



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE HYUNDAI EN LA EMPRESA SERVICIOS AUTOMOTRICES DEL NORTE SRL. EN CAJAMARCA, 2015”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

DÍAZ ROJAS, Karen
REYNA BERNALES, Pablo

Asesor:

M.Cs. LILIANA CARRILLO CARRANZA

Cajamarca – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Karen Díaz Rojas y Pablo Reyna Bernales**, denominada:

**““NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE HYUNDAI EN
LA EMPRESA SERVICIOS AUTOMOTRICES DEL NORTE SRL. EN
CAJAMARCA, 2015””**

Eco. Liliana Beatriz Carrillo Carranza
ASESOR

Mg. Juan Carlos Llaque Quiroz
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Luis Gomez Vargas
JURADO

Mg. Jorge Fernando Guerrero Figueroa
JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente al ángel que siempre está a mi lado, mi padre, el que me acompañó hasta el último día de universidad, guiándome y apoyándome sin condición, también a mi madre por ser mi primera maestra y mejor amiga y a mi hermano por ser mi ejemplo a seguir.

Karen Díaz

Dios por guiar el camino de mi existencia y por el hecho de poder culminar mi carrera profesional. A mis padres, por el amor y la confianza que me brindaron en todo momento, ya que gracias a ellos puedo hacer realidad mis anhelos profesionales, también a mis hermanos por su ejemplo de superación y perseverancia.

Pablo Reyna

AGRADECIMIENTO

Debemos dejar constancia de nuestro especial agradecimiento y gratitud a los directivos y trabajadores de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L, quienes en todo momento nos prestaron su valiosa colaboración, en la etapa de recolección de información, para así poder analizar y sistematizar los datos obtenidos y poder culminar el presente trabajo de investigación, que estamos seguros servirá para orientar mejoras en las prácticas empresariales, de beneficio de los clientes.

De igual manera agradecemos a nuestra asesora de tesis, Lic. Liliana Beatriz Carrillo Carranza por su interés y continuas orientaciones académicas y metodológicas, durante el desarrollo de las distintas fases de la investigación haciendo realidad este importante trabajo de investigación que hoy se pone a consideración del jurado calificador.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE CUADROS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	vii
<u>RESUMEN</u>	viii
<u>ABSTRACT</u>	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Limitaciones.....	13
1.5. Objetivos.....	13
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	13
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. <i>Teoría de calidad</i>	18
2.2.2. <i>Método Servqual</i>	20
2.2.3. <i>Teoría de satisfacción al cliente</i>	22
2.2.4. <i>Teoría de gestión de calidad</i>	24
2.2.5. <i>Teoría del consumidor</i>	24
2.2.6. <i>Teoría de medición de la calidad en el servicio</i>	25
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	28
3.1. Operacionalización de variables.....	28
3.2. Diseño de investigación.....	32
3.3. Unidad de estudio.....	32

3.4.	Población	32
3.5.	Muestra (muestreo o selección).....	32
3.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	33
3.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	33
CAPÍTULO 4.	RESULTADOS	37
CAPÍTULO 5.	DISCUSIÓN.....	49
CONCLUSIONES.....		52
RECOMENDACIONES		53
REFERENCIAS.....		54
ANEXOS		56

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro n° 3.1. Niveles para la medición de dimensiones.....	33
Cuadro N° 3.2. Nivel General de Calidad.....	33
Cuadro N° 3.3. Nivel de Calidad: Tangibilidad.....	34
Cuadro N° 3.4. Nivel de Calidad: Confiabilidad.....	34
Cuadro N° 3.5. Nivel de Calidad: Capacidad de Respuesta.....	35
Cuadro N° 3.6. Nivel de Calidad: Seguridad.....	35
Cuadro N° 3.7. Nivel de Calidad: Empatía.....	35
Cuadro N°4.1: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Tangibilidad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”.....	37
Cuadro N°4.2: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Confiabilidad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”.....	39
Cuadro N°4.3: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Capacidad de Respuesta de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”...	41
Cuadro N°4.4: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Seguridad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”.....	43
Cuadro N°4.5: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Empatía de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”.....	45
Cuadro N°4.6: Nivel de Satisfacción Total de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°4.1.1: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Tangibilidad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”.....	38
Figura N°4.2.1.: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Confiabilidad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”.....	40
Figura N°4.3.1: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Capacidad de Respuesta de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015” ..	42
Figura N°4.4.1: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Seguridad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”.....	44
Figura N°4.5.1: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Empatía de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”.....	46
Figura N°4.6.1: Nivel de Satisfacción Total de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRÑL. En Cajamarca, 2015”	48

RESUMEN

En la perspectiva de la mejora continua de la relación empresa – cliente, el presente trabajo de investigación ha abordado el análisis de la realidad actual del trato que se brinda a los usuarios en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. dedicada a la venta de vehículos automotores de la prestigiosa marca mundial Hyundai Motor Company, de origen coreano, para uso de actividades empresariales y domésticas, a fin de determinar debilidades y potencialidades de impacto en las actividades comerciales de esta marca.

En este contexto, la presente investigación ha consistido en la identificación y el análisis de aspectos y factores de relación entre empresa y clientes externos, para lo cual se ha usado el método Servqual, para el recojo de información a través de una encuesta, como instrumento de recolección de datos; así como de comunicaciones telefónicas para confirmación o ratificación de datos con los clientes finales.

La presente investigación es de tipo descriptiva no experimental transversal la cual nos permitió encuestar a una población muestral de 64 clientes externos, y con esto concluir que existe un nivel de satisfacción alto en la relación empresa – clientes externos, lo cual incide en un adecuado posicionamiento de la firma en el mercado local, ratificando las preferencias de los usuarios en la adquisición de vehículos automotores de la firma Hyundai.

La situación descrita de alta satisfacción explica la validez del método Servqual cuando se utilizan adecuadamente las cinco dimensiones que comprende, y que en este caso, su implementación viene dando buenos resultados. No obstante, es necesario que el nivel gerencial garantice la continuidad de los estándares aplicados por Servicios Automotrices del Norte S.R.L. para así tomar liderazgo y consolidar su presencia en el mercado Cajamarquino.

ABSTRACT

In the perspective of continuous improvement of company - client relationship, the following research paper has addressed the analysis of the actual reality of how the company Automotive Services North S.R.L. deal with the customers. This company is focus in sales of motor vehicles of the prestigious global brand Hyundai Motor Company, original Korean material, for its use in business and domestic activities, to identify weaknesses and potential impact on the business activities of this brand.

In this context, the research has involved the identification and analysis of issues and factors in the relationship between company and external customers, has used the Servqual method for the gathering information through a survey, as an instrument of data collection; Making confirmations or ratifications by phone according to the data of final customers.

This research is a cross non-experimental descriptive research which allowed us to survey a sample of 64 external customers, and with this get to the conclusion that there is a high level of satisfaction in the business relationship - external customers, which affects proper positioning of the firm in the local market, this confirms the preference of the user in the purchase of motor vehicles Hyundai signature.

The situation of high satisfaction described, explains the validity of the method Servqual when properly used cover the five dimensions, and in this case, the implementation has been showing good results. However, it is necessary that the management guarantees the continuity of the levels in the standards applied by Automotive Services North S.R.L. that allows, among other factors, been leaders and consolidate its presence in the market.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Toda empresa que comercializa en el mercado industrial siempre se preocupa por el producto que ofrece en lo que respecta a la calidad, productividad y características esenciales que lo definen para distinguirse de los demás, cumpliendo las expectativas de los clientes; por otro lado es de gran importancia la calidad de servicio ya que es el valor agregado que puede determinar que aquel vuelva y se logre diversos beneficios en la empresa como una determinada participación en el mercado y la lealtad del cliente.

Para que exista productividad en un mundo globalizado y altamente competitivo las empresas han ido mejorado estratégicamente el servicio personalizado que dan a sus clientes como es el caso de Amazon, una compañía que cumple el rol de una empresa de tecnología ayudando al servicio al cliente. El sitio mantiene el historial de compras de los clientes y hace sugerencias, esto es parte de un grupo muy valioso de los datos sobre los comportamientos y hábitos de los clientes y es muy difícil que otras empresas puedan recrear ese perfil, con esta experiencia los clientes son más frecuentes y esto conlleva a que Amazon sea catalogada como la mejor compañía con un alto grado de satisfacción en los clientes. (Zogby Analytics, 2014).

Así mismo, en el Perú existen diversas empresas en distintas actividades económicas que intentan posicionarse en el mercado utilizando mecanismos de atención al cliente, como por ejemplo el sector automotriz, en el cual se tiene importantes empresas que compiten por ello, tal es caso de DERCO con diferentes referencias negativas concernientes a la calidad de servicio, quienes tratan de dar descuentos desvalorando su producto para equilibrar la mala atención brindada; por otro lado TOYOTA, KIA y HYUNDAI empresas que tienen un liderazgo en su presentación de productos y son reconocidas por su preocupación en la atención de sus compradores captando estas dos variables, considerándolas como valor principal dentro de sus objetivos.

En Cajamarca, al igual que en la mayoría de los departamentos del Perú, existen diversas empresas dedicadas al rubro de comercialización de vehículos como es el caso de Servicios Automotrices del Norte SRL, que es una empresa cajamarquina dedicada a la compra y venta de vehículos de distintas marcas premium a nivel mundial, considerada también como la segunda empresa automotriz con más ventas en la provincia durante los últimos 3 años.

En tal sentido la presente investigación está enfocada mediante la utilización de la metodología SERVQUAL la cual conoce el nivel de calidad de dicha empresa que en este caso está calificada con un nivel alto y así lograr identificar cuál de las cinco dimensiones contribuye con dicha calificación.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015?

1.3. Justificación

La presente investigación mediante un análisis del nivel de satisfacción de los clientes, permite detectar posibles puntos críticos para de esta manera brindar recomendaciones y mejoras correspondientes como lineamientos generales, y así mismo conocer los indicadores que se usan para medir los parámetros de satisfacción.

Justificación teórica: Se utilizó el modelo de evaluación de la satisfacción del cliente (SERVQUAL), como una de las teorías que nos permite evaluar correctamente la relación entre satisfacción del cliente con relación a la calidad de los servicios recibidos en las empresas de venta de vehículos para de esta manera ampliar el conocimiento de las ciencias sociales de la ciudad de Cajamarca. Así mismo permitirá contrastar la teoría con una realidad práctica.

Justificación práctica: El estudio permitió verificar la situación actual de la percepción de los clientes de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, respecto a su satisfacción como clientes

Justificación aplicativa: Esta justificación favorece en el desarrollo de la empresa ya que impacta en la economía de los trabajadores y consumidores, al obtener datos que les permita mejorar los criterios de ventas. Además de ello se podrá validar nuevamente la metodología del método SERVQUAL a través de sus cinco dimensiones.

Justificación académica: En términos generales, realizar este estudio, permitirá mostrar los conocimientos adquiridos y servirá referencialmente como antecedentes para distintas tesis.

1.4. Limitaciones

Escasa información de trabajos de investigación específicamente en el rubro, sin embargo para efectos de antecedentes se están considerando trabajos de rubros diferentes.

Limitada disposición de los clientes para resolver la encuesta, por lo que se realizó un cronograma coordinado con los clientes para realizar el cuestionario por teléfono.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL. En Cajamarca, 2015.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel de satisfacción según las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015.
- Identificar la dimensión que predomina en el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la actualidad las empresas mayormente de servicios han incrementado de una manera notable. Para estas poder crecer y establecerse han utilizado un sin número de estrategias basándose en la calidad de servicio y satisfacción de clientes, sin embargo, los resultados nos muestran las dificultades que existen para cumplir con la exigencia y sobretodo con la satisfacción que demanda cada cliente.

