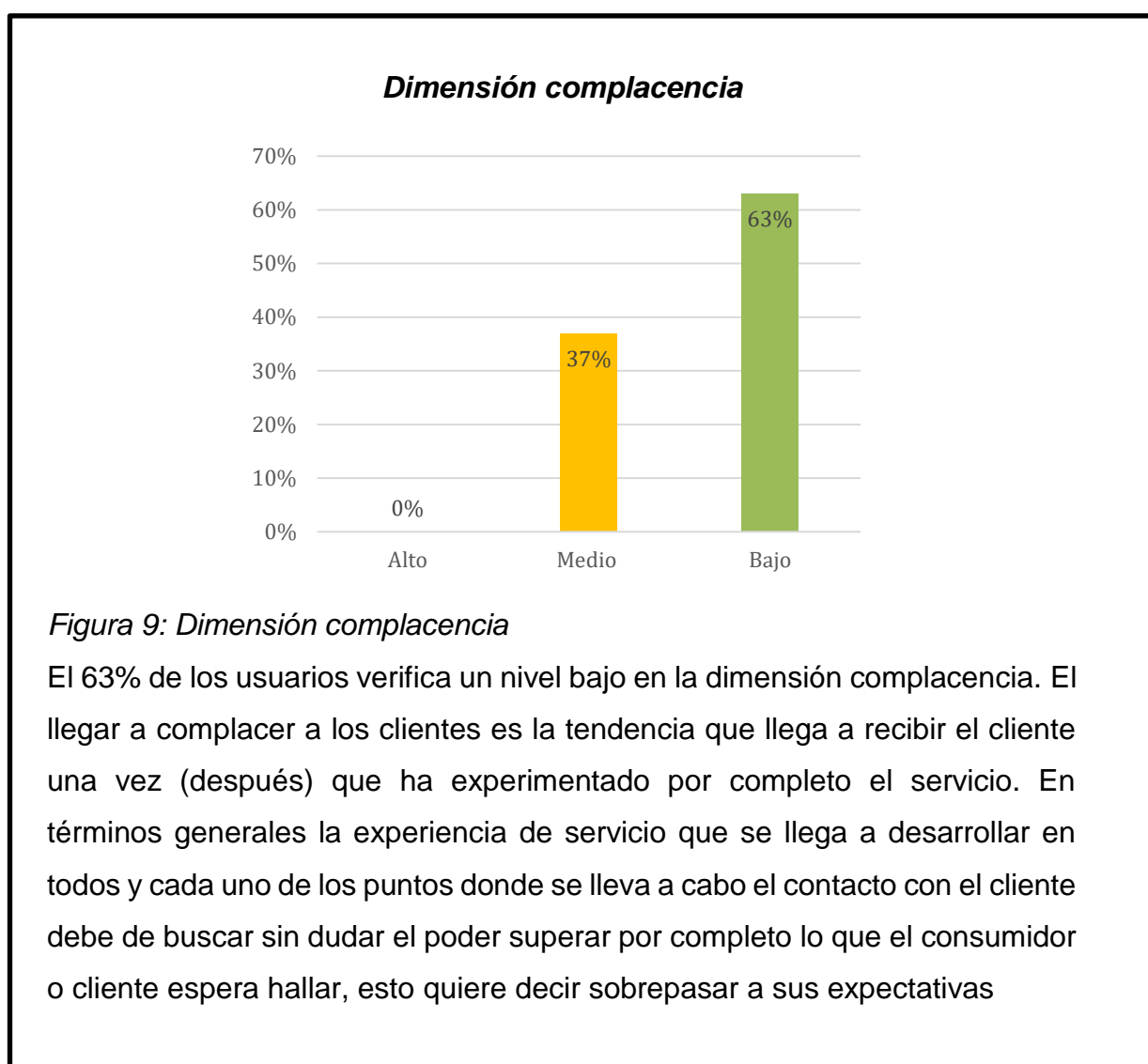


Tabla 12
Nivel de la variable satisfacción del cliente por preguntas agrupadas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	11%
Medio	58	89%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: aplicación del cuestionario

