

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EXTERNO EN LA CLÍNICA AUTOMOTRIZ  
ANORSA SAC, EN EL AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autora:**

Ilinka Estefania Aleman Luna Victoria

**Asesor:**

Mg. María del Carmen D'Angelo Panizo  
<https://orcid.org/0000-0003-0784-740X>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

|                           |                                    |                 |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>Henry Elder Ventura Aguilar</b> | <b>18074679</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                 | Nº DNI          |

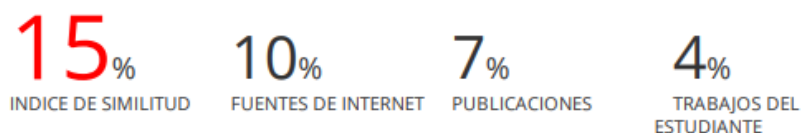
|          |                                     |                 |
|----------|-------------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | <b>María Eugenia Alfaro Sánchez</b> | <b>31676901</b> |
|          | Nombre y Apellidos                  | Nº DNI          |

|          |                                    |                 |
|----------|------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | <b>Carlos Alberto Pastor Casas</b> | <b>18089419</b> |
|          | Nombre y Apellidos                 | Nº DNI          |

## INFORME DE SIMILITUD

### TESIS FINAL

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

|          |  |                |
|----------|--|----------------|
| <b>1</b> | <b>Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C.</b><br>Trabajo del estudiante  | <b>1 %</b>     |
| <b>2</b> | <b>repositorio.unjpsc.edu.pe</b><br>Fuente de Internet   | <b>1 %</b>     |
| <b>3</b> | <b>tesis.ucsm.edu.pe</b><br>Fuente de Internet   | <b>1 %</b>     |
| <b>4</b> | <b>Submitted to Universidad Técnica Nacional de Costa Rica</b><br>Trabajo del estudiante   | <b>1 %</b>     |
| <b>5</b> | <b>repositorio.upt.edu.pe</b><br>Fuente de Internet  | <b>1 %</b>     |
| <b>6</b> | <b>alicia.concytec.gob.pe</b><br>Fuente de Internet  | <b>1 %</b>     |
| <b>7</b> | <b>Jaime Torres Fragoso, Ignacio Luna Espinoza. "Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF", Contaduría y Administración, 2017</b><br>Publicación | <b>&lt;1 %</b> |

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 1 words

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarme siempre, a mis hijos que son mi fortaleza y motivación, a mis abuelitos que me apoyaron inmensamente y desearon la realización de esta tesis, a mi esposo

Rafael, cuyo apoyo a sido fundamental e incondicional desde que lo conocí.

Ilinka

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso profunda gratitud a mis abuelos que han contribuido significativamente en mi educación y en mi desarrollo profesional.

A el Sr. Bersael Cabrera, Gerente General de la empresa Clínica Automotriz Anorsa SAC, quien me brindo todo su apoyo para la realización de mi tesis.

Extiendo mi agradecimiento a mi Asesora de Tesis, Mg. María del Carmen D'Angelo Panizo por dirigir mis conocimientos en la realización de esta Tesis.

## Tabla de contenido

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| JURADO CALIFICADOR                    | 2  |
| INFORME DE SIMILITUD                  | 3  |
| DEDICATORIA                           | 4  |
| AGRADECIMIENTO                        | 5  |
| TABLA DE CONTENIDO                    | 6  |
| ÍNDICE DE TABLAS                      | 7  |
| ÍNDICE DE FIGURAS                     | 8  |
| RESUMEN                               | 9  |
| ABSTRACT                              | 10 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN              | 11 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA              | 35 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS              | 46 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 50 |
| REFERENCIAS                           | 55 |
| ANEXOS                                | 57 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |         |
|---|---------|
| Tabla 01: Alfa de Cronbach para Cuestionario de Expectativas                | Pag. 39 |
| Tabla 02: Valores de Alfa de Cronbach para Cada Elemento de Expectativas    | Pag. 40 |
| Tabla 03: Alfa de Cronbach para Cuestionario de Percepciones                | Pag. 40 |
| Tabla 04: Valores de Alfa de Cronbach para Cada Elemento de Percepciones    | Pag. 41 |
| Tabla 05: Determinación entre calidad de servicio y satisfacción de cliente | Pag. 44 |
| Tabla 06: Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción                       | Pag. 45 |
| Tabla 07: Correlación entre de Responsabilidad y Satisfacción               | Pag. 45 |
| Tabla 08: Correlación entre Seguridad y Satisfacción                        | Pag. 46 |
| Tabla 09: Correlación entre Empatía y Satisfacción                          | Pag. 46 |
| Tabla 10: Correlación entre Tangibilidad y Satisfacción                     | Pag. 47 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |         |
|---|---------|
| Figura 1: Organigrama de la empresa                                   | Pág. 13 |
| Figura 2: Principales diferencias entre cliente, consumidor y usuario | Pag. 20 |
| Figura 3: Terías de calidad   | Pag. 24 |
| Figura 4: Matriz de operacionalización de variables                   | Pag. 35 |
| Figura 5: Ficha de focus grupo de calidad de servicio                 | Pag. 37 |
| Figura 6: Ficha de cuestionario SERVQUAL de calidad                   | Pag. 38 |
| Figura 7: Nombre de los validadores y resultados                      | Pag. 39 |
| Figura 8: Modelo de integración y cálculo de variables y dimensiones  | Pag. 42 |



## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito identificar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo en la Clínica Automotriz Anorsa SAC, en el año 2022, siendo su mayor contribución permitir que ANORSA SAC comprenda la necesidad de atención a la calidad de servicio, y a la vez ayudar a identificar oportunidades de mejora con el fin de mantener un adecuado perfil competitivo del negocio.

La investigación aplica dos técnicas de recolección y análisis de datos: un focus group y dos encuestas del modelo SERVQUAL. La encuesta fue imprescindible para obtener información de los clientes acerca la situación actual de las cinco dimensiones de calidad de servicio, contrastar las expectativas de los clientes, y cómo ellos perciben el servicio.

Además fue relevante realizar un focus group para obtener información de calidad de servicio y satisfacción, desde la óptica de los colaboradores de la empresa.

La investigación concluye que la calidad de servicio está positiva y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente externo (93% de correlación), en el contexto de la Clínica Automotriz ANORSA SAC; observándose que a mayor calidad de servicio existe una mayor satisfacción del cliente externo y una menor brecha entre lo esperado y lo percibido. Por lo tanto la Gerencia debe enfocarse en reducir dichas brechas.

**PALABRAS CLAVES: Satisfacción del cliente, calidad de servicio.**

## ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the degree of relationship between service quality and external customer satisfaction at Clínica Automotriz Anorsa SAC, in the year 2022, being its greatest contribution to allow ANORSA SAC to understand the need for attention to service quality, and at the same time help identify opportunities for improvement in order to maintain an adequate competitive profile of the business.

The research applies two data collection and analysis techniques: a focus group and two surveys of the SERVQUAL model. The survey was essential to obtain information from customers about the current situation of the five dimensions of service quality, to contrast customer expectations, and how they perceive the service.

It was also relevant to conduct a focus group to obtain information on service quality and satisfaction from the point of view of the company's employees.

The research concludes that the quality of service is positively and significantly related to external customer satisfaction (93% correlation), in the context of Clínica Automotriz ANORSA SAC; observing that the higher the quality of service, the higher the external customer satisfaction and the smaller the gap between what is expected and what is perceived. Therefore, management should focus on reducing these gaps.

**Keywords: Customer satisfaction, quality of service.**

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las empresas de hoy se desarrollan en un entorno muy competitivo, lo que les obliga a tener como principal objetivo la maximización de los beneficios y minimización de los costos. El modo de lograr esto último, es a través de la entrega de un bien o servicio “de calidad” que cumpla con las expectativas del cliente. En otros términos, que “satisfaga al cliente”. Es así que la calidad se ha convertido en un aspecto indispensable para las empresas, especialmente para las empresas que ofrecen servicios, como aquellas que ofrecen servicios de reparación de vehículos.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el Índice Nacional del Flujo Vehicular del año 2022, que mide el movimiento de vehículos ligeros y pesados en Perú creció en 4,99%, en comparación con el año 2021 (INEI, 2022). Sin embargo, así como ha crecido la cantidad de vehículos en circulación, de igual manera ha crecido el índice de accidentes de tránsito. Según El Ministerio de transporte y comunicaciones (MTC), de enero a julio del 2022 los accidentes de tránsito aumentaron 6.15% en comparación al año anterior, siendo La libertad una de las regiones con más accidentes de tránsito en el país; (Andina, 2022). Este nivel de tráfico y caos producen choques de diversa magnitud, lo cual genera una mayor necesidad de reparar estos vehículos. En este contexto el cliente suele cuestionarse, ¿Dónde tomar los servicios de reparación?, ¿En una empresa de buena o de mala calidad de servicio?

La empresa Clínica Automotriz ANORSA SAC es un taller multimarca con más de 11 años de experiencia en su rubro, dedicada a los servicios de planchado y pintura de vehículos livianos y pesados. La idea de negocio empezó en el año 2010 por iniciativa de su actual Gerente General. El propietario del negocio se inició, en este mercado, vendiendo autos usados que importaba de Estados Unidos y los vendía en una tienda que había creado para la venta de

sus autos (NOR-MOTORES). Al percatarse de la existencia de competencia informal, decidió optar por cambiar el modelo de negocio virando hacia una oportunidad que había observado: el mercado de los servicios de reparación.

En los últimos 2 años, ANORSA ha enfrentado dificultades de calidad de servicio, lo que ha originado insatisfacción en los clientes, llegando a afectar la rentabilidad del negocio y sin conocer exactamente las causas para poder implementar las mejoras correspondientes.

Es por ello que esta investigación se plantea determinar el grado de relación que existe entre la satisfacción de los clientes de ANORSA y la calidad de servicio que la empresa ofrece, en sus diferentes dimensiones, de tal forma que permita comprender los motivos de insatisfacción; esto debido a que las percepciones de la calidad y las evaluaciones de satisfacción han sido reconocidas como constructores claves a la hora de explicar las conductas del consumidor y reconocer las oportunidades de mejora que conlleven a mayor calidad de servicio.

Con el paso de los años y con la experiencia y reconocimientos ganados, diversas empresas aseguradoras del país, formaron alianzas con ANORSA, con el fin que sus asegurados puedan reparar sus vehículos siniestrados en la empresa. Esto generó mayor rentabilidad y prestigio para el negocio, pero también mayor carga de atenciones, y con ellos dificultades en mantener una adecuada calidad de servicio.

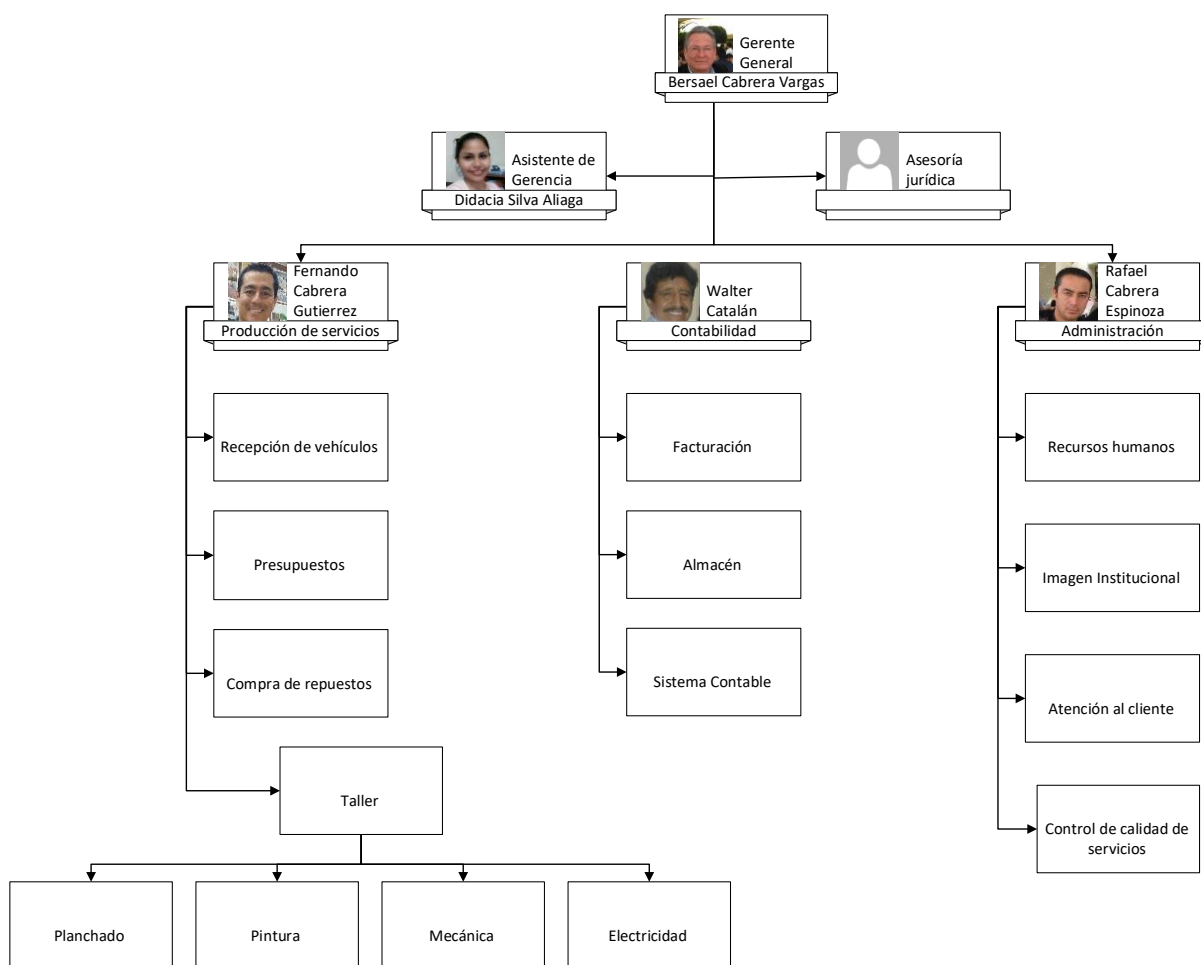
Durante el año 2020, la pandemia de Covid-19 provocó la paralización de los servicios por casi dos años, reactivándose a mediados del 2021 y enfrentando adicionalmente el conflicto Ucrania – Rusia que afectó el suministro de repuestos. Este contexto dejó secuelas en la empresa, y afectó la rentabilidad del negocio, al parecer debido a la insatisfacción del cliente por los tiempos de entrega del servicio (demora respecto a lo ofrecido) debido a la afectación del abastecimiento de repuestos y materiales.