A continuación presentamos los antecedentes de satisfacción del cliente:

Cruzado y Rubio (2015) en su investigación “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo servqual, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014” señaló que en las dimensiones evaluadas mediante el modelo Servqual se pudo obtener las mayores diferencias o brechas entre expectativa y experiencia; así mismo considero a dimensiones débiles como la tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta y como fortalezas tomó la confiabilidad y empatía. La investigación tuvo como muestra 372 asociados, siendo una investigación descriptiva transversal.

Mendoza (2014) en su investigación “Dimensión del método Servqual que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra equipos prime de la empresa Ferreyros S.A. sucursal Cajamarca en el periodo 2014” demostró que...y por ende la dimensión de mayor importancia es.... La investigación fue descriptiva, no experimental y transversal además tuvo como muestra un grupo reducido conformado por 21 clientes que compraron equipos prime.

Soto y Muñoz (2014) en su investigación “Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital en el año 2014” demostró que el nivel de satisfacción fue alto en todas las áreas evaluadas, teniendo como dimensiones dominantes a la capacidad de respuesta y seguridad, siendo estas las que más se relacionan con los objetivos de la empresa, manteniendo un perfil idóneo para los clientes, asegurándoles el buen servicio, apoyo, credibilidad y confianza. La investigación es básica con un diseño descriptivo transversal y se valió de una muestra de 217 personas naturales y jurídicas.

Según Flores y León (2014) en su estudio “Mejora en el servicio de atención al cliente para reducir el índice de retornos de vehículos de la sección de talleres de E. Maulme asado en la norma ISO 9001 – 2000”, demostró que mediante el instrumento de medición de satisfacción al cliente se llegó a un nivel de insatisfacción por el servicio que entrega la empresa ya que no se conoce verdaderamente las expectativas del cliente, siendo el componente básico para un servicio de calidad superior. Dicho estudio consto de 400 personas como muestra, se realizó una investigación cuantitativa con un diseño de investigación descriptivo. Por otro lado se recomendó tener en cuenta pilares los cuales mejoran el desempeño en la atención como son: la confianza en el cliente, expectativas, prueba de nuevo procedimientos y equipos así como la enseñanza a los clientes de la innovación.

Según Littlewood y Carrete (2013) en su estudio “Análisis del cliente del sector automotriz en el estado de México: relación entre imagen percibida, satisfacción y lealtad” muestra como el modelo general de imagen-satisfacción-lealtad desarrollado y probado en la industria de supermercados y de tiendas departamentales se sostiene en la industria de distribuidores automotrices; es decir, la imagen del distribuidor afecta la satisfacción con el servicio postventa lo que a su vez impacta en la lealtad hacia el distribuidor, tanto en la intención de recomendarlo a quienes soliciten una referencia para la compra de un auto, como en la intención de volver a comprar un auto a ese mismo distribuidor. El estudio se valió de una encuesta tomando en cuenta la información y atención del vendedor en las dimensiones de capacidad, amabilidad y sinceridad.

Según Salas (2013) en su investigación “La calidad en el servicio y su impacto en el posicionamiento de productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.” Un estudio descriptivo con una muestra de 209 personas, tipo de muestreo probabilístico de ideal aleatorio estratificado proporcional. Concluyó que la calidad de servicio que la empresa está sirviendo no es la adecuada, por ello recomienda tener como factor predisponente la capacitación a los asesores comerciales del producto que se comercializa. Además propuso un manual de servicio de atención al cliente con una fundamentación científico técnica la cual considera las variables: Calidad, intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, perecedero y satisfacción al cliente.

Maza (2013) en su investigación “Evaluación de la calidad de servicio que se proporciona en una tienda departamental exclusiva a través del nivel de satisfacción de sus clientes” demostró según el método Servqual, que la empatía y la interacción del personal es el primer aspecto que los consumidores toman en consideración al momento de elegir una empresa de este sector; así como los productos y la infraestructura son los momentos más importantes dentro del servicio al cliente, en cambio las promociones, la comunicación gráfica y la

velocidad de respuesta son los momentos menos importantes; se tomó como muestra 140 entrevistas, la investigación fue de tipo descriptivo no experimental.

Según Salazar (2011) en su estudio: "La importancia de la satisfacción del usuario", refiere que dentro del área de servicio, un elemento que debe ser evaluado por los usuarios es la atención del personal: si es responsable; si se muestra comprometido; si es confiable y si posee actitud de apoyo. Apoyándose en variables con mayor relevancia como: oportunidad, accesibilidad, relevancia, pertinencia, confiabilidad y precisión. Mediante el uso de la encuesta y de escalas de medición, como SERVQUAL, LibQUAL+TM y SERVPERF.

Según Salazar (2011) en su estudio: "La importancia de la satisfacción del usuario", refiere que dentro del área de servicio, un elemento que debe ser evaluado por los usuarios es la atención del personal: si es responsable; si se muestra comprometido; si es confiable y si posee actitud de apoyo. Apoyándose en variables con mayor relevancia como: oportunidad, accesibilidad, relevancia, pertinencia, confiabilidad y precisión. Mediante el uso de la encuesta y de escalas de medición, como SERVQUAL, LibQUAL+TM y SERVPERF.

En la investigación realizada por Acuña (2010) con el título "el liderazgo y su implicancia en la Gestión Integrada de clientes y servicios en Telefónica del Perú". El propósito de la investigación consistió como el liderazgo gerencial contribuye a mejorar los resultados de la gestión integrada para lo cual el análisis de dicha información permitió determinar que los jefes y trabajadores demostraron que ejercen un proceso de autocontrol y automotivación que tiene claro que se espera de ellos y que se sienten capaces de tomar sus propias decisiones, los jefes con estilo participativo, influye de mejor manera en la satisfacción de sus trabajadores y clientes, se encontró también que el estilo de liderazgo orientado a los resultados, genera mayor satisfacción en los clientes, dicho estudio tiene como objetivo generar determinar cómo contribuye el liderazgo gerencial a mejorar los resultados de la gestión integrada de los clientes preferentes y sus servicios en telefónica del Perú. Como guía para la elaboración del instrumento se utilizó las siguientes dimensiones: Características de los trabajadores (control de sí mismo, experiencia, habilidad percibida), satisfacción (del cliente, índice de satisfacción del trabajador clima laboral). La conclusión más resáltate es que el 86% de los jefes encuestados resultó ser un líder orientado a resultados, alguien que destaca la importancia del desempeño y confía en sus colaboradores para alcanzar las metas y objetivos trazados, con respecto a la satisfacción de los clientes preferentes se encontró que el 30% está en la escala superior altamente satisfecho y satisfecho y el 70% en mediamente satisfecho.

Lobato (2014) en su tesis para optar el título profesional en administración titulada: propuesta de un plan de calidad de servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes generales, en la que se realizó un diagnóstico a la empresa, donde se logró determinar algunas deficiencias cuanto a la calidad del servicio brindado en los siguientes aspectos:

- Con respecto al trato del personal: Casi el 50% de los clientes está en disconformes con el trato que reciben por parte del personal y con la ayuda que reciben por parte del mismo. Así mismo, el mismo porcentaje de clientes manifiestan que el personal brinda una imagen de desconfianza y que no están capacitados para brindar información relevante sobre los productos que se brindan.
- Con respecto a la imagen: Casi el 40% manifiestan que la empresa cuenta con una buena infraestructura apropiada para el almacenamiento de los productos, fácil acceso a los clientes, con un buen prestigio e imagen en el mercado, fácil acceso a los clientes, con un buen prestigio e imagen en el mercado y con repuestos e insumos para cada producto.
- Con respecto a la venta de los productos: Casi el 50% de los clientes manifiestan que la entrega de productos son entregados oportunamente, que cuentan con las cantidades y marcas requeridas, que se brindan facilidades de pago y que no tienen problemas de devoluciones por defectos en los mismos.
- Con respecto a la posición frente al servicio: Poco más del 50% manifiestan que volverían a solicitar el servicio, el 75% no lo recomendarían a otros clientes o empresas y un poco más del 50% que los productos son de calidad, mejor que los de la competencia y tienen un precio justo.
- Con respecto al servicio técnico: Casi el 40% manifiestan que reciben asesoramiento técnico en cuanto al uso de los productos, cumplen con las visitas posventa y generalmente los productos son de garantía.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de calidad:

Esta teoría manifiesta que “un producto o un servicio será de calidad cuando logre satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del consumidor”, es entonces se deduce que “la calidad no debe concebirse como un status. Si no como un proceso de mejora continua” Hernández (1987).

Según Marta Sangüesa, Mateo e Ilzarbe (2006), señalaron: “la calidad como una característica medible. Las diferencias de calidad significan diferencias en la cantidad de una característica que posee el producto. Esto conduce a una concepción jerárquica de la calidad, ya que según la cantidad del atributo que contenga el producto, podemos ordenar los productos de menor a mayor calidad”. La calidad es uno de los factores por los cuales varía la decisión de los clientes al momento de elegir un producto o servicio, a la vez la utilización exitosa de la calidad crea un retorno en la inversión.

Ishikawa (1989), a medida que la industria progresa, y el grado de civilización aumenta, el control de la calidad llega a ser cada vez más importante. A continuación expondré algunos principios básicos de Ishikawa con referencia a la calidad:

- La calidad comienza y finaliza con la educación.
- Un primer paso hacia la calidad es conocer los requerimientos del consumidor.
- Las condiciones ideales del control de calidad se dan cuando la inspección ya no es necesaria.
- Elimine la causa de origen y no los síntomas.
- El control de calidad es una responsabilidad de todos los trabajadores y de todas las divisiones.
- No confunda los medios con los objetivos
- Priorice la calidad y fije sus perspectivas de ganancia en el largo plazo.
- El marketing es la entrada y la salida de la calidad
- La dirección no debe reaccionar negativamente cuando los hechos son presentados por los subordinados.
- El noventa y nueve por ciento de los problemas de una compañía se pueden resolver utilizando las siete herramientas del control de calidad.

- La información sin difusión es información falsa; por ejemplo, fijar un promedio sin comunicar el desvío estándar.

Joseph M. Juran (1904), considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí:

- Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.
- Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

Juran señala que la administración para lograr calidad abarca tres procesos básicos: la planificación de la calidad, el control de la calidad y el mejoramiento de la calidad.

Juran identifica los componentes de la revolución de la calidad en Japón de la siguiente manera:

- Los directivos de más alto nivel se hicieron cargo de la administración para lograr calidad.
- Capacitaron a toda la jerarquía en los procesos de la gestión de calidad.
- Intentaron mejorar la calidad a un ritmo revolucionario.
- Le dieron participación a la mano de obra.
- Agregaron metas de calidad en el plan empresarial.

Juran considera que Estados Unidos y otras naciones occidentales deberían adoptar estrategias similares a fin de alcanzar y mantener un nivel de calidad de orden internacional.

Feigenbaum (1991), es un ingeniero, conocido por su trabajo en control de calidad. En los años 50, definió la calidad total como "un eficaz sistema de integrar el desarrollo de la calidad, su mantenimiento y los esfuerzos de los diferentes grupos en una organización para mejorarla, así permitir que la producción y los servicios se realicen en los niveles más económicos que permitan la satisfacción de un cliente".

Feigenbaum originó el ciclo industrial, el desarrollo de un producto desde el concepto hasta su salida al mercado y más allá. Este ciclo incluía marketing, diseño, producción, instalación y elementos de servicio, ahora consideramos elementos esenciales de la gestión de calidad en una organización.

Su visión de calidad total no se hacía extensiva a la aplicación de responsabilidad de mejorar la calidad a los empleados de una organización, esta ideología choca fuertemente con la filosofía de gestión de calidad total. Aun así, su punto de vista es una gran contribución al pensamiento sobre la gestión de la calidad. En el centro del tema sobre la gestión de la calidad está el uso de profesionales de la calidad como coordinadores y partidarios del proceso de gestión de calidad total. El enfoque de la calidad total está basado en la noción de coste total y en que la gestión, en forma de calidad, resultaría en costes más bajos para la organización y, por tanto, para el cliente.

