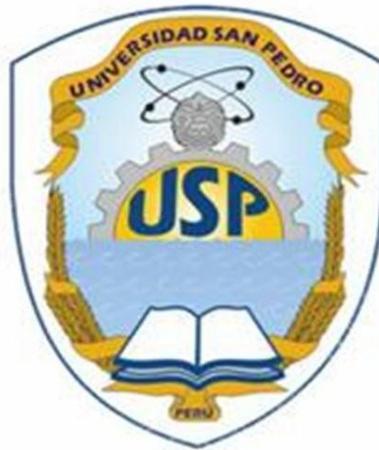


UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Satisfacción del cliente en la concesionaria automotores
YOSHIVAL SAC, Huaraz, 2018**

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

Autor:

Soto Pimentel, Micayela Azucena

Asesor:

Dr. Daniel Pérez Jorge Augusto

Huaraz – Perú

2018

1. Palabras clave:

Tema	Satisfacción del Cliente
Especialidad	Administración

Key words:

Theme	Customer satisfaction
Specialty	Administration

Líneas de Investigación según OCDE:

Línea de Investigación	OCDE		
	Área	Sub área	Disciplina
Gestión del Talento Humano	5. Ciencias Sociales	5.2. Economía y Negocios	Negocios y Management

2. Título

**Satisfacción del cliente en la concesionaria automotores YOSHIVAL SAC,
Huaraz, 2018**

Title

Customer satisfaction at the car dealership YOSHIVAL SAC, Huaraz, 2018

3. Resumen

El informe final de Satisfacción del Cliente en la Concesionaria Automotores YOSHIVAL SAC, Huaraz 2018, tuvo como propósito determinar la satisfacción de los clientes por el servicio brindado de parte de la Concesionaria mencionada. La metodología utilizada en esta investigación fue, el diseño descriptivo, no experimental transaccional; es decir, no se manipuló la variable de estudio. La población considerada del Distrito de Huaraz, generó una muestra de 100 usuarios, según la tabla Fisher Colton con un margen de error de +/- 10%; asimismo, la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Según los resultados obtenidos 51% y 57% de los encuestados manifiestan que la concesionaria cuenta con personal adecuado y cumple eficazmente con los objetivos al brindar el servicio; mientras que un 45% y 48% manifiestan confianza y respuesta oportuna de los colaboradores; asimismo, existe un alto índice de un 44% que considera que la concesionaria, debe implementar el área de mantenimiento con equipos e instalaciones de tecnología moderna para garantizar el adecuado servicio y solucionar los problemas en el menor tiempo posible.

4. Abstract

The final report of Customer Satisfaction at the YOSHIVAL SAC Automotive Concessionaire, Huaraz 2018, was intended to determine customer satisfaction for the service provided by the aforementioned Concessionaire. The methodology used in this investigation was the descriptive, non-experimental transactional design; that is, the study variable was not manipulated. The population considered in the District of Huaraz generated a sample of 100 users, according to the Fisher Colton table with a margin of error of +/- 10%; also, the data collection technique used was the survey and the instrument the questionnaire.

According to the results obtained, 51% and 57% of respondents state that the concessionaire has adequate personnel and effectively meets the objectives of providing the service; while 45% and 48% express trust and timely response from employees; Likewise, there is a high rate of 44% that considers that the concessionaire must implement the maintenance area with modern technology equipment and facilities to guarantee adequate service and solve problems in the shortest possible time

Índice General

	Pág.
1. PALABRAS CLAVE	i
2. TITULO	ii
3. RESUMEN	iii
4. ABSTRACT	iv
5. INTRODUCCIÓN	01
5.1 Antecedentes y fundamentación científica	03
5.2. Justificación de la Investigación	27
5.3. Problema	28
5.4 Marco Referencial	28
5.4.1. Marco conceptual	28
5.4.2. Operacionalización de las variables	28
5.5. Hipótesis	34
5.6. Objetivos	34
5.6.1. Objetivo General	34
5.6.2. Objetivos Específicos	34
6. METODOLOGÍA	35
6.1 Tipo y diseño de investigación	35
6.2. Población y muestra	35
6.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación	35
6.4. Procedimiento y análisis de la información	35
7. RESULTADOS	36
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	51
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
10. Agradecimientos	58
11. Referencias Bibliográficas.	59
12. Apéndices y anexos	63

5. Introducción

La importancia de la industria automotriz en la economía y su papel como propulsor para el desarrollo de otros sectores de alto valor agregado, han provocado que diversos países tengan como uno de sus principales objetivos el desarrollo y/o fortalecimiento de esta industria. Perú no es la excepción, pues la industria automotriz ha representado un sector estratégico para el desarrollo de nuestro país, y de ahí parte la premisa de las empresas en ofrecer cada vez mejores servicios al consumidor de vehículos.

En la actualidad, la calidad de servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios. El objetivo principal, es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades, más si los clientes están satisfechos con el producto y los estándares de servicio obtenidos son altos, retornaran al mismo proveedor una y otra vez para todas sus adquisiciones.

Para ser competitivos en el mundo actual hay que brindar bienes y servicios de alta calidad. El concepto de calidad lo es todo en el beneficio. Si un producto encierra un beneficio no se acredita, la calidad no habrá sino incrementarlo. Si el beneficio no se acredita, la calidad no lograra crearlo, por muy bueno que sea el producto o servicio. La calidad es una característica muy apreciada por el consumidor, a través de rapidez, confiabilidad, eficiencia y garantía como algunas cualidades esperadas en la adquisición de ello.

Particularmente el sector de concesionarios y distribuidores de vehículos, plantea la necesidad de ofrecer servicios de alta calidad y las funciones que desarrollan los mismos, ya que la venta de automóviles representa el servicio principal ofrecido por este tipo de negocios, pero de ahí se desprenden otros servicios adicionales tales como financiamiento, mantenimiento, refacciones, garantías y otros.

La concesionaria automotores YOSHIVAL SAC – Huaraz, viene operando desde hace 05 años, dedicados a la venta de autos, así como servicio de taller y mantenimiento, refacciones etc. A pesar de que la empresa cuenta con cierta experiencia y constantemente realiza procedimientos de mejora continua en todos los procesos, no conoce con certeza cuál es la opinión de sus clientes acerca de la calidad del servicio recibido.

De acuerdo a lo mencionado, se constituye la necesidad de realizar una investigación recolectando datos, analizando las percepciones y expectativas de los clientes, cuyos resultados establecieron un punto de apoyo para la concesionaria, y sea de utilidad para la toma de decisiones y diseño de estrategias, que originen mejoras del servicio al consumidor de automóviles y se sientan satisfechos.

5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

ANTECEDENTES

Uribe (2015), Medellín – Colombia en la que dice: “Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el Cliente” publicado en la Revista ADminister, Nro. 26, enero-junio, en Medellín, Colombia, explica el valor percibido por el cliente como herramienta para el análisis competitivo por parte de los concesionarios en el rubro automotriz fue determinante en lo que respecta a la identificación de los aspectos de mercado que los clientes tienen en cuenta para evaluar una oferta y que es base fundamental para poder evaluar los aspectos significativos de la satisfacción al cliente en el área automotriz. Estos aspectos fueron claves para este Trabajo de Investigación específicamente para el diseño de las encuestas y cuestionarios que permitieron evaluar tanto la situación actual de los concesionarios desde el punto de vista gerencial como las preguntas de las encuestas realizadas por los clientes. **Conclusión**, es importante tener en cuenta lo que nos muestra el autor, en la que manifiesta que la base fundamental para evaluar los aspectos significativos de la satisfacción del cliente en el área automotriz es la identificación de aspectos de mercado que los clientes consideran para evaluar una oferta y de esta manera aplacar sus necesidades e inquietudes; por tanto, el Gerente de la Concesionaria automotores Yoshival SAC Huaraz, debe tomar en cuenta estos resultados y asignar su recurso humano según perfil de cada puesto o área, de esta manera puedan brindar un servicio eficiente, oportuno y cumplir con las expectativas del cliente.

Ramírez (1999), San José, Costa Rica, en la que dice: “Calidad en el Servicio al Cliente” publicado en la Revista de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, volumen 7 Nro. 1 en San José, Costa Rica, la gestión de la calidad del servicio debe centrarse en la relación: persona que genero el servicio y método a través del que se ofrece, convirtiéndose esta en un factor fundamental. Ninguno produce resultados si no va acompañado por el otro explica la importancia del cliente y el cambio de la perspectiva de las organizaciones respecto a él, siendo que el cliente pasó de ser la persona que adquiere el producto a quien tiene la libertad de exigir los mejores servicios.

Conclusión, en el artículo, nos muestra que hoy en día el cliente es el recurso más importante para la empresa, no solo es el de proporcionarle un buen producto, sino es como y de qué manera llega el producto a sus manos con la finalidad de satisfacer sus necesidades con un servicio adecuado, oportuno, buen trato y todo lo que conlleve a hacerle sentir bien, confiado, seguro de estar en el lugar indicado y correcto; por ello, es que varios autores se han preocupado e investigado tratando de diseñar una metodología que permita evaluar la satisfacción del cliente, ahora con mayor razón ya que se han implantado Normas en las que se exige a las Instituciones, empresas a brindar servicios de calidad, por lo que los clientes se sienten con derecho a exigir un buen servicio.

Barrera y Adriana (2006), D.F. – México, Escuela Superior de Comercio y Administración Santo Tomas, Sección de Estudios de Postgrado e Investigación del Instituto Politécnico Nacional de México, en su Trabajo Titulado: La Calidad en el Servicio a Clientes como una Estrategia de Diferenciación en una empresa del Ramo Automotriz. En este Trabajo el autor realizó la investigación en una empresa del ramo automotriz donde el objetivo principal fue determinar la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio que recibe de la empresa en términos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles con la finalidad de poder plantear acciones de mejora como parte de una estrategia de diferenciación en el servicio a clientes. Este trabajo sirvió de base fundamental en el análisis de los clientes del sector automotriz, basado en un 32 modelo de Deficiencias de Parasuraman. **Conclusión**, podemos apreciar que, hoy en día no solo es buscar satisfacer las necesidades del cliente, sino es buscar estrategias, modelos, para hacer la diferenciación de una empresa a otra para llegar al cliente, para que ese cliente que llegó con un sinnúmero de incógnitas e inquietudes, se vaya satisfecho, seguro de haber encontrado el lugar adecuado, confiado en que solucionaron su problema oportunamente, que reciba un trato amable, con identificación clara, personas profesionales con experiencia, aptos para resolver cualquier inquietud o problema, todos estos factores harán que el cliente se sienta satisfecho y diferencie de otra empresa; toda esta percepción del cliente y a los planteamientos de acción que permita obtener el Gerente de la Concesionaria

automotores YOSHIVAL SAC Huaraz, hará que se amplíe su cartera de clientes y por ende el crecimiento y desarrollo del mismo.

Tubon (2011), Ambato - Ecuador. Universidad Técnica de Ambato Tesis. “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del Jean Cantón Pelileo” para optar el Título de Ing. De Empresas 7: Esta investigación es un análisis realizado a la “Industria la Raíz del Jean” del Cantón Pelileo, en el que se determinó que las bajas ventas para la industria fue el inadecuado servicio que brinda la empresa a los clientes que compran el producto. Identificado este problema se plantean estrategias de diferenciación, estrategias de posicionamiento, técnicas de ventas con todo esto se pretende lograr una mejor atención al cliente y de esta manera satisfacer sus necesidades. **Conclusión**, que ante un servicio inadecuado, inoportuno, desinteresado por los problemas del cliente, traerá consigo ventas bajas, se corre el riesgo que la empresa cierre el negocio por falta de liquidez, perjudicial para toda empresa, para ello, debe identificar el problema de manera inmediata, el autor en mención, propone plantear estrategias de diferenciación, posicionamiento y técnicas de ventas, pero antes de ello, se debería preocupar por los colaboradores que se encuentran brindando el servicio y/o información, ya que justamente la baja en ventas es claramente por un mal servicio e inadecuado; para esto, tiene que cambiar al colaborador y hacer una nueva elección, luego de haber seleccionado a un colaborador coherente con el puesto, capacitado para resolver los problemas del cliente con un trato amable y adecuado, creando un clima cordial, a gusto; solo así, posteriormente se podrá mejorar las ventas y el posicionamiento de la empresa.

Droguett Jorquera Francisco Javier (2012) Chile, Universidad de Chile en la Tesis Titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la Evaluación de los Clientes” en la que dice: Con ventas que representan el 5,2% del producto geográfico de Chile, constante dinamismo, 58 marcas y cerca de 1500 modelos/versiones¹, la industria automotriz es de particular interés para ser estudiada. Ésta es una industria donde la competencia es cada vez más fuerte y

donde las participaciones de mercado están relativamente diluidas (el líder del mercado tiene sólo un 17% de participación). Es en gran parte debido a este último que los clientes son cada vez más exigentes, dejando de ser el vehículo el único factor relevante y haciendo que la calidad de las experiencias de servicio vayan cobrando cada vez más valor para los clientes. Desde esa base, desde la importancia que ha cobrado la experiencia de servicio en las decisiones que toman los clientes de esta industria, es que surge la necesidad de identificar cuáles son los factores relevantes a la hora de decidir si una experiencia de servicio es de alta calidad y satisfactoria. **Conclusión**, podemos decir que existe constante dinamismo y competencia en el mercado chileno, tanto así que hay una gran variedad de marcas y modelos y la industria automotriz no se queda atrás, en éste último la venta de vehículos es más complicada por la misma razón de existir demasiadas marcas y modelos hace que el cliente se sienta confuso por encontrar vehículos con características similares y no sepa por cual decidir, esto lo lleva a ser más exigente, a fin de disolver sus dudas e inquietudes. Con este trabajo, nos permitirá determinar los factores relevantes que poseen los clientes para decidir por una compra, y si la experiencia del servicio brindado fue o no de calidad o satisfactoria, ello quedará demostrado cuando el cliente decida por la compra o no.