La evidencia empírica de esto se reflejó en los constantes reclamos presenciales o telefónicos de los clientes. Los más observados fueron: demora en el tiempo entrega del auto, inefectiva comunicación con los asesores de venta o fallas en los resultados finales. Como consecuencia de ello, la cartera de clientes no ha crecido y ha disminuido la rentabilidad del negocio. Es por todo esto que, ANORSA considera crítico el conocer el nivel de satisfacción del cliente y las dimensiones más o menos afectadas, con el fin de realizar las mejoras correspondientes.

ANORSA cuenta con una estructura organizacional tradicional de tipo funcional que sigue un orden de jerarquía vertical. La organización se divide en tres bloques: producción, contabilidad y administración a partir de la Gerencia General, que es el órgano de mayor autoridad en la empresa. Su estructura ha sido proyectada para soportar un crecimiento de mercado de 5 años más, considerando unidades especializadas para cada tipo de servicio.

Como se observa en la Figura 1, ANORSA se organiza en cuatro niveles organizacionales siendo las áreas de producción las que concentran mayor cantidad de unidades organizacionales.

Figura 01: Organigrama de la empresa Anorsa SAC.



Fuente: Elaborado por Catalán.W, 2015

Por otro lado; ANORSA cuenta con el siguiente portafolio de servicios: reparación de colisiones (choques), reparación y reconstrucción de molduras de fibra de vidrios y plástico (el proceso consiste en restaurar las piezas que han sido golpeadas, cuidando las partes originales no afectadas por el impacto), preparación del vehículo para el trabajo de planchado, reparación de carrocerías (abolladuras en la cabina del conductor), desabollado (proceso que consiste en recuperar o restaurar la estructura de un vehículo que estuvo implicado en un accidente), reparación de rayones, enderezados de chasis (la estructura metálica), y pintado al horno.

Revisando distintos antecedentes intrnacionales y nacionales que plantean las variables de estudio en discusión (Satisfacción del cliente y calidad de sercicio). Se ha tomado en cuentas los siguientes estudios:

Estañez (2022) relaciona la evaluación crediticia (que posee tres dimensiones y ocho indicadores) con la satisfacción del cliente (que posee cinco dimensiones y doce indicadores). Al medir la correlación entre la evaluación crediticia y la satisfacción del cliente mediante una encuesta, y considerando la dimensión “expectativas”, el coeficiente de correlación no supera el 45% en ninguno de los casos, concluyendo que existe una correlación positiva pero moderada.

Anderson & Shalsky (2017) en su estudio enmarcado en un enfoque de tipo descriptivo, plantean como objetivo de investigación describir porqué la empresa “Volvo Penta” debe medir la satisfacción del cliente y como podría funcionar haciendo esta medición en sus distribuidores. Los autores encontraron que es clave la medición de factores como calidad, oportunidad, comunicación, cortesía, empleo y disponibilidad, todos ellos enmarcados en la satisfacción del cliente. Con base a los hallazgos teóricos (tras revisión de la literatura) y empíricos (tras la aplicación de una encuesta), los autores concluyen que los distribuidores deben analizar y reducir las brechas entre los factores mencionados para evitar la insatisfacción de sus clientes.

Existen diferentes métodos para cuantificar la satisfacción del cliente, en una empresa o dentro de un área de servicio en particular de ésta. Por un lado, los métodos cualitativos que son útiles para proporcionar información y entendimiento de un producto o servicio (indagando las experiencias y expectativas del cliente sobre el bien o servicio ofrecido), y los métodos cuantitativos que brindan medidas de la satisfacción del cliente, usualmente a través de datos estadísticos representativos para ayudar a la medición. (Boyle, 2020)

Sin embargo, es necesario tener presente que la satisfacción del cliente es multidimensional. Esto quiere decir que existen varios factores o variables que determinan su resultado. Dentro de estas variables pueden estar: la percepción, las expectativas, la calidad, la marca, entre otros. Éstos, a su vez, se evalúan con diferentes indicadores o criterios como: seguridad, sensibilidad, fiabilidad, empatía y bienes tangibles. Desde la perspectiva multidimensional, el nivel de satisfacción de los clientes es el resultado de la diferencia de lo recibido o percibido por el cliente (que lo obtuvo con el producto) y lo que éste esperaba (expectativa).

Un ejemplo de ello; es el estudio denominado “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurant TAO “realizado por Calvo y Landa (2019). Dentro de un cuestionario estructurado, se plantearon 5 dimensiones para medir la satisfacción y concluyó que los consumidores del restaurante TAO están completamente satisfechos con el servicio brindado por la empresa, siendo los indicadores mejores calificados la empatía y seguridad, y el menos calificado, pero con un puntaje igualmente bueno la “capacidad de respuesta” donde la brecha entre lo esperado y lo percibido llega a ser de -1.15.

Otro ejemplo corresponde a la investigación de Thomburne (2017) que utiliza el modelo denominado SERVPERF, en una empresa de servicios de tecnología de la información. El modelo utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, realizando la medición en base a 5 dimensiones de satisfacción: tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; además de 4 criterios de lealtad. Esta investigación es de tipo descriptivo – correlacional y aplicó una encuesta a una muestra de 147 clientes. Su principal conclusión fue que se confirma la relación positiva entre satisfacción y la lealtad (69%).



Por otro lado, hay investigaciones como la planteada por Villodre y otros (2014), que analizaron la satisfacción desde una óptica dual: clientes internos y clientes externos. Para estos autores, la satisfacción del cliente es entendida como un indicador del resultado de la atención (en este caso la atención médica), que obedece a una estrategia de organización y diseño de procesos, que son concebidos considerando tanto las necesidades como la satisfacción de las expectativas de los pacientes.

En esta investigación se diseñaron dos encuestas de satisfacción dirigidas una al cliente interno y otro al externo. El estudio destaca el valor de la información desde la dualidad del cliente interno y externo, resaltando el hecho que los pacientes basan su decisión de servicios en la información del nivel de satisfacción de otros pacientes, lo que se comprende como “recomendación”.

Hablar de satisfacción conlleva, indispensablemente, hablar del término “calidad”. Un servicio de calidad no es solamente ajustarse a las especificaciones del bien o servicio, sino más bien es ajustarse a las expectativas del consumidor o cliente; esto a consecuencia de que hoy en día los consumidores son más exigentes y conocen bien lo que implica que un bien o servicio tenga calidad o sea reconocido por ella. Entonces, es importante mencionar que la calidad de los servicios se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas, ya que esta se refleja en la percepción del cliente y como resultado, en términos de satisfacción por lo adquirido.

Así lo demuestran estudios como los de Torres y Luna (2016) cuyo objetivo principal era conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad de los servicios que tienen los usuarios de los bancos más grandes de México: Banco Nacional de México y Banco Bilbao Vizcaya. Para la medición se utilizó el modelo de calidad SERVPERF, sobre una muestra de 953 clientes. El estudio confirmó la hipótesis establecida, esto es, que el nivel de satisfacción

de los servicios prestados era elevado (Banamex obtuvo una calificación de 9.2 y Bancomer de 8.9, sobre un puntaje total de 10).

En la tesis de Rivera (2018), “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Freddy”, se demuestra que existe una relación altamente significativa entre las 5 dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Freddy. Siendo la dimensión “empatía” la que muestra más bajo nivel de satisfacción por parte de sus clientes. El autor resalta la importancia de escuchar y brindar soluciones inmediatas a los reclamos y sugerencias y lo determinante que resulta para la satisfacción del cliente.

Esta investigación contó con un diseño de tipo descriptivo correlacional y una muestra conformada por 90 clientes, los mismos que brindaron información a través de dos encuestas, la primera conformadas por indicadores de las dimensiones de calidad (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) y la segunda por indicadores de las dimensiones de satisfacción (rendimiento percibido, las expectativas, complacencia, post venta y satisfacción). La correlación encontrada entre calidad de servicio y satisfacción del cliente es de 78.3%, mientras que la relación entre calidad de servicio y la dimensión “empatía” fue de 89.2%.

Pacheco y Ramos (2020), en su investigación, hacen uso del modelo SERVQUAL con la finalidad de mostrar la efectividad de este instrumento y cuantificar la satisfacción de los clientes internos (colaboradores) en una cooperativa de ahorro y crédito. Su investigación denominada “Evaluación de calidad de servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito” contó un diseño correlacional. El estudio propone a sus colaboradores establecer una comparación entre sus expectativas y percepciones. Los resultados de una muestra de 368 encuestados muestran un nivel de satisfacción del cliente externo positivo de un 93,4%.

Según lo revisado, uno de los modelos más aplicados en la medición de la satisfacción, es el SERVQUAL, que es un instrumento representado por un doble cuestionario que realiza la medición de estos 5 factores: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. La diferencia entre las expectativas y las percepciones que cliente o consumidor obtuvo sobre el bien o servicio, permite dicha medición.

Algunos estudios han revelado que la satisfacción del cliente se encuentra basada en gestionar los resultados obtenidos de las mediciones de satisfacción para mejorar continuamente la calidad de los productos ofrecidos, esto contribuye a la permanencia del cliente a largo plazo asegurando la perdurabilidad de la organización (Aguirre, Cajal, & Cabral, 2018) Es por ello que las empresas deben realizar la medición de la satisfacción de sus clientes o consumidores de manera continua ya que el elemento clave para no perderlos es que “estén satisfechos”.

Después de exponerla realidad problemática y los antecedentes de investigación, a continuación, se presentan las bases teóricas correspondientes a las variables Satisfacción y Calidad de servicio, junto con algunos conceptos que guardan relación entre ellas.

### **La relevancia de la satisfacción del cliente para la empresa**

¿Qué se entiende por satisfacción del cliente?

La satisfacción “es en su conjunto es un reflejo positivo del cliente hacia la organización empresarial” (Basari & Mohd, 2020). En otras palabras, es cuan felices los clientes se encuentran con el servicio de la empresa, no solo por la calidad del producto, sino también por la experiencia general en todo el proceso de adquisición de un bien o servicio experimentado por el cliente en una organización.

Para Kotler y Amstrong (2013) la satisfacción del cliente se basa en el desempeño percibido del bien o servicio, en correspondencia con las expectativas del consumidor. Si el

bien o servicio no cubre las expectativas, el cliente no se sentirá satisfecho, en cambio si el desempeño del mismo coincide con las expectativas, éste sí se encontrará satisfecho.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente tiene mucha relevancia para la sostenibilidad una empresa, ya que con este se demuestra si el mercado acepta o no a la compañía. En ese sentido, Yussoff & Nayan (2020) consideran que, si lo clientes están satisfechos con lo recibido, la empresa podrá manejar el valor del mismo, ya que un cliente satisfecho está dispuesto a pagar lo necesario; esto le permitirá competir sin mayores esfuerzos con otras empresas ya que los clientes satisfechos son leales y harán creer a todos el indiscutible valor, repetirán la compra y consecuentemente recomendarán a nuevos clientes.

Es importante mencionar que los clientes del siglo XXI viven en un mundo interconectado con las redes sociales, y que el “cliente insatisfecho” informará rápidamente su insatisfacción no solo con amigos o familiares cercanos, sino también mediante las redes sociales. Así las empresas afrontan el riesgo latente de perder un nuevo mercado potencial por tener clientes insatisfechos. (Hamzah & Shamsudin, 2020)

Cliente, consumidor, usuario y servicio

Pero, ¿qué se entiende por cliente? Cliente es la persona o entidad que adquiere un bien o servicio de una organización empresarial y ha quedado satisfecho, por lo que vuelve a realizar la compra, es decir, se considera fiel a la marca.