Feigenbaum también introdujo el concepto de la planta oculta. Esto trajo la idea de que los rechazos disminuían la capacidad real de una planta debido a la repetición de trabajos y de no hacerlo bien desde el principio. Hoy en día, cifras en el área de un 20%, significa que los clientes podrían obtener los productos hasta un 20% menos, lo que efectivamente asegura un mayor mercado de distribución y un aumento en la línea de fondo.

2.2.2. Método Servqual:

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), su propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

Llorens (1996) nos aporta otra versión del Servqual desarrollada por Teas (1993), el denominado por el autor EP/NQ que se centró en tres temas: (1) Interpretación del estándar "expectativa"; (2) operativa de dicho estándar; y (3) evaluación de modelos alternativos al especificado por Servqual en la evaluación de la calidad de servicio.

Teas (1993), distingue varios problemas operativos y conceptuales asociados con la estructura de medición de la calidad percibida, asociada con Servqual. Como consecuencia de estos problemas dicho investigador propone un modelo de calidad percibida teniendo en cuenta el problema del punto ideal. Para ello, sugiere la incorporación formal del concepto de punto ideal clásico en un modelo de calidad percibida, denominado modelo de desempeño evaluado. Además de este, Teas (1993) desarrolla un modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas. Y sigue la polémica, ya que los autores del Servqual no se resignaron y presentaron una nueva modificación, la conocida con el nombre de especificación combinada de Servqual cuya diferencia con el modelo de Teas se basa exclusivamente, en que este último no incluye el concepto de expectativa como norma que si incluye el primero (Llorens, 1996).

Los autores de Servqual elaboraron su escala de medida, después de realizar muchas pruebas de validación, pero una de las cuestiones importantes que lograron fue, precisamente, a juicio de los numerosos observadores que participaron el establecimiento de las diez dimensiones con las que cuenta el método.

2.2.3. Teoría de satisfacción al cliente:

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

Evrard (1993), su teoría se mide en que la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores.

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta.

Silvestro y Johnston (1990), estudian la teoría de los dos factores de la satisfacción del cliente. Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción.

En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos. Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado

muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión.

Bachelet (1992), consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Jones y Sasser (1995), identificaron cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y la personalización del producto o servicio.

Ostrom y Lacobucci (1995), realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.

Según Denton (1991), “las compañías que se concentran en la satisfacción de los clientes son aquellas que han definido la calidad de forma operativa”. Esta filosofía guía a las empresas prestadoras de servicio a elegir conscientemente la inversión en la satisfacción de los clientes, convirtiéndola en su meta corporativa. “la satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad de servicio, la satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. La falta de satisfacción de los clientes causa una serie de prejuicios muy reales y en este un hecho del que las empresas no puede permitirse hacer caso omiso”.

Tipos de clientes

Barquero (2009), afirma que se tiene que “distinguir las diferentes tipologías de clientes ya que tienen en común su relación con nuestra empresa, y es necesario distinguirlos

para poder satisfacer una necesidad específica”, es así que hace las siguientes definiciones de los clientes:

- **Clientes internos:** son los que invierten en la compañía, esperan de que esta les aporte beneficios y que les informe cómo evolucionan los principales indicadores económicos. Así mismo son los que desarrollan el servicio utilizando las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.
- **Clientes externos:** son los encargados de la distribución del producto, esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad a la relación. “son los que nos venden productos y materias primas, esperan del cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.”
- **Clientes finales:** es la persona que compra el producto o adquiere el servicio, espera una atención y presentación de servicios satisfactorios.

2.2.4. Teoría de gestión de calidad:

Crosby (1979,1987), su definición es “conformidad a los requerimientos”, y añade que sólo puede ser medida por el costo de la no conformidad. Esta definición de está limitada ya que depende de los requerimientos que se hayan considerado, si son los de los clientes o los de los productores, por lo que: Crosby (1994) puntualiza que calidad es “entregar a los clientes y a nuestros compañeros de trabajo productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo”. En este caso, considera dos tipos de clientes los internos y externos e involucra en la definición su filosofía de producir con cero defectos.

2.2.5. Teoría del consumidor:

Menger, Jevons y Walras (1971), citado por Rosero (2008), indican que “la teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar satisfacción”

Esta teoría es basada en las preferencias del consumidor, se tiene que tener en cuenta las preferencias del cliente, para así saber el estado de satisfacción del mismo. La teoría sustenta que el actor más importante es el cliente, de quien deseamos saber si

se encuentra satisfecho o no, por lo cual con esta base se afirma la base de la investigación.

2.2.6. Teoría de medición de la calidad en el servicio:

La calidad de los productos puede ser fácilmente medible pero no así la calidad de los servicios debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Kotler, 1997; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Lovelock, 1983; Grönroos, 1978, 1984 citados en Duque y Chaparro, 2012, p. 164).

Las características propias de los productos tangibles y los servicios son causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos.

Las empresas deben fijar estándares de servicio y contar con métodos para medir si cumple las expectativas del consumidor. Los métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener tres objetivos (Cantú, 2011):

Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes. Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores. Entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.

Aunque la calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, su inspección es complicada, no se puede anticipar al resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, se ofrece bajo demanda, depende de muchas personas y por lo común su interrelación la ofrece el personal de menor sueldo.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

El afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, a esto se le conoce como paradigma de la des confirmación.

Modelos de medición de la calidad de servicio al cliente:

- **Escuela americana:** El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es, sin lugar a dudas, el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Inicialmente se identificaron diez determinantes de la calidad de servicio:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

La escuela nórdica: Este modelo, también conocido como de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se

da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

Por tanto, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas considerando las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988).

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada como buena pueden desembocar en una calidad total percibida como baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, están en función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según Grönroos (1994, p. 38), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del "qué". Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del "cómo". Cómo el consumidor recibe el servicio.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	PREGUNTAS
Nivel de satisfacción	Se define como el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con los servicios, superan los niveles de satisfacción establecida.	TANGIBILIDAD	Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.	-Nivel de percepción del estado físico de los vehículos	-Los vehículos que expende la empresa se encuentran en un estado físico óptimo
				-Nivel de percepción de las instalaciones de la empresa.	-La distribución de los ambientes de la empresa es la adecuada -El mobiliario de la empresa es confortable y moderno -Las instalaciones de la empresa siempre están presentables y limpias

				-Nivel de percepción sobre la presentación de los colaboradores	Los colaboradores se encuentran correctamente uniformados y presentables
				-Nivel de percepción sobre la promoción y publicidad	-La publicidad que utiliza la empresa es efectiva -Las promociones que realiza la empresa son atractivas
		FIABILIDAD /CONFIABILIDAD	Viene a ser la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.	-Nivel de aceptación del posicionamiento de la empresa. -Nivel de percepción del cumplimiento de la garantía.	-La empresa es reconocida por su eficiente servicio -La empresa está posicionada en el mercado como una empresa que expende vehículos de calidad -Después de transcurrir el tiempo indicado la empresa cubre la garantía pactada
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio.	-Nivel de aceptación de los horarios de atención -Nivel de percepción de atención oportuna	-Los horarios de atención de la empresa se ajustan a mis requerimientos

				Nivel de percepción del asesoramiento	<ul style="list-style-type: none"> -La atención de los colaboradores de la empresa es rápida y efectiva -Los servicios de post – venta se realizan periódicamente -La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta y necesaria
		SEGURIDAD	El comportamiento y forma de reaccionar de los servidores, puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario.	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de percepción de las normas de seguridad -Nivel de aceptación del cumplimiento de plazos en la entrega del producto 	<ul style="list-style-type: none"> -Las instalaciones de la empresa cuenta con la señalización, extintores y equipos de seguridad correctos -La celebración del contrato de compra – venta se cumple en tiempos y en condiciones -Las promociones ofrecidas se cumplen en el tiempo propuesto Las promociones ofrecidas se realizan efectivamente

		EMPATIA	Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.	-Nivel de percepción de la relación colaborador - cliente	-El número de colaboradores para la atención en la tienda es el correcto -La comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada -Los colaboradores son amables en el momento de la atención al cliente
--	--	---------	---	---	---

3.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva no experimental transversal. Descriptiva porque permitió descomponer la metodología SERVQUAL en sus cinco dimensiones asemejándola con la realidad de la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, para identificar y analizar cada indicador propuesto.

La investigación utilizó el diseño no experimental puesto que no se manipuló la información en la recolección de datos, respetando las respuestas de la unidad de análisis del trabajo.

El estudio es transversal, toda vez que se realizó la recolección de la información en un espacio temporal único y determinado.

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio

Cliente externo hombre o mujer de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL., que adquiere el vehículo.

3.4. Población

La población está constituida por todos los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL que ascienden a un número de 64 personas.

3.5. Muestra (muestreo o selección)

La muestra al igual que la población asciende al mismo número de clientes, puesto que es finita, además que por política de la empresa, la aplicación de la encuesta de satisfacción solo se realiza a los clientes finales, en este caso y para el año en mención es de 64 clientes.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, mediante un cuestionario que consta de 21 preguntas: Para la dimensión tangibilidad se han formulado 7 preguntas, 3 para confiabilidad, 4 para capacidad de respuesta, 4 para seguridad y finalmente 3 para empatía. La escala que se utilizó es la escala de Likert considerando niveles el 1 al 5

Cuadro n° 3.1. Niveles para la medición de dimensiones

TA (5)	DA (4)	I (3)	ED (2)	TD (1)
Totalmente de acuerdo.	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Después de la aplicación de la encuesta se procedió a codificar cada una de ellas asignándoles un número que permita trabajarlas en el software Excel. Se agruparon las preguntas de acuerdo a cada dimensión para obtener finalmente los gráficos y cuadros que verifiquen el nivel de satisfacción de los clientes.

Con la finalidad de determinar el Nivel de Satisfacción se considera la siguiente puntuación total y por cada dimensión:

Puntuación Nivel General de Calidad

Cuadro N° 3.2. Nivel General de Calidad

Puntaje	Nivel de Calidad
71 – 105 puntos	Alto
36 – 70 puntos	Medio
0 – 35 puntos	Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Puntuación Nivel de Calidad: Tangibilidad

Cuadro N° 3.3. Nivel de Calidad: Tangibilidad

Puntaje	Nivel de Calidad
35 – 24 puntos	Alto
12 – 23 puntos	Medio
0 – 11 puntos	Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Puntuación Nivel de Calidad: Confiabilidad

Cuadro N° 3.4. Nivel de Calidad: Confiabilidad

Puntaje	Nivel de Calidad
11 – 15 puntos	Alto
6 – 10 puntos	Medio
0 – 5 puntos	Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Puntuación Nivel de Calidad: Capacidad de Respuesta

Cuadro N° 3.5. Nivel de Calidad: Capacidad de Respuesta

Puntaje	Nivel de Calidad
13 – 20 puntos	Alto
6 – 12 puntos	Medio
0 – 5 puntos	Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Puntuación Nivel de Calidad: Seguridad

Cuadro N° 3.6. Nivel de Calidad: Seguridad

Puntaje	Nivel de Calidad
13 – 20 puntos	Alto
6 – 12 puntos	Medio
0 – 5 puntos	Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Puntuación Nivel de Calidad: Empatía

Cuadro N° 3.7. Nivel de Calidad: Empatía

Puntaje	Nivel de Calidad
11 – 15 puntos	Alto
6 – 10 puntos	Medio
0 – 5 puntos	Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