Ñahuirima Tica Yanina Milsa (2015) Andahuaylas – Apurímac, Universidad Nacional José María Arguedas Andahuaylas - Perú, en su Tesis Titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015”, en la cual dice: En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) que debe brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas. **Conclusión**, en este trabajo, el autor nos muestra que hoy en día no basta con entregar un buen producto, sino la mayoría de las empresas e Instituciones se preocupan por el servicio a brindar acorde a las necesidades del cliente, el cual busca encontrar y

recibir un producto con un adecuado servicio; asimismo, los ambientes e instalaciones deben contar con todas las Normas de bioseguridad y sentirnos seguros; el personal debe estar debidamente identificado, ante cualquier emergencia, para que el cliente sepa a quien acudir. Estos factores son muy importantes para que los clientes en un futuro formen una carta de clientes fieles por una razón, recibió un servicio como lo esperaba e hizo sentirse satisfecho.

García Garrido Liz Caro (2011) Trujillo – La Libertad, Universidad Nacional de Trujillo, en su Tesis Titulada “Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las Pollerías del Distrito y Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, en la que dice: en la actualidad existe cierta unanimidad en que el atributo que constituye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado a llamar calidad del servicio. **Conclusión,** que la empatía juega un rol importante y decisivo al brindar y/o recibir un servicio; por tanto, satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los aspectos relacionados con las necesidades del cliente, como sus atributos, características del producto; una percepción positiva por parte del cliente, es porque sus necesidades fueron absueltas acorde a sus expectativas y que mejor aún, cuando el servicio que recibió fue de manera alturada, amable y oportuna, son ellos quienes determinarán el nivel de calidad conseguido y el grado de satisfacción.

Fernández (2012), Lima – Perú, en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú” para obtener el título profesional de Ingeniero de las Telecomunicaciones. De Pontífice Universidad Católica del Perú: Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes. **Conclusión,** según el autor, busca con este

tema, proteger los intereses de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, en las cuales debe existir una competencia leal y satisfactoria dentro del mercado, esto significa que los operadores que brindan el servicio, cumplan con el Plan ofertado, precios de equipos, equipos que garanticen el tiempo y uso, cobertura, cumplan con la emisión de sus recibos en el tiempo que indican al realizar el contrato, etc.; asimismo, ante el creciente mercado peruano, el operador de Movistar tiene más del 63% de participación total a nivel nacional, lo cual conlleva a una enorme responsabilidad por parte de esta empresa en continuar lanzando servicios innovadores a tanta competencia; el usuario o cliente, tendrá la oportunidad de evaluar las condiciones que garanticen su compra brindadas u ofertadas por cada operador.

Castillo (2010), Trujillo – La Libertad, en su tesis titulada “Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Trujillo” para obtener el título profesional de licenciado en administración. Los autores concluyen: Los clientes de la empresa movistar – agencia Av. Larco en un 49% están satisfechos con el servicio de atención al cliente, pero existe un 43% y 8% de clientes pocos satisfechos e insatisfechos respectivamente por lo cual se deben mejorar y superar las debilidades que presenta esta empresa para mejorar el nivel de servicio midiendo de manera permanente el nivel de satisfacción de los clientes. **Conclusión**, por los resultados que nos muestra el autor, propone mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Trujillo, ante el alto porcentaje de insatisfacción de parte de los usuarios y/o clientes, su propuesta está basada en la de mecanismos para medir el grado o nivel de satisfacción de los clientes; es importante considerar este porcentaje de insatisfacción para tomar medidas oportunas y evitar el abandono de clientes; asimismo, consideremos que en el Perú, el operador de Movistar tiene el 63% de participación total a nivel Nacional.

Costa (2009), Trujillo – La Libertad, en su tesis titulada “Satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de informes y matriculas del centro peruano americano el cultural” para obtener el

título profesional de Licenciado en Administración. En la que concluyen: Como resultado de la aplicación del modelo SERVQUAL, se denominaron las brechas entre la calidad esperada y la percibida por el cliente en el momento de presentarse al área de informes y matriculas del centro peruano americano “el cultural”, notándose que la brecha 5, “discrepancia entre percepciones y expectativas de calidad de servicio de los clientes”, en cuanto a las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta y empatía, existen valores negativos, donde la institución tiene que dirigir sus acciones comerciales a atraerlo, para garantizar la satisfacción de sus expectativas y lograr su fidelidad. Se observó un importante grado de satisfacción en la calidad de servicio ya que el personal del área se caracteriza por tener una actitud amable y atenta. En lo que respecta a una de las expectativas del cliente. **Conclusión**, que habiéndose evaluado la brecha entre calidad esperada y percibida de los clientes en el momento de presentarse al área de informes y matriculas de la Institución en mención, nos indica que los servicios de atención al cliente es amable, pero no oportuna, no hay capacidad de respuesta, creando inseguridad, los que hacen percibir a los clientes como factores negativos; a nadie le gusta esperar, por tanto, estos resultados nos ayudará a considerar que los tiempos de espera prolongados causan una percepción negativa del servicio y por ende insatisfacción, quedando evidenciado que el usuario y su consiguiente satisfacción es la variable más importante del sistema de gestión de la calidad.

Fernández y Maciel (2008), Huaraz – Ancash, “Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de las Empresas Operadoras de Telefonía Móvil de la ciudad de Huaraz”. Tesis para optar el Grado Licenciado en Administración. **FAT-UNASAM, Huaraz, Perú**. Esta tesis concluye que hay una regular casi deficiente calidad de servicio, la cual genera una limitada satisfacción de los usuarios de telefonía, esto significa que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de Huaraz. Para dicha investigación se utilizó el método inductivo- deductivo estadístico. De igual manera, esta investigación permite confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas. **Conclusión**, en la ciudad de Huaraz, las empresas que brindan servicios de

Telefonía móvil es regular, casi deficiente, mostrándonos el grado de satisfacción de los usuarios para luego explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas; en este tema importante sobre calidad de servicio y satisfacción, debemos prestar toda nuestra atención y poner énfasis en solucionar los puntos críticos para mejorar, cambiar, modificar y brindar un servicio de calidad. Ante la demanda de operadores móviles, se debe tener claro que si las empresas no se preocupan por brindar un servicio de calidad, traerá consigo pérdidas de diferente índole, así como la desertación de los clientes a buscar otra empresa operadora que principalmente le trate amablemente y solucione sus interrogantes y necesidades.

Rodríguez Flores Betzabe Fidela y Mallqui Apolonio Vanesa Jhoana (2014) Huaraz – Ancash, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Huaraz, en su Tesis Titulada "*CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ, PERIODO 2014*", dice: En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente". Adoptar una nueva filosofía para mantenerse en el mercado de hoy es imprescindible, pues los clientes son cada día más exigentes, sus expectativas y necesidades cambian a cada instante y estar alerta para poderlos satisfacer es la primera tarea de las organizaciones de servicio. **Conclusión**, en este tema podemos observar que brindar un servicio resulta de vital importancia, tanto así, que los mercadólogos como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, deben conocer cuáles son los beneficios para lograr satisfacer al cliente, cuáles son los niveles de satisfacción y cómo medirlo; de esta manera, los colaboradores se encuentren capacitados y coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Toledo Rosales Jessica Carol (2016), Huaraz – Ancash, Universidad Autónoma de Ica, en su Tesis Titulada "*LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DE ENFERMERÍA DEL SERVICIO DE EMERGENCIA Y TRAUMA SHOCK DEL HOSPITAL VICTOR RAMOS GUARDIA – HUARAZ, DURANTE EL*

PERIODO ENERO – MARZO DEL 2016”, dice: El grado de calidad y de eficacia de los servicios prestados en un sistema sanitario está en relación directa con el nivel de satisfacción de los profesionales que en él trabajan, y pone de manifiesto que la desmoralización de los mismos es la principal dificultad a la que tienen que enfrentarse los directivos y gestores de los establecimientos de salud. Actualmente, el nuevo modelo de gestión en los hospitales obliga a buscar la calidad de los procesos y a considerar las condiciones de trabajo y los factores humanos que influyen en ella. **Conclusión**, la satisfacción del cliente va más allá no solo preocuparse por el cliente externo, sino también por el cliente interno, en este caso hablamos de los colaboradores de la Unidad de Trauma Shock y Emergencia del Hospital “Víctor Ramos Guardia” Huaraz, obteniendo como resultado el nivel de desmotivación de los colaboradores por la dificultad a la que se enfrentan los Directivos; asimismo, actualmente, el nuevo modelo de gestión en los hospitales obliga a buscar la calidad de los procesos, a considerar las condiciones de trabajo y los factores humanos que influyen en ella, relación directa con el nivel de satisfacción de los profesionales que en él trabajan, y pone de manifiesto su satisfacción.

Caushi Aparicio Liz Mery, (2016) Huaraz – Ancash, Universidad Mayor de San Marcos, en su Tesis “*Nivel de satisfacción del usuario sobre la calidad de atención brindada por la enfermera en el servicio de emergencia del Hospital Víctor Ramos Guardia - Huaraz, noviembre, 2015*”, donde tuvo como objetivo, determinar el nivel de satisfacción del usuario sobre la calidad de atención brindada por la enfermera en el servicio de emergencia del Hospital Víctor Ramos Guardia – Huaraz, Noviembre, 2015. El nivel de satisfacción del usuario acerca de la calidad de atención brindada por la enfermera se evidencia un nivel medio de satisfacción con 23 (51%) usuarios, lo que indica que no hay buena calidad y calidez de atención, deduciéndose que no son tan satisfactorias a opinión de los usuarios. **Conclusión**, podemos observar el nivel de satisfacción de los usuarios externos sobre la calidad de atención recibida por parte de la enfermera del Servicio de Emergencia del Hospital “Víctor Ramos Guardia” Huaraz, en la que indica porcentualmente que no hay buena calidad ni calidez en la atención, por tanto existe clientes externos insatisfechos; es un índice que

llama la atención, por la sencilla razón de que este servicio brindado es diferente, ya que este personal reúne características para atender pacientes y son preparados para ello; por tanto, los clientes externos, son personas que por su condición de pacientes esperan por lo menos ser escuchados y recibir un servicio acorde a su estado de salud y siendo el Hospital una Institución que brinda servicios de salud, pues en esta situación las enfermeras deben de preocuparse más por el bienestar del paciente, teniendo en cuenta su estado de ánimo, salud y demás; aprovechar estos resultados para ver cuán importante es el trato, y cómo influye en el cliente externo.

Castillejo Nieves Ana Edith (2010) Huaraz – Ancash, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en su Tesis Titulada “*NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO SOBRE LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE ENFERMERÍA EN CENTRO QUIRÚRGICO EN EL HOSPITAL DE APOYO “VICTOR RAMOS GUARDIA” HUARAZ – 2009*”, en la actualidad, la satisfacción de los usuarios (internos y externos) es utilizada como un indicador para evaluar las intervenciones de los servicios de salud. En los países latinoamericanos, la dimensión de las relaciones interpersonales prevalece sobre la dimensión técnica de la calidad, siendo mayor el reto de mejorar la calidad de atención, dado que se emplean sistemas de evaluación enfocados a la mejora de los procesos técnicos por medio del monitoreo del desempeño, la vigilancia extrema y la centralización del proceso de mejora de la calidad. Bajo estas circunstancias, un número cada vez más creciente de investigadores hablan de la necesidad de conocer en mayor detalle los diferentes aspectos que reflejan la calidad de atención de los servicios de salud, siendo la satisfacción del usuario uno de sus principales indicadores. **Conclusión**, todos estos trabajos nos muestran la importancia de brindar un servicio de calidad, de este modo obtener el mayor nivel de satisfacción por parte de los clientes. Por todo lo manifestado, vemos que las relaciones interpersonales prevalecen ante la dimensión técnica de calidad, por lo que toda institución debe poner énfasis en la mejora de atención al cliente al margen de su status o condición social y/o económica. Hoy en día, el gobierno ha establecido Sistemas de Gestión de la Calidad, los que vienen siendo monitoreados a través de SUSALUD para el estricto cumplimiento en bienestar de los clientes internos como externos.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

La presente investigación se basó en el estudio de la satisfacción del cliente, por ello, la investigación se encaminará según el siguiente esquema.

Definición de cliente

Kotler (2003), nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo Jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa.

Armstrong (1998), atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores. Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos.

Un factor que contribuye a que el cliente sea considerado como “el rey” es la gran competencia que existe en el mercado, la cual genera que todas las empresas vuelquen sus esfuerzos a procurar la satisfacción de sus clientes.