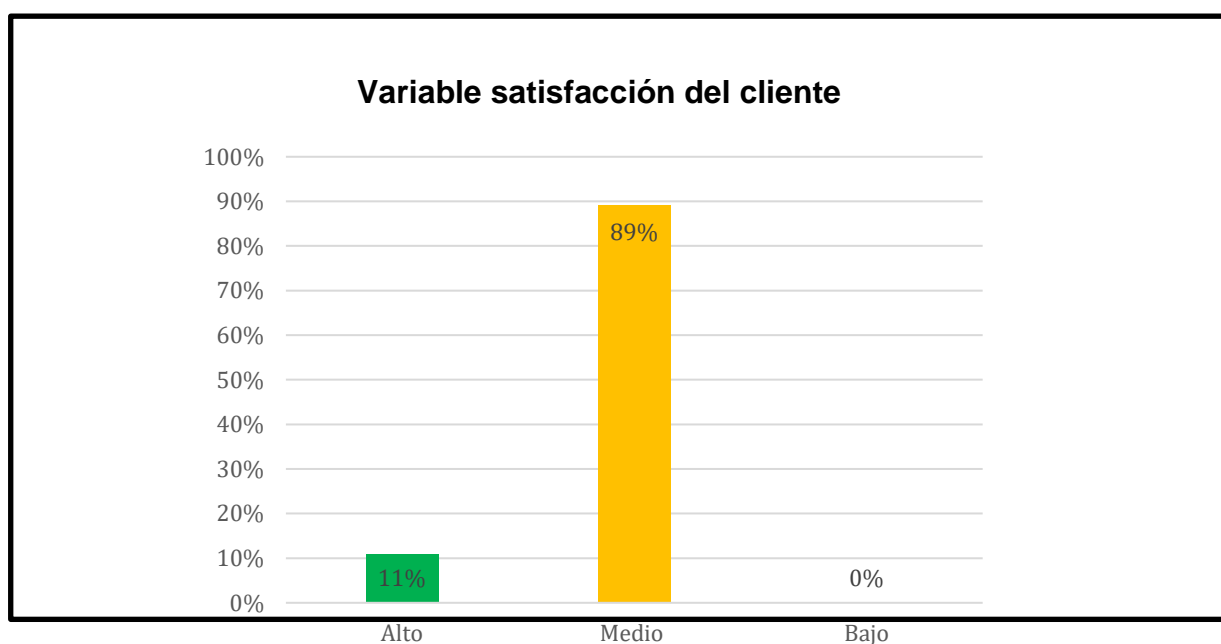


Figura 10: Variable satisfacción del cliente

El 89% de los usuarios verifica un nivel medio en la variable satisfacción del cliente. Vélez (2017) demostró que el tema de la satisfacción del cliente esta encasillada dentro de los parámetros que están generalmente ligados a lo que es la percepción, Vélez asegura que cada persona es capaz de desarrollar diferentes resultados de satisfacción centrándose en primer lugar en la personalidad y las maneras individuales de organizar el mundo.

Tabla 13
Grado de correlación entre variables

		Total, de la variable calidad de servicio	Total, de la variable satisfacción del cliente
Total, de la variable calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,673**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Total, de la variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,673**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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

Se obtiene un coeficiente de 0.673, con un sig bilateral de 0.00, el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