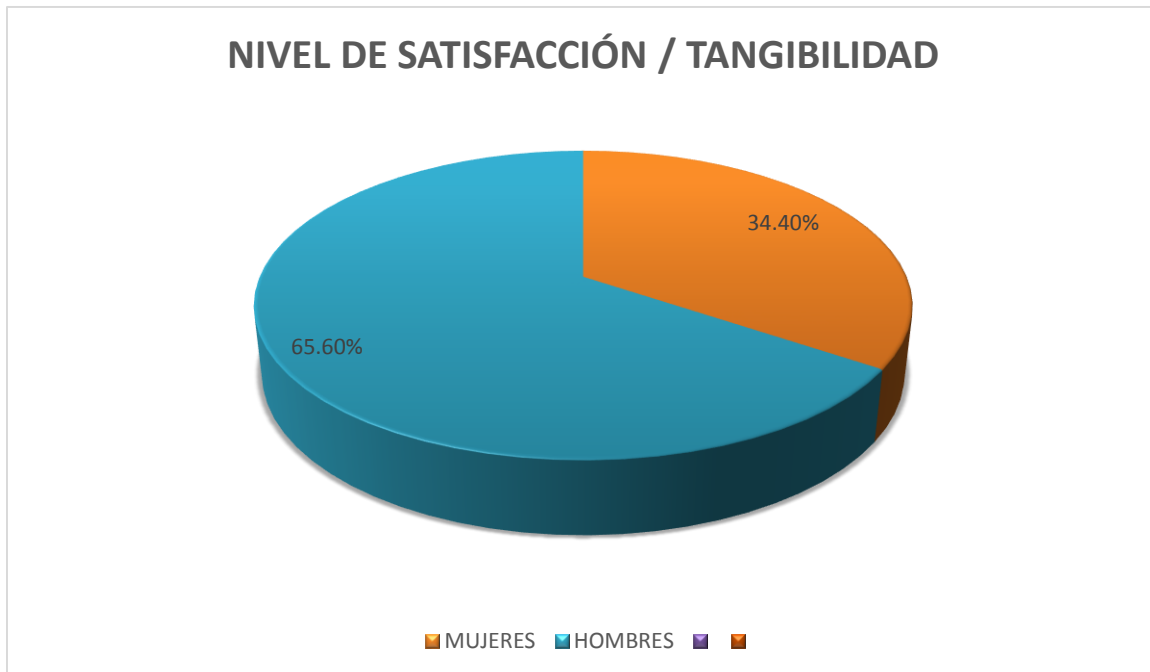
Nivel De Satisfacción: Tangibilidad

Cuadro N°4.1: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Tangibilidad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015"

ASPECTOS GENERALES			NIVEL DE SATISFACCION TANGIBILIDAD	Total
			Nivel Alto	
CLIENTE	Mujeres	N°	22	22
		%	34.4%	34.4%
	Hombres	N°	42	42
		%	65.6%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	32	32
		%	50.0%	50.0%
	Tucson	N°	11	11
		%	17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°	8	8
		%	12.5%	12.5%
	Elantra	N°	1	1
		%	1.6%	1.6%
	Grand I10	N°	7	7
		%	10.9%	10.9%
	Veloster	N°	2	2
		%	3.1%	3.1%
	Eon	N°	3	3
		%	4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Figura N°4.1.1: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Tangibilidad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En función de la información presentada en La figura 4.1.1, respecto a la dimensión de tangibilidad obtenemos como resultado que del 100% de público encuestado el 34.4% de mujeres y el 65.6% de hombres se encuentran en un nivel muy alto con relación a la tangibilidad brindada por la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.

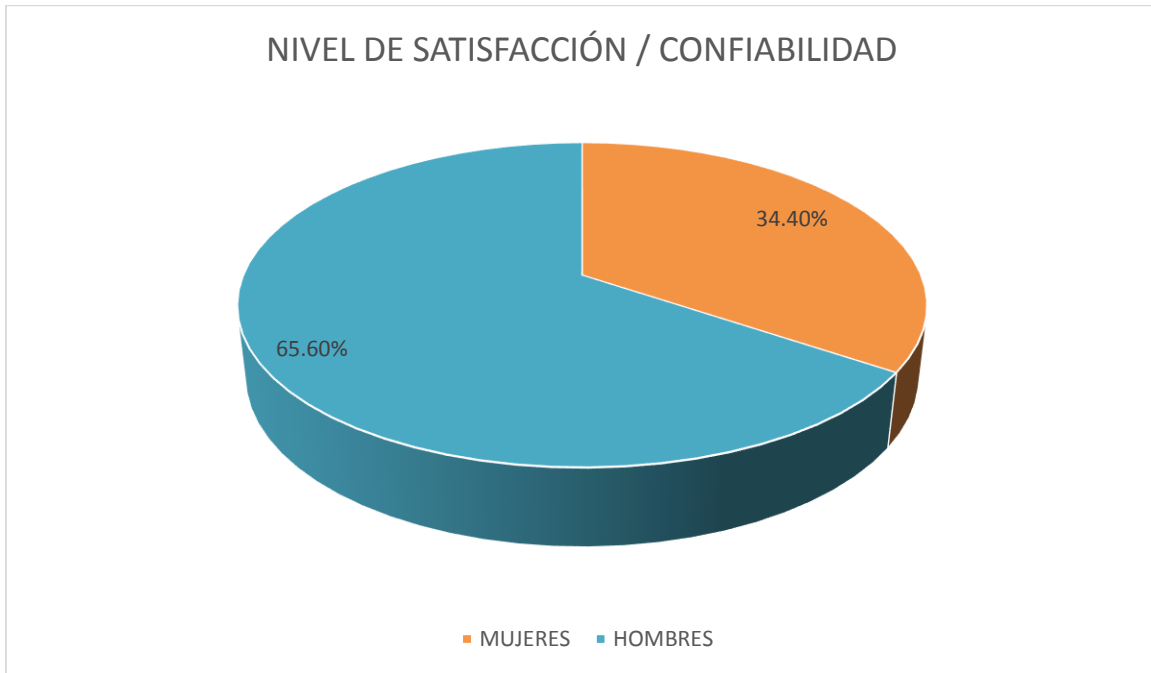
Nivel de Satisfacción: Confiabilidad

Cuadro N°4.2: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Confiabilidad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015"

ASPECTOS GENERALES			NIVEL DE SATISFACCION CONFIABILIDAD	
			Nivel Alto	Total
CLIENTE	Mujeres	N°	22	22
		%	34.4%	34.4%
	Hombres	N°	42	42
		%	65.6%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	32	32
		%	50.0%	50.0%
	Tucson	N°	11	11
		%	17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°	8	8
		%	12.5%	12.5%
	Elantra	N°	1	1
		%	1.6%	1.6%
	Grand I10	N°	7	7
		%	10.9%	10.9%
	Veloster	N°	2	2
		%	3.1%	3.1%
	Eon	N°	3	3
		%	4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Figura N°4.2.1.: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Confiabilidad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con la información presentada en el Cuadro N°4.2., respecto a la dimensión de confiabilidad obtenemos como resultado que el 34.4% de mujeres y el 65.6% de hombres se encuentran en un nivel muy alto en relación a la confiabilidad brindada por la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.

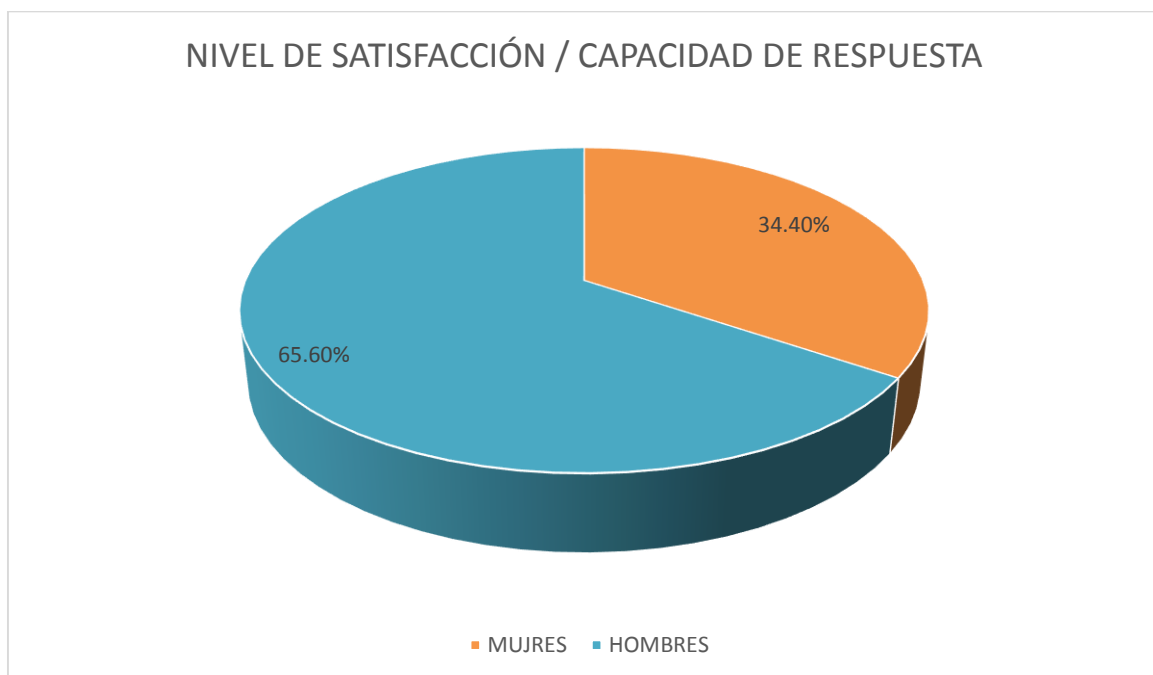
Nivel de satisfacción: Capacidad de Respuesta

Cuadro N°4.3: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Capacidad de Respuesta de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015"

ASPECTOS GENERALES			NIVEL DE SATISFACCION CAPACIDAD DE RESPUESTA	
			Nivel Alto	Total
CLIENTE	Mujeres	N°	22	22
		%	34.4%	34.4%
	Hombres	N°	42	42
		%	65.6%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	32	32
		%	50.0%	50.0%
	Tucson	N°	11	11
		%	17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°	8	8
		%	12.5%	12.5%
	Elantra	N°	1	1
		%	1.6%	1.6%
	Grand I10	N°	7	7
		%	10.9%	10.9%
	Veloster	N°	2	2
		%	3.1%	3.1%
	Eon	N°	3	3
		%	4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Figura N°4.3.1: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Capacidad de Respuesta de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la figura N°4.3.1 mostrada que contiene los resultados obtenidos de la opinión de los clientes de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. notamos que los resultados se muestran de forma satisfactoria ya que el 34.4% de mujeres y el 65.6% de hombres se encuentran en un nivel muy alto con respecto a la capacidad de respuesta brindada por la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.