Según Hamzah & Shamsudim (2020) los clientes significan las demandas y estadísticas de ventas de la organización; en otras palabras, son un generador de ingresos para la empresa, el cual finalmente influirá en todos los procesos de la empresa como su cultura, planeamientos, presupuestos, estrategias y otros aspectos.

A diferencia, los “consumidores” son las personas naturales o jurídicas que disfrutan o usan bienes o servicios, que normalmente se adquieren para beneficio propio o de su grupo

familiar a cambio de dinero; es decir es la persona que tiene una necesidad o el deseo que satisfacer. (Hamzah & Shamsudin, 2020)

No obstante, existe también el término denominado “usuario”, el cual se refiere a la persona física que utiliza o goza de un servicio que una empresa o entidad pública o privada ofrece, para su uso personal. En este hecho de uso puede haber un pago económico o puede darse sin este. Entonces cuando el servicio tiene carácter gratuito, la definición de usuario se identifica más con la utilización de un servicio público, privado o concreto; por ejemplo, usuario de los autobuses urbanos o de los servicios sanitarios. (Lopez, 2020)

A continuación se puede observar la figura 2, en la cual se resumen las principales características que identifican y diferencian a clientes, consumidores y usuarios según los parámetros de: forma jurídica, tipo de transacción, finalidad de la misma, destino de la transacción y productos o servicios.

*Figura 2:* Esquema aclaratorio de los conceptos de cliente, consumidor, usuario

|                           | <b>Cliente</b>                          | <b>Consumidor</b>                       | <b>Usuario</b>                          |
|---------------------------|---|---|---|
| Tipo:                     | Persona Física o jurídica               | Persona física                          | Persona física                          |
| Transacción:              | Económica                               | Económica                               | Económica o gratuita                    |
| Finalidad de transacción: | Uso/consumo personal con animo de lucro | Uso/consumo personal sin animo de lucro | Uso/consumo personal sin animo de lucro |
| Compraventa referida a:   | Una empresa en concreto                 | Empresas en un sector en general        | Empresas u otras instituciones          |
| Uso de:                   | Productos o servicios                   | Productos o servicios                   | Servicios                               |

Por otro lado, el término “servicio” se refiere a las actividades o beneficios ofrecidos para las ventas de una organización y que son específicamente intangibles. Además, no resultan en la propiedad de absolutamente nada. Algunos ejemplos son: los servicios bancarios, las

aerolíneas, hoteles, minoristas, servicios de reparación del hogar, entre otros. (Kotler & Amstrong, 2013)

¿Qué es calidad?

Según Vall et al (2017) el término calidad ha ido evolucionado a lo largo del tiempo. La definición inicia en la etapa de control de calidad por inspección, que da comienzo formal al concepto de “calidad”, debido a que es aquí donde empiezan a definirse los criterios para catalogar si un producto es bueno o malo. Posteriormente en la etapa del control estadístico el objetivo fue la calidad de los procesos donde se exigía la calidad de todos los procesos (productivos y auxiliares), como también la calidad del trabajo.

Así pues, surge la etapa de aseguramiento de la calidad que es más global e involucra el control de las etapas del ciclo de vida de la calidad de un producto (preproductivos, productivos y posproductivos). Los autores sostienen que en esta etapa se dan a conocer procesos y actividades claves para garantizar la aptitud para el uso del producto. Además argumentan que existen dos tipos de aseguramiento de calidad: 1) Interno: que da garantía a los estándares de calidad en cada actividad de la empresa. 2) Externo: que es una consecuencia del aseguramiento interno y se concreta mediante la garantía que la empresa brinda a los clientes para satisfacer sus necesidades.

Con la evolución surgen las etapas de gestión de calidad y calidad total, ambas con un enfoque holístico de la empresa, es decir donde la calidad se basa primero en la alta dirección (etapa de calidad total) y posteriormente en la participación de todos los miembros de la empresa y donde el cliente es considerado como un elemento clave y fundamental en la toma de decisiones de la compañía.

Para Kotler y Amstrong (2013); la calidad no solo es definida como “libre de defectos”, sino que, aquella que se orienta a la creación de valor y satisfacción del cliente. Es decir, son

las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean físicas o intangibles. El autor afirma que la mayoría de empresas están realizando un enfoque de “rendimientos sobre la calidad”, es decir ven a la calidad como si fuera una inversión, es así como se justifican a los esfuerzos de calidad para los resultados económicos de la empresa.

Para los autores referidos, la calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. 1) Nivel: Aquí la calidad del producto significa calidad de desempeño: la capacidad del producto para realizar sus funciones. Por ejemplo, un Rolls-Royce proporciona calidad de desempeño superior a un Chevrolet: tiene un viaje más suave, proporciona más lujo y “comodidades materiales”. Las empresas rara vez intentan ofrecer el máximo nivel de calidad de desempeño posible: ya que pocos clientes pueden permitírselo. En cambio, las empresas eligen un nivel de calidad que coincida con las necesidades del mercado. 2) Consistencia: En este sentido la calidad del producto significa calidad de cumplimiento: ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de rendimiento específico.

¿Qué es calidad de servicio?

Según Kotler y Keller (citado en Nuñez & Juárez, 2017) la calidad de servicio desde el panorama organizacional es la disposición de todos recursos la organización para lograr la satisfacción de los clientes, los cuales incluyen a los empleados como un recurso importante en su construcción. Por lo tanto desde este punto de vista son todas las acciones de una empresa, dirigidas para cubrir y superar las expectativas que tienen los clientes y a partir de eso potenciar su satisfacción y fidelización con la organización.

Existe una diferencia significativa entre calidad de bien y de servicio, ya que la calidad de servicio depende de que tan constante sea este valor de este y estará siempre variando debido a las interacciones entre “cliente – colaborador”. Ciertamente las mejores organizaciones

tendrán alguna vez algún inconveniente con el cliente, no obstante, la buena recuperación del servicio puede cambiar a los clientes molestos en clientes leales; de eso se trata la calidad de servicio. (Kotler & Armstrong, 2013)

Se considera que, a mayor calidad en el servicio, los clientes experimentarán mayor satisfacción en el resultado final del servicio brindado. En la Figura 3 se muestran las principales teorías de calidad y sus dimensiones:



Figura 3: Filosofías y teóricas de calidad

| Autor  | Filosofía   | Teoría Aplicada   |
|--|---|---|
| <b>Edwards Deming</b><br>(1990 – 1993)<br>Estadístico Estadounidense   | Control estadístico de calidad<br>“CALIDAD TOTAL”<br>Ciclo PHVA (Planificar, hacer, verificar y actuar) o PDCA.   | Control estadístico de procesos<br>Filosofía de administración para la calidad.<br>Ciclo PDCA (planificar- desarrollar-actuar)  |
| <b>Joseph M. Jurán (1954)</b><br>Ingeniero, abogado y asesor rumano  | “Trilogía de Jurán” <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de calidad</li> <li>• Control de calidad</li> <li>• Mejora de calidad</li> </ul>   | Mejorar para ser competitivos<br>Definir mercado y su necesidad.<br>Definir características del producto y servicio a lograr.<br>Desarrollo de procesos productivos.<br>Cumplir expectativas/conformidad.<br>Comparar producto vs objetivos de calidad.<br>Actuar sobre las diferencias.<br>Establecer metas para mejora continua.<br>Realizar proyectos para solucionar problemas.<br>Planificar el alcance de las metas.<br>Registrar y comunicar de los resultados.  |
| <b>Kaoru Ishikawa (1915-1989)</b><br>Ingeniero, catedrático, consultor japonés.<br>Presidente Japonés ante la ISO. | Normalización industrial para fortalecer la productividad.<br>Siete herramientas técnicas (estadística de análisis de problemas): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadro de Pareto</li> <li>• Diagrama causa-efecto (diagrama de Ishikawa)</li> <li>• Estratificación</li> <li>• Hoja de verificación</li> <li>• Histogramas</li> <li>• Diagrama de dispersión</li> <li>• Gráficas y cuadros de control</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primero la calidad, luego la utilidad.</li> <li>• El cliente es lo más importante (orientación hacia el cliente)</li> <li>• Prevenir, no corregir.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Compromiso de alta dirección.</li> <li>• Resultados a largo plazo (No hay caminos cortos para alcanzar la calidad).</li> <li>• Medir resultados.</li> <li>• Dar reconocimientos.</li> <li>• Proceso de mejora continua.</li> </ul> |
| <b>Phillip B. Crosby.</b>  | “Cero defectos”<br>“Hacerlo bien la primera vez”<br>Proceso de mejoramiento de la calidad en 14 pasos.<br>Cultura Preventiva<br>Indica que los errores se producen por falta de conocimiento, de atención o ambos. Sugiere un cambio de mentalidad para lograr el estándar 0 defectos   | Cuatro principios de la calidad, según Crosby <ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad se define como cumplir con los requisitos.</li> <li>• El sistema de calidad es la prevención</li> <li>• La medida de la calidad es el precio del cumplimiento</li> </ul>  |
| <b>TQM – Total Quality Management (1960’s)</b>   | Teoría de la calidad total.<br>No se considera una herramienta de medición estadística, ni un proceso de control de calidad y cambio organizacional. (Sashkin,1992)   | Se centra en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento continuo.</li> <li>• Medición de calidad.</li> <li>• Cambio de cultura organizacional.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• En la década de los 90, unido con CQI (Continuos Quality Improvement) promovió el programa TQM /CQI, con profundo impacto en el sistema de salud canadiense. (Price,1994)</li> </ul>  |

Fuente: Revista espacio

## ¿Cómo medir la satisfacción del cliente?

De acuerdo a Gonzales y otros (2018) existen dos maneras diferentes de cómo medir la satisfacción del cliente: directa o indirectamente. La medición directa resulta de la percepción del cliente respecto al servicio y el cumplimiento de sus requisitos por parte de la compañía (encuestas de satisfacción). Por otro lado, la medición indirecta se obtiene de datos de la propia organización como las quejas o sugerencias o indicadores comerciales. Es importante mencionar que ambas maneras se complementan para poder medir adecuadamente la satisfacción.

La bibliografía actual muestra que a lo largo del tiempo se han presentado diversos métodos para medir la satisfacción del cliente en una organización de manera directa. Los métodos más relevantes son:

- El método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”, este método de basa en escalas y se presenta a los clientes como una escala de Likert de cinco puntos, que normalmente usa el formato de: muy satisfecho, algo satisfecho, neutro, algo insatisfecho, muy insatisfecho.
- El método SERVQUAL, es un método identifica 5 gaps o brechas entre el rendimiento esperado (expectativa) y el rendimiento percibido (percepción). Este modelo utiliza como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios con 22 ítems, agrupados en 5 dimensiones (fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía).
- El modelo SERVPERF, el cual utiliza única y exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente y no las expectativas.

## La satisfacción del cliente externo y su relación con la calidad del servicio

La calidad es una valoración global parecida a una actitud, mientras la satisfacción está relacionada a una transacción específica (Valls, Roman, Chica, & Salgado, 2017). Algunos autores como Trujillo y otros (citado en Lizano & Villegas, 2019), argumentan que la calidad de servicio es una consecuencia de la satisfacción del cliente ya que sostienen que un mayor nivel de satisfacción de parte del cliente conlleva a mejorar experiencia de actitud global de la calidad del servicio.

Sin embargo, otros estudios en dicha investigación muestran a la satisfacción del cliente como un antecedente de la satisfacción. Los autores como Cronin & Taylor (citados por Mwiya y otros, 2017) afirman que mayor una calidad de servicio permitirá una mayor satisfacción del consumidor. Así, la calidad de servicio es un componente que repercute en la satisfacción del cliente, siendo por ello un factor que interviene en el proceso, como causa o consecuencia de la satisfacción. (Mwiya, y otros, 2017)

Por otro lado, Hoffman y Bateson (2012) señalan que, aunque las mediciones de satisfacción al cliente y calidad de servicio se obtienen mediante la comparación de las percepciones con las expectativas, la calidad en el servicio compara las percepciones en cuanto a lo que “deberían esperar” los clientes de una empresa de alta calidad y la satisfacción como las percepciones en cuanto a lo que normalmente “esperarían los clientes”.

Aunque no existe un consenso final; todo parece apuntar a que la satisfacción del cliente y la calidad percibida coinciden cada vez más en el transcurso del tiempo porque son conceptos que se entrelazan. Algunos autores consideran que la satisfacción conduce a la calidad en el servicio percibido, mientras que otros creen que la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente.

El cliente de ANORSA SAC

“El incremento de la oferta revaloriza al cliente y a sus necesidades, convirtiéndolo en el centro de la gestión y razón de ser de la empresa” (Valls, Roman, Chica, & Salgado, 2017). Es decir, la competitividad que existe en el mercado produce que la oferta de un determinado bien o servicio muchas veces sea superior que su demanda, y que por lo tanto el cliente y sus necesidades se conviertan en un aspecto de suma importancia para las organizaciones; aún más si consideramos que estas finalmente terminarán transformándose en “percepciones”.