Definición de satisfacción del cliente

- **Calidad percibida**

Kotler (2003), Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son

inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”

Campanella (2000), plantea que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente: Según Kotler y Armstrong (2006)

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Parasuraman A. (1985), existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente:

La primera, de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son:

- a) El rendimiento percibido
- b) Las expectativas y,
- c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.

La segunda, forma es tomando en cuenta sólo las percepciones, bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

A continuación desarrollaremos los conceptos de rendimiento percibido y de expectativas.

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las Expectativas: son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

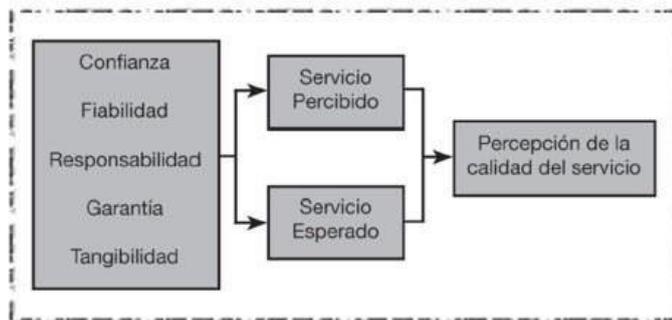
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

Modelos de medición de la satisfacción del cliente

Modelo Servqual

Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1991), definen la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

Gráfico 4. Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio

que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

Dimensión	Definición	Variables
Tangibilidad	Facilidades físicas, equipamientos, apariencia personal y material de la comunicación.	1. Equipamientos modernos. 2. Instalaciones físicas. 3. Apariencia del personal. 4. Materiales de comunicación visualmente atractivos.
Confiabilidad	Habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera confiable y con precisión	5. Ofrecer los servicios conforme lo prometido. 6. Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes. 7. Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez. 8. Ofrecer el servicio en el plazo prometido. 9. No cometer errores.
Presteza	Disposición para ayudar a los clientes y proveer un servicio inmediato	10. Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio. 11. Prestar una pronta atención a los clientes. 12. Disposición para ayudar a los clientes. 13. Agilidad en responder las demandas de los clientes.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y habilidad para inspirar confianza	14. Empleados que inspiran confianza. 15. Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones. 16. Cortesía de los empleados. 17. Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes.
Empatía	Atención cuidadosa e individualizada que provee la empresa a sus clientes	18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes. 19. Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios. 20. Demostrar preocupación por los intereses de los clientes. 21. Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes. 22. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes.

Fuente: Adaptado a partir de Zeithaml et al (1993: 29-30)

A continuación se detallará cada una de estas 5 dimensiones basándose en el libro de Zeithaml et al (2009):

- **Confiabilidad:** Se define como la capacidad entregar el servicio prometido de forma segura y precisa. Estamos hablando de una empresa que cumple sus promesas (sobre suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios). Los clientes prefieren a las empresas que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Cuando una empresa no entrega el servicio central que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa.
- **Capacidad de Respuesta:** Se define como la disposición a entregar un servicio expedito y a ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta

capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa.

- **Certeza:** Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión toma particular importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. La confianza y credibilidad pueden encarnarse en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la organización misma.
- **Empatía:** Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es importante sentirse comprendido e importante para las empresas que les proporcionan servicios. En esta dimensión las empresas pequeñas tienden a tener cierta ventaja pues tienden a conocer mejor a sus clientes y forman relaciones que reflejan este conocimiento de sus preferencias y requerimientos.
- **Tangibles:** Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo.

Solé (1999), el constructor de Calidad del Servicio comparte ciertas características con el constructor de Satisfacción lo que ha llevado a que en ciertas ocasiones sean considerados sinónimos. Como ya se mencionó antes dentro de este trabajo, esto es un error.

Entre las diferencias encontradas, se halla el hecho de que los consumidores necesitan experimentar un servicio para definir su grado de satisfacción, mientras que la calidad puede ser percibida sin experimentar el consumo de un servicio. Además, la satisfacción es el resultado de la valoración individual de una transacción, mientras que la calidad de servicio puede asimilarse a una actitud general hacia la empresa. Las expectativas en la calidad del servicio hacen referencia a lo “ideal” o lo que un consumidor podría esperar que una empresa excelente provea, mientras las expectativas en la satisfacción hacen referencia a lo que el consumidor “cree que va a pasar” (Bitner, 1990; Parasuraman, Zeithaml, 1988). Finalmente, las dimensiones subyacentes a los juicios de calidad son bastante específicas, mientras que los juicios de satisfacción pueden resultar de cualquier dimensión relacionada o no con la calidad (Oliver R., 1993)

MODELO SERVPERF

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por **Cronin y Taylor (1994)**, en ocho empresas de servicios. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría un sesgo realmente considerable. Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicarlo y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo. Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

Definición de fidelidad del cliente

Jobber (2007), la fidelidad o lealtad del cliente se define como “la compra no aleatoria a lo largo del tiempo, de una marca o conjunto de marcas por parte de un

consumidor que usa un determinado proceso de evaluación”. Más recientemente, otros han argumentado que lealtad de cliente se compone de (1) una adhesión a un producto o servicio que es comparable con posibles alternativas y (2) es comprado en forma repetitiva.

La literatura del marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad o lealtad del cliente en relación a los bienes tangibles, son pocas las investigaciones teóricas y empíricas que han examinado la fidelidad en las empresas de servicios. Nos encontramos, pues, ante una situación similar a la ocurrida en el ámbito de la calidad, en la cual durante mucho tiempo la mayor parte de la literatura se centró básicamente en estudiar la lealtad para los bienes tangibles.

Factores para lograr la fidelidad del cliente

Según Lovelock (2009):

- **Calidad percibida.** Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel.
- **Las barreras de salida.** Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.
- **El valor percibido de las ofertas de la competencia.** El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.

Formas de fidelizar a los clientes:

- **Brindar un buen servicio al cliente.** Brindar un buen servicio al cliente significa ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así lograr que vuelva a visitar el local y que lo recomiende entre su círculo social.
- **Brindar servicios de post venta.** Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, entré otros.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

- **Relaciones Humanas.** El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

- **Buscar un sentimiento de pertenencia.** Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio, es decir, brindarle un trato amable, personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Hartley (2011), Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia radica en la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

- **Usar incentivos**

Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan recolectando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Análisis del Servicio a Clientes en la Industria Automotriz

En esta sección se describirá brevemente la industria, reflejando su importancia y su estructura, para luego centrarse en una descripción profunda acerca de cómo

funcionan los servicios dentro de ella.

La Industria

Gestion.pe, (2016), esta es una industria en constante crecimiento, pero muy sensible a los shocks de la economía mundial. ARAPER (Asociación de Representantes Automotrices del Perú). Es la asociación que reúne a los representantes autorizados de vehículos automotores nuevos, agremiados en una organización civil sin fines de lucro, los cuales están comprometidos con el desarrollo del país y la sociedad, mediante la racionalización y mejora del sector automotor, así como de la seguridad y la protección del medio ambiente.

Su visión es representar a sus asociados ante las diversas autoridades, organizaciones civiles y comunidad en general, en temas gremiales de interés y beneficio común, además de prestar a sus asociados servicios de información y asesoría especializada en temas propios del sector automotor.

(Perú), s.f.) Según Araper, sin lugar a dudas, el año 2012 fue uno de los mejores para el sector automotor peruano, pues se logró un importante incremento en la venta de vehículos nuevos, habiéndose superado las 190,000 unidades.

Al cumplirse el primer trimestre del año, sumando todos los segmentos, se alcanzó la cifra de 43,974 ventas. Una cantidad valiosa, aunque por supuesto que si lo comparamos con los últimos dos años existe una merma. El año pasado se llegó a las 45,550 ventas, y en el 2013 en los tres primeros meses se comercializó 48,866 unidades. En cuanto al mes de marzo se obtuvo 16,340 vehículos, y también existe una disminución, por ejemplo al hacer el parangón con el 2014, ya que en ese año se comercializó 16,552 y una temporada antes 17,670 ventas.

El Servicio

Si bien estamos hablando de una industria donde aparentemente lo principal es el bien tangible que está siendo transado (el vehículo), existen dos procesos de servicio que son clave en la satisfacción que sentirá un cliente con cada marca y en las posteriores actitudes que esta satisfacción impulsará. Cada uno de estos procesos tiene características diferentes en diversos temas, como por ejemplo en cuanto a cómo deben ser manejados y en el comportamiento que tiene el

consumidor en cada uno de ellos. Estos procesos son: Venta y Servicio al Vehículo.

Ventas

Características como Servicio

- **Intangible:** Estamos hablando de acciones de venta, de las percepciones que el cliente tiene del personal y del entorno donde se desarrolla el servicio. La transacción del vehículo es una experiencia en sí misma, no un objeto.
- **Heterogéneo:** Cada proceso de venta será distinto de otro, el estado de ánimo de los vendedores es variable, las condiciones del entorno también lo son en cierta medida, y debemos tener en cuenta que el mismo bien tangible es transado por numerosos concesionarios en distintos lugares del país. Es decir, estamos hablando de un gran universo de variables fluctuantes, de muchas personas, de muchos clientes distintos, de muchos entornos diferentes.
- **Producción y consumo simultáneos:** Si bien es fácil confundirse, pues se está vendiendo un bien tangible cuya producción y uso están separados, el proceso de venta en sí es una experiencia en tiempo real. La atención que recibe el cliente y las percepciones que va generando a lo largo del proceso son gran parte de lo que se está vendiendo. Esto es como un restaurant, donde el vehículo es el plato de comida, pero gran parte de las sensaciones del cliente con la experiencia pasan por todo lo que rodea al plato.
- **Caducidad:** No se puede inventariar un proceso de venta, no puede ser revendido, ni devuelto en caso de no ser considerado satisfactorio. Una vez producido y experimentado por el cliente, “lo hecho, hecho está”. Es por esto último que es importante tener estrategias de recuperación sólidas en caso de que las cosas salgan mal. Análisis del Marketing Mix del Servicio Esta dualidad entre bien tangible y proceso de venta intangible se expresa también en el marketing mix de una marca de la industria automotriz. Las 4P son propias del bien tangible (el vehículo). Es éste el que tiene una serie de estrategias de precio definidas, un mix promocional, y estrategias de distribución. Mientras que las variables adicionales que amplían el modelo de las 4P muestran la naturaleza de servicio que tiene la venta de un vehículo:
- **Personas:** El personal de cada empresa y los clientes juegan un rol clave en el éxito del proceso de venta de un vehículo. Dentro del personal se deben

encontrar personas con los conocimientos técnicos suficientes acerca del vehículo que se está vendiendo, pero también con las habilidades sociales suficientes para ser capaces de identificar las necesidades de los clientes y entregar información que sea relevante para ellos y los ayude a decidirse a adquirir el vehículo que se les está ofreciendo y hacerlos sentirse valiosos. Es clave el proceso de selección para encontrar a las personas adecuadas y las constantes instancias de capacitación que permitirán desarrollar habilidades clave en el personal. Los principales miembros del personal en este proceso son los vendedores, los cuales tienen programas de recompensas en su sistema de remuneración, donde gran parte del salario que reciben es en base a la cantidad de ventas que hayan realizado y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- **Evidencia Física:** En la industria automotriz nada está dejado al azar en este tema. Existen extensos manuales que indican cada detalle de la evidencia física, desde la presentación del personal, hasta la imagen de los documentos propios de la empresa, pasando por cada elemento de las instalaciones (desde qué programas deben ser emitidos en los televisores, qué revistas deben estar en las salas de espera y cómo deben estar organizados los vehículos, qué colores debe tener cada elemento de la infraestructura, de qué materiales debe estar hecha la construcción, etc.). Es reconocida la importancia de este punto pues permite tangibilizar lo intangible, permite expresar de forma fácilmente perceptible para el cliente parte de las promesas que hace cada empresa.
- **Proceso:** En lo que se refiere a procesos también todo está muy cuidado. Generalmente las marcas se guían por manuales de procedimientos muy detallados enviados directamente desde las casas matriz de cada marca, cuyos pasos son muchas veces controlados desde el exterior con petición de evidencia (imágenes que demuestren que se lleva a cabo el proceso) y con la evaluación que tiene cada marca en las encuestas de satisfacción (las cuales también viene definidas directamente desde las casas matriz). En general, en los procesos de venta se definen las siguientes etapas: o **Prospección:** El vendedor busca por distintas fuentes posibles compradores. Estas fuentes son los contactos que pueda tener con familiares, amigos o conocidos; o bases de dato generadas por los sitios web, donde potenciales compradores expresan su interés al hacer cotizaciones on-line, dejando sus datos. En esta etapa el vendedor se contacta

con potenciales clientes para evaluar el grado de interés real en hacer una compra, y los invita al concesionario a conocer en mayor profundidad la oferta de la marca o Bienvenida: Se debe buscar principalmente hacer sentir cómodo e importante al cliente. El cliente debe sentir desde el primer momento que fue una buena idea visitar el concesionario. Esta es además una instancia para que el vendedor tenga una primera impresión acerca del cliente y puede dirigir de mejor manera sus esfuerzos persuasivos. o Consulta: Luego de haber tenido el primer contacto con el cliente, y haberlo hecho sentir cómodo, se debe proceder a indagar en las necesidades del mismo, en los motivos que lo llevaron al local. Es importante en esta etapa saber escuchar y hacer recomendaciones de buena manera. Es de vital importancia que el cliente continúe en el proceso a su propio paso, sin estrés ni presión por parte del vendedor. Es importante dejarlo recorrer el local, estar siempre en un lugar visible y disponible pero no presionarlo con preguntas, dejar que el cliente se sienta como en casa y se acerque a saber más del vehículo cuando él lo estime necesario. o Presentación del Producto: En esta etapa el vendedor, en base a lo que ha conversado con el cliente, le presenta un vehículo que se ajusta a sus necesidades. Esta presentación debe hacerse poniendo especial énfasis en las características que son más valiosas para el cliente, esto hará que su decisión sea más fácil y se sentirá importante, logrará darse cuenta de que lo escuchan. Además de esto se les muestra el vehículo al cliente, invitándolo a subirse a experimentar desde ya la sensación de poseerlo. Dentro de este proceso es importante destacar las ventajas del vehículo respecto a la competencia.