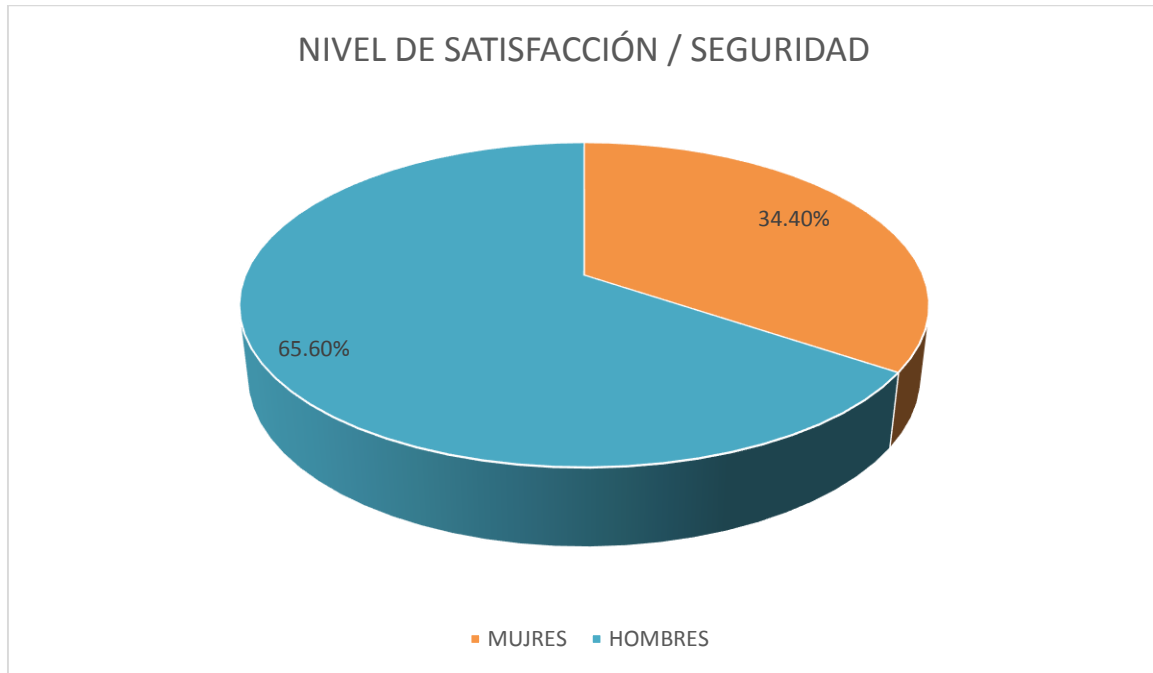
Nivel de satisfacción: Seguridad

Cuadro N°4.4: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Seguridad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”

ASPECTOS GENERALES			NIVEL DE SATISFACCION SEGURIDAD	
			Nivel Alto	Total
CLIENTE	Mujeres	N°	22	22
		%	34.4%	34.4%
	Hombres	N°	42	42
		%	65.6%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	32	32
		%	50.0%	50.0%
	Tucson	N°	11	11
		%	17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°	8	8
		%	12.5%	12.5%
	Elantra	N°	1	1
		%	1.6%	1.6%
	Grand I10	N°	7	7
		%	10.9%	10.9%
	Veloster	N°	2	2
		%	3.1%	3.1%
	Eon	N°	3	3
		%	4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Figura N°4.4.1: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Seguridad de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En función de la información presentada en la figura N° 4.4.1, respecto a la dimensión de seguridad se obtiene como resultado que el 34.4% de mujeres y el 65.6% de hombres se encuentran en un nivel muy alto con relación a la seguridad brindada por la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.

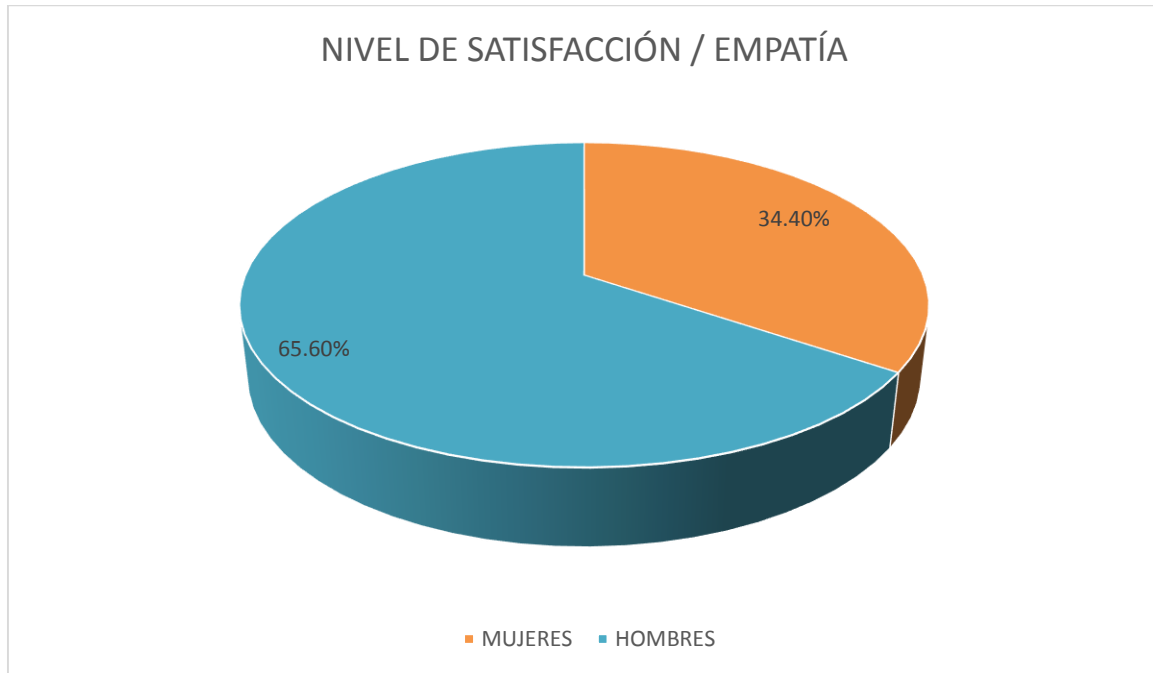
Nivel de satisfacción: Empatía

Cuadro N°4.5: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Empatía de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”

ASPECTOS GENERALES			NIVEL DE SATISFACCION EMPATIA	
			Nivel Alto	Total
CLIENTE	Mujeres	N°	22	22
		%	34.4%	34.4%
	Hombres	N°	42	42
		%	65.6%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	32	32
		%	50.0%	50.0%
	Tucson	N°	11	11
		%	17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°	8	8
		%	12.5%	12.5%
	Elantra	N°	1	1
		%	1.6%	1.6%
	Grand I10	N°	7	7
		%	10.9%	10.9%
	Veloster	N°	2	2
		%	3.1%	3.1%
	Eon	N°	3	3
		%	4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Figura N°4.5.1: Nivel de Satisfacción de acuerdo a la Empatía de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con la información presentada en la figura 4.5.1, respecto a la dimensión de empatía obtuvimos como resultado que el 34.4% de mujeres y el 65.6% de hombres se encuentran en un nivel muy alto en relación a la empatía brindada por la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.

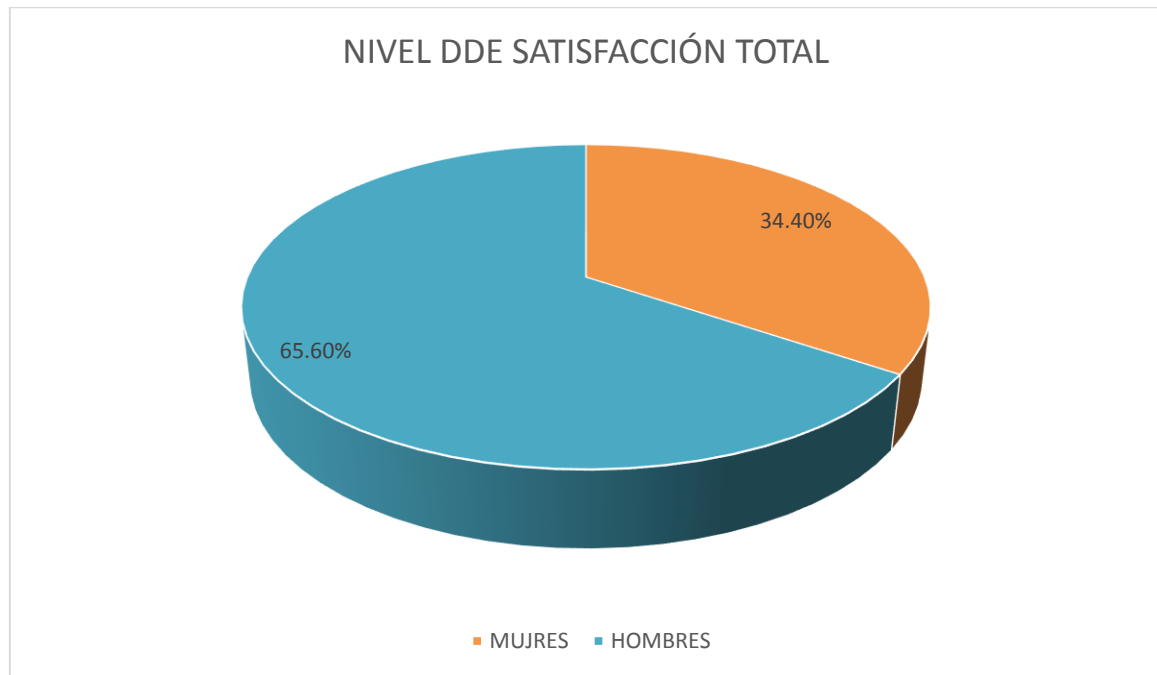
Nivel de satisfacción total:

Cuadro N°4.6: Nivel de Satisfacción Total de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRÑL. En Cajamarca, 2015"

ASPECTOS GENERALES			NIVEL SATISFACCION TOTAL	
			Nivel Alto	Total
CLIENTE	Mujeres	N°	22	22
		%	34.4%	34.4%
	Hombres	N°	42	42
		%	65.6%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	32	32
		%	50.0%	50.0%
	Tucson	N°	11	11
		%	17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°	8	8
		%	12.5%	12.5%
	Elantra	N°	1	1
		%	1.6%	1.6%
	Grand I10	N°	7	7
		%	10.9%	10.9%
	Veloster	N°	2	2
		%	3.1%	3.1%
	Eon	N°	3	3
		%	4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Figura N°4.6.1: Nivel de Satisfacción Total de los Clientes Externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRÑL. En Cajamarca, 2015”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se puede observar en el presente en la figura N°4.6.1, con respecto a los aspectos tangibles que la distribución de opinión de los clientes de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. se encuentran muy satisfechos ya que del 100% de encuestados el 34.4% de mujeres y el 65.6%% de hombres se encuentran en un nivel alto de satisfacción. Así mismo todos los clientes que adquieren los vehículos según modelo mantienen la misma calificación, destacando del 100% el 50% que compra el modelo Accent, que es el más solicitado.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos, el 34% de encuestados están totalmente de acuerdo con la dimensión de tangibilidad, ya que el 92% (Ver cuadro N° 4.1), destaca que los vehículos que expende la empresa se encuentran en un estado físico óptimo, asimismo, el 92%, está totalmente de acuerdo con que la distribución de los ambientes de la empresa es adecuada porque existen áreas definidas para la atención al público y así como para la exhibición de los vehículos, mostrando piezas y accesorios de los mismos. Además el 90% de los mismos manifiesta sentirse totalmente de acuerdo con el mobiliario de la empresa puesto que indican que es confortable y moderno. Un 87% se encuentran totalmente de acuerdo con la limpieza y presentación de las instalaciones, también se observa que el 87% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el uso correcto de uniformes y presentación de los colaboradores, indicando que el color blanco de camisa y el chaleco son los adecuados para su presentación. Se nota a la vez que el 83% de clientes están totalmente de acuerdo con la publicidad que utiliza la empresa, ya que es efectiva, debido a que los banners son visibles, llamativos y específicos. Por último el 88% del público encuestado, refiere que las promociones que realizan, son atractivas; porque tienen descuentos, vales de mantenimiento y el merchandising que fideliza al cliente externo. Los resultados obtenidos se confirman con los obtenidos por Mendoza (2014) en su tesis: “Dimensión del método Servqual que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra equipos prime de la empresa Ferreyros S.A. sucursal Cajamarca en el período 2014” quien demuestra que la dimensión de tangibilidad es de mayor relevancia; ya que los aspectos visibles son de suma importancia para la calificación de la satisfacción, sumando puntajes superiores. De lo cual se evidencia que la dimensión tangibilidad del Modelo Servqual contiene aspectos relevantes para evaluar dicho nivel.