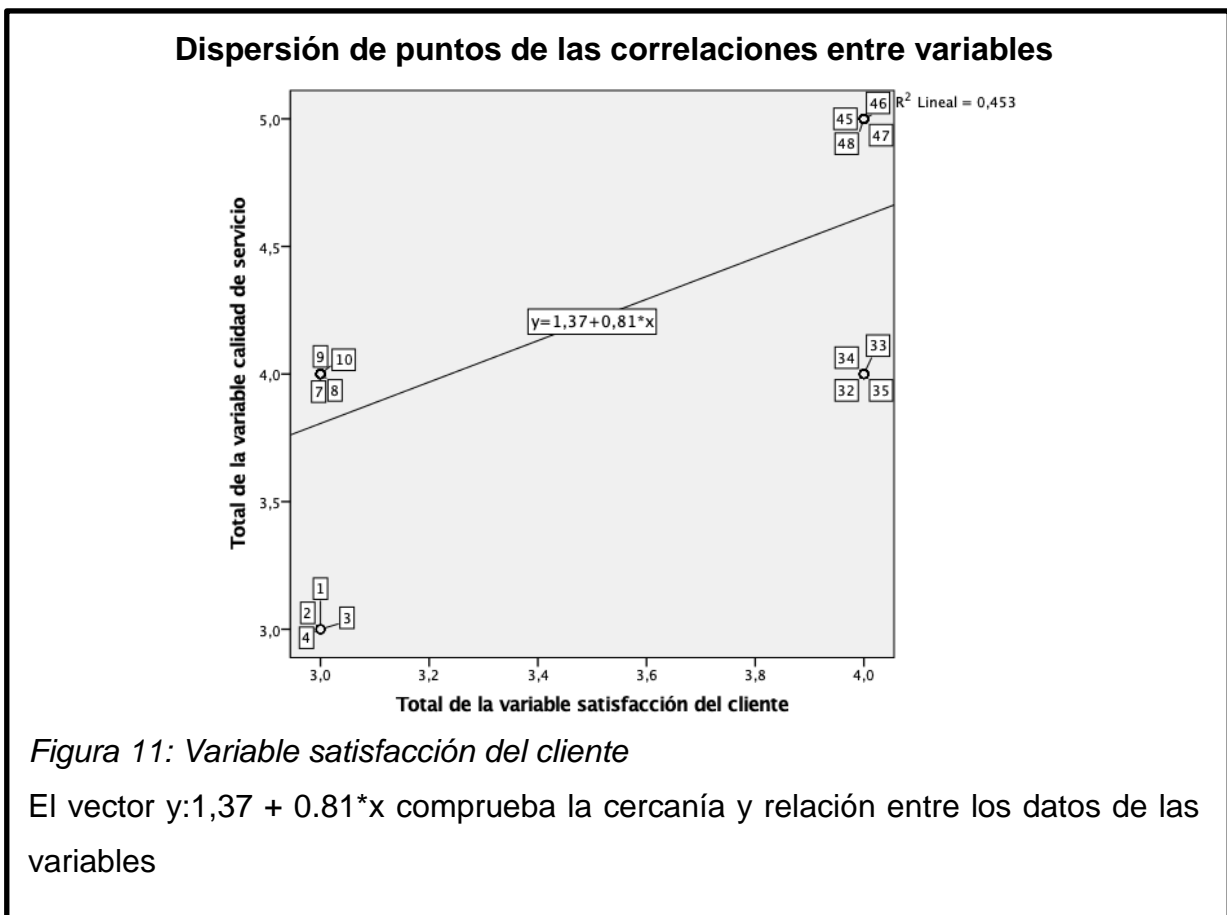


Figura 11: Variable satisfacción del cliente

El vector $y:1,37 + 0.81 * x$ comprueba la cercanía y relación entre los datos de las variables

3.2. Discusión de resultados

Se obtiene un coeficiente de 0.673, con un sig bilateral de 0.00, el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables de estudio. Por lo tanto, se acepta la hipótesis positiva y se niega la hipótesis negativa. Los resultados de la investigación encuentran correspondencia con la investigación de Rivera (2019) quien encuentra un alto grado de vinculación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por otro lado, la investigación de Hidalgo (2019) manifiesta que la percepción de un adecuado grado de calidad en los servicios permite lograr un grado de bienestar en los consumidores, el cual promueve una afirmación de volver a comprar con una organización.

De acuerdo con las evidencias estadísticas, se puede deducir que la Clínica Automotriz Garage encuentra que la gestión de los puntos de calidad en sus diferentes servicios permite encontrar la satisfacción completa de las necesidades de reparación de sus unidades.

El 85% de los usuarios encuentran un nivel alto en la calidad de los servicios de reparación que ofrece Clínica Automotriz Garage. Con respecto a la definición de calidad, los autores Donabedian y Ruelas, los mismos que están citados por Pedraza et al. (2015), detallan que la calidad estaría relacionada con la verificación y diagnóstico constante y adecuado de cada uno de los procesos de la organización, con la finalidad de que los resultados conseguidos permitan fomentar el desarrollo de procesos de mejora continua, las cuales permitan eliminar las brechas que existen entre el resultado que se espera tener y el desempeño logrado.

Por lo tanto, se puede afirmar que los usuarios de Clínica Automotriz verifican que los servicios que ofrece la empresa cumplen a cabalidad las necesidades y expectativas que mantienen los usuarios.

En esta lógica la investigación de Rivera (2019) verifica que el servicio que brindó una empresa no es lo esperado por el cliente, es decir consideran que el servicio que brinda la empresa no es el esperado por el cliente, por tanto, se puede

deducir que Clínica Automotriz Garage brinda servicios que se ajustan a las esperanzas de los clientes. En esta línea de Briones y Toaquiza (2019) argumentan que para mejorar los niveles de calidad de servicio es necesario capacitar y fortalecer las habilidades que tienen los colaboradores que atienden a los clientes. Finalmente, Contreras (2018), por medio del desarrollo de su investigación permitió asegurar la importancia que tiene el ofrecer un servicio de buena calidad, es decir lo fundamental y cuan necesario es para las empresas el tener a sus clientes satisfechos como parte de sus funciones.

El 89% de los usuarios de Clínica Automotriz de Garage verifican un nivel medio de la satisfacción del cliente. Vélez (2017) demostró que el tema de la satisfacción del cliente esta encasillada dentro de los parámetros que están generalmente ligados a lo que es la percepción, Vélez asegura que cada persona es capaz de desarrollar diferentes resultados de satisfacción centrándose en primer lugar en la personalidad y las maneras individuales de organizar el mundo. Afirma que la satisfacción suele aparecer o generalmente surge cuando lo que espera poder encontrar el consumidor, en relación con el desarrollo o al desempeño ya sea de algún producto o servicio, llega a satisfacerlo completamente, o también cuando las expectativas llegan a ser superadas por completo. Hace hincapié que la satisfacción del cliente esta íntimamente relacionada con los variados aspectos de funcionamiento, de desempeño y en primer lugar con la personalidad que desarrolla cada uno de los clientes.