Prueba de Manejo (Test Drive): En esta etapa se busca crear el deseo de ser dueño, es una oportunidad para que el cliente compruebe de primera mano todo lo que le contaron del vehículo. En este punto se abren importantes ventanas para que el vendedor pueda concretar la venta, el cliente estará emocionado y muy abierto a los comentarios del vendedor, que por cierto debe ser cuidadoso en dejar que el cliente experimente a concho la situación, sin interrumpirlo con comentarios innecesarios.

Negociaciones: Se hace una explicación completa de los términos de venta, el cliente debe comprender a cabalidad qué está comprando, cuáles son las condiciones

y cuándo recibirá el vehículo que quiere comprar. Es importante que el vendedor sea claro en la explicación, pues cada una de las palabras pronunciadas hasta este punto han ido generando expectativas que deberán ser cumplidas al momento de la entrega; por ejemplo, el vendedor no puede prometer un plazo de entrega irreal.

Cierre: En esta etapa el cliente firma su consentimiento y satisfacción plena con la orden de compra, se debe poner especial atención a que todo haya sido desarrollado al propio paso del cliente, sin ejercer presiones. Luego de firmar el consentimiento, se debe explicar el proceso de entrega, sin olvidar en ningún momento que se están generando expectativas que deben ser cumplidas al momento de entregar el vehículo. El objetivo es que el cliente se sienta satisfecho con el acuerdo, que sienta que tomó una buena decisión y que ha realizado una gran compra.

Entrega del Vehículo: El trabajo no está terminado con convencer al cliente de realizar la compra. Esta es una de las etapas más importantes pues es el momento que más ha esperado el cliente, es el momento donde se deben cumplir todas las promesas que se han hecho a lo largo de todo el proceso, por lo tanto nada puede ser dejado al azar. En esta etapa las empresas deben tener especial cuidado en prestar atención a los detalles, en transformar este momento en una experiencia inolvidable. Acá el cliente recibe el vehículo, recibe lo que tanto espero, y las empresas se deben preocupar de reflejar la importancia que tiene el cliente para ellos.

Seguimiento: Luego de realizarse la venta, al pasar tres días, se realiza un llamado telefónico al cliente para saber si está satisfecho con su compra, para saber cómo ha funcionado el vehículo, para agradecerle por comprar y demostrarle la importancia que tiene para la empresa, y para recordarle cuándo es la primera revisión que tiene el vehículo, dándole datos de contacto acerca de dónde asistir con su vehículo. Esta etapa del proceso de ventas es una invitación a mantener la relación con la empresa, y continuar con ellos en el proceso de servicio al vehículo.

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1991) “La calidad de servicio es la función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y las percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa”; es decir, la evaluación que hace el cliente sobre el

servicio como resultado de comparar entre lo ofertado y lo recibido.

También la calidad de servicio es definido como el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo. Se debe hacer una distinción entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, que son constructos conectados, pero distintos. La calidad puede ser entendida como la percepción actual del cliente sobre el desempeño del producto o servicio, mientras la satisfacción está basada, también, en las experiencias pasadas. Además, **Grönroos (1998)** destaca que la calidad percibida de un servicio resulta de la relación entre percepciones y expectativas, anterior a la satisfacción del cliente, basada en el valor atribuido al nivel de calidad que se tuvo.

Según Hudson y Miller (2004), la mensuración de la calidad en servicios, por el cliente, se da por medio de la comparación entre las diferencias entre los resultados de la percepción y a sus expectativas, de tal manera que una diferencia negativa indica calidad percibida abajo del esperado y viceversa cuando la diferencia sea positiva.

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Social

Este proyecto fue de gran importancia, porque permitió obtener información confiable, para brindar un servicio adecuado y de calidad a los clientes del concesionario automotor Yoshival SAC – Huaraz.

Justificación Teórico

Esta investigación se justificó debido a que la concesionaria automotores Yoshival SAC necesitó brindar una buena calidad de servicio, lo cual contribuirá a satisfacer las necesidades de los clientes y fortalecer sus ventas. Para la evaluación de las dimensiones de la calidad de servicio se tomó como referencia el enfoque de **Leonard Berry y A. Parasuraman** en la que definen la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa (SERVQUAL).

5.3. PROBLEMA

¿Cómo es la satisfacción de los clientes en la empresa concesionaria automotores Yoshival SAC Huaraz, 2018?

5.4. MARCO REFERENCIAL

5.4.1. MARCO CONCEPTUAL

SATISFACCION DEL CLIENTE: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Kotler (2003), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado".

5.4.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

a) Servicio esperado

Juran (1990) se basa en dos significados críticos para poder definir ampliamente la calidad. El primero se refiere al comportamiento del **servicio**, es decir si el **servicio** logra satisfacer a los clientes, motivo por el cual los clientes solicitaran los **servicios**. (pág. 2).

b) Solución de problema

Kempa (1986), considera que la resolución de problemas constituye un proceso mediante el cual se elabora la información en el cerebro del sujeto que los resuelve; dicho proceso requiere el ejercicio de la memoria de trabajo así como de la memoria a corto y largo plazo, e implica no sólo la comprensión del problema sino la selección y utilización adecuada de estrategias que le permitirán llegar a la solución. (pág. 99-110).

c) Empleado eficiente

Bayo y Merino (2002), las personas que laboran en una empresa son uno de los activos más importantes de ésta, así como uno de los factores determinantes en su progreso. Por otro lado también menciona que las cualidades, actitudes y comportamiento de los empleados, en conjunto con otros factores, desempeñan un rol muy importante en la determinación del éxito de ésta. (pág. 175-199).

d) Empleado eficaz

Reinaldo O. Da Silva (2002), la **eficacia** "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado". (pág. 6).

e) Confianza

Mayer (1995), la concibe como la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que ésta realizará una acción determinada importante para quien confía, sin tener que llegar a controlar y monitorear dicha acción. (pág. 17).

f) Respuesta oportuna

Albrecht (1998), es la importancia de la información para la organización y su metodología para implantar servicios de respuesta rápida al cliente como forma de garantizar la comunicación con ellos y entre los procesos internos de la organización. (pág. 2).

g) Trato equitativo

Pérez Porto (2011), el trato se refiere a la acción y efecto de tratar. Este verbo tiene diversas acepciones, como el proceder con una persona (ya sea de obra o de palabra) o la relación con un individuo. Puede entenderse al trato como la forma de comunicarse o de establecer un vínculo con otra persona o con un grupo de sujetos. (pág. 7)

h) Equipos modernos

Bateman (2004), las máquinas de oficina, son un conjunto de máquinas y

dispositivos que se utilizan en las oficinas para realizar tareas relacionadas con la elaboración, envío, y archivo de documentos y papeles, y para establecer comunicaciones con proveedores, clientes, organizaciones y otras personas u empresas con las que la oficina se relaciona. (pág. 1)

i) Instalaciones adecuadas

Arnoletto (2000), algunos aspectos tomados en cuenta en el diseño y distribución de las instalaciones es ocupar el espacio disponible de la mejor manera para: disminuir los tiempos, costos, recorridos, y traslados de los materiales, así como los productos terminados. También dar confort y seguridad a las personas que trabajan dentro la empresa. (pág. 1)

j) Apariencia Personal

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002), se designa apariencia personal al aspecto exterior de una persona o cosa. De esta descripción general del término se desprende que, cuando hablamos de apariencia nos referimos estrictamente a ese ser externo de una persona o cosa y que no por como sea este o la sensación que ese afuera nos produce, será así internamente esa persona (pág. 23)

k) Atención Personalizada

Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner, (2002), los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes. Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente. (pág. 24)

l) Horario flexible

Pérez Porto (2009), el término horario hace referencia a aquello que tiene relación o que pertenece a las horas. Su uso más habitual está vinculado al periodo temporal durante el que se lleva a cabo una actividad. Es evidente que, para comprender la noción de horario, hay que entender el concepto

de tiempo. (pág. 12).

II) Interés en los clientes

Dámaso J (1987), argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices, lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes. (pág. 19)

m) Solución en tiempo adecuado

Dunn (2004), el concepto de resolución de problemas está vinculado al procedimiento que permite solucionar una complicación. La noción puede referirse a todo el proceso o a su fase final, cuando el problema efectivamente se resuelve. (pág. 11).

n) Confianza

Mayer (1995), la concibe como la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que ésta realizará una acción determinada importante para quien confía, sin tener que llegar a controlar y monitorear dicha acción. (pág. 17)

MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>“SATISFACCION DEL CLIENTE EN AUTOMOTORES YOSHIVAL SAC, HUARAZ, 2018”</p>	<p>¿Cómo es la satisfacción de los clientes en la empresa Concesionaria automotores Yoshival SAC Huaraz, 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la satisfacción de los clientes por el servicio recibido en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer la fiabilidad en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018. - Conocer la seguridad en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018 - Conocer los elementos tangibles en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018 - Conocer la capacidad de respuesta en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018. - Conocer la empatía en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>Satisfacción del Cliente</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Satisfacción del cliente	Kotler (2003) , Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".	Es el nivel de estado de ánimo del cliente de la concesionaria Automotor Yoshival S.A.C., al comparar el rendimiento percibido en la adquisición de un vehículo con sus expectativas	Fiabilidad	Servicio esperado	¿Cree usted que la concesionaria cuenta con personal adecuado para brindar el servicio esperado?
				Solución de problemas	¿Cree usted que el colaborador cuenta con la suficiente experiencia para solucionar su problema?
				Empleado Eficiente	¿El colaborador cumple eficientemente con los plazos establecidos?
				Empleado Eficaz	¿El colaborador cumple eficazmente con sus objetivos al brindar el servicio?
			Seguridad	Confianza y seguridad	¿El servicio prestado por los colaboradores de la concesionaria le inspira confianza y seguridad?
				Respuesta oportuna	¿Ante los problemas que le aquejan, son resueltos oportunamente por parte de los colaboradores de la concesionaria?
				Trato equitativo	¿Cómo fue el trato que recibió de parte de los colaboradores de la concesionaria?
			Elementos Tangibles	Equipos modernos	¿Cree usted que la concesionaria cuenta con equipos modernos para brindar un servicio adecuado?
				Instalaciones adecuadas	¿Cree usted que la concesionaria cuenta con instalaciones adecuadas para brindar un servicio adecuado?
				Apariencia Personal	¿Cree usted que los colaboradores de la concesionaria están vestidos adecuadamente e identificados?
			Empatía	Atención personalizada	¿El colaborador de la concesionaria que le brindó el servicio, le dedicó el tiempo necesario y resolvió sus inquietudes?
				Horarios flexibles	¿Cree usted que la concesionaria cuenta con horarios flexibles para atender a sus clientes?
				Interés en los clientes	¿Los colaboradores de la concesionaria se preocupan por resolver los problemas e intereses de sus clientes?
			Capacidad de Respuesta	Solución en tiempo adecuado	¿Diga usted si los colaboradores de la concesionaria solucionan su problema en el tiempo adecuado?
Confianza	¿Cree usted, luego del servicio recibido, el colaborador de la concesionaria conoce lo suficiente para confiar y recomendarlos?				

5.5. HIPÓTESIS

He creído conveniente no formular hipótesis, por tratarse de un estudio descriptivo, el cual describirá el comportamiento de la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.6. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la satisfacción de los clientes por el servicio recibido en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer la fiabilidad en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018.
- Conocer la seguridad en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018
- Conocer los elementos tangibles en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018
- Conocer la empatía en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018
- Conocer la capacidad de respuesta en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018.

6. METODOLOGIA

6.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

6.1.1. TIPO DE INVESTIGACION

Se utilizó el método científico, ya que se siguió los procedimientos que este exige. El tipo de investigación que se aplicó fue de carácter descriptivo, porque se dieron detalles respecto a la satisfacción del cliente. Asimismo, los datos se tabularon e interpretó, describió y midió, con el propósito evaluar la información que se obtuvo.

6.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación fue no experimental-Transaccional, según los conceptos planteados por Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (Metodología de la Investigación, Colombia, Mc Graw Hill, Cap. 7).