De los resultados obtenidos en el cuadro N°4.2 de acuerdo con la dimensión de fiabilidad / confiabilidad, se tiene que el 34% del total de encuestados, se encuentran totalmente de acuerdo con esta dimensión, porque la mayoría de ellos refiere que la empresa es reconocida por su eficiente servicio al brindar buena información, resolver dudas y sobretodo la cordialidad de sus colaboradores, así también el 90% se encuentra totalmente de acuerdo con que el ccesionario está posicionado en el mercado local como una empresa que expende vehículos de calidad, finalmente el 91% del total de clientes encuestados afirman que después de transcurrir el tiempo indicado, se con la garantía pactada sin ningún tipo de inconveniente, acelerando así el proceso de ayuda para los vehículos y ahorrando tiempo al cliente.

Para esto coincidimos con Flores y León (2014) en su estudio: “Mejora en el servicio de atención al cliente para reducir el índice de retornos de vehículos de la sección de talleres de E. Maulme, basado en la norma ISO 9001-2000” quienes demostraron que para una mayor satisfacción del

cliente se debe tener en cuenta, la mejora de desempeño, en la atención, con referencia a la dimensión de confianza gracias al método Servqual, esto nos conlleva a enfatizar que ésta metodología es adecuada para poder determinar en el nivel de satisfacción de una organización; contemplando dimensiones importantes y decisivas.

De igual forma en el cuadro N°4.3, el 34% del total de encuestados, afirman estar totalmente de acuerdo con la dimensión de capacidad de respuesta de la empresa, ya que el 91% se encuentran totalmente de acuerdo con que los horarios se ajustan a sus requerimientos, ayudándolos así a realizar el proceso de manera más fácil y en los espacios libres de tiempo de cada cliente, también el 92% de encuestados aceptan estar totalmente de acuerdo con la rapidez y efectividad en la atención de los colaboradores de la empresa, se cuenta con personal altamente capacitado para brindar la atención necesaria; el 94%, se encuentran totalmente de acuerdo con el servicio de post venta que se realiza periódicamente sin esperar que el cliente final llame a la empresa y, por último, el 95% se encuentran totalmente de acuerdo con que la información que se brinda en el asesoramiento, es la correcta y necesaria, sobretodo concreta y real.

Con respecto a la información reflejada en el cuadro N° 4.4 , el 34% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con la dimensión de seguridad calificándolo con un nivel alto favorable, de esta manera el 81% afirman estar totalmente de acuerdo con que las instalaciones de la empresa cuentan con la señalización, extintores y equipos de seguridad, atrayendo de esta manera la tranquilidad de los clientes, así mismo, consideran que el 83% están totalmente de acuerdo en que la celebración del contrato de compra – venta, se cumple en tiempos y condiciones establecidas, sin ningún tipo de demoras y con todo lo pactado en el contrato de compra; también el 91% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con que las promociones ofrecidas se cumplen en el tiempo propuesto; finalmente, el 86% se encuentran totalmente de acuerdo respecto a que las promociones ofrecidas, se realizan efectivamente.

De esta manera concordamos con los resultados de la tesis de SOTO Y MUÑOZ (2014): “Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital en el año 2014” donde se demuestra que el nivel de satisfacción fue alto en todas las áreas evaluadas, teniendo como dimensiones dominantes a la capacidad de respuesta y seguridad, siendo estas dimensiones las que más se relacionan con los objetivos de la empresa y los que mejores resultados se obtuvieron. Además de ello podemos mencionar, que un cliente además de la buena atención y de las condiciones tangibles en la organización; necesita de una atención oportuna y eficaz, denotando interés y personalización en el servicio, por tal razón las dos dimensiones antes referidas son acertadas en la metodología Servqual, contemplando aspectos relevantes dentro de sus indicadores.

En el cuadro N° 4.5 podemos evidenciar que el 34% del total de encuestados, afirman encontrarse totalmente de acuerdo con la dimensión de empatía, ya que el 97% están totalmente de acuerdo con que el número de colaboradores para la atención es el correcto, ya que precisan una acogedora atención al momento de llegar a la empresa, sin falta de personal en ninguna área; así mismo, el 86% se encuentran totalmente de acuerdo que la comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada, resolviendo cualquier tipo de dudas y también brindando información favorable y enriquecedora; por último, se observa que el 95% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la amabilidad de los colaboradores en el momento de la atención al cliente, desde el principio de atención hasta el final de la compra.

Lo descrito anteriormente se corrobora con lo investigado por Littlewood y Carrete (2013) quienes en su estudio: “Análisis del cliente del sector automotriz en el estado de México: relación entre imagen percibida, satisfacción y lealtad”, toman en cuenta la información y atención del vendedor, por lo que destacan la dimensión de empatía, ya que lo primordial, en la atención, son la capacidad, amabilidad y sinceridad.

Finalmente los resultados generales en el cuadro N° 4.6, Demuestran el 34% de mujeres y el 66% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo con el nivel de satisfacción de la empresa, con lo que se verifica la hipótesis de investigación, calificando al nivel general de satisfacción como alto. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Cruzado Y Rubio (2015) con la tesis “Medición del nivel de calidad de servicio mediante modelo Servqual, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014” quienes afirman la importancia del nivel de satisfacción de los clientes, mediante las dimensiones de Tangibilidad, Seguridad, Empatía, Capacidad de Respuesta y Confiabilidad.

CONCLUSIONES

La dimensión Tangibilidad es calificada con un alto nivel de satisfacción por los clientes externos ya que reúne todas las condiciones necesarias como: disposición de ambientes, presentación de los colaboradores así como la publicidad respectiva.

La mayoría de encuestados destacan con un nivel alto a la dimensión de Confiabilidad debido a la eficiencia de servicio de los colaboradores, la certeza de las garantías pactadas al momento de la compra y también el posicionamiento que tiene la empresa dentro del mercado local.

En cuanto a la dimensión de Capacidad de Respuesta, los clientes externos de Hyundai en el estudio realizado demuestran que la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL cuentan con un nivel alto en todo lo que respecta horarios que se ajustan a los requerimientos de los clientes, la rapidez y efectividad en la atención de los colaboradores, además del servicio de post venta que se realiza periódicamente y también la información que se brinda en el asesoramiento, por ser correcta y necesaria.

Se determinó que en la dimensión de Empatía hacia los clientes, la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL ha arrojado un resultado de nivel alto, lo que se ha llegado a considerar como una muestra de relevancia en el interés y buen nivel de comunicación gestual y verbal de los colaboradores hacia los clientes.

Se concluye según los resultados un nivel alto de aceptación de los clientes en cuanto a la dimensión de Seguridad, ya que se sienten conformes con las instalaciones de la empresa que cuentan con la señalización y equipos de seguridad.

Concluimos que al identificar las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, todas ellas predominan en el nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L en Cajamarca, 2015, con un nivel de satisfacción, alto.

RECOMENDACIONES

A LA EMPRESA SERVICIOS AUTOMOTRICES DEL NORTE SRL:

Se hace las siguientes recomendaciones:

La empresa SERVICIOS AUTOMOTRICES DEL NORTE SRL debe seguir reforzando el trabajo y los objetivos plasmados ya que los resultados hasta el momento son positivos y favorables para la empresa.

Se recomienda a la empresa, buscar nuevos clientes y reforzar a la par la relación que posee con los actuales para poder seguir posicionado en el mercado como una de las mejores empresas a nivel local.

La empresa SERVICIOS AUTOMOTRICES DEL NORTE SRL debe seguir tomando en cuenta, todo lo concerniente a las 5 dimensiones del método Servqual ya que se ha obtenido un porcentaje de aceptación bastante alto, por lo que es necesario con estos procesos de mejora.

Tomar en cuenta principalmente la atención individualizada que se viene brindando hasta el momento, la cual de ser analizada y mejorada con la finalidad de poder fidelizar a los clientes.

REFERENCIAS

Estudio de la Satisfacción del Cliente. (s.f). Recuperado de:

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Calidad de servicio (s.f). Recuperado de:

<http://www.eumed.net>

Hernán L. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Mar del Plata. Ciudad de Mar del Plata, Argentina. Recuperado de:

http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf

AITECO. (s.f). *Estudio de la Satisfacción del Cliente*. Recuperado de:

<http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Felix, F. & Ortiz, R. (2009). *Estudio de Satisfacción en la calidad de servicio para medir la relación que exist entre el Cliente Interno y Externo de la Direccion Provincial de Guayas del Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (IESS)*. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica Del Litoral. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10462/2/Tesis%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20Interno%20y%20Externo%20en%20el%20IESS-Presentaci%C3%B3n.pdf>

Salas, D. (2013). *La calidad en el servicio y su impacto en el posicionamiento de productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA*. (Tesis de Grado). Universidad Técnica De Ambato Facultad De Ciencias Administrativas. Ambato, Ecuador.

Maza, L. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio que se proporciona en una tienda departamental exclusiva a través del nivel de satisfacción de sus clientes*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional. México.

Cruzado, J. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo servqual, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014*. (Título de grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Hernández, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. (2011). Recuperado en: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>

Flores, M. & León, M. *El modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio al cliente aplicado a la empresa ETAPA EP.* (Tesis de grado). Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador.

Littlewood, H. & Carrete, L. (octubre, 2013). *Análisis del cliente del sector automotriz en el estado de México: relación entre imagen percibida, satisfacción y lealtad.* Congreso internacional de contaduría administración e informática. ANFECA. México.

Mendoza, J. (2014). *Dimensión del método Servqual que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra equipos prime de la empresa Ferreyros S.A. sucursal Cajamarca en el periodo 2014.* (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.

Soto, R. & Muñoz, R. (2014). *Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital en el año 2014.* (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.

Duque O., E. J (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales.*

Duque O., E. J. y Chaparro P., C. R. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio Libre, vol. 10, núm. 16, pp. 159-192.*

Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.*

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.*

Barquero J., (2009). *Marketing de clientes. (3° ed.). Madrid, España: Mc Graw Hill*

Rosero, C.A. (2008). *Teoría del consumidor. Universidad Autónoma de Colombia. [Versión electrónica], Recuperado el 16 de mayo del 2014, de http://www.fenadeco.org/pag_files/Teoria%20del%20consumidor.pdf.*

ANEXOS

Anexo n° 0.1. Matriz De Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
Problema principal: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015?	Objetivo principal: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL. en Cajamarca, 2015.	Satisfacción del cliente	-Tangibilidad -Fiabilidad Confiabilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad -Empatía	Población: Clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL Muestra: 64 clientes de la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL	Modelo: Descriptivo Nivel de investigación: Descriptivo Diseño: Descriptivo no experimental transversal	- Encuestas: Mediante un cuestionario que consta de 21 preguntas: Para la dimensión tangibilidad se han formulado 7 preguntas, 3 para confiabilidad, 4 para capacidad de respuesta, 4 para seguridad y finalmente 3 para empatía. También se utilizó la escala de Likert considerando niveles el 1 al 5.
	Objetivos específicos: - Analizar el nivel de satisfacción según las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, de los					

	<p>clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015.</p> <p>-Identificar la dimensión que predomina en el nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

Anexo n° 0.2. Encuesta

Sr(a). Buenos días, estamos realizando esta investigación con el fin de conocer el nivel de satisfacción de os clientes de Hyundai la empresa “Servicios Automotrices del Norte S.R.L.”, por lo cual agradecemos responda las siguientes preguntas:

TANGIBILIDAD

1. ¿Los vehículos que expende la empresa se encuentran en un estado físico óptimo?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

2. ¿La distribución de los ambientes de la empresa es la adecuada?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

3. ¿El mobiliario de la empresa es confortable y moderno?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

4. ¿Las instalaciones de la empresa siempre están presentables y limpias?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo

5. ¿Los colaboradores se encuentran correctamente uniformados y presentables?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo

6. ¿La publicidad que utiliza la empresa es efectiva?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo

7. ¿Las promociones que realiza la empresa son atractivas?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo

FIABILIDAD /CONFIABILIDAD

8. ¿La empresa es reconocida por su eficiente servicio?

- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
9. ¿La empresa está posicionada en el mercado como una empresa que expende vehículos de calidad?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
10. ¿Después de transcurrir el tiempo indicado la empresa cubre la garantía pactada?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo

CAPACIDAD DE RESPUESTA

11. ¿Los horarios de atención de la empresa se ajustan a mis requerimientos?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
12. ¿La atención de los colaboradores de la empresa es rápida y efectiva?
- 1) Totalmente en desacuerdo

- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

13. ¿Los servicios de post – venta se realizan periódicamente?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

14. ¿La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta y necesaria?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

SEGURIDAD

15. ¿Las instalaciones de la empresa cuentan con la señalización, extintores y equipos de seguridad correctos?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

16. ¿La celebración del contrato de compra – venta se cumple en tiempos y en condiciones?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo

- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

17. ¿Las promociones ofrecidas se cumplen en el tiempo propuesto?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

18. ¿Las promociones ofrecidas se realizan efectivamente?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

EMPATIA

19. ¿El número de colaboradores para la atención en la tienda es el correcto?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

20. ¿La comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo

5) Totalmente de acuerdo

21. ¿Los colaboradores son amables en el momento de la atención al cliente?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

Anexo n° 0.3. Base de datos de la encuesta aplicada

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	SUMA	SEXO	MODELO v.	
E1	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	100	M	a	
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	a
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	104	M	b
E4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	101	M	a
E5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	M	b
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	104	M	a
E7	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	1	5	4	5	4	4	4	93	M	b
E8	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	90	M	c
E9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	104	F	a
E10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	a
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	104	F	a
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	a
E13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	d
E14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	a
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	e
E16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	b
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	e
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	b
E19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	a
E20	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102	M	b
E21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	b
E22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	e

E23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	e	
E24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	a
E25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	c
E26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	a
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	c
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	a
E29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	c
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	c
E31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	a
E32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	a
E33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	f
E34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	b
E35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	M	a
E36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	c
E37	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	101	M	a
E38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	b
E39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	102	M	a
E40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	85	M	a
E41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	a
E42	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	98	M	b
E43	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	95	M	a
E44	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	100	M	e
E45	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	95	F	a
E46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	a
E47	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	98	M	c

E48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	a	
E49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	g
E50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	F	b
E51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	c
E52	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	92	M	a
E53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	e
E54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	a
E55	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	96	M	a
E56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	g
E57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	a
E58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103	M	a
E59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	F	e
E60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	F	a
E61	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	94	F	g
E62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	f
E63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	M	a
E64	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	92	M	a

Fuente: Servicios Automotrices del Norte HGSI – año 2015 (elaboración propia)

MODELO	CÓDIGO
ACCENT	a
TUCSON	b
SANTA FE	c
ELANTRA	d
GRAND I10	e
VELOSTER	f
EON	g

Fuente: Servicios Automotrices del Norte HGSI – año 2015 (elaboración propia)

SEXO	CÓDIGO
FEMENINO	F
MASCULINO	M

Fuente: Servicios Automotrices del Norte HGSI – año 2015 (elaboración propia)

ESCALAS	CÓDIGO
TD	5
DA	4
I	3
ED	2
TD	1

Fuente: Servicios Automotrices del Norte HGSI – año 2015 (elaboración propia)

Anexo n° 0.4. Cuadros de dimensiones

TANGIBILIDAD

Cuadro N° a.1 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Tangibilidad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015

ASPECTOS GENERALES			P1Tangibilidad			Total
			Ni de acuerdo en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Cliente	Mujeres	N°			22	22
		%			34.4%	34.4%
	Hombres	N°	1	4	37	42
		%	1.6%	6.3%	57.8%	65.6%
Modelo de Auto	Accent	N°	1	3	28	32
		%	1.6%	4.7%	43.8%	50.0%
	Tucson	N°			11	11
		%			17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°		1	7	8
		%		1.6%	10.9%	12.5%
	Elantra	N°			1	1
		%			1.6%	1.6%
	Grand I10	N°			7	7
		%			10.9%	10.9%
	Veloster	N°			2	2
		%			3.1%	3.1%
	Eon	N°			3	3
		%			4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

En función a la información presentada en el actual cuadro encontramos como resultado que el 34.4% de mujeres y el 57.8% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo con el estado óptimo de los vehículos.

Cuadro N° a.2 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Tangibilidad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015

ASPECTOS GENERALES			P2Tangibilidad			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°		1	21	22
		%		1.6%	32.8%	34.4%
	Hombres	N°	1	3	38	42
		%	1.6%	4.7%	59.4%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	1	1	30	32
		%	1.6%	1.6%	46.9%	50.0%
	Tucson	N°		1	10	11
		%		1.6%	15.6%	17.2%
	Santa Fe	N°		1	7	8
		%		1.6%	10.9%	12.5%
	Elantra	N°			1	1
		%			1.6%	1.6%
	Grand I10	N°			7	7
		%			10.9%	10.9%
	Veloster	N°			2	2
		%			3.1%	3.1%
	Eon	N°		1	2	3
		%		1.6%	3.1%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Según el cuadro que muestra los resultados de tangibilidad, vemos que el 32.8% de las mujeres y el 59.4% de hombres encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la distribución de ambientes de la empresa.

Cuadro N° a.3 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Tangibilidad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015

ASPECTOS GENERALES			P3Tangibilidad			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°		1	21	22
		%		1.6%	32.8%	34.4%
	Hombres	N°	2	3	37	42
		%	3.1%	4.7%	57.8%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	1	3	28	32
		%	1.6%	4.7%	43.8%	50.0%
	Tucson	N°			11	11
		%			17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°	1		7	8
		%	1.6%		10.9%	12.5%
	Elantra	N°			1	1
		%			1.6%	1.6%
	Grand I10	N°			7	7
		%			10.9%	10.9%
	Veloster	N°			2	2
		%			3.1%	3.1%
	Eon	N°		1	2	3
		%		1.6%	3.1%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

De acuerdo al cuadro mostrado y los resultados que esta evidencia, entendemos que el 57.8% de hombres y el 32.8% de mujeres que son clientes externos se encuentran totalmente de acuerdo con la modernidad del mobiliario de la empresa.

Cuadro N° a.4 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Tangibilidad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015.

ASPECTOS GENERALES			P4Tangibilidad			
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
CLIENTE	Mujeres	N°		1	21	22
		%		1.6%	32.8%	34.4%
	Hombres	N°	3	4	35	42
		%	4.7%	6.3%	54.7%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	1	3	28	32
		%	1.6%	4.7%	43.8%	50.0%
	Tucson	N°	1	1	9	11
		%	1.6%	1.6%	14.1%	17.2%
	Santa Fe	N°	1		7	8
		%	1.6%		10.9%	12.5%
	Elantra	N°			1	1
		%			1.6%	1.6%
	Grand I10	N°			7	7
		%			10.9%	10.9%
	Veloster	N°			2	2
		%			3.1%	3.1%
	Eon	N°		1	2	3
		%		1.6%	3.1%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

En el cuadro mostrado, notamos que los resultados se muestran de forma satisfactoria ya que el 32.8% de mujeres y el 54.7% de hombres están totalmente de acuerdo con la limpieza y presentación de las instalaciones de la empresa.

Cuadro N° a.5 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Tangibilidad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015

ASPECTOS GENERALES			P5Tangibilidad		Total
			De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°		22	22
		%		34.4%	34.4%
	Hombres	N°	8	34	42
		%	12.5%	53.1%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	4	28	32
		%	6.3%	43.8%	50.0%
	Tucson	N°	1	10	11
		%	1.6%	15.6%	17.2%
	Santa Fe	N°	2	6	8
		%	3.1%	9.4%	12.5%
	Elantra	N°		1	1
		%		1.6%	1.6%
	Grand I10	N°	1	6	7
		%	1.6%	9.4%	10.9%
	Veloster	N°		2	2
		%		3.1%	3.1%
	Eon	N°		3	3
		%		4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Según el cuadro, el 34.4% de mujeres y el 53.1% de hombres, se muestran totalmente de acuerdo con la presentación y uniformidad de los colaboradores.

Cuadro N° a.6 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Tangibilidad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015

ASPECTOS GENERALES			P6Tangibilidad			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°		1	21	22
		%		1.6%	32.8%	34.4%
	Hombres	N°	1	9	32	42
		%	1.6%	14.1%	50.0%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	1	5	26	32
		%	1.6%	7.8%	40.6%	50.0%
	Tucson	N°		2	9	11
		%		3.1%	14.1%	17.2%
	Santa Fe	N°		2	6	8
		%		3.1%	9.4%	12.5%
	Elantra	N°			1	1
		%			1.6%	1.6%
	Grand I10	N°			7	7
		%			10.9%	10.9%
	Veloster	N°			2	2
		%			3.1%	3.1%
	Eon	N°		1	2	3
%			1.6%	3.1%	4.7%	

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Según la tabla, se muestran resultados donde el 32.8% y el 50% de mujeres y hombres encuestados se encuentran totalmente de acuerdo al constatar que la publicidad de la empresa es efectiva.

Cuadro N° a.7 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Tangibilidad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015

ASPECTOS GENERALES			P7Tangibilidad			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°		2	20	22
		%		3.1%	31.3%	34.4%
	Hombres	N°	2	4	36	42
		%	3.1%	6.3%	56.3%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	1	3	28	32
		%	1.6%	4.7%	43.8%	50.0%
	Tucson	N°	1		10	11
		%	1.6%		15.6%	17.2%
	Santa Fe	N°		1	7	8
		%		1.6%	10.9%	12.5%
	Elantra	N°			1	1
		%			1.6%	1.6%
	Grand I10	N°		1	6	7
		%		1.6%	9.4%	10.9%
	Veloster	N°			2	2
		%			3.1%	3.1%
	Eon	N°		1	2	3
		%		1.6%	3.1%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Según el siguiente cuadro, los resultados mencionan que el 31.1% de mujeres y el 56.3% de hombres encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que las promociones de la empresa son atractivas.

CONFIABILIDAD

Cuadro N° b.1 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Confiabilidad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015.

ASPECTOS GENERALES			P8Confiabilidad				Total
			En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°		1		21	22
		%		1.6%		32.8%	34.4%
	Hombres	N°	1		3	38	42
		%	1.6%		4.7%	59.4%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	1	1	3	27	32
		%	1.6%	1.6%	4.7%	42.2%	50.0%
	Tucson	N°				11	11
		%				17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°				8	8
		%				12.5%	12.5%
	Elantra	N°				1	1
		%				1.6%	1.6%
	Grand I10	N°				7	7
		%				10.9%	10.9%
	Veloster	N°				2	2
		%				3.1%	3.1%
	Eon	N°				3	3
		%				4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Según el cuadro de confiabilidad mostrado, vemos que el 32.8% de mujeres y el 59.4% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo con que la empresa es reconocida por su eficiente servicio.

**Cuadro N° b.2 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre
Confiabilidad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015**

ASPECTOS GENERALES			P9Confiabilidad		Total
			De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°	3	19	22
		%	4.7%	29.7%	34.4%
	Hombres	N°	3	39	42
		%	4.7%	60.9%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	2	30	32
		%	3.1%	46.9%	50.0%
	Tucson	N°	2	9	11
		%	3.1%	14.1%	17.2%
	Santa Fe	N°		8	8
		%		12.5%	12.5%
	Elantra	N°		1	1
		%		1.6%	1.6%
	Grand I10	N°	1	6	7
		%	1.6%	9.4%	10.9%
	Veloster	N°		2	2
		%		3.1%	3.1%
	Eon	N°	1	2	3
		%	1.6%	3.1%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Según el cuadro, se muestran resultados donde el 29.7% de mujeres y el 60.9% de hombres se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa está posicionada en el mercado como una empresa que expende vehículos de calidad.