La investigación de Arbulu y Fernández (2020) encuentra un bajo nivel de satisfacción en los usuarios de una empresa de servicios producto de no gestionar las expectativas de los clientes. En cambio, Saavedra (2019) encuentra un grado de satisfacción del cliente alto, debido a que la organización cuida la propuesta de valor y proporciona un rendimiento adecuado.

En este sentido se puede deducir que la satisfacción de los usuarios de Clínica Automotriz Garage tiene un nivel medio de satisfacción, debido a algunos empirismos en la gestión de la propuesta de valor.

La dimensión capacidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage. El 45% de los usuarios verifica un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017) la *capacidad de respuesta*: generalmente esta es la dimensión que guarda relación con el tiempo que el cliente espera al momento de recibir el producto o servicio, obtener respuesta ante la realización de un reclamo o una queja, así como también para poder comunicarse con el personal de la empresa. Es fundamental e imprescindible entender que los consumidores o clientes de una organización mejoran y pueden incrementar la sensación de calidad de servicio cuando perciben que la organización si se preocupa por pulir y perfeccionar los tiempos que desarrollan al atenderlos, buscando desarrollar una respuesta de atención lo mas rápida posible

El 89% de los encuestados encuentra un nivel medio en la dimensión fiabilidad. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017) *fiabilidad*: esta es la dimensión que tiene que ver con la realización de las capacidades que desarrollan los colaboradores al momento de brindar atención al público y de otorgarle una información correcta, optima y consecuente acerca de las características de cada uno de los servicios que proporciona la empresa. Es muy considerable entender que, gracias al carácter intangible que desarrolla el servicio, el ofrecer una información correcta y adecuada incrementa la percepción de calidad de servicio; para poder ofrecer una información puntual es sustancial que los colaboradores del área dedicado a la atención al cliente se encuentren debidamente capacitados en cada uno de los conocimientos a fondo con respecto al servicio.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

De acuerdo con las evidencias estadísticas, se puede deducir que la Clínica Automotriz Garage encuentra que la gestión de los puntos de calidad en sus diferentes servicios permite encontrar la satisfacción completa de las necesidades de reparación de sus unidades.

El 85% de los usuarios encuentran un nivel alto en la calidad de los servicios de reparación que ofrece Clínica Automotriz Garage. Por lo tanto, se puede afirmar que los usuarios de Clínica Automotriz verifican que los servicios que ofrece la empresa cumplen a cabalidad las necesidades y expectativas que mantienen los usuarios.

El 89% de los usuarios de Clínica Automotriz de Garage verifican un nivel medio de la satisfacción del cliente. En este sentido se puede deducir que la satisfacción de los usuarios de Clínica Automotriz Garage tiene un nivel medio de satisfacción, debido a algunos empirismos en la gestión de la propuesta de valor.

Los factores que afectan la calidad de servicio son la capacidad de respuesta que se traduce en tiempos de espera para recibir y culminar el servicio de la unidad, además algunas veces la calidad de información técnica sobre las fallas de la unidad no es adecuada.

4.2. Recomendaciones

La gerencia de Clínica Automotriz Garage debe tener en cuenta que la gestión de la calidad de servicio genera un impacto positivo en la satisfacción de sus usuarios.

La gerencia de Clínica Automotriz Garage, debe implementar un jefe de producto con el fin de verificar y controlar los estándares de calidad de los diferentes servicios que brinda la empresa.

La gerencia de Clínica Automotriz Garage, debe verificar las actividades de los diferentes procesos con el fin de ajustar algunas desviaciones del rendimiento percibido de la propuesta de valor.

La gerencia de Clínica Automotriz Garage, debe procurar medir los tiempos de los diferentes servicios con el fin de comunicar a los usuarios un promedio de tiempo por cada servicio, además se debe proveer de una unidad de préstamo para que los usuarios que tengan que esperar días no dejen de tener un vehículo. Finalmente, el personal debe estar capacitado en habilidades de comunicación efectiva.

REFERENCIAS

- Aguirre, M. (2017). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61037/Aguirre_JMI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, Y. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario por el Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo en estado de emergencia sanitaria*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52579/Alvarado_FYK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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 de Milagro. Recuperado: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1/INFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCIÓN%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf>
- Arbulu, I. y Fernandez, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2793>
- 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>.
- Boyett, J. y Boyett, J. (2001). *Guía de gurús para los mejores emprendimientos*. Rio de Janeiro.
- Cannie, K. y Caplin, D. (1994). *Manteniendo clientes fieles para siempre*. Makron Books.
- Cauchik, P., Terra, M., Chiosini, E. y Schutzer, K. (2018). *Assessment of service quality dimensions: a study in a vehicle repair service chain*. *Project (1)*, 2
- Carrera, R. y Chaupijulca, M.(2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis).