ANORSA SAC, considera como “cliente externo” a: las aseguradoras (contratan y pagan el servicio), los usuarios (dueños de los autos asegurados y contratantes de las aseguradoras), y finalmente, personas naturales que desean reparar o pintar su auto de manera particular.

### **¿Cómo aplicar SERVQUAL?**

¿Qué es el SERVQUAL?

El modelo SERVQUAL es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas relacionadas a la calidad de servicio. Según Chacón y Rugel (2018) este modelo tiene como objetivo reducir la distancia al comparar el servicio recibido versus la expectativa, más allá de simplemente medir la sensación de bienestar. Así mismo agrupa cinco dimensiones para medición de la calidad:

- **Fiabilidad (Confiabilidad):** Habilidad para cumplir con sus promesas de manera confiable y segura.
- **Responsabilidad (Capacidad de Respuesta):** Disposición para ayudar a los usuarios.
- **Seguridad:** Habilidad para inspirar confianza y credibilidad.
- **Empatía:** Grado de atención personalizada y adaptado al gusto del cliente.

- Tangibilidad (Bienes Tangibles): Ambiente, infraestructura, equipos, materiales, RRHH.

Además, los creadores de Servqual proponen cinco gaps (brechas) que causan problemas durante la entrega del servicio e influyen en la evaluación final respecto a la calidad de servicio. Las 5 brechas detectan aspectos débiles de un servicio con la finalidad de tomar las medidas para corregirlas y reducirlas; para finalmente, aumentar el nivel de calidad del servicio.

- Brecha 1: Expectativas del cliente vs percepción de los directivos y su necesidad.
- Brecha 2: Percepción de los directivos vs especificaciones de las normas de calidad.
- Brecha 3: Especificaciones de calidad vs la prestación del servicio (cumplimiento)
- Brecha 4: Prestación del servicio vs la publicidad (que influye las expectativas)
- Brecha 5: Brecha global. Es la diferencia entre las expectativas vs percepciones del usuario final.

El modelo propone dos cuestionarios con 44 preguntas en total. La primera sección consta de 22 preguntas que solicitan a los entrevistados registrar sus expectativas de la empresa. La segunda sección conta también de 22 preguntas en las que se evalúan las percepciones del servicio al consumidor. (Gonzales, Carmona, & Rivas, 2018)

Las encuestas SERVQUAL, permiten a las empresas tener una visión mucho más profunda de la satisfacción e insatisfacción ya que miden la diferencia entre expectativas del cliente y percepción del servicio, en base a 5 dimensiones. Para lograr identificar las brechas

se realiza la comparación de la media de las preguntas de expectativas con la media de las preguntas de percepción de las 5 dimensiones. Cabe resaltar que una puntuación alta no siempre refleja el nivel de calidad, sino una baja expectativa.

### El proceso de aplicación

El proceso de aplicación se realizará en dos etapas. La primera etapa se recogerán las expectativas del cliente externo de ANORSA SAC, a través de un cuestionario adaptado del modelo SERVQUAL. En la segunda etapa se recogerán las percepciones sobre el servicio recibido, a través de un segundo cuestionario.

Ambos cuestionarios constan de 22 preguntas y se aplicará a una muestra de 70 clientes externos. El proceso se realizará en el transcurso de 1 mes debido a que es el tiempo de atención promedio de un auto siniestrado de los clientes de ANORSA SAC.

Una vez obtenidos los resultados de expectativas y percepciones, se obtendrá el valor diferencial entre ambos (brecha o gap). El resultado de la percepción y el gap será sometido a comparación con la respuesta del cliente externo sobre su nivel de satisfacción sobre el servicio de ANORSA SAC.

El coeficiente de correlación obtenido entre ambos resultados, será el nivel de correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

### Marco Conceptual

- Calidad: Son características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, y que pueden ser de carácter físico o intangible. (Kotler & Amtrong, 2013).
- Calidad de servicio: Actitud formada por medio de una evaluación general a lo largo plazo del desempeño de una empresa. (Hoffman & Batenson, 2012)

- Consumidor: Es la persona física que consume el bien o servicio para uso personas sin intenciones de lucro (Lopez, 2020)
- Cliente: Es la persona física o jurídica que compre en tiendas o establecimientos o recurre continuamente a ellas los servicios de las empresas a cambio siempre de una transacción monetaria. También puede utilizarlo con la intención de utilizar el bien o servicio para realizar una posterior actividad comercial. (Lopez, 2020)
- Empatía: Habilidad para comprender las actitudes, comportamientos, emociones, pensamientos y sensaciones de su interlocutor. Este esfuerzo de entendimiento es necesario para el los colaboradores aporten soluciones beneficiosas y satisfactorias para el cliente. (Lopez, 2020).
- Expectativa: Es un proceso que se forma en base a la experiencia y necesidades (Rivera, Arellano, & Molero, 2000)
- Fiabilidad: Habilidad para cumplir con sus promesas de manera confiable y segura bajo ciertas condiciones en un tiempo determinado (Chacón & Rugel, 2018)
- Oferta: Conjunto de bienes o servicios que se presentan en el mercado con un valor monetario concreto y en un momento determinado (RAE, 2022)
- Percepción: Es la sensación interior que da como resultado una impresión producida en los sentidos corporales (RAE, 2022)
- Satisfacción de cliente: Se forma a partir de la diferencia entre la experiencia de compra de un bien o servicio y las expectativas que tenía de ese bien o servicio antes de adquirirlo. (Lopez, 2020)
- Producto: Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad (Schmarch, 2014)
- Relación: Conexión o correspondencia entre dos términos (RAE, 2022)

- Seguridad: Inexistencia de riesgos, peligros o incertidumbre (Lovelock & Wirtz, 2015)
- Servicio: Es aquel acto intangible del cual las personas físicas o jurídicas disfrutan en un momento determinado y que no se puede guardar ni almacenar. (Lopez, 2020)
- Usuario: Persona física que disfruta de un servicio que brinda una empresa pública o privada para su uso personal. (Lopez, 2020)

## 1.2. Formulación del problema

¿Qué relación tiene la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo, en la Clínica Automotriz Anorsa en el año 2022?

## 1.3. Objetivos

### Objetivo General

- Determinar la relación que tiene la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo en la Clínica Automotriz Anorsa SAC, en el año 2022.

### Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción de cliente, en la empresa ANORSA SAC.
- Determinar la relación que existe entre responsabilidad y la satisfacción de cliente, en la empresa ANORSA SAC.
- Determinar la relación que existe entre seguridad y la satisfacción de cliente, en la empresa ANORSA SAC.
- Determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción de cliente, en la empresa ANORSA.
- Determinar la relación que existe entre tangibilidad y satisfacción de cliente, en la empresa ANORSA SAC.



## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis General

Ho: La calidad de servicio no es positiva y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente externo, en la Clínica Automotriz ANORSA SAC. Esto implica que a mayor calidad de servicio no existe una mayor satisfacción del cliente externo.

H1: La calidad de servicio es positiva y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente externo, en la Clínica Automotriz ANORSA SAC. Esto implica que a mayor calidad de servicio existe una mayor satisfacción del cliente externo.

### 1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del ANORSA SAC, en el 2022.
- Existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente del ANORSA SAC, en el 2022.
- Existe una relación positiva y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente del ANORSA SAC, en el 2022.
- Existe una relación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del ANORSA SAC, en el 2022.
- Existe una relación positiva y significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente del Anorsa SAC, en el 2022.

## 1.5. Justificación de Informe

Identificar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo permitirá que ANORSA SAC comprenda la necesidad de atención a la calidad de servicio, a la vez de identificar oportunidades de mejora con el fin de mantener un adecuado perfil competitivo del negocio. Este es el motivo más resaltante para la presente investigación.

El presente estudio también busca aplicar hallazgos teóricos para medir la satisfacción del cliente. Gracias a ello, ANORSA SAC podrá no solo identificar el nivel de satisfacción de su cliente sino encontrar los factores determinantes para implementar estrategias que puedan servir como referentes para mejorar las deficiencias que se encuentren.

Además, con esta primera investigación realizada, la empresa podrá contar con un instrumento que le permitirá medir continuamente la satisfacción del cliente y la calidad de sus servicios. Por otro lado, esta investigación constituye un aporte para la ejecución de otras investigaciones que se puedan generar en el futuro, en otro tipo de empresas de la localidad.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Alcance de investigación

Según Hernandez (2014), los alcances de una investigación cuantitativa son exploratorios, descriptivos explicativos o correlacionales, siendo este último distinguido por evaluar el grado de relación entre dos o más variables estudiadas, mediante su medición, para finalmente analizar la relación existente entre ellas. En este contexto, el tipo de investigación del presente estudio es de tipo correlacional, debido a que busca identificar la relación entre las dos variables de estudio. En lo que concierne a este estudio; se busca determinar la relación entre la variable la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente externo de la empresa Anorsa SAC.

### 2.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación que se utilizó en presente estudio es no experimental; ya que se desea evaluar la brecha o diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad del servicio de Anorsa SAC; todo esto, sin alterar las variables de estudio ni el entorno en el cual se desarrollan, para consecuentemente realizar el análisis concerniente (Hernandez, 2014), es decir se observan los hechos tal cual en su contexto real (en este caso automotriz) y en un tiempo definido o no (en este caso 2022) y se procede a analizar.

Figura 5: Matriz de operacionalización de variables

|   | Variable                 | Tipo de Variable | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Categorías o Dimensiones                              | Indicador   | Índice                    | Nivel de Medición |
|---|--------------------------|------------------|---|--|---|---|---------------------------|-------------------|
| 2 | Calidad de Servicio      | Independiente    | "Actitud formada por medio de una evaluación general a largo del desempeño de una empresa" (Hoffman & Bateson, 2011)  | Para su medición se utilizó el modelo servqual, el que consta de 5 dimensiones: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Se aplican dos cuestionarios con 22 ítems cada uno. La primera indaga sobre expectativas y la segunda, sobre percepciones del mismo cliente en referencia al servicio que la empresa otorga. | Fiabilidad  | Información clara y precisa.<br>Servicio correcto.<br>Cumplimiento de horarios.             | Sumatoria de puntuaciones | Nominal           |
|   |                          |                  |   |  | Responsabilidad                                       | Tiempo de espera.<br>Interés del personal.  | Sumatoria de puntuaciones | Nominal           |
|   |                          |                  |   |  | Seguridad   | Confianza.<br>Cortesía.<br>Nivel de conocimiento.   | Sumatoria de puntuaciones | Nominal           |
|   |                          |                  |   |  | Empatía   | Comprensión al cliente.<br>Atención personalizada.  | Sumatoria de puntuaciones | Nominal           |
|   |                          |                  |   |  | Tangibilidad  | Instalaciones.<br>Empleados.<br>Materiales y equipos.                                       | Sumatoria de puntuaciones | Nominal           |
| 1 | Satisfacción del cliente | Dependiente      | "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Armstrong & Kotler, 2003). | Para su medición se utilizó el modelo servqual, que determina la diferencia entre la expectativa y la percepción del servicio en cada una de las 5 dimensiones del modelo.   | Expectativa.<br>Percepción.<br>Nivel de satisfacción. | Brecha entre lo percibido y lo esperado.<br>Satisfacción general.<br>Recomendación general. | Sumatoria de puntuaciones | Nominal           |

### 2.3. Población y muestra

La población está constituida por los clientes ingresados a la base de datos del mes de octubre de ANORSA SAC. Esto es debido a que el tiempo promedio de atención de un auto siniestrado es de menos de un mes. Esta base consigna 84 clientes.

Para determinar la muestra se procedió a calcularla en el simulador Raosoft, considerando un nivel de confianza de 95%, un error muestral del 5% y una distribución del 50% (ya que no se cuenta con estudios previos).

El detalle del cálculo se expone en el Anexo N° 4. El valor resultante es de 70 clientes externos a encuestar. A continuación se muestra la fórmula empleada:

$$n = \frac{N * (z)^2 * p * q}{(e)^2 * N - 1 + (z)^2 * p * q}$$

### 2.4. Criterios de selección

- Criterio de inclusión: Son incluidos en la muestra aquellos clientes que adquieren el servicio de:
  - Planchado de vehículos de servicios.
  - Pintado de vehículos.
- Criterios de exclusión: Son excluidos de la muestra los clientes que:
  - Clientes que desean reparar daños internos del vehículo o de motor, pues debido a la complejidad de los daños, su atención se hace en más de un servicio.
  - Clientes que no contaron con tiempo disponible para responder las encuestas.
  - Clientes que al momento de recoger su vehículo, no fueron los mismos que lo entregaron al taller.

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La investigación aplica dos técnicas de recolección y análisis de datos en la presente investigación: Un focus group y dos encuestas.