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

6.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población considerada fue el total de habitantes de la provincia de Huaraz, según INEI 2010 es de 160,000 y para determinar la Muestra se utilizó la tabla Fisher Colton, la que determino con un margen error de +/- 10% la muestra de 100 personas, a quienes se procedido a encuestar.

6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Técnica de recolección de datos y evaluación de su confiabilidad

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento usado para medir la satisfacción del cliente de la empresa Automotores Yoshival SAC fue el cuestionario. Su aplicación se llevó a cabo de enero a abril del año 2018, no se influyó en los encuestados para responder a las preguntas formuladas.

6.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada de cada una de las encuestas se analizó a través de un SPSS versión 21 (Statistical package for the social sciences). Luego se construyeron las tablas lo que nos permitió el análisis respectivo.

7. RESULTADOS

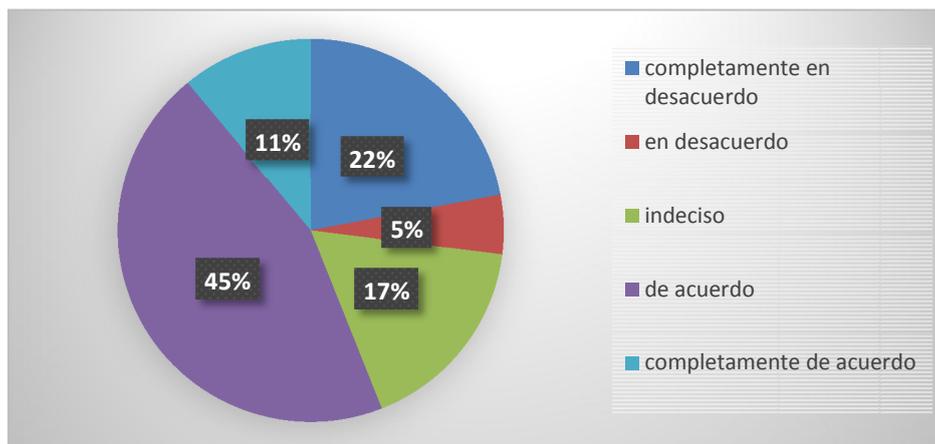
1. ¿Cree usted que la concesionaria cuenta con personal adecuado para brindar el servicio esperado?

TABLA N° 01

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	22	22%
En desacuerdo	5	5%
Indeciso	17	17%
De acuerdo	45	45%
Completamente de acuerdo	11	11%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 01



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos apreciar que, el 22% de los encuestados están completamente en desacuerdo que la concesionaria cuenta con personal adecuado para brindar el servicio, mientras que el 5% está en desacuerdo, el 17% se encuentra indeciso; sin embargo, el 45% está de acuerdo y el 11% está completamente de acuerdo

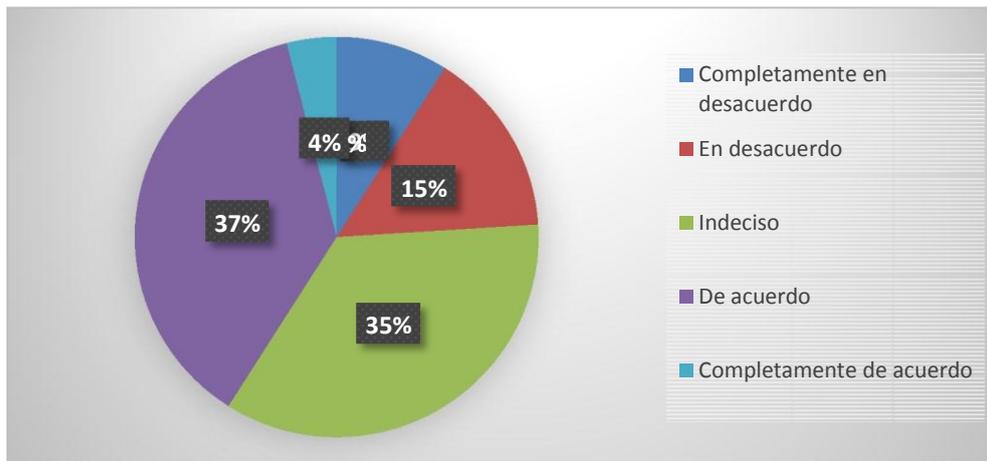
2. ¿Cree usted que el colaborador cuenta con la suficiente experiencia para solucionar su problema?

TABLA N° 02

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	9	9%
En desacuerdo	15	15%
Indeciso	35	35%
De acuerdo	37	37%
Completamente de acuerdo	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 02



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos apreciar que, el 9% de los encuestados están completamente en desacuerdo que el colaborador cuenta con la suficiente experiencia para la solución de su problema, mientras que el 15% está en desacuerdo, el 35% se encuentra indeciso, sin embargo, el 37% está de acuerdo y el 4% está completamente de acuerdo.

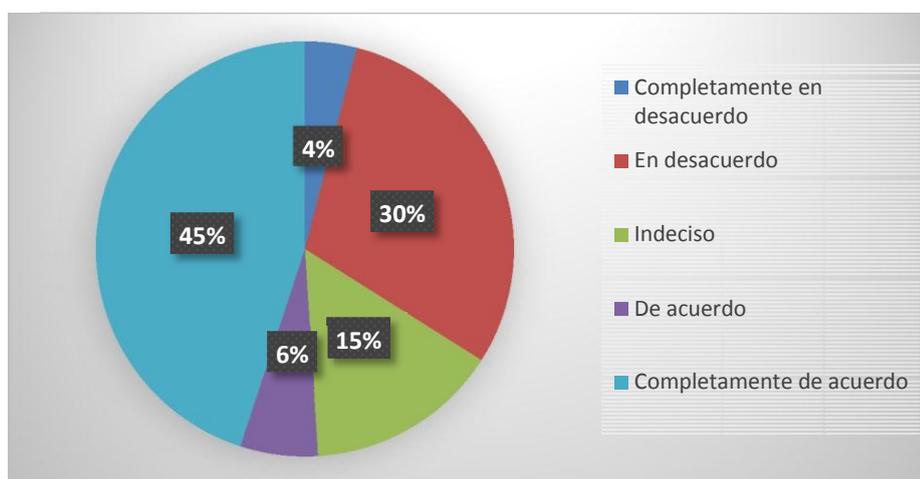
3. ¿El colaborar cumple eficientemente con los plazos establecidos?

TABLA N° 03

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	30	30%
Indeciso	15	15%
De acuerdo	6	6%
Completamente de acuerdo	45	45%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 03



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos apreciar que, el 9% de los encuestados están completamente en desacuerdo que el colaborador cuenta con la suficiente experiencia para la solución de su problema, el 15% está en desacuerdo, el 35% se encuentra indeciso, sin embargo, el 37% está de acuerdo y el 4% está completamente de acuerdo.

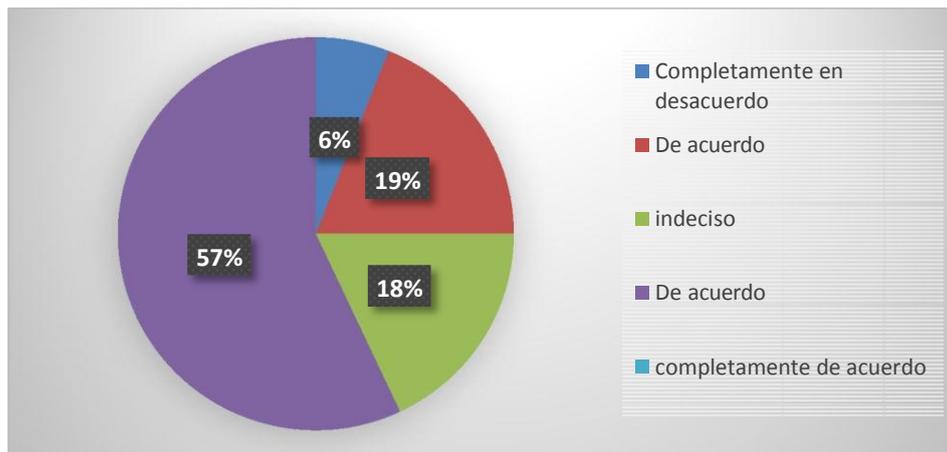
4. ¿El colaborador cumple eficazmente con sus objetivos al brindar el servicio?

TABLA N° 04

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	6	6%
En desacuerdo	19	19%
Indeciso	18	18%
De acuerdo	57	57%
Completamente de acuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 04



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Apreciamos un 6% de los encuestados están completamente en desacuerdo que el colaborador cumple eficazmente con los objetivos al brindar el servicio, mientras que el 19% está en desacuerdo, el 18% se encuentra indeciso, sin embargo, el 57% está de acuerdo.

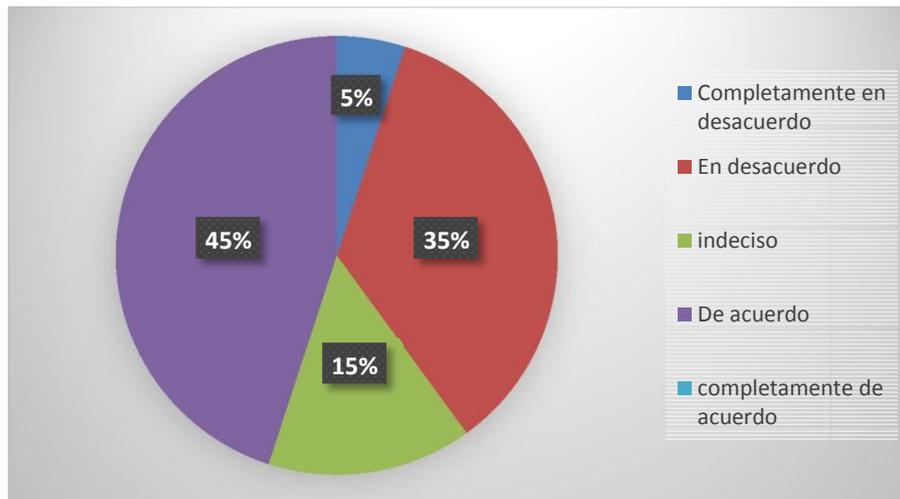
5. ¿El servicio prestado por los colaboradores de la concesionaria le inspira confianza y seguridad?

TABLA N° 05

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	35	35%
Indeciso	15	15%
De acuerdo	45	45%
Completamente de acuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 05



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos apreciar que, un 5% de los encuestados están completamente en desacuerdo en que el servicio prestado por los colaboradores de la concesionaria, le inspira confianza y seguridad; mientras que el 35% está en desacuerdo, el 18% se encuentra indeciso, sin embargo, el 45% está de acuerdo

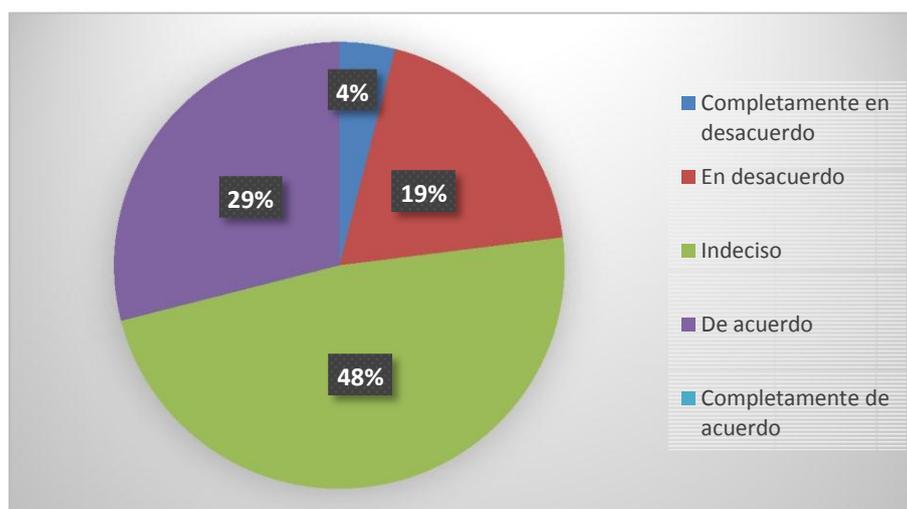
6. ¿Ante los problemas que le aquejan, son resueltos oportunamente por parte de los colaboradores de la concesionaria?

TABLA N° 06

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	19	19%
Indeciso	48	48%
De acuerdo	29	29%
Completamente de acuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 06



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Apreciamos que, el 4% de los encuestados están completamente en desacuerdo ante los problemas que les aquejan y dicen ser resueltos oportunamente por parte de los colaboradores de la concesionaria; mientras el 19% está en desacuerdo, el 48% se encuentra indeciso, sin embargo, el 29% está de acuerdo.