- Chávez, K. y Torres, A. (2020). *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Hostal Acuario del Distrito de Casa Grande, 2020*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53885/Chavez_VKJ-Torres_GAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras, E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19878/CONTRERAS_CEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1° Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Drucker, P. (1999). *Desafíos de las gerencias para el siglo XXI*. Pionerira. Sao Paulo
- Elistina, A. y Naemah, A. (2019). Consumers' Perceptions on the Service Quality in the Motor Vehicle Repair and Service Industry: An Exploratory Study in Klang Valley, Malaysia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 19 (2):
- 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
- Freemantle, D. (1994). *Increíble atención del cliente*. Makron books.
- Furaida, S., Dachyar, M. y Gabriel, S. (2018). Measuring Customer Satisfaction and Service Quality in Automobile Repair. *Electronic Journal*. DOI:10.2139/ssrn.3248125
- Gaffar, A., Pervin, R., Mahmud, S., (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° Edición). México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- 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>

- Islam, S. (2016). Measuring Service Quality of Banks: An Empirical Study. *Research Journal of Finance and Accounting*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234629205.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Marketing para el siglo XXI*. Futura. Sao Paulo.
- LeBouef, M. (1996). *Como conquistar la mente de los clientes para siempre*. Habra, Sao Paulo
- López, S., Vertíz, J., Jarillo, E., Garrido, F. y Villa, B. (2015). El Sistema Integral de Calidad en Salud. México: Instituto Nacional de Salud Pública
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2007). *Marketing de servicios*. Pearson. Madrid.
- Maholtra, N. (2004) *Investigación de Mercados*. México: Pearson/Prentice hall.
- Nauca, S. y Delgado, H. (2018). *La calidad de servicio mediante el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo – región Lambayeque*. Universidad de Lambayeque. Recuperado: <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/195>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Parasuraman, A.; Zeithmal, V.A. e Berry, L.L. (1988). Servqual: una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*. No 64, (1988), p.12-40.
- Park, S., Yi, Y., y Lee, Y. (2018). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*. Volume 32, 2021
- Pedraza, N., Bernal, I., Lavín, J. Lavín, J., (2015). La Calidad del Servicio: Caso UMF Conciencia Tecnológica, *Conciencia Tecnológica*, 49, pp. 39-45
- Rafael, A. y Ramírez, A. (2019). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha-agencia-Chiclayo. Recuperado: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5050/BC-3852%20RAFAEL%20SANCHEZ-RAMIREZ%20HERRERA.pdf?sequence=3&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%20SATISFACCIÓN%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANTÓN%20ALAUUSÍ.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>

Saavedra, L. (2019). *Estudio de la calidad de servicio para satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios VANINA E.I.R.L. bajo el modelo Service Profit Chain- Chiclayo 2017*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Recuperado:

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3069/3/TL_SaavedraCabrejosLahisa.pdf

Theresa y Bangun (2017). Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia. *Materials Science and Engineering* 1g23247576(72809107) 012059 doi:10.1088/1757-899X/277/1/012059

Toschohl, J. y Franzmeier, S. (1996). *Satisfacción del cliente: Como alcanzar la excelencia a través del servicio*. Sao Paulo. Makron books.

Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis, *Compendium*, 35, pp. 57-77

Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.

Vélez, C. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial Elearning.

Ventura, W. (2020). *La calidad de los servicios públicos en Perú*. Recuperado de: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>

Wing, M. (1998). *Como hablar con sus clientes*. Sao Paulo.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica / Instrumento
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021?	General Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.	H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.	Calidad de servicio	Seguridad	Nivel de conocimiento Credibilidad Nivel de seguridad Cortesía Tiempo de espera	Likert	Encuesta Cuestionario
	Específicos			Capacidad de respuesta	Disponibilidad Tiempo de respuesta		
	Identificar el grado de calidad de servicio que ofrece la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.			Fiabilidad	Información		
				Empatía	Comunicación		
				Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones		

Identificar el grado de satisfacción que presentan los usuarios de la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.
 Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.

Satisfacción del cliente

Rendimiento percibido

Expectativas

Complacencia

Condiciones ambientales
 Apariencia de los colaboradores
 Propuesta de valor

Producto

Equidad

Preferencia de compra

Likert

Encuesta
 Cuestionario

Cuestionario para medir la variable independiente

Estimado cliente

Por favor tómese un momento para leer las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su percepción. La información que proporcione en el cuestionario será mantenida en absoluta reserva.