**Cuadro N° b.1 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre
Confiabilidad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015**

ASPECTOS GENERALES			P10Confiabilidad			
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
CLIENTE	Mujeres	N°		2	20	22
		%		3.1%	31.3%	34.4%
	Hombres	N°	1	3	38	42
		%	1.6%	4.7%	59.4%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	1	4	27	32
		%	1.6%	6.3%	42.2%	50.0%
	Tucson	N°			11	11
		%			17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°			8	8
		%			12.5%	12.5%
	Elantra	N°			1	1
		%			1.6%	1.6%
	Grand I10	N°			7	7
		%			10.9%	10.9%
	Veloster	N°			2	2
		%			3.1%	3.1%
	Eon	N°		1	2	3
		%		1.6%	3.1%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Según el cuadro, los resultados muestran que el 31.3% de mujeres y el 59.4% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo en que la empresa cubre las garantías pactadas.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

**Cuadro N° c.1 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre
Capacidad de Respuesta en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en
Cajamarca, 2015**

ASPECTOS GENERALES			P11Capacidad de Respuesta			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°			22	22
		%			34.4%	34.4%
	Hombres	N°	1	5	36	42
		%	1.6%	7.8%	56.3%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°		3	29	32
		%		4.7%	45.3%	50.0%
	Tucson	N°	1		10	11
		%	1.6%		15.6%	17.2%
	Santa Fe	N°		1	7	8
		%		1.6%	10.9%	12.5%
	Elantra	N°			1	1
		%			1.6%	1.6%
	Grand I10	N°		1	6	7
		%		1.6%	9.4%	10.9%
	Veloster	N°			2	2
		%			3.1%	3.1%
	Eon	N°			3	3
		%			4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

El cuadro muestra resultados donde el 34.4% de las mujeres y el 56.3% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo con que los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes.

**Cuadro N° c.2 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre
Capacidad de Respuesta en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en
Cajamarca, 2015**

ASPECTOS GENERALES			P12Capacidad de Respuesta		Total
			De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°		22	22
		%		34.4%	34.4%
	Hombres	N°	5	37	42
		%	7.8%	57.8%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	3	29	32
		%	4.7%	45.3%	50.0%
	Tucson	N°	1	10	11
		%	1.6%	15.6%	17.2%
	Santa Fe	N°	1	7	8
		%	1.6%	10.9%	12.5%
	Elantra	N°		1	1
		%		1.6%	1.6%
	Grand I10	N°		7	7
		%		10.9%	10.9%
	Veloster	N°		2	2
		%		3.1%	3.1%
	Eon	N°		3	3
		%		4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Según el cuadro, los resultados muestran que un 34.4% de mujeres y el 57.8% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo.

**Cuadro N° c.3 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre
Capacidad de Respuesta en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en
Cajamarca, 2015.**

ASPECTOS GENERALES			P13Capacidad de Respuesta			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°	1		21	22
		%	1.6%		32.8%	34.4%
	Hombres	N°		3	39	42
		%		4.7%	60.9%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	1	3	28	32
		%	1.6%	4.7%	43.8%	50.0%
	Tucson	N°			11	11
		%			17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°			8	8
		%			12.5%	12.5%
	Elantra	N°			1	1
		%			1.6%	1.6%
	Grand I10	N°			7	7
		%			10.9%	10.9%
	Veloster	N°			2	2
		%			3.1%	3.1%
	Eon	N°			3	3
		%			4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Según el cuadro, muestra resultados donde el 32.8% de mujeres y el 60.9% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo en que los servicios de post – venta se realizan periódicamente.

**Cuadro N° c.4 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre
Capacidad de Respuesta en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en
Cajamarca, 2015.**

ASPECTOS GENERALES			P14Capacidad de Respuesta		Total
			De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°		22	22
		%		34.4%	34.4%
	Hombres	N°	3	39	42
		%	4.7%	60.9%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	2	30	32
		%	3.1%	46.9%	50.0%
	Tucson	N°		11	11
		%		17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°	1	7	8
		%	1.6%	10.9%	12.5%
	Elantra	N°		1	1
		%		1.6%	1.6%
	Grand I10	N°		7	7
		%		10.9%	10.9%
	Veloster	N°		2	2
		%		3.1%	3.1%
	Eon	N°		3	3
		%		4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

En función de la información presentada en el cuadro, que contiene los resultados obtenidos de la opinión de los clientes de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. obtenemos como resultado que el 34.4% de mujeres y el 60.9% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo con la información que se brinda en el asesoramiento es la correcta y necesaria.

SEGURIDAD

Cuadro N° d.1 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Seguridad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015.

ASPECTOS GENERALES			P15 Seguridad		Total
			De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°	3	19	22
		%	4.7%	29.7%	34.4%
	Hombres	N°	9	33	42
		%	14.1%	51.6%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	7	25	32
		%	10.9%	39.1%	50.0%
	Tucson	N°	1	10	11
		%	1.6%	15.6%	17.2%
	Santa Fe	N°	2	6	8
		%	3.1%	9.4%	12.5%
	Elantra	N°		1	1
		%		1.6%	1.6%
	Grand I10	N°	1	6	7
		%	1.6%	9.4%	10.9%
	Veloster	N°		2	2
		%		3.1%	3.1%
	Eon	N°	1	2	3
		%	1.6%	3.1%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

De acuerdo con la información presentada en el cuadro, que contiene los resultados obtenidos de la opinión de los clientes de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. obtenemos como resultado que el 29.7% de mujeres y el 51.6% de hombres se encuentran

totalmente de acuerdo con que las instalaciones de la empresa cuentan con la señalización, extintores y equipos de seguridad correctos.

Cuadro N° d.2 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Seguridad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015.

ASPECTOS GENERALES			P16 Seguridad				Total
			Totalmente en Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°		1		21	22
		%		1.6%		32.8%	34.4%
	Hombres	N°	1	1	8	32	42
		%	1.6%	1.6%	12.5%	50.0%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°		1	5	26	32
		%		1.6%	7.8%	40.6%	50.0%
	Tucson	N°	1			10	11
		%	1.6%			15.6%	17.2%
	Santa Fe	N°			2	6	8
		%			3.1%	9.4%	12.5%
	Elantra	N°				1	1
		%				1.6%	1.6%
	Grand I10	N°			1	6	7
		%			1.6%	9.4%	10.9%
	Veloster	N°				2	2
		%				3.1%	3.1%
	Eon	N°		1		2	3
		%		1.6%		3.1%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Con respecto a la información presentada en el cuadro, que contiene los resultados obtenidos de la opinión de los clientes de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. obtenemos como resultado que el 32.8% de mujeres y el 50.0% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo con que la celebración del contrato de compra – venta se cumple en tiempos y en condiciones.

Cuadro N° d.3 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Seguridad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015

ASPECTOS GENERALES			P17 Seguridad		Total
			De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°	1	21	22
		%	1.6%	32.8%	34.4%
	Hombres	N°	5	37	42
		%	7.8%	57.8%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	6	26	32
		%	9.4%	40.6%	50.0%
	Tucson	N°		11	11
		%		17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°		8	8
		%		12.5%	12.5%
	Elantra	N°		1	1
		%		1.6%	1.6%
	Grand I10	N°		7	7
		%		10.9%	10.9%
	Veloster	N°		2	2
		%		3.1%	3.1%
	Eon	N°		3	3
		%		4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

En el cuadro mostrado que contiene los resultados obtenidos de la opinión de los clientes de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. notamos que los resultados se muestran de forma satisfactoria ya que el 32.8% de mujeres y el 57.8% de hombres están totalmente de acuerdo con las promociones ofrecidas se cumplen en el tiempo propuesto.

Cuadro N° d.4 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Seguridad en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015

ASPECTOS GENERALES			P18 Seguridad			Total
			Ni de acuerdo ni desacuerdo	en De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°		1	21	22
		%		1.6%	32.8%	34.4%
	Hombres	N°	2	6	34	42
		%	3.1%	9.4%	53.1%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	1	5	26	32
		%	1.6%	7.8%	40.6%	50.0%
	Tucson	N°	1	1	9	11
		%	1.6%	1.6%	14.1%	17.2%
	Santa Fe	N°		1	7	8
		%		1.6%	10.9%	12.5%
	Elantra	N°			1	1
		%			1.6%	1.6%
	Grand I10	N°			7	7
		%			10.9%	10.9%
	Veloster	N°			2	2
		%			3.1%	3.1%
	Eon	N°			3	3
		%			4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

De acuerdo con la información presentada en el cuadro, que contiene los resultados obtenidos de la opinión de los clientes de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. obtenemos como resultado que el 32.8% de mujeres y el 53.1% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo con las promociones ofrecidas se realizan efectivamente.

EMPATIA

Cuadro N° e.1 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Empatía en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015

ASPECTOS GENERALES			P19Empatía		Total
			De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°	1	21	22
		%	1.6%	32.8%	34.4%
	Hombres	N°	1	41	42
		%	1.6%	64.1%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	1	31	32
		%	1.6%	48.4%	50.0%
	Tucson	N°		11	11
		%		17.2%	17.2%
	Santa Fe	N°	1	7	8
		%	1.6%	10.9%	12.5%
	Elantra	N°		1	1
		%		1.6%	1.6%
	Grand I10	N°		7	7
		%		10.9%	10.9%
	Veloster	N°		2	2
		%		3.1%	3.1%
	Eon	N°		3	3
		%		4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

En función de la información presentada en el cuadro, que contiene los resultados obtenidos de la opinión de los clientes de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. obtenemos

como resultado que el 32.8% de mujeres y el 64.1% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo con que, el número de colaboradores para la atención en la tienda es el correcto.

Cuadro N° e.2 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Empatía en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015

ASPECTOS GENERALES			P20 Empatía		Total
			De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°	2	20	22
		%	3.1%	31.3%	34.4%
	Hombres	N°	7	35	42
		%	10.9%	54.7%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	5	27	32
		%	7.8%	42.2%	50.0%
	Tucson	N°	2	9	11
		%	3.1%	14.1%	17.2%
	Santa Fe	N°	1	7	8
		%	1.6%	10.9%	12.5%
	Elantra	N°		1	1
		%		1.6%	1.6%
	Grand I10	N°		7	7
		%		10.9%	10.9%
	Veloster	N°		2	2
		%		3.1%	3.1%
	Eon	N°	1	2	3
		%	1.6%	3.1%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Se observa en el cuadro que contiene los resultados obtenidos de la opinión de los clientes de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L, que el 31.3% de las mujeres y el 54.7% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo con que La comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada.

Cuadro N° e.3 de las encuestas realizadas a los clientes externos de Hyundai sobre Empatía en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015

ASPECTOS GENERALES			P21 Empatía		Total
			De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
CLIENTE	Mujeres	N°		22	22
		%		34.4%	34.4%
	Hombres	N°	3	39	42
		%	4.7%	60.9%	65.6%
MODELO DE AUTO	Accent	N°	1	31	32
		%	1.6%	48.4%	50.0%
	Tucson	N°	1	10	11
		%	1.6%	15.6%	17.2%
	Santa Fe	N°	1	7	8
		%	1.6%	10.9%	12.5%
	Elantra	N°		1	1
		%		1.6%	1.6%
	Grand I10	N°		7	7
		%		10.9%	10.9%
	Veloster	N°		2	2
		%		3.1%	3.1%
	Eon	N°		3	3
		%		4.7%	4.7%

Fuente: Encuesta para determinar el Nivel de Satisfacción en los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL, Cajamarca, 2015 (elaboración propia).

Con respecto a la información presentada en el cuadro N°e.3, que contiene los resultados obtenidos de la opinión de los clientes de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. obtenemos como resultado que el 34.4% de mujeres y el 60.9%% de hombres se encuentran totalmente de acuerdo con que, los colaboradores son amables en el momento de la atención al cliente.