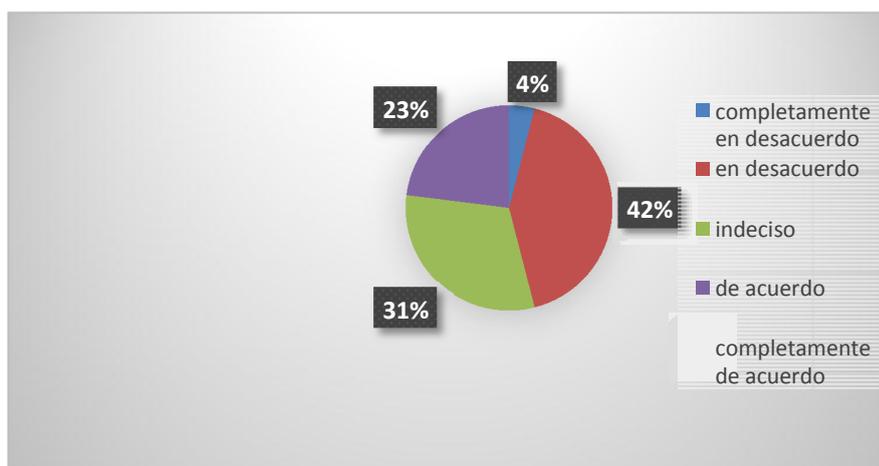
7. ¿Cómo fue el trato que recibió de parte de los colaboradores de la concesionaria?

TABLA N° 07

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	42	42%
Indeciso	31	31%
De acuerdo	23	23%
Completamente de acuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 07



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Podemos apreciar que, el 4% de los encuestados están completamente en desacuerdo respecto al trato recibido de parte de los colaboradores de la concesionaria, mientras que el 42% está en desacuerdo, el 31% se encuentra indeciso, sin embargo, el 23% está de acuerdo

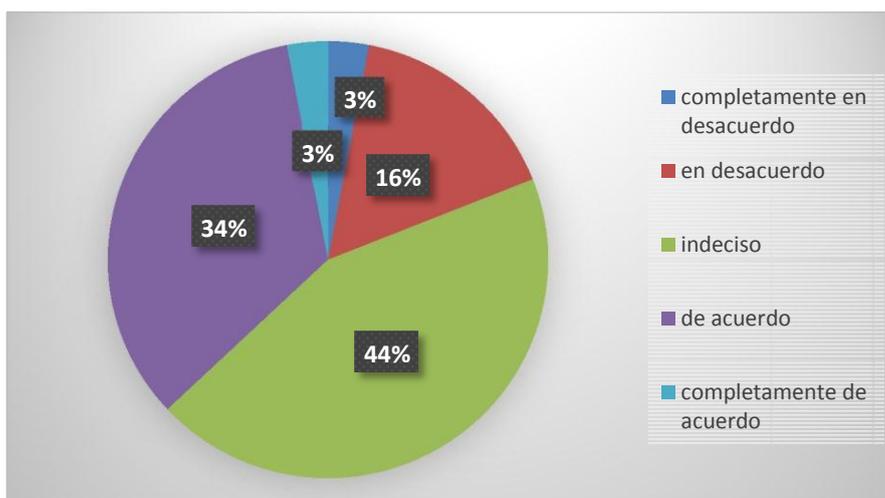
8. ¿Cree usted que la concesionaria cuenta con equipos modernos para brindar un servicio adecuado?

TABLA N° 08

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	16	16%
Indeciso	44	44%
De acuerdo	34	34%
Completamente de acuerdo	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 08



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos apreciar que, el 3% de los encuestados están completamente en desacuerdo y consideran que la concesionaria no cuenta con equipos modernos para brindar un servicio adecuado, mientras que el 16% está en desacuerdo, el 44% se encuentra indeciso, sin embargo, el 34% está de acuerdo y el 3% está completamente de acuerdo.

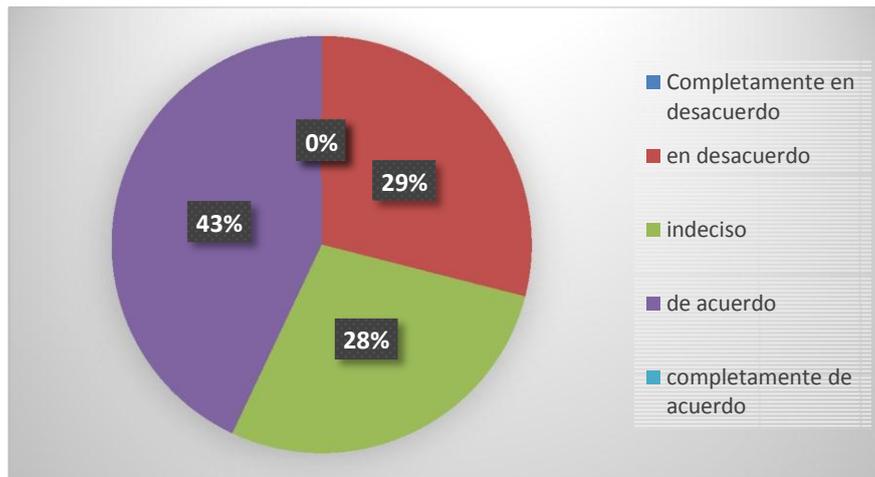
9. ¿Cree usted que la concesionaria cuenta con instalaciones adecuadas para brindar un servicio adecuado?

TABLA N° 09

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	29	29%
Indeciso	28	28%
De acuerdo	43	43%
Completamente de acuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 09



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Apreciamos que, el 4% de los encuestados están en desacuerdo en que la concesionaria cuenta con instalaciones adecuadas para brindar un servicio adecuado, mientras que el 28% se encuentra indeciso; sin embargo, el 43% está de acuerdo

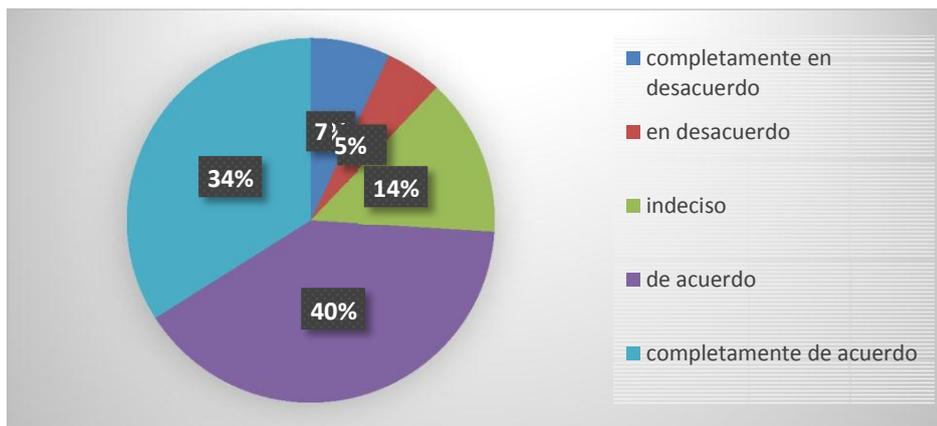
10. ¿Cree usted que los colaboradores de la concesionaria están vestidos adecuadamente e identificados?

TABLA N° 10

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	5	5%
Indeciso	14	14%
De acuerdo	40	40%
Completamente de acuerdo	34	34%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos apreciar que, el 7% de los encuestados están completamente en desacuerdo en que los colaboradores no están vestidos adecuadamente e identificados, mientras que el 5% está en desacuerdo, el 14% se encuentra indeciso; sin embargo, el 40% está de acuerdo y el 34% está completamente de acuerdo.

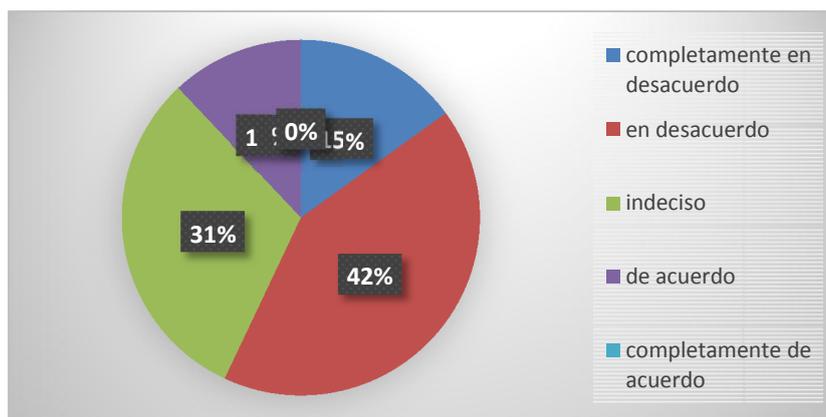
11. ¿El colaborador de la concesionaria que le brindó el servicio, le dedicó el tiempo necesario y resolvió sus inquietudes?

TABLA N° 11

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	15	15%
En desacuerdo	42	42%
Indeciso	31	31%
De acuerdo	12	12%
Completamente de acuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N ° 11



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se aprecia que, el 15% de los encuestados están completamente en desacuerdo con respecto al servicio, tiempo y resolución de sus inquietudes por parte de los colaboradores de la concesionaria, mientras que el 42% está en desacuerdo, el 31% se encuentra indeciso, sin embargo, el 12% está de acuerdo.

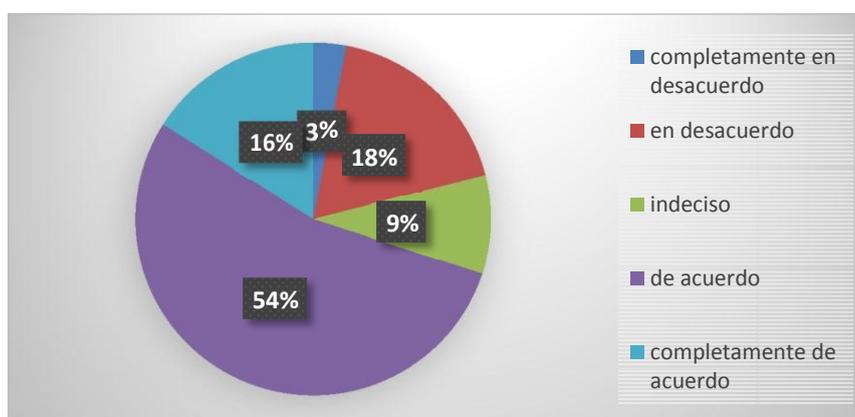
12. ¿Cree usted que la concesionaria cuenta con horarios flexibles para atender a sus clientes?

TABLA N° 12

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	18	18%
Indeciso	9	9%
De acuerdo	54	54%
Completamente de acuerdo	16	16%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 12



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 3% de los encuestados están completamente en desacuerdo en que la concesionaria no cuenta con horarios flexibles para atender a sus clientes, mientras que el 18% está en desacuerdo, el 9% se encuentra indeciso; sin embargo, el 54% está de acuerdo y el 16% está completamente de acuerdo.

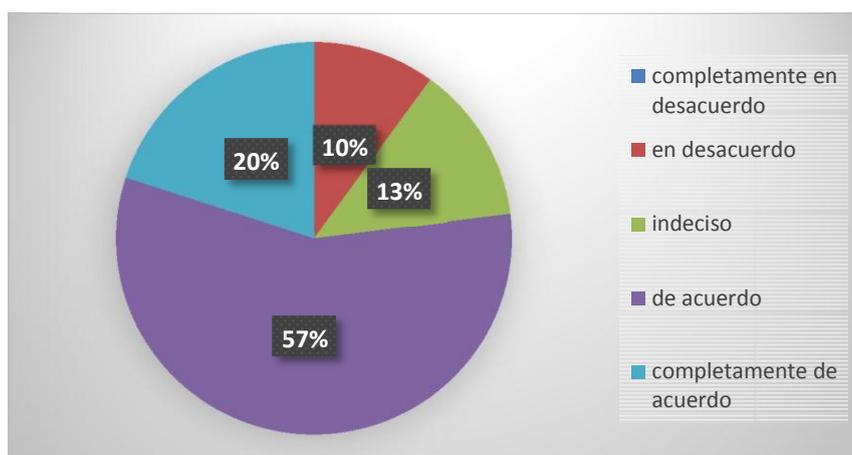
13. ¿Los colaboradores de la concesionaria se preocupan por resolver los problemas e intereses de sus clientes?

TABLA N° 13

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	10%
Indeciso	13	13%
De acuerdo	57	57%
Completamente de acuerdo	20	20%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 13



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 10% de los encuestados están en desacuerdo en que lo colaboradores de la concesionaria se preocupan por resolver los problemas e intereses de sus clientes, mientras el 13% se encuentra indeciso; sin embargo, el 57% está de acuerdo y un 20% están completamente de acuerdo

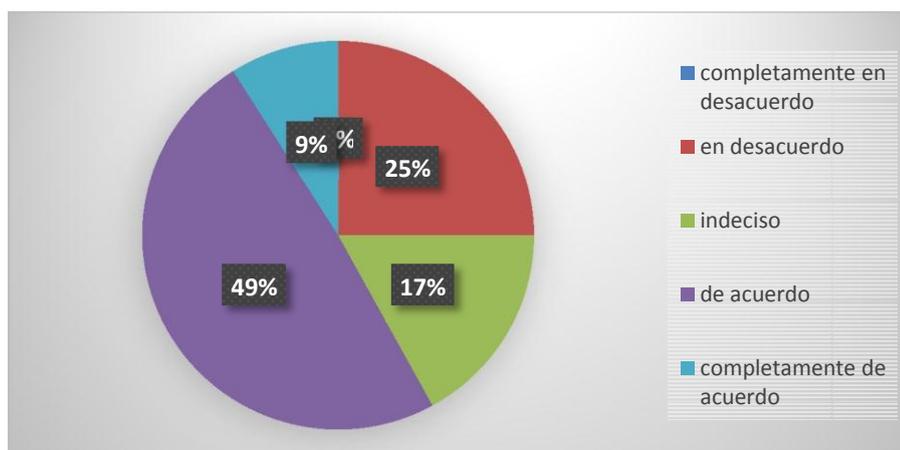
14. ¿Diga usted si los colaboradores de la concesionaria solucionan su problema en el tiempo adecuado?