El focus group se aplica al área administrativa de ANORSA SAC, con el objetivo de comprender el contexto de calidad de servicio, desde la óptica del colaborador de ANORSA SAC, es por ello que se formulan preguntas en base a su apreciación del servicio, tal y como se muestra a continuación:

*Figura 6:* Ficha de focus group de Calidad de servicio

- Autora: Ilinka Aleman Luna Victoria
- Duración del instrumento: 20 minutos
- Finalidad: Opinión de la calidad de servicio desde la óptica de la empresa.
- Preguntas de focus group
  - ¿Cómo consideran todo el servicio que ofrece ANORSA a los clientes?
  - ¿Dónde están nuestras fortalezas a nivel de servicio?
  - ¿Dónde están nuestras fallas a nivel de servicio?
  - ¿Qué tipo de reclamos son los más frecuentes en ANORSA?
  - ¿Qué aspectos son los que consideran más importante los clientes al momento de obtener el servicio?
- Fecha de realización: 08 de nov del 2022

*Elaboración propia*

Por otro lado, la encuesta fue imprescindible para obtener información de los clientes acerca la situación actual de las 5 dimensiones de calidad de servicio, contrastar las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Los dos cuestionarios (como instrumentos de recolección) obedecen al esquema planteado por Servqual. Primero ambos instrumentos fueron adaptados a la empresa Anorsa SAC, donde adicionalmente se decidió agregar 2 interrogantes de satisfacción (cuestionario de percepción) y una escala valorización de las dimensiones de calidad (cuestionario expectativas). Posteriormente ambos cuestionarios fueron validados por expertos en la materia; para que finalmente se procediera a realizar las coordinaciones con el Gerente general de la empresa para su aplicación.

El primer cuestionario (de percepciones) se aplicó al ingresar el cliente a ANORSA SAC, antes del servicio. El segundo Cuestionario (de expectativas), se aplicó luego de culminado el servicio de ANORSA SAC. Los datos del cliente fueron contrastados con la base de datos de clientes del mes de octubre para verificar el tipo de servicio brindado y el tiempo de atención correspondiente. Ambos instrumentos se encuentran en el Anexo 01 y 02 del presente informe, los que fueron evaluados en cuanto a la confiabilidad y validez mediante el Alfa de Cronbach. A continuación se presenta la ficha de ambos cuestionarios:

*Figura 07: Cuestionario SERVQUAL de Calidad de servicio y satisfacción del cliente*

- Autor original: Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L.
- Año: 2003
- Cuestionario contiene preguntas cerradas.
- Escala de medición: Tipo Likert
- Finalidad: Evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente
- Dimensiones de evaluación del instrumento:

| Dimensiones     | Items          |
|-----------------|----------------|
| Fiabilidad      | 19,16,20,11, 8 |
| Responsabilidad | 3,17,9         |
| Seguridad       | 7,21,13,12     |
| Empatía         | 1,4,10,6       |
| Tangibles       | 5,115,14,18,2  |

*Elaboración propia*

La validez del instrumento se examinó en conjunto con el juicio de expertos profesionales del rubro. En la figura 4 se pueden observar los datos de los validadores:

*Figura 08: Nombres de los validadores y resultados.*

| N° | Validador           | Grado académico | Especialidad | Resultados |
|----|---------------------|-----------------|--------------|------------|
| 1  | Aldo Esquivel Quiñe | Magister        | Económista   | Aplicable  |
| 2  | Carlos Pastor Casas | Magister        | Económista   | Aplicable  |

*Elaboración propia*



## 2.6. Confiabilidad de los instrumentos

La aplicación de dos cuestionarios (uno para expectativas y otro para percepción) conllevó la verificación previa de su confiabilidad.

Tabla 01: Alfa de Cronbach para Cuestionario de Expectativas

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,848                       | 21             |

Fuente: Ordenador, SPSS 22

En la Tabla 01 se observa que el coeficiente Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna del instrumento utilizado para medir las expectativas del cliente externo de ANORSA 2022, es de 0.848, ubicándose dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumentos (mayor a 0.70).

Tabla 02: Valores de Alfa de Cronbach para Cada Elemento de Expectativas

| Estadísticas de total de elemento |  |   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|--|---|
|                                   | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| XRPOZ                             | 137,27   | 13,244  | ,104                                     | ,852  |
| XBNUZ                             | 137,24   | 12,563  | ,508                                     | ,839  |
| XCFCZ                             | 137,27   | 12,259  | ,574                                     | ,836  |
| XSUNZ                             | 137,29   | 12,323  | ,436                                     | ,841  |
| XBNOZ                             | 137,29   | 12,352  | ,424                                     | ,841  |
| XRPSI                             | 137,34   | 12,402  | ,337                                     | ,846  |
| XEASZ                             | 137,27   | 12,635  | ,390                                     | ,843  |
| XCFUZ                             | 137,30   | 11,865  | ,683                                     | ,831  |
| XCFDZ                             | 137,31   | 12,248  | ,483                                     | ,839  |
| XEACI                             | 137,21   | 12,751  | ,530                                     | ,840  |
| XBNNZ                             | 137,29   | 12,120  | ,601                                     | ,835  |
| XSUTZ                             | 137,21   | 12,808  | ,489                                     | ,841  |
| XCFTZ                             | 137,30   | 12,300  | ,487                                     | ,839  |
| XBNTZ                             | 137,29   | 12,584  | ,386                                     | ,843  |
| XBNDZ                             | 137,31   | 12,045  | ,570                                     | ,835  |
| XSUDZ                             | 137,30   | 12,503  | ,398                                     | ,842  |
| XCFCI                             | 137,40   | 12,272  | ,309                                     | ,849  |
| XEASI                             | 137,31   | 11,987  | ,596                                     | ,834  |
| XEACZ                             | 137,44   | 12,221  | ,332                                     | ,847  |
| XRPSZ                             | 137,43   | 12,364  | ,294                                     | ,849  |
| XSUUZ                             | 137,34   | 12,489  | ,347                                     | ,845  |

Fuente: Ordenador, SPSS 22

Si bien, existen 3 casos que podrían elevar el coeficiente (y sacrificar algo de información), resulta poco significativa dicha mejora en términos de valor; por ello se decide continuar con el cuestionario sin realizar modificaciones.

Tabla 03: Alfa de Cronbach para Cuestionario de Percepciones

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,988                       | 21             |

Fuente: Ordenador, SPSS 22

En la Tabla 03 se observa que el coeficiente Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna del instrumento utilizado para medir las percepciones del cliente externo de ANORSA 2022, es de 0.988, superando el valor de 0.70.

Tabla 04: Valores de Alfa de Cronbach para Cada Elemento de Percepciones

| Estadísticas de total de elemento |  |   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|--|---|
|                                   | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| PCFUZ                             | 87,77  | 782,208   | ,864                                     | ,987  |
| PCFDZ                             | 87,54  | 781,208   | ,916                                     | ,987  |
| PCFTZ                             | 87,76  | 780,360   | ,850                                     | ,987  |
| PCFCZ                             | 87,43  | 780,973   | ,896                                     | ,987  |
| PCFCI                             | 87,59  | 788,449   | ,858                                     | ,987  |
| PRPSZ                             | 87,26  | 779,585   | ,922                                     | ,987  |
| PRPSI                             | 87,59  | 786,304   | ,873                                     | ,987  |
| PRPOZ                             | 87,56  | 781,989   | ,879                                     | ,987  |
| PSUNZ                             | 87,43  | 784,770   | ,902                                     | ,987  |
| PSUUZ                             | 87,84  | 780,250   | ,865                                     | ,987  |
| PSUDZ                             | 87,66  | 780,345   | ,838                                     | ,988  |
| PSUTZ                             | 87,46  | 786,484   | ,912                                     | ,987  |
| PEACZ                             | 87,64  | 781,537   | ,888                                     | ,987  |
| PEACI                             | 87,71  | 784,149   | ,879                                     | ,987  |
| PEASZ                             | 87,30  | 785,343   | ,915                                     | ,987  |
| PEASI                             | 87,80  | 781,988   | ,886                                     | ,987  |
| PBNOZ                             | 88,26  | 778,802   | ,878                                     | ,987  |
| PBNNZ                             | 87,53  | 785,441   | ,900                                     | ,987  |
| PBNUZ                             | 87,56  | 786,018   | ,893                                     | ,987  |
| PBNDZ                             | 87,50  | 786,254   | ,895                                     | ,987  |
| PBNTZ                             | 87,54  | 782,947   | ,907                                     | ,987  |

Fuente: Ordenador, SPSS 22

En este caso, suprimir alguno de los elementos no conlleva a una mejora del coeficiente; por tanto, se decide continuar con el cuestionario sin realizar modificaciones.

Los resultados del análisis realizado, permiten concluir que los instrumentos para medir la satisfacción del cliente externo de ANORSA, son confiables para su uso.

## 2.7. Análisis de datos:

Una vez aplicadas las dos encuestas de SERVQUAL, se realiza el procesamiento de la información que se obtuvo de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante el programa de excel, cuantificándose los resultados de los cuestionarios por medio de tablas y realizando promedios. Posteriormente se importaron los datos al software SPSS de IBM donde se calculan las estadísticas básicas y se calcula el coeficiente de correlación (Rho) de Spearman.

El Coeficiente Rho de Spearman es un indicador no paramétrico que mide el grado de asociación o relación lineal entre dos variables de naturaleza cualitativa. Los valores de este coeficiente van desde -1 hasta 1. Valores cercanos a 1 son indicador de una relación o asociación fuerte y positiva de las variables. Valores cercanos a -1 son indicador de una relación o asociación fuerte y negativa de las variables. Valores cercanos a cero indican que no hay relación o asociación lineal alguna entre las variables. Se considera un grado de asociación significativo a valores iguales o superiores al 0.7 o 70%.

### **Estructura del modelo de dimensiones e ítems**

Para realizar el análisis de los resultados en el SPSS, se ha seguido el modelo siguiente:

Figura 9 : Modelo de integración y cálculo de variables y dimensiones

| Dimensión       | Instrumento para Expectativa |        |             |          |             |      | Instrumento para Percepción |        |             |          |              |              | Brechas (gaps) |           |
|-----------------|------------------------------|--------|-------------|----------|-------------|------|-----------------------------|--------|-------------|----------|--------------|--------------|----------------|-----------|
|                 | Ítem                         | Código | Integración | Variable | Abreviatura | Peso | Ítem                        | Código | Integración | Variable | Satisfacción | Satisfacción | Dimensiones    | Variables |
| FIABILIDAD      | 8                            | XRPOZ  | XD1         | EXPG     | DIM1        | 2.03 | 19                          | PCFUZ  | PD1         | PERG     | GS1          | GS2          | GAPD1          | GAPGE     |
|                 | 19                           | XBNUZ  |             |          |             |      | 16                          | PCFDZ  |             |          |              |              |                |           |
|                 | 4                            | XCFCZ  |             |          |             |      | 20                          | PCFTZ  |             |          |              |              |                |           |
|                 | 9                            | XSUNZ  |             |          |             |      | 11                          | PCFCZ  |             |          |              |              |                |           |
| 17              | XBNOZ                        | 8      | PCFCI       |          |             |      |                             |        |             |          |              |              |                |           |
| RESPONSABILIDAD | 7                            | XRPSI  | XD2         |          | DIM2        | 4.29 | 3                           | PRPSZ  | PD2         |          |              |              | GAPD2          |           |
|                 | 15                           | XEASZ  |             |          |             |      | 17                          | PRPSI  |             |          |              |              |                |           |
|                 | 1                            | XCFUZ  |             |          |             |      | 9                           | PRPOZ  |             |          |              |              |                |           |
| SEGURIDAD       | 2                            | XCFDZ  | XD3         |          | DIM3        | 3.76 | 7                           | PSUNZ  | PD3         |          |              |              | GAPD3          |           |
|                 | 14                           | XEACI  |             |          |             |      | 21                          | PSUJZ  |             |          |              |              |                |           |
|                 | 18                           | XBNNZ  |             |          |             |      | 13                          | PSUDZ  |             |          |              |              |                |           |
|                 | 12                           | XSUTZ  |             |          |             |      | 12                          | PSUTZ  |             |          |              |              |                |           |
|                 | 3                            | XCFTZ  |             |          |             |      | 1                           | PEACZ  |             |          |              |              |                |           |
| EMPATÍA         | 21                           | XBNTZ  | XD4         |          | DIM4        | 2.89 | 4                           | PEACI  | PD4         |          |              |              | GAPD4          |           |
|                 | 20                           | XBNDZ  |             |          |             |      | 10                          | PEASZ  |             |          |              |              |                |           |
|                 | 11                           | XSUDZ  |             | 6        |             |      | PEASI                       |        |             |          |              |              |                |           |
|                 | 5                            | XCFCI  |             | 5        |             |      | PBNOZ                       |        |             |          |              |              |                |           |
| TANGIBILIDAD    | 16                           | XEASI  | XD5         | DIM5     | 1.94        | 15   | PBNNZ                       | PD5    | GAPD5       |          |              |              |                |           |
|                 | 13                           | XEACZ  |             |          |             | 14   | PBNUZ                       |        |             |          |              |              |                |           |
|                 | 6                            | XRPSZ  |             |          |             | 18   | PBNDZ                       |        |             |          |              |              |                |           |
|                 | 10                           | XSUUZ  |             |          |             | 2    | PBNTZ                       |        |             |          |              |              |                |           |

*Elaboración propia.*

En la columna “Dimensión” se considera las denominaciones utilizadas por el método Servqual. Los ítems se refieren al número de la pregunta o afirmación dispuesta en el instrumento para obtener la respuesta de la unidad de investigación. Los códigos se refieren a las etiquetas utilizadas (para cada ítem) en el SPSS. Tanto para las dimensiones de expectativas (ejemplo, XD1) como para percepciones (ejempl, PD1), su valor se ha deducido a partir del valor promedio del total de sus ítems. Luego, el promedio de cada dimensión se ha considerado como valor de la variable (EXPG y PERG).