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

	TA	A	I	D	TD
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage tienen los conocimientos necesarios en mecánica?					
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage trabajan de manera de honesta?					
¿Considera que la Clínica automotriz Garage brinda seguridad en sus transacciones comerciales?					
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage, ofrecen un servicio personalizado a su unidad?					
¿Considera que el tiempo de espera para obtener el servicio de su unidad es el adecuado en función del mercado?					
¿Considera que dentro de las instalaciones de la empresa existe un espacio adecuado para el servicio de su unidad?					
¿Considera que sus consultas sobre el servicio de su unidad son respondidas fielmente?					
¿Considera que los trabajadores ofrecen una información certera y veraz sobre los requerimientos del servicio?					
¿Considera que los trabajadores cuentan con la suficiente experiencia en el rubro automotriz					
¿Considera que los trabajadores y personal de atención brinda un trato amable?					
¿Los colaboradores de la empresa detallan el tipo de servicio que le realizaran a su unidad?					

¿Usted encuentra limpias y ordenadas las instalaciones donde brindaran el servicio a su unidad?					
¿Las instalaciones de la sala de espera para clientes de la empresa son cómodas y limpias?					
¿Las instalaciones de la sala de espera tiene una temperatura adecuada?					
¿Después del servicio, su unidad es entregada de manera limpia?					
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?					

Cuestionario para medir la variable dependiente

Estimado cliente

Por favor tómese un momento para leer las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su percepción. La información que proporcione en el cuestionario será mantenida en absoluta reserva.

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

	TA	A	I	D	TD
¿Considera que Clínica Automotriz Garage brinda diferentes promociones en sus servicios?					
¿Considera que los servicios de Clínica Automotriz Garage son mejores que otras empresas automotrices?					
¿Considera que los servicios de Clínica Automotriz Garage, se ajustan a los requerimientos y normativas de la marca de su unidad?					
¿Considera que el servicio que brinda Clínica Automotriz Garage ha solucionado la falla de su unidad?					
¿Considera los servicios de Clínica Automotriz Garage son de calidad?					
¿Considera que los precios de los servicios de Clínica Automotriz Garage son adecuados para el mercado Chiclayano?					
¿Considera que cuando requiere un servicio de reparación o mantenimiento para su unidad Clínica Automotriz Garage es su primera opción					
¿Se considera un cliente frecuente de Clínica Automotriz Garage?					

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2021		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Bach. Castillo Velasco José Gabriel Bach. Muga Quijano Víctor José	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el grado de calidad de servicio que ofrece la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021. Identificar el grado de satisfacción que presentan los usuarios de la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021. Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.	
		El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	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.
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage tienen los conocimientos necesarios en mecánica?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage trabajan de manera de honesta?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la Clínica automotriz Garage brinda seguridad en sus transacciones comerciales?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage, ofrecen un servicio personalizado a su unidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el tiempo de espera para obtener el servicio de su unidad es el adecuado en función del mercado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS : _____
¿Considera que dentro de las instalaciones de la empresa existe un espacio adecuado para el servicio de su unidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera que sus consultas sobre el servicio de su unidad son respondidas fielmente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores ofrecen una información certera y veraz sobre los requerimientos del servicio?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores cuentan con la suficiente experiencia en el rubro automotriz?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores y personal de atención brinda un trato amable?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____

¿Los colaboradores de la empresa detallan el tipo de servicio que le realizaran a su unidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted encuentra limpias y ordenadas las instalaciones donde brindaran el servicio a su unidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera para clientes de la empresa son cómodas y limpias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera tiene una temperatura adecuada?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Después del servicio, su unidad es entregada de manera limpia?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que Clínica Automotriz Garage brinda diferentes promociones en sus servicios?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de Clínica Automotriz Garage son mejores que otras empresas automotrices?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de Clínica Automotriz Garage, se ajustan a los requerimientos y normativas de la marca de su unidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el servicio que brinda Clínica Automotriz Garage ha solucionado la falla de su unidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera los servicios de Clínica Automotriz Garage son de calidad?	TA (X) TD()

	SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los precios de los servicios de Clínica Automotriz Garage son adecuados para el mercado Chiclayano?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que cuando requiere un servicio de reparación o mantenimiento para su unidad Clínica Automotriz Garage es su primera opción	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Se considera un cliente frecuente de Clínica Automotriz Garage?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	