TABLA N° 14

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	25	25%
Indeciso	17	17%
De acuerdo	49	49%
Completamente de acuerdo	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 14



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos apreciar que, el 25% de los encuestados están en desacuerdo en que lo colaboradores de la concesionaria solucionan su problema en el tiempo adecuado; mientras que el 17% se encuentra indeciso, sin embargo, el 49% está de acuerdo y un 9% están completamente de acuerdo.

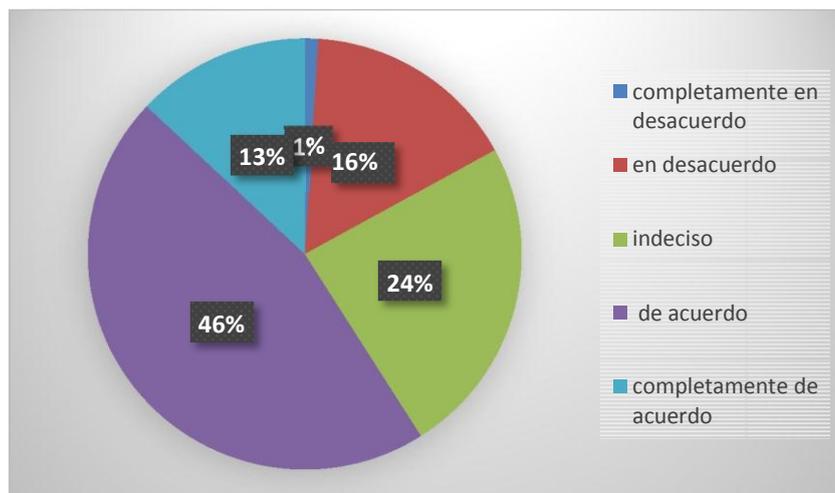
15. ¿Cree usted, luego del servicio recibido, el colaborador de la concesionaria conoce lo suficiente para confiar y recomendarlos?

TABLA N° 15

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Completamente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	16	16%
Indeciso	24	24%
De acuerdo	46	46%
Completamente de acuerdo	13	13%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 15



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos apreciar que, el 1% de los encuestados están completamente en desacuerdo en que el colaborador de la concesionaria conoce lo suficiente para confiar y recomendarlos, mientras que el 16% está en desacuerdo, y el 24% se encuentra indeciso; sin embargo, un 46% está de acuerdo y el 13% está completamente de acuerdo.

8. ANALISIS Y DISCUSION

Servicio esperado, el 56% está conforme con el servicio esperado de la empresa. (Tabla N° 01), se percibe una afirmación de aceptación de los clientes que perciben que la atención cubre las expectativas de servicio por parte de la empresa Yoshival. Según **Juran (1990)** el Servicio esperado “se basa en significados críticos para poder definir ampliamente la calidad. El primero se refiere al comportamiento del servicio, es decir, si el servicio logra satisfacer a los clientes, motivo por el cual los clientes solicitaran los servicios”. Por ello, podemos entender que la buena atención a los requerimientos de atención a los clientes se convierte en una fortaleza para la empresa automotriz Yoshival.

Solución de problemas, el 41% de los encuestados está de acuerdo en que el colaborador cuenta con la suficiente experiencia para solucionar su problema. (Tabla N°02), se identifica que los requerimientos solicitados para la solución de sus problemas son resueltos por los colaboradores de la concesionaria. Según **Kempa (1986)**, “considera que la resolución de problemas constituye un proceso mediante el cual se elabora la información en el cerebro del sujeto que los resuelve; dicho proceso requiere el ejercicio de la memoria de trabajo así como de la memoria a corto y largo plazo, e implica no sólo la comprensión del problema sino la selección y utilización adecuada de estrategias que le permitirán llegar a la solución”. Por tanto, se necesita seleccionar a los colaboradores según su perfil, así podrá brindar información clara y absolver los problemas, esto hará que los clientes se sientan confiados con posibilidades de hacer un efecto multiplicador.

Empleado eficiente, el 51% de los encuestados están de acuerdo e indican que el colaborador cumple eficientemente con los plazos establecidos (Tabla N° 03), se identifica que los requerimientos solicitados por los clientes son cumplidos eficientemente por los colaboradores de la concesionaria. Según **Bayo y Merino (2002)**, “las personas que laboran en una empresa son uno de los activos más importantes de ésta, así como uno de los factores determinantes en su progreso. Por otro lado, también menciona que las cualidades, actitudes y comportamiento de los empleados, en conjunto con otros factores, desempeñan un rol muy importante en la determinación del éxito de ésta”. Por lo mencionado, se puede decir que los

colaboradores trabajan eficientemente cumpliendo con las tareas y objetivos en el tiempo establecido, con servicios o productos de calidad, sobre todo haciendo buen uso de los recursos.

Empleado eficaz, el 57% está de acuerdo en que el colaborador cumple eficazmente con los objetivos al brindar el servicio (Tabla N° 04), el colaborador de la concesionaria cumple eficazmente con los objetivos propuestos al brindar el servicio. Según **Reinaldo O. Da Silva (2002)** "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado". Por tal motivo El servicio brindado ha sido acorde a las Normas y compromisos asumidos por la empresa, el cual de alguna manera brinda tranquilidad y confianza a los clientes, por haber cumplido con los objetivos en el tiempo establecido.

Confianza y seguridad, el 45% está de acuerdo en que el servicio prestado por los colaboradores de la concesionaria, le inspira confianza y seguridad, (Tabla N° 05) Según **Mayer (1995)**, la confianza se "concibe como la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que ésta realizará una acción determinada importante para quien confía, sin tener que llegar a controlar y monitorear dicha acción. (pág. 17)". Por tanto, se necesita capacitar, controlar y monitorear dicha acción ya que la más de la mitad de los clientes encuestados manifiesta no tener confianza ni seguridad por los servicios recibidos de la concesionaria.

Respuesta oportuna, el 48% de los encuestados se encuentran indecisos ante los problemas que le aquejan, (Tabla N° 06), según **Albrecht (1998)** "la importancia de la información para la organización y su metodología para implantar servicios de respuesta rápida al cliente como forma de garantizar la comunicación con ellos y entre los procesos internos de la organización (pág. 2)". De acuerdo a lo mencionado, los trabajadores no brindan información clara al cliente, tampoco les dicen que medidas tomarán; por ello, es importante preocuparse porque el colaborador esté debidamente capacitado para dar respuesta oportuna según el rubro de la empresa.

Trato equitativo, el 46% dice estar en desacuerdo respecto al trato que recibió de parte de los colaboradores de la concesionaria (Tabla N° 07). Según **Pérez Porto (2011)**, “el trato se refiere a la acción y efecto de tratar. Este verbo tiene diversas acepciones, como el proceder con una persona (ya sea de obra o de palabra) o la relación con un individuo. Puede entenderse al trato como la forma de comunicarse o de establecer un vínculo con otra persona o grupo de sujetos”. Por ello, podemos mencionar que la concesionaria Yoshival no brinda un trato equitativo a todos sus clientes existiendo una deficiencia en la concesionaria.

Equipos modernos, el 44% de clientes se sienten indecisos, ante la pregunta si la concesionaria cuenta con equipos modernos para brindar un servicio adecuado, (Tabla N° 08). Según **Bateman (2004)**. “Las máquinas de oficina, son un conjunto de máquinas y dispositivos que se utilizan en las oficinas para realizar tareas relacionadas con la elaboración, envío, y archivo de documentos y papeles, y para establecer comunicaciones con proveedores, clientes, organizaciones y otras personas u empresas con las que la oficina se relaciona”. Se determina que la concesionaria Yoshival no cuenta con equipos modernos sin dar opciones a la innovación y mejora para brindar un adecuado servicio, existiendo un déficit en la concesionaria.

Instalaciones adecuadas, el 43% dice estar de acuerdo, en que la concesionaria cuenta con instalaciones adecuadas para brindar un servicio adecuado, (Tabla N° 09), se identifica que la concesionaria cuenta con instalaciones adecuadas. Según **Arnoletto (2000)**, “Algunos aspectos tomados en cuenta en el diseño y distribución de las instalaciones es ocupar el espacio disponible de la mejor manera para: disminuir los tiempos, costos, recorridos, y traslados de los materiales, así como los productos terminados. También dar confort y seguridad a las personas que trabajan dentro la empresa”. Determinando así que se necesita mejorar las instalaciones de la concesionaria, ello le permitirá evitar accidentes y reducir los tiempos al brindar los servicios.

Apariencia personal, El 74% dice estar de acuerdo en que los colaboradores están vestidos adecuadamente e identificados (Tabla N° 10), se observa que los clientes están de acuerdo en que los colaboradores estén debidamente uniformados. **Según**

Zeithman y Bitner (2002). “Se designa con el término de apariencia personal al aspecto exterior de una persona o cosa. De esta descripción general del término se desprende que, cuando hablamos de apariencia nos referimos estrictamente a ese ser externo de una persona o cosa y que no por como sea este o la sensación que ese afuera nos produce, será así internamente esa persona”. Dado el concepto anterior, la identificación de los colaboradores es importante y necesario, ya que, a través de ello, se puede identificar a cada uno de los colaboradores según el cargo, área de trabajo.

Atención personalizada, el 57% se muestra en desacuerdo con respecto al servicio, tiempo y resolución de sus inquietudes por parte del colaborador de la concesionaria (Tabla N° 11), se observa que la atención por parte de los colaboradores de la concesionaria no es personalizada. Según **Según Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner, (2002).** “Los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes. Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que, a la competencia, mientras que un trato tosco e indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente”. En este sentido se determina que la atención por parte de los colaboradores no es personalizada, existiendo un déficit de atención hacia los clientes de la concesionaria, esto conllevará a desanimar al cliente a tomar nuestros servicios o comprar nuestros productos.

Horarios flexibles, el 70% está de acuerdo en que la concesionaria cuenta con horarios flexibles para atender a sus clientes (Tabla N° 12), se refleja que los clientes están satisfechos con los horarios que se fijan para atenderlos. Según **Pérez Porto (2009),** “El término horario hace referencia a aquello que tiene relación o que pertenece a las horas. Su uso más habitual está vinculado al periodo temporal durante el que se lleva a cabo una actividad. Es evidente que, para comprender la noción de horario, hay que entender el concepto de tiempo”. Así determinamos que la concesionaria ha procurado establecer horarios flexibles para su atención.

Interés en los clientes, el 77% se muestra de acuerdo en que los colaboradores de la concesionaria se preocupan por resolver los problemas e intereses de sus clientes (Tabla N° 13), se observa que la concesionaria se preocupa e interesa en los clientes resolviendo sus diversos problemas. Según **Dámaso J (1987)** “se argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes”. Como apreciamos, los resultados nos demuestran que los colaboradores muestran interés en los problemas que dicen tener los clientes y por absolverlos, esta actitud hace que los mismos, se sientan satisfechos por el servicio recibido.

Soluciones en tiempo adecuado, el 58% está de acuerdo en que los colaboradores de la concesionaria solucionan su problema en el tiempo adecuado (Tabla N° 14). El resultado refleja que si bien existe una confianza alta que se les brinda a los clientes, se requiere dar mayor atención para aquellos clientes que no lo perciben. Según **Dunn (2004)**. “El concepto de resolución de problemas está vinculado al procedimiento que permite solucionar una complicación. La noción puede referirse a todo el proceso o a su fase final, cuando el problema efectivamente se resuelve”. Podemos concluir que solucionar los problemas en un tiempo adecuado, genera confianza hacia los clientes y en el tiempo, se convierte en una fortaleza para la empresa concesionaria.

Confianza El 59% dice estar de acuerdo en que el colaborador de la concesionaria conoce lo suficiente para confiar y recomendarlos. (Tabla N°15). En este resultado refleja que los clientes de la concesionaria se sienten cómodos y seguros con el servicio brindado. Según **Mayer (1995)**, “la concibe como la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que ésta realizará una acción determinada importante para quien confía, sin tener que llegar a controlar y monitorear dicha acción”. Podemos mencionar que las actitudes del colaborador del modo como actúa ante el requerimiento de un servicio, es el que generará la confianza del cliente, y acorde a ello, se darán las recomendaciones de lo percibido.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✚ Un promedio de 51% de encuestados, indican sentirse satisfechos por el servicio prestado de parte de los colaboradores de la concesionaria Automotores Yoshival SAC, quienes demostraron contar con la suficiente experiencia para absolver sus problemas, ello hace que los clientes los consideren eficientes y eficaces.
- ✚ El 47% de los encuestados indicaron sentir confianza y seguridad, del mismo modo mencionan haber recibido un trato equitativo, es decir, según los resultados menos del 50%, se sienten seguros, lo que genera cierta preocupación.
- ✚ Un 74% de los encuestados menciona, que los colaboradores están vestidos adecuadamente e identificados, lo cual permite identificarlos con facilidad; asimismo, un buen porcentaje indica que la concesionaria cuenta con equipos modernos e instalaciones adecuadas.
- ✚ Un 77% de los encuestados indica que los colaboradores de la concesionaria muestran gran interés por sus clientes, se preocupan por resolver sus problemas en el mas corto plazo, y cuenta con horarios flexibles para atender a sus clientes, siendo una gran fortaleza para la empresa.
- ✚ El 58% de los encuestados menciona que los colaboradores de la concesionaria solucionan su problema en el tiempo adecuado, inspiran confianza, haciendo que los clientes se sientan cómodos y seguros con el servicio recibido.