La relevancia o importancia de cada dimensión se ha obtenido a través de los valores promedio (peso) de las respuestas de la unidad de análisis. Cuando se probó si el valor de las variables (EXPG y PERG) se veía influenciada por el “peso” de cada dimensión, resultó no significativo. Para ello se utilizó una prueba de medias (estadístico “t”) siendo que los valores para expectativas y para percepciones (en ambos casos) resultaban favorables a la hipótesis que las medias no tenían diferencia. Por ello, se usó el promedio simple y no el promedio ponderado para determinar el valor de cada variable. Es de resaltar que las dimensiones responsabilidad, seguridad y empatía concentran casi el 73.4% de la importancia o relevancia total de la variable, según lo señalado por la unidad de análisis.

GS1 y GS2 son el valor de la satisfacción y de la recomendación otorgada por cada unidad de análisis. Los gaps o brechas se calcularon en GAPD1, GAPD2, etc. (según cada dimensión) y de la misma manera para las variables (GAPGE).

## 2.8. Aspectos éticos

El desarrollo de la presente investigación respeta las normas éticas establecidas según el manual de ética en investigación para la participación y la gestión del trabajo de investigación científica o de innovación (MN-COD2-P07-000). De igual modo se cumple con las normas APA establecidas para su redacción, y se mantiene en reserva los datos e información recolectada de la muestra encuestada, sin manipular dicha información ni el manejo del software utilizado. Cabe resaltar que para esta investigación se toma en consideración los siguientes aspectos éticos:

- Confidencialidad : La información recolectada se utiliza con fines académicos, por lo tanto, se mantiene en reserva, sin divulgación alguna para otros fines..
- Cumplimiento ético: Se cumple con las disposiciones consideradas en el código de ética en la investigación.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Después de haber realizado el procesamiento y análisis matemático correspondiente y en la búsqueda de dar respuesta a los objetivos de la presente investigación se presentan los siguientes resultados.

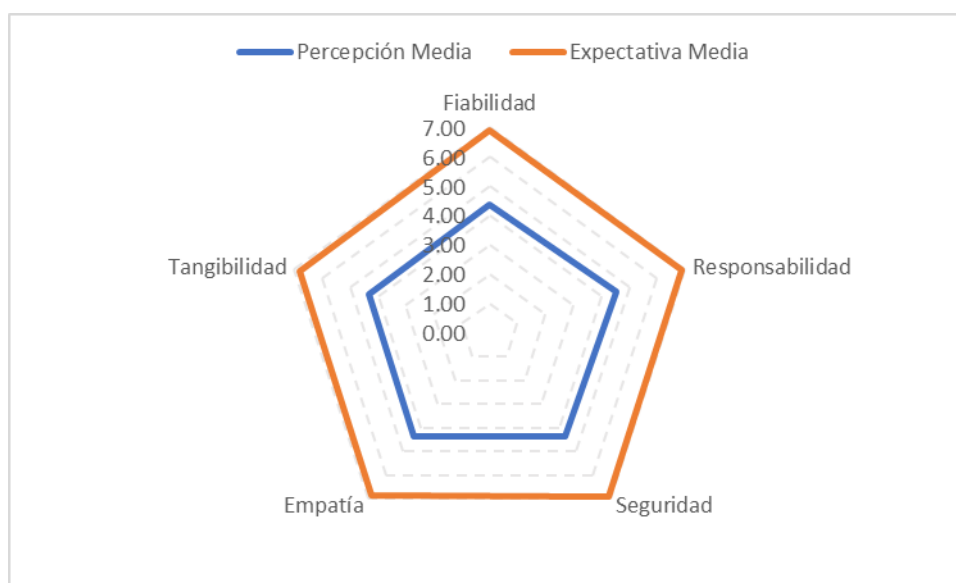
#### Determinación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Anorsa

Tabla 05: Calidad y Satisfacción: valores y correlación por dimensión

| Dimensión       | Percepción Media | Expectativa Media | Spearman (G1) | Spearman (G2) | Spearman (GAP) |
|-----------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|----------------|
| Fiabilidad      | 4.37             | 6.90              | 90.80%        | 90.40%        | -97.20%        |
| Responsabilidad | 4.52             | 6.87              | 90.20%        | 89.50%        | -96.90%        |
| Seguridad       | 4.39             | 6.91              | 89.00%        | 89.00%        | -96.00%        |
| Empatía         | 4.37             | 6.87              | 91.70%        | 92.70%        | -96.70%        |
| Tangibilidad    | 4.31             | 6.79              | 93.30%        | 93.20%        | -97.90%        |

Fuente: Ordenador, SPSS 22

Figura 4 : Brecha entre Percepción y Expectativa



Fuente: Tabla 05

Considerando el Coeficiente de Correlación de Spearman, el valor de la percepción general (PERG) se relaciona positivamente con la satisfacción (GS1) con la recomendación (GS2) y de forma negativa con la brecha existente entre lo percibido y la expectativa (GAPGE).

Esto quiere decir que una mayor percepción de la calidad de servicio recibida (en todas sus dimensiones a la vez), conlleva a una mayor satisfacción del cliente, a una mayor probabilidad que recomiende a ANORSA y una menor brecha entre lo esperado y lo percibido.

Todos los coeficientes de correlación (Spearman) de las cinco mediciones resultan significativas a nivel del 0.01 con prueba bilateral (\*\*). Dos valores se ubican entre el 89% y el 93%, superando el valor crítico de 70%.

### Determinación de la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de Anorsa

Tabla 06: Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción

|                 |     |                             | PD1   | GS1    | GS2    | GAPGE   |
|-----------------|-----|-----------------------------|-------|--------|--------|---------|
| Rho de Spearman | PD1 | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,908** | ,904** | -,972** |
|                 |     | Sig. (bilateral)            | .     | <.001  | <.001  | <.001   |
|                 |     | N                           | 70    | 70     | 70     | 70      |

Fuente: Ordenador, SPSS 22

Considerando el Coeficiente de Correlación de Spearman, el valor del elemento tangible (PD1) se relaciona positivamente con la satisfacción (GS1) con la recomendación (GS2) y de forma negativa con la brecha existente entre lo percibido y la expectativa (GAPGE).

El coeficiente de las tres mediciones resultan significativas a nivel del 0.01 con prueba bilateral (\*\*), sobrepasando el valor de 0.70 (dos superan el 0.90 y uno el 0.97)

### Determinación de la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente de Anorsa

Tabla 07: Correlación entre de Responsabilidad y Satisfacción

|                 |     |                             | PD2   | GS1    | GS2    | GAPGE   |
|-----------------|-----|-----------------------------|-------|--------|--------|---------|
| Rho de Spearman | PD2 | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,902** | ,895** | -,969** |
|                 |     | Sig. (bilateral)            | .     | <.001  | <.001  | <.001   |
|                 |     | N                           | 70    | 70     | 70     | 70      |

Fuente: Ordenador, SPSS 22

Considerando el Coeficiente de Correlación de Spearman, el valor de la responsabilidad (PD2) se relaciona positivamente con la satisfacción (GS1) con la recomendación (GS2) y de forma negativa con la brecha existente entre lo percibido y la expectativa (GAPGE).

El coeficiente de las tres mediciones resultan significativas a nivel del 0.01 con prueba bilateral (\*\*). Dos valores bordean el 0.90 y uno el 0.97, superando el valor crítico de 0.70.

### Determinación de la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Anorsa

Tabla 08: Correlación entre Seguridad y Satisfacción

|                 |     | PD3                         | GS1   | GS2    | GAPGE  |         |
|-----------------|-----|-----------------------------|-------|--------|--------|---------|
| Rho de Spearman | PD3 | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,890** | ,890** | -,960** |
|                 |     | Sig. (bilateral)            | .     | <.001  | <.001  | <.001   |
|                 |     | N                           | 70    | 70     | 70     | 70      |

Fuente: Ordenador, SPSS 22

Considerando el Coeficiente de Correlación de Spearman, el valor de la seguridad (PD3) se relaciona positivamente con la satisfacción (GS1) con la recomendación (GS2) y de forma negativa con la brecha existente entre lo percibido y la expectativa (GAPGE).

El coeficiente de las tres mediciones resultan significativas a nivel del 0.01 con prueba bilateral (\*\*). Dos valores bordean el 0.89 y uno el 0.96, superando el valor crítico de 0.70.

### Determinación de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de Anorsa

Tabla 09: Correlación entre Empatía y Satisfacción

|                 |     | PD4                         | GS1   | GS2    | GAPGE  |         |
|-----------------|-----|-----------------------------|-------|--------|--------|---------|
| Rho de Spearman | PD4 | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,917** | ,927** | -,967** |
|                 |     | Sig. (bilateral)            | .     | <.001  | <.001  | <.001   |
|                 |     | N                           | 70    | 70     | 70     | 70      |

Fuente: Ordenador, SPSS 22

Considerando el Coeficiente de Correlación de Spearman, el valor de la empatía (PD4) se relaciona positivamente con la satisfacción (GS1) con la recomendación (GS2) y de forma negativa con la brecha existente entre lo percibido y la expectativa (GAPGE).





## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En primer lugar, se debe tener presente que una menor brecha entre la expectativa y la percepción de la calidad del servicio, de acuerdo con SERVQUAL, significa una mayor satisfacción del cliente.

Los resultados de la Tabla 05, muestran que mientras el cliente percibe una mayor calidad de cada dimensión, muestra una mayor satisfacción del servicio de ANORSA, una mayor probabilidad de recomendarla entre su entorno cercano y una menor brecha entre lo que esperaba y lo que considera haber recibido en términos de calidad de servicio. Así, el grado de asociación de las variables son mayores o iguales a 0.89 (89%). En términos de brecha, una mayor brecha implica una menor satisfacción del cliente, con un grado de asociación igual o superior al 0.96 (96%). Esto se evidencia en la investigación de Pachecho & Ramos (2020), que concluye que tanto los clientes internos como los clientes externos de una empresa de ahorro y crédito se encuentran satisfechos en un 93.4%, y que por lo tanto, la brecha existente entre las expectativas y la percepción de sus clientes es mínima 6.6%.

Los resultados de la Tabla 06, muestran que mientras el cliente percibe una mayor calidad a nivel de: habilidad de ANORSA para cumplir con sus promesas de manera confiable y segura, muestra una mayor satisfacción del servicio de la empresa, una mayor probabilidad de recomendar a ANORSA en su entorno personal y una menor brecha entre lo que esperaba y lo que considera haber recibido en términos de calidad de servicio. Esto fue demostrado por en el focus group realizado al personal de ANORSA, donde aseguraron, de acuerdo a su perspectiva que lo que más valoran los clientes del servicio es el cumplimiento en la entrega de su vehículo en la fecha pactada.

Por otro lado; los resultados de la Tabla 07 revelan, que mientras el cliente percibe una mayor calidad a nivel de: disposición para ayudar a los usuarios, muestra una mayor

satisfacción del servicio de la empresa, una mayor probabilidad de recomendar a ANORSA en su entorno personal y una menor brecha entre lo que esperaba y lo que considera haber recibido en términos de calidad de servicio. Es así que en la investigación de (Chacon, Rugel, & Shalsky, 2017) sostienen que la clave de la medición de satisfacción son los factores como comunicación, cortesía, y “disponibilidad”. Los autores concluyen que los distribuidores deben analizar y reducir las brechas entre los factores mencionados para disminuir la insatisfacción de sus clientes.

Sobre la Tabla 08, los resultados indican que mientras el cliente percibe una mayor calidad a nivel de: habilidad para inspirar confianza y credibilidad, muestra una mayor satisfacción del servicio de la empresa, una mayor probabilidad de recomendar a ANORSA en su entorno personal y una menor brecha entre lo que esperaba y lo que considera haber recibido en términos de calidad de servicio. Esto se evidencia en la investigación de (Calvo & Landa, 2019); donde se concluye que todos los clientes están altamente satisfechos con la dimensión de seguridad, existiendo solamente pequeñas brechas entre lo percibido y lo esperado; esto debido a la baja insatisfacción por parte de los clientes.

En cuanto a los resultados de la Tabla 09 mientras el cliente percibe una mayor calidad a nivel de: grado de atención personalizada y adaptado al gusto del cliente, muestra una mayor satisfacción del servicio de la empresa, una mayor probabilidad de recomendar a ANORSA en su entorno personal y una menor brecha entre lo que esperaba y lo que considera haber recibido en términos de calidad de servicio. De igual manera fue demostrado por (Rivera, 2018) donde revela que la relación entre calidad de servicio y la dimensión “empatía” fue de 89.2% ; encontrándose significativamente relacionadas.