Mr. Julio Roberto Inquierto Espinosa
 ASESOR ESPECIALISTA
 GLAD. 16851

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS


NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	SUB GERENTE
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 ANOS
	CARGO	SUB GERENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2021		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Bach. Castillo Velasco José Gabriel Bach. Muga Quijano Víctor José	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el grado de calidad de servicio que ofrece la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021. Identificar el grado de satisfacción que presentan los usuarios de la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021. Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.	
		El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	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.
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage tienen los conocimientos necesarios en mecánica?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage trabajan de manera de honesta?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la Clínica automotriz Garage brinda seguridad en sus transacciones comerciales?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage, ofrecen un servicio personalizado a su unidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el tiempo de espera para obtener el servicio de su unidad es el adecuado en función del mercado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS : _____
¿Considera que dentro de las instalaciones de la empresa existe un espacio adecuado para el servicio de su unidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera que sus consultas sobre el servicio de su unidad son respondidas fielmente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores ofrecen una información certera y veraz sobre los requerimientos del servicio?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores cuentan con la suficiente experiencia en el rubro automotriz	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores y personal de atención brinda un trato amable?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____

¿Los colaboradores de la empresa detallan el tipo de servicio que le realizaran a su unidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted encuentra limpias y ordenadas las instalaciones donde brindaran el servicio a su unidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera para clientes de la empresa son cómodas y limpias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera tiene una temperatura adecuada?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Después del servicio, su unidad es entregada de manera limpia?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que Clínica Automotriz Garage brinda diferentes promociones en sus servicios?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de Clínica Automotriz Garage son mejores que otras empresas automotrices?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de Clínica Automotriz Garage, se ajustan a los requerimientos y normativas de la marca de su unidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el servicio que brinda Clínica Automotriz Garage ha solucionado la falla de su unidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera los servicios de Clínica Automotriz Garage son de calidad?	TA (X) TD()

	SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los precios de los servicios de Clínica Automotriz Garage son adecuados para el mercado Chiclayano?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que cuando requiere un servicio de reparación o mantenimiento para su unidad Clínica Automotriz Garage es su primera opción	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Se considera un cliente frecuente de Clínica Automotriz Garage?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

COMCREAT SRL

RAFAEL ZQUIERDO E. 
Firmante del informe

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

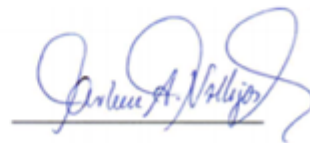
NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	PROFESION	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 ANOS
	CARGO	DOCEN
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2021		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Bach. Castillo Velasco José Gabriel Bach. Muga Quijano Víctor José	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el grado de calidad de servicio que ofrece la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021. Identificar el grado de satisfacción que presentan los usuarios de la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021. Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.	
		El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	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.
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage tienen los conocimientos necesarios en mecánica?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage trabajan de manera de honesta?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la Clínica automotriz Garage brinda seguridad en sus transacciones comerciales?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de Clínica automotriz Garage, ofrecen un servicio personalizado a su unidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el tiempo de espera para obtener el servicio de su unidad es el adecuado en función del mercado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS : _____
¿Considera que dentro de las instalaciones de la empresa existe un espacio adecuado para el servicio de su unidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera que sus consultas sobre el servicio de su unidad son respondidas fielmente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores ofrecen una información certera y veraz sobre los requerimientos del servicio?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores cuentan con la suficiente experiencia en el rubro automotriz	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores y personal de atención brinda un trato amable?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____

¿Los colaboradores de la empresa detallan el tipo de servicio que le realizaran a su unidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Usted encuentra limpias y ordenadas las instalaciones donde brindaran el servicio a su unidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera para clientes de la empresa son cómodas y limpias?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera tiene una temperatura adecuada?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Después del servicio, su unidad es entregada de manera limpia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que Clínica Automotriz Garage brinda diferentes promociones en sus servicios?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de Clínica Automotriz Garage son mejores que otras empresas automotrices?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de Clínica Automotriz Garage, se ajustan a los requerimientos y normativas de la marca de su unidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el servicio que brinda Clínica Automotriz Garage ha solucionado la falla de su unidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera los servicios de Clínica Automotriz Garage son de calidad?	TA (X) TD ()

ha solucionado la falla de su unidad?	
¿Considera los servicios de Clínica Automotriz Garage son de calidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los precios de los servicios de Clínica Automotriz Garage son adecuados para el mercado Chiclayano?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que cuando requiere un servicio de reparación o mantenimiento para su unidad Clínica Automotriz Garage es su primera opción	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Pimentel, 27 de octubre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0267-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 26 de octubre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, de fecha 27/10/2021, donde solicita, la aprobación de asesor de proyecto de tesis, en vías de regularización, 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, en vías de regularización, como asesor de tesis de los egresados de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR(a) (es)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	ASESOR
1	ALARCON CUBAS WINDER BRANDIE	BRANDING Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA ARTEAGA S.A. CUTERVO - CAJAMARCA 2020	MG. SILVA GONZALES LISET SUGEILY
2	CASTILLO VELASCO JOSE GABRIEL MUGA QUIJANO VICTOR JOSE	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2021	MG. REYES REYES CARLA ANGELICA
3	RODRIGUEZ RAMOS PERCY EBELING	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL POLICIAL DEL DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD DEL ESTADO TRUJILLO, 2021	MG. REYES REYES CARLA ANGELICA