RECOMENDACIONES

- ✚ Dada la importancia de la calidad de servicio a brindar, elaborar programas de fidelización dirigido a los colaboradores de la automotriz Yoshival, en la cual se podría tratar temas como reducir los tiempos de espera, trato amable, etc.
- ✚ La Gerencia debe exhortar a sus colaboradores el cumplimiento de las Normas de seguridad, para que los clientes se sientan en confianza y a la vez genere seguridad cada vez que requieran de los servicios de la concesionaria. Asimismo, recordarles que el trato a los clientes debe ser amable y equitativo.
- ✚ Deben realizar constantes supervisiones de los ambientes, equipos e instalaciones, señalizaciones de peligro, etc., si se requiere mejorarlas o cambiarlas y evitar posibles accidentes.
- ✚ La Gerencia debe plantear estrategias para motivar a sus colaboradores, promoviendo la empatía y premiando al mejor colaborador, al que se identifica con la empresa, al colaborador que atendió más domingos trimestralmente, etc. Del mismo modo, establecer horarios de atención dominicales, rotativos entre los colaboradores, ya que la mayoría de empresas consideran días de descanso y poco a poco los usuarios irán incrementándose, ya que tendrán la oportunidad o acceso a una atención.
- ✚ La Gerencia debe calendarizar programas de capacitación, en el manejo de equipos, maquinarias y demás, de esta manera el estar actualizados, los colaboradores se sentirán seguros al brindar el servicio.

10. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque me dio la vida y por guiar mis pasos.

Un agradecimiento especial a mi docente, por impartir sus conocimientos, por sus aportes y por haber sido parte de mi formación profesional.

A mis padres por el sacrificio realizado, para ayudarme a culminar esta etapa de mi vida.

A mi esposo por brindarme siempre su confianza y su apoyo sin reservas.

A mi hijo Evans que es mi motor y motivo; a todos mis hermanos por soñar como familia.

Micayela Soto Pimentel

11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albrecht, Karl y Bradford Lawrence J. (2005) *La excelencia en el servicio. Conozca y comprenda a sus clientes*. 3R editores
- Angelo, R. &. (1998). *Hospitality today: An introduction* (4th Ed). USA: Educational.
- Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México.: Prentice Hall.
- Arnoletto Eduardo Jorge (2000), *Administración de la producción y de las operaciones para una ventaja competitiva*. McGraw Hill
- Automotriz. Obtenido de <http://gestion.pe/noticias-de-sector-automotriz>
- BATEMAN, Thomas S., Scout A. Snell, *Administración Una Ventaja Competitiva*, Ed. Mc Graw Hill 4aEdición, 2004, México D. F.
- Bayo, A., y Merino, J. (2002). *Human Resource Management, Strategy and Operational Performance in the Spanish Manufacturing Industry*. *Management*, 5, (3), 175-199. (From Business Source Premier).
- Campanella, J. (2000). *Los costes de la calidad. Principios, implantación y uso*. Madrid: AENOR.
- Castillejo Nieves Ana Edith (Huaraz 2010) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en su Tesis Titulada “NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO SOBRE LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE ENFERMERÍA EN CENTRO QUIRÚRGICO EN EL HOSPITAL DE APOYO “VICTOR RAMOS GUARDIA” – HUARAZ – 2009”
- Caushi Aparicio Liz Mery (Huaraz 2016) Universidad Mayor de San Marcos, en su Tesis “Nivel de satisfacción del usuario sobre la calidad de atención brindada por la enfermera en el servicio de emergencia del Hospital Víctor Ramos Guardia - Huaraz, noviembre, 2015”.
- Crosby, P. (1988). *Quality Control*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- De Oliveira Da Silva Reinaldo, «Teorías de la Administración», International Thomson Editores, S.A. de C.V., 2002, Pág. 6
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz.
- Droguett Jorquera Francisco Javier (2012) Universidad de Chile, en la Tesis

- Titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”
- Dunn, William (2004), “Public Policy Analysis An Introduction” 3rd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Echevarría Reyes, Juan José (2006). La competencia del personal como factor de calidad en la satisfacción del cliente. Universidad Nacional Autónoma de México.
- García Garrido Liz Caro (2011) Universidad Nacional de Trujillo, en su Tesis Titulada “Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las Pollerías del Distrito y Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”,
- Gestion.pe. (1 de diciembre de 2016). <http://gestion.pe/noticias-de-sector-gronroos>, C. (1991). Marketing y Gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- Hartley, R. F. (2011). Administración de Ventas. Argentina: Edit. Artgraph.
- Hayes, B. (1999). Cómo medir la satisfacción del cliente. Barcelona: Gestión
- Jober, D. y. (2007). Fundamentos de marketing. Madrid: Editorial Mc Graw- Hill Interamericana.
- Juran, Joseph M.; (1990) “Juran y la planificación de la calidad”; Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- KEMPA, R.F. (1986). Resolución de problemas de Química y Estructura Cognoscitiva. Enseñanza de las Ciencias, 4, 99-110.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G (2003). Fundamentos del Marketing. México, Editorial Prentice Hall.
- Lovelock, C. (2009). Marketing de Servicios Personal, Tecnología y productividad 6ª Edición. México: Edit. Pearson Educación.
- Mayer, Roger. Davis, James H.; Shoorman, F. David, An Integration model of organizational trust”, Academy of Management Review. 1995.
- ÑAHUIRIMA TICA YANINA MILSA (2015) Universidad Nacional José María Arguedas Andahuaylas - Perú, en su Tesis Titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS

DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015”

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. I. (1991). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 22.

Pérez Porto, Julián y Merino, María (2011). Buen trato, Ética profesional.

Perú, A. (s.f.). <http://www.asociaciones/ARAPER>.

Solé, M. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid.: Editorial Esic.

Reinaldo O. Da Silva (2002). *Teorías de la Administración*, Sao Paulo- Brasil, Ediciones Paraninfo.

Ruiz De Mayo, Salvador y Ildelfonso Grande Esteban (2006). *Comportamiento de compra del consumidor 29 casos reales*, Madrid- España, ESIC EDITORIAL.

Rodríguez Flores Betzabe Fidela y Mallqui Apolonio Vanesa Jhoana (2014) Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Huaraz, en su Tesis Titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ, PERIODO 2014"

SUAREZ, M. (2007). *La Filosofía de mejora continua e Innovación Incremental*. Editorial Panorama.

Taguchi, G. (2000). *Robust Engineering*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Toledo Rosales Jessica Carol (2016) “LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DE ENFERMERÍA DEL SERVICIO DE EMERGENCIA Y TRAUMA SHOCK DEL HOSPITAL VICTOR RAMOS GUARDIA – HUARAZ, DURANTE EL PERIODO ENERO – MARZO DEL 2016”, Universidad Autónoma de Ica, Huaraz.

Tubon Punguil, María (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del Jean del Cantón Pelileo*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ecuador

Uribe Arango, Juan y Beby Moreno, Jaime (2015). *Análisis competitivo por parte de los talleres de servicio Automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente*, Colombia, AD- MINISTER.

Vargas, Martha y Aldana, Luz Ángela (2015). Calidad y servicio, Ed. ECOE Ediciones.

Zeithaml, V., Parasuraman, A, y Berry Leonard (1992). Calidad total en la gestión de servicio: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Ed. Illustrated.

Zeithaml, V. y Jo Bitner, Mary (2002). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración de la empresa. México: Mc Graw – Hill.

LINKOGRAFIA

- (<https://definicion.de/buen-trato/>)

12. APENDICES Y ANEXOS

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CONCESIONARIA AUTOMOTORES YOSHIVAL SAC – HUARAZ, 2018

El presente es un estudio de investigación basado en una serie de preguntas, con el fin de determinar la percepción que tiene usted del servicio recibido, toda la información recabada será absolutamente confidencial y será utilizada con fines de servirle mejor con una atención de calidad.

Instrucciones: Puede escribir o marcar con un (x) en la alternativa que usted crea conveniente. Marque una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada.

La escala utilizada es de (completamente de acuerdo) al (completamente en desacuerdo). Tiene la opción de elegir (indeciso) en los casos que así lo considere.

Completamente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Completamente de acuerdo	5

Satisfacción del
cliente

Cree usted que la concesionaria cuenta con personal adecuado para brindar el servicio esperado	1	2	3	4	5
Cree usted que el colaborador cuenta con la suficiente experiencia para solucionar su problema	1	2	3	4	5
¿El colaborar cumple eficientemente con los plazos establecidos	1	2	3	4	5
El colaborador cumple eficazmente con sus objetivos al brindar el servicio	1	2	3	4	5
El servicio prestado por los colaboradores de la concesionaria le inspira confianza y seguridad	1	2	3	4	5
Ante los problemas que le aquejan, son resueltos oportunamente por parte de los colaboradores de la concesionaria	1	2	3	4	5
Cómo fue el trato que recibió de parte de los colaboradores de la concesionaria	1	2	3	4	5
Cree usted que la concesionaria cuenta con equipos modernos para brindar un servicio adecuado	1	2	3	4	5
Cree usted que la concesionaria cuenta con instalaciones adecuadas para brindar un servicio adecuado	1	2	3	4	5
Cree usted que los colaboradores de la concesionaria están vestidos adecuadamente e identificados	1	2	3	4	5
El colaborador de la concesionaria que le brindó el servicio, le dedicó el tiempo necesario y resolvió sus inquietudes	1	2	3	4	5
Cree usted que la concesionaria cuenta con horarios flexibles para atender a sus clientes	1	2	3	4	5
Los colaboradores de la concesionaria se preocupan por resolver los problemas e intereses de sus clientes	1	2	3	4	5
Diga usted si los colaboradores de la concesionaria solucionan su problema en el tiempo adecuado	1	2	3	4	5
Cree usted, luego del servicio recibido, el colaborador de la concesionaria conoce lo suficiente para confiar y recomendarlos	1	2	3	4	5

MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN AUTOMOTORES YOSHIVAL SAC, HUARAZ, 2018”</p>	<p>¿Cómo es la satisfacción de los clientes en la empresa Concesionaria automotores Yoshival SAC Huaraz, 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la satisfacción de los clientes por el servicio recibido en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer la fiabilidad en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018. - Conocer la seguridad en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018 - Conocer los elementos tangibles en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018 - Conocer la capacidad de respuesta en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018. - Conocer la empatía en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>Satisfacción del Cliente</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
SATISFACCION DEL CLIENTE	Kotler (2003), Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".	Es el nivel de estado de ánimo del cliente de la concesionaria Automotor Yoshival S.A.C., al comparar el rendimiento percibido en la adquisición de un vehículo con sus expectativas	Fiabilidad	Servicio esperado	¿Cree usted que la concesionaria cuenta con personal adecuado para brindar el servicio esperado?
				Solución de problemas	¿Cree usted que el colaborador cuenta con la suficiente experiencia para solucionar su problema?
				Empleado Eficiente	¿El colaborar cumple eficientemente con los plazos establecidos?
				Empleado Eficaz	¿El colaborador cumple eficazmente con sus objetivos al brindar el servicio?
			Seguridad	Confianza	¿El servicio prestado por los colaboradores de la concesionaria le inspira confianza y seguridad?
				Respuesta oportuna	¿Ante los problemas que le aquejan, son resueltos oportunamente por parte de los colaboradores de la concesionaria?
				Amabilidad	¿Cómo fue el trato que recibió de parte de los colaboradores de la concesionaria?
			Elementos Tangibles	Equipos modernos	¿Cree usted que la concesionaria cuenta con equipos modernos para brindar un servicio adecuado?
				Instalaciones adecuadas	¿Cree usted que la concesionaria cuenta con instalaciones adecuadas para brindar un servicio adecuado?
				Apariencia Personal	¿Cree usted que los colaboradores de la concesionaria están vestidos adecuadamente e identificados?
			Empatía	Atención personalizada	¿El colaborador de la concesionaria que le brindó el servicio, le dedicó el tiempo necesario y resolvió sus inquietudes?
				Horarios flexibles	¿Cree usted que la concesionaria cuenta con horarios flexibles para atender a sus clientes?
				Interés en los clientes	¿Los colaboradores de la concesionaria se preocupan por resolver los problemas e intereses de sus clientes?
			Capacidad de Respuesta	Solución en tiempo adecuado	¿Diga usted si los colaboradores de la concesionaria solucionan su problema en el tiempo adecuado?

				Confianza	¿Cree usted, luego del servicio recibido, el colaborador de la concesionaria conoce lo suficiente para confiar y recomendarlos?
--	--	--	--	-----------	---

VALIDACION DE EXPERTOS