Como se deduce de los resultados de la Tabla 10, mientras el cliente percibe una mayor calidad a nivel de: ambiente, infraestructura, equipos, materiales y recursos humanos, muestra

una mayor satisfacción del servicio de ANORSA, una mayor probabilidad de recomendar a ANORSA en su entorno personal y una menor brecha entre lo que esperaba y lo que considera haber recibido en términos de calidad de servicio. Lo mismo fue demostrado en el focus group donde el personal considera su mano de obra y sus equipos de trabajo como una de las fortalezas del servicio que brinda a los clientes; y que estos valoran al momento de obtener el servicio. Así mismo, este resultado concuerda con la investigación de Torres & Luna (2016) donde se demostró que el criterio que recibió mayor calificación y fue muy bien valorado por los clientes de ambos bancos, fue el de tangibilidad.

Se entiende que, por consecuencia, al existir una relación positiva y significativa entre la calidad percibida de cada dimensión y la satisfacción del cliente, existirá una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de ANORSA para el año 2022; sin embargo, se ha considerado conveniente contrastar la hipótesis alternativa para verificar dicha afirmación.

De acuerdo con esto, se concluye:

- La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente externo, en la Clínica Automotriz ANORSA SAC, con un grado de asociación del 93%. Esto implica que a mayor calidad de servicio corresponde una mayor satisfacción del cliente externo.
- La relación entre fiabilidad y satisfacción de cliente, en la empresa ANORSA SAC, es positiva y significativa, con un coeficiente de correlación mayor al 90%.
- La relación entre responsabilidad y satisfacción de cliente, en la empresa ANORSA SAC, es positiva y significativa, con un coeficiente de correlación mayor al 89%.

- La relación entre seguridad y satisfacción de cliente, en la empresa ANORSA SAC, es positiva y significativa, con un coeficiente de correlación mayor igual al 89%.
- La relación entre empatía y satisfacción de cliente, en la empresa ANORSA, es positiva y significativa, con un coeficiente de correlación mayor al 91%.
- La relación entre tangibilidad y satisfacción de cliente, en la empresa ANORSA SAC, es positiva y significativa, con un coeficiente de correlación mayor al 93%.

En cuanto a las implicancias, desde el punto de vista teórico y metodológico, esta investigación ha permitido realizar una integración de la literatura que aborda los temas de calidad de servicio y satisfacción del cliente adaptado a empresas del rubro automotriz; además de analizar el efecto que tiene la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente, en base a las 5 dimensiones obtenidas del modelo SERVQUAL, las cuales se han validado de forma empírica. Adicionalmente se podrá profundizar en los antecedentes de los modelos de calidad e identificar cuales son las tendencias de los modelo de calidad de servicio post-pandemia.

Desde el punto de vista práctico, los resultados y conclusiones de esta investigación ayudarán a los directivos de Anorsa SAC, y a otras empresas del rubro, a implementar estrategias que puedan servir como referentes para mejorar las deficiencias que se puedan encontrar la organización; y como consecuencia de ello, a brindar un servicio de alta calidad que cumpla con las expectativas del cliente, en otras palabras que “los satisfaga”.

Respecto a las limitaciones durante el desarrollo de la presente investigación existieron algunas limitaciones existentes que tuvieron impacto en la ejecución de la misma. Una de ellas fue el tiempo del personal de ANORSA SAC para realizar el focus group en la fecha prevista, esto debido a la carga laboral que tienen asignada. Además en cuanto a la aplicación de las

encuestas a los clientes al momento de dejar su auto siniestrado en el taller (cuestionario de expectativas) se tuvo un similar inconveniente ya que algunos de los clientes argumentaban que no contaban con tiempo para realizarla. No obstante, dichos retrasos fueron superados satisfactoriamente.

## REFERENCIAS

- Andina. (08 de Septiembre de 2022). *Preocupante: de enero a julio del 2022 ocurrieron 47,629 accidentes de tránsito en Perú*. Obtenido de Andina agencia peruana de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-preocupante-enero-a-julio-del-2022-ocurrieron-47629-accidentes-transito-peru-908928.aspx>
- Basari, M. D., & Mohd, S. (2020). DOES CUSTOMER SATISFACTION MATTERS? *Journal of undergraduate*.
- Calvo, C., & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*. Universidad de Piura.
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad . *Espacios*.
- Chacon, J., Rugel, M., & Shalsky, K. (2017). *Measuring customer satisfaction at Volvo Penta authorized dealers*. University of Gothernburg.
- Gonzales, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2018). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Grupo de comunicaciones del sur EIRL.
- Hamzah, A., & Shamsudin, M. (2020). WHY CUSTOMER SATISFACTION IS IMPORTANT TO BUSINESS? *Journal of undergraduate*.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones.
- Hoffman, D., & Batenson, J. (2012). *Marketing de servicios* (Vol. Ed.4). Cengage Learning.
- INEI. (2022). *Flujo vehicular*. Obtenido de Instituto Nacional de estadística informática: <https://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/flujo-vehicular/1/#lista>
- Kotler, P., & Amtrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Person Education .
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Lopez, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Copyright.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios* (Vol. 7ma). Pearson education.
- Mwiya, B., Bwalya, J., Siachinji, B., Sikombe, S., Chanda, H., & Chawala, M. (2017). Higher Education Quality and Student Satisfaction Nexus: Evidence from Zambia. *Creative Education, Vol.8 No.7*, 55-68.
- Núñez, L., & Juárez, J. (2017). *Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente*.
- RAE. (2022). *Definición de ofera*. Obtenido de Diccionario de la Real academia española: <https://dle.rae.es/oferta>

RAE. (2022). *Percepción*. Obtenido de Diccionario de la lengua española:  
<https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n>

Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Freddy*.  
Universidad Autónoma del Perú.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor*. Esic.

Schmarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos* (Vol. 5ta ). Mc Graw Hill Education.

Valls, W., Roman, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *LA CALIDAD DE SERVICIO*. Mar abierto.

Yussoff, N., & Nayan, S. (2020). REVIEW ON CUSTOMER SATISFACTION. *Journal of undergraduate*.



## ANEXOS

### Anexo 01: Cuestionario para percepciones

#### Cuestionario para Percepciones

Estimado cliente, buen día. El presente cuestionario tiene por objetivo conocer su percepción sobre la calidad de los servicios que le brindamos. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información que nos proporcione será totalmente confidencial.

Indicaciones: a continuación tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una "x" la casilla aquel casillero que más concuerda con su opinión. El valor de 7 significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación, un valor de 2 o 6 que está menos de acuerdo con la afirmación y un valor de 1 que está en total desacuerdo con la afirmación. Por favor, evite dejar alguna afirmación sin evaluar.

|    |       |  | Totalmente en desacuerdo |   |   |   |   |   | Totalmente de acuerdo |
|----|-------|--|--------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
|    |       |  | 1                        | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                     |
| 1  | PEACZ | ANORSA le brinda atención personalizada.   |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 2  | PBNTZ | Los horarios de actividades de ANORSA son convenientes.  |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 3  | PRPSZ | Los empleados de ANORSA le brindan el servicio con prontitud.  |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 4  | PEACI | ANORSA cuenta con empleados que le brindan atención personal.  |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 5  | PBNOZ | La apariencia de los equipos de ANORSA es moderna.   |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 6  | PEASI | Los empleados de ANORSA entienden sus necesidades específicas.   |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 7  | PSUNZ | El comportamiento de los empleados de ANORSA le inspira confianza.   |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 8  | PCFCI | ANORSA mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.       |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 9  | PRPOZ | Los empleados de ANORSA nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.                  |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 10 | PEASZ | ANORSA se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.  |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 11 | PCFCZ | ANORSA proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.                                 |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 12 | PSUTZ | Los empleados de ANORSA cuentan con el conocimiento para responder a todas sus dudas y consultas.          |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 13 | PSUDZ | Los empleados de ANORSA tratan a los clientes siempre con cortesía.  |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 14 | PBNUZ | La presentación de los empleados de ANORSA es óptima.  |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 15 | PBNNZ | Las instalaciones físicas de ANORSA son visualmente atractivas.  |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 16 | PCFDZ | Cuando Ud. tiene un problema, ANORSA muestra sincero interés por resolverlo.                               |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 17 | PRPSI | Los empleados de ANORSA siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.                            |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 18 | PBNDZ | Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de ANORSA son visualmente atractivos. |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 19 | PCFUZ | Cuando ANORSA promete hacer algo en un tiempo determinado, este lo cumple (ej. tiempo de reparación).      |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 20 | PCFTZ | ANORSA desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.  |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 21 | PSUUZ | Se siente seguro al dejar su auto en ANORSA.   |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 22 | GS1   | En general, estoy satisfecho con el servicio de ANORSA   |                          |   |   |   |   |   |                       |
| 23 | GS2   | En general, recomendaría a ANORSA a mis amigos.  |                          |   |   |   |   |   |                       |

Muchas gracias por su gentil colaboración.

## Anexo 02: Cuestionario para expectativas

### Cuestionario para Expectativas

Estimado cliente, buen día. El siguiente cuestionario tiene por objetivo conocer sus expectativas sobre lo que significa una empresa que brinda un servicio de reparaciones de calidad (empresa excelente). Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información es totalmente confidencial. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Basado en su experiencia como consumidor piense en las características que una EMPRESA EXCELENTE debe tener (aquella empresa con la que usted estaría complacido de contratar). Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, marque con una "x" en el casillero del 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial, para una empresa excelente, marque en el 7. Si su decisión no es muy definida, marque en los intermedios. Recuerde que interesa obtener el número que refleje lo que usted piensa respecto a una empresa excelente.

|    |       |   | TT en desacuerdo |   |   |   |   |   |   | TT de acuerdo |
|----|-------|---|------------------|---|---|---|---|---|---|---------------|
|    |       |   | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |               |
| 1  | XRPOZ | Los empleados de una empresa excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.                  |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 2  | XSUNZ | El comportamiento de los empleados de una empresa excelente le inspira confianza.   |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 3  | XEACZ | Una empresa excelente brinda atención personalizada.  |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 4  | XCFTZ | Una empresa excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.  |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 5  | XBNOZ | La apariencia de los equipos de una empresa excelente es moderna.   |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 6  | XBNDZ | Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de una empresa excelente son visualmente atractivos. |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 7  | XRPSZ | Los empleados de una empresa excelente brindan el servicio con prontitud.   |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 8  | XCFUZ | Cuando una empresa excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.                                      |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 9  | XCFCZ | Una empresa excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.                                 |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 10 | XBNTZ | Los horarios de actividades de una empresa excelente son convenientes.  |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 11 | XEASI | Los empleados de una empresa excelente entienden sus necesidades específicas.   |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 12 | XSUTZ | Los empleados de una empresa excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas o dudas de los clientes.  |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 13 | XBNUZ | La presentación de los empleados de una empresa excelente es óptima.  |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 14 | XSUUZ | Al dejar su auto en una empresa excelente el cliente debe sentirse seguro.  |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 15 | XRPSI | Los empleados de una empresa excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.                            |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 16 | XBNNZ | Las instalaciones físicas de una empresa excelente son visualmente atractivas.  |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 17 | XCFCI | Un empresa excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.        |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 18 | XSUDZ | Los empleados de una empresa excelente tratan a los clientes siempre con cortesía   |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 19 | XCFDZ | Cuando un cliente tiene un problema con su auto, una empresa excelente muestra sincero interés por resolverlo.            |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 20 | XEASZ | Una empresa excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.  |                  |   |   |   |   |   |   |               |
| 21 | XEACI | Una empresa excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal.  |                  |   |   |   |   |   |   |               |

**SIN repetir valores, que tan importante del 1 al 5 (5 es más importante) es para usted:**

|    |      |   |
|----|------|---|
| 22 | DIM1 | La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación de la empresa.  |
| 23 | DIM2 | La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.       |
| 24 | DIM3 | La disponibilidad de la empresa para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.          |
| 25 | DIM4 | El conocimiento y cortesía de los empleados de la empresa y su habilidad para inspirar confianza. |
| 26 | DIM5 | El cuidado y la atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes.                      |

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Muchas gracias por su gentil colaboración.

### Anexo 03: Redacción de focus Grop a ANORSA SAC.



**Ilinka:** Buenos días mi nombre es Ilinka. Esta va a ser una sesión de focus group . Vamos a empezar presentándonos, me gustaría que me digan sus nombres y puestos.

**Bersael Cabrera Vargas** – Gerente General de la empresa.

**Fernando Cabrera Gutierrez** – Jefe de operaciones

**Jhon Cadenillas Herrera** – Asesor de servicio.

**Leslie Pantoja Azabache** – Asesora de servicios

**Didacia Francisca Silva Aliaga** – Asistente Administrativo

**Walter Catalan Muñoz** – Gerente de Finanzas.

**Ilinka:** En realidad, estamos acá para hablar de lo que piensan que ustedes del servicio de ANORSA, con la finalidad de poder mejorarlo . Por tal razón me gustaría que fueran totalmente sinceros con sus respuestas.

**Ilinka:** Inicialmente quisiera saber ¿Cómo consideran ustedes todo el servicio que ofrece ANORSA a los clientes?

**Gerente General:** Excelente, somos una empresa que tiene prestigio en toda la zona norte.

**Jefe de operaciones:** Es muy bueno, contamos con maquinaria moderna de planchado y pintura que no cuentan otros talleres en Trujillo ni en la zona norte, por ejemplo, la maquina de pintado al horno.