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Fiorella Giannina Molinelli Aristondo

**Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales**



Liset Silva

**Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales**

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc. Escuela / Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0939-2021-FACEM-USS

Chiclayo, 27 de octubre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0267-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 26 de octubre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, de fecha 27/10/2021, donde solicita la aprobación de Proyecto de tesis en vías de regularización, de los egresados de la EAP de Administración;

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 Proyecto de Tesis, de los egresados de la EAP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	ALARCON CUBAS WINDER BRANDIE	BRANDING Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA ARTEAGA S.A. CUTERVO - CAJAMARCA 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	CASTILLO VELASCO JOSE GABRIEL MUGA QUIJANO VICTOR JOSE	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	RODRIGUEZ RAMOS PERCY EBELING	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL POLICIAL DEL DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD DEL ESTADO TRUJILLO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Fiorella Molinelli

Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Liset Silva

Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, Archivo



Consentimiento informado

Chiclayo, 19 de octubre del 2021

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 los Sres. José Gabriel Castillo Velasco y Víctor José Muga Quijano estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN GARAGE
CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2021**

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

Atentamente

**Ing. Oswaldo Maza Cisneros
Gerente**

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 15 de Noviembre del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

José Gabriel Castillo Velasco y Víctor José Muga Quijano con DNI 71545241 y 46131023

En calidad de autores exclusivos de la investigación titulada:

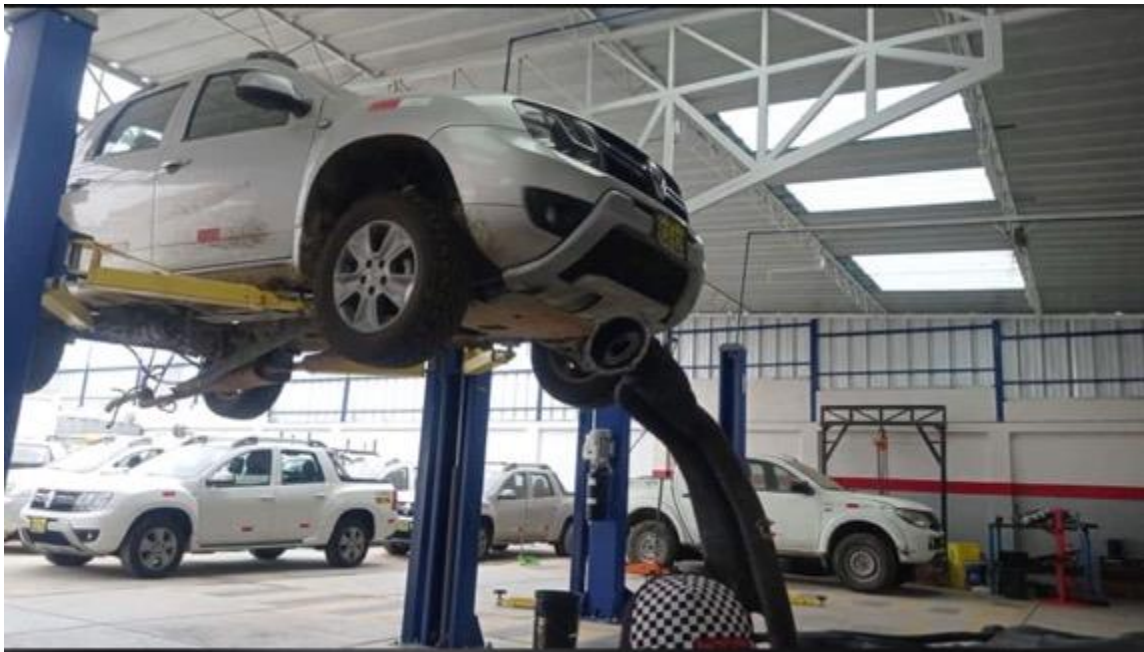
La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en garaje clínica automotriz, Chiclayo 2021.

presentado y aprobado en el año 2021 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 Nº 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
CASTILLO VELASCO JOSE GABRIEL	71545241	
MUGA QUIJANO VICTOR JOSE	46131023	





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° 0939-2021-FACEM-USS, presentado por los Bachiller, José Gabriel Castillo Velasco y Víctor José Muga Quijano, con su tesis Titulada La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24 % 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, 29 de Noviembre de 2021



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