**Asistente Administrativo:** Sí es excelente y de buena calidad.

**Asesor de servicio:** Brindamos un servicio muy bueno.

**Ilinka :** Señor Walter ¿Usted que opina?

**Contador:** Es muy bueno por algo contamos con la confianza de varias aseguradoras, confían en nosotros porque saben el buen trabajo que realizamos.

**Ilinka:** ¿Dónde creen ustedes que están las fortalezas a nivel de servicio?

**Asesor de servicio:** Yo considero que en la calidad del servicio ya que la mayoría de clientes se van satisfechos con el resultado.

**Gerente General:** Y en el cumplimiento de entrega del servicio también.

**Asesora de servicio:** En la amabilidad del servicio al cliente, porque tratamos a los clientes siempre con gentileza y respeto.

**Asistente de gerencia:** En La calidad de servicio.

**Jefe de operaciones:** En mi caso pienso que en la mano de obra porque todo nuestro personal es muy calificado. Tenemos buenos pintores, buenos planchadores y asesores.

**Contador:** Nuestras maquinaria es moderna y contamos con buen personal para hacer un excelente trabajo de reparación.

**Ilinka:** ¿Y qué es para ustedes la calidad?

**Gerente general:** Es un servicio excelente con buen acabado, en el resultado final de trabajo en este caso el auto siniestrado.

**Asesor de servicio:** Desde la atención hasta la acabado de la unidad, comunicación con los clientes, el tipo de materiales que usamos.

**Jefe de operaciones:** Sí es todo el servicio que brinda Anorsa desde la atención hasta el resultado final.

**Asistente de gerencia:** Así es involucra todo nuestro servicio desde que el cliente llega al taller hasta que se retira.

**Ilinka:** De acuerdo, por otro lado, ¿Dónde consideran que esta la fallas del servicio en Anorsa?

**Gerente General:** El único problema, es que, por motivos a los repuestos, ya que son importados y demoran bastante en la entrega y algunos clientes se quejan de esto.

**Asesor de servicio:** Exacto existe dependencia de servicio, dependemos de los distribuidores para los servicios completos y esto ocasiona molestia en los clientes.

**Asistente Administrativo:** Sí tal cual, es el problema más recurrente que tenemos en la en la empresa hasta el momento.

**Contador:** Sí tal cual, se les promete a los clientes entregarle el auto en una fecha y creo que no solo por repuestos, a veces también los chicos no hacen el seguimiento a los pintores o planchadores y no se les entrega a tiempo.

**Ilinka:** ¿Qué tipo de reclamos son los más comunes en ANORSA por parte de los clientes?

**Gerente General:** La entrega de los vehículos, por lo mismo de los repuestos, en este momento a nivel nacional (importación) demora 60, 90, 120 días.

**Ilinka:** ¿Didacia tú que opinas?

**Asistente de Gerencia:** Lo mismo las importaciones, porque los clientes vienen a través de las compañías de seguro y efectivamente como nosotros como un taller multimarca recibimos todas las marcas, y hay marcas que no son comerciales, entonces todos los repuestos van a importación y eso es más que todos los reclamos más comunes de los clientes .

**Ilinka:** Ok, para finalizar cuéntenme ¿Qué aspectos son los que consideran más importante los clientes al momento de obtener el servicio?

**Gerente General:** La calidad y el cumplimiento del servicio son muy importantes para nuestros clientes. Los clientes desean obtener sus carros en el menos tiempo posible.

**Asesor de servicio:** Sí eso la puntualidad, sobre todo, los clientes desean recibir su auto en la fecha que le hemos prometido.

**Asesora de servicio:** La comunicación constante con los clientes también es importante para ellos, ya que en ocasiones ellos desean estar más informados de todo el servicio que le realizamos a su auto.

**Jefe de operaciones:** La calidad y la puntualidad tanto los clientes particulares como los de las asegurados necesitan un buen trabajo dentro de un plazo que no sea muy largo.


**Contador:** Sí ponemos en orden de mayor importancia para el cliente lo más importante es la calidad del servicio ósea que su carro este reparado correctamente, luego la puntualidad porque ellos necesitan su vehiculo para su trabajo, su vida diaria. Si es una persona natural o lo mismo si no lo es porque las empresa los necesitan también y luego la buena atención de los asesores y de todo el personal en general.

**Ilinka:** Entiendo ... Bueno les agradezco mucho por su tiempo y colaboración, eso ha sido todo, muchas gracias.

## Anexo 04: Calculo de muestra

← → ↻ No seguro | http://www.raosoft.com/samplesize.html

YouTube Gmail Traducir Maps El Cultural Virtual Intranet Facebook - correo+ My lab WhatsApp Clarovideo »


Sample size calculator

|   |   |   |
|---|---|---|
| What margin of error can you accept?<br><small>5% is a common choice</small>              | <input style="width: 80%;" type="text" value="5"/> %  | <p>The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer <b>yes</b>, while 10% answer <b>no</b>, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55.</p> <p>Lower margin of error requires a larger sample size.</p>  |
| What confidence level do you need?<br><small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small> | <input style="width: 80%;" type="text" value="95"/> % | <p>The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer <b>yes</b> would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone.</p> <p>Higher confidence level requires a larger sample size.</p> |
| What is the population size?<br><small>If you don't know, use 20000</small>               | <input style="width: 80%;" type="text" value="84"/>   | <p>How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.</p>   |
| What is the response distribution?<br><small>Leave this as 50%</small>                    | <input style="width: 80%;" type="text" value="50"/> % | <p>For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under <b>More information</b> if this is confusing.</p>  |
| <b>Your recommended sample size is</b>  | <b>70</b>   | <p>This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.</p>  |

Online surveys with **Vovici** have completion rates of 66%!

### Anexo 05: Matriz de consistencia


| Matriz de consistencia  |  |   |  |   |   |
|---|--|---|--|---|---|
| 2022  |  |   |  |   |   |
| Problema  | Hipótesis  | Objetivos   | Variables  | Metodología   | Población   |
| ¿Qué relación tiene la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo, en la Clínica Automotriz Anorsa en el año 2022? | La calidad de servicio tiene una significativa relación positiva con la satisfacción del cliente externo, en la Clínica Automotriz Anorsa SAC. Esto implica que a mayor calidad de servicio existe una mayor satisfacción del cliente externo. | <p><b>GENERAL:</b><br/>Determinar la relación que tiene la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo en la Clínica Automotriz Anorsa SAC, en el año 2022.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción de cliente.</li> <li>• Determinar la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción de cliente.</li> <li>• Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción de cliente.</li> <li>• Determinar la relación que existe entre seguridad y la satisfacción de cliente.</li> <li>• Determinar la relación que existe entre emparía y la satisfacción de cliente</li> </ul> | <p><b>VARIABLE 1:</b><br/>Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b><br/>Elementos Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.</p> <p><b>VARIABLE 2:</b><br/>Satisfacción del cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b><br/>Rendimiento percibido, expectativa y nivel de satisfacción.</p> | <p><b>Tipo de Investigación :</b><br/>Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b><br/>Transversal, no experimental.</p> <p><b>Técnica:</b><br/>Encuesta SERVQUAL</p> <p><b>Instrumentos:</b><br/>(2) cuestionarios y (1) focus group.</p> <p><b>Técnica de procesamiento de datos:</b><br/>Estadística descriptiva</p> <p><b>Prueba de Hipótesis :</b><br/>Rho de Spearman</p> | <p><b>Población:</b><br/>84 clientes de ANORSA SAC que son atendidos en el periodo de 1 mes.</p> <p><b>Muestra:</b><br/>70 clientes de ANORSA SAC que son atendidos en el periodo de 1 mes.</p> |



## Anexo 06: Juicio de experto del instrumento

| <b>Título de la investigación:</b>  | "Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en la clínicaautomotriz ANORSA SAC, en el año 2022"               |         |    |               |
|---|---|---------|----|---------------|
| <b>Línea de investigación:</b>  | Desarrollo sostenible y gestión empresarial   |         |    |               |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>   | Aldo Esquivel Quiñe   |         |    |               |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>  | Calidad de servicio y satisfacción del cliente  |         |    |               |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> |   |         |    |               |
| Ítems   | Preguntas   | Aprecia |    | Observaciones |
|   |   | SÍ      | NO |               |
| 1   | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | X       |    |               |
| 2   | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                 | X       |    |               |
| 3   | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                   | X       |    |               |
| 4   | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                         | X       |    |               |
| 5   | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X       |    |               |
| 6   | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X       |    |               |
| 7   | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 8   | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X       |    |               |
| 9   | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | X       |    |               |
| 10  | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 11  | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X       |    |               |
| <b>Sugerencias:</b>   |   |         |    |               |
| Ninguna.  |   |         |    |               |

**Firma del experto**



Nombre: Aldo Esquivel Quiñe  
 Dni: 18081509

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

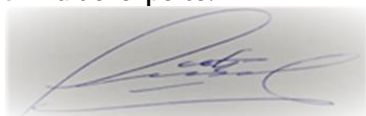
|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>Título de la investigación:</b>                         | "Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en la clínica automotriz ANORSA SAC, en el año 2022" |  |
| <b>Línea de investigación:</b>                             | Desarrollo sostenible y gestión empresarial  |  |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>                    | Carlos Pastor Casas  |  |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> | Calidad de servicio y satisfacción   |  |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas   | Aprecia |    | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
|       |   | SÍ      | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | X       |    |               |
| 2     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                 | X       |    |               |
| 3     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                   | X       |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                         | X       |    |               |
| 5     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X       |    |               |
| 6     | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X       |    |               |
| 7     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 8     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X       |    |               |
| 9     | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | X       |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X       |    |               |

**Sugerencias:**

Fundamentar con fuente bibliográfica

**Firma del experto:**


Nombre: Carlos Pastor Casas

Dni: 18089419

## Anexo 07: Juicio de expertos del instrumento focus group

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Título de la investigación:</b>                         | "Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en la clínicaautomotriz ANORSA SAC, en el año 2022" |  |
| <b>Línea de investigación:</b>                             | Desarrollo sostenible y gestión empresarial   |  |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>                    | Aldo Esquivel Quiñe   |  |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> | Calidad de servicio   |  |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas   | Aprecia |    | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
|       |   | SÍ      | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | X       |    |               |
| 2     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                 | X       |    |               |
| 3     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                   | X       |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                         | X       |    |               |
| 5     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X       |    |               |
| 6     | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X       |    |               |
| 7     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 8     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X       |    |               |
| 9     | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | X       |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X       |    |               |

**Sugerencias:**

Ninguna.

Firma del experto



 Nombre: Aldo Esquivel Quiñe  
 Dni: 18081509

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>Título de la investigación:</b>                         | "Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en la clínica automotriz ANORSA SAC, en el año 2022" |  |  |
| <b>Línea de investigación:</b>                             | Desarrollo sostenible y gestión empresarial  |  |  |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>                    | Carlos Pastor Casas  |  |  |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> | Calidad de servicio (Focus)  |  |  |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| tems | Preguntas   | Aprecia |    | Observaciones |
|------|---|---------|----|---------------|
|      |   | SÍ      | NO |               |
|      | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | X       |    |               |
|      | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                 | X       |    |               |
|      | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                   | X       |    |               |
|      | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                         | X       |    |               |
|      | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X       |    |               |
|      | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X       |    |               |
|      | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
|      | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X       |    |               |
|      | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | X       |    |               |
|      | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
|      | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X       |    |               |

**Sugerencias:**

Fundamentar con fuente bibliográfica \*

**Firma del experto:**


Nombre: Carlos Pastor Casas

Dni: 18089419

### Anexo 08: Recomendaciones

- Diseñar un plan de acción a partir de los resultados conseguidos en este estudio e implementarlos a la brevedad posible. Además, también realizar evaluaciones continuas de los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- Es recomendable que ANORSA SAC, proporcione sus servicios en el tiempo que promete realizarlo y mantenga informado al cliente sobre el proceso de atención (problemas con importación de repuestos, proceso de planchado o pintura).
- Se recomienda brindar el servicio con puntualidad y prontitud, ya que es de suma importancia para los clientes el recibir su auto en el menor tiempo posible.
- Es aconsejable capacitar a los empleados con los conocimientos necesarios del servicio para así brindar mayor seguridad a los clientes; esto guarda relación con evaluar las funciones del personal, con el fin de plantear mejoras en el Manual de Organización y Funciones.
- Es recomendable definir la visión, misión y valores de la empresa, para que todos los colaboradores puedan estar orientados hacia una sola meta “un servicio de calidad para el cliente”, y en consecuencia brindar una atención personalizada.
- Se sugiere un atuendo, en función a las actividades, que identifique al personal con la empresa y mejore la percepción de los clientes.

## Anexo 09: Plan de mejora

| Acciones        | Estrategia  |
|-----------------|---|
| <b>Acción 1</b> | Socializar los resultados con el personal de servicio y generar el <i>feedback</i> necesario para dar solución inmediata. Aplicar el mismo cuestionario de la investigación cada seis meses.  |
| <b>Acción 2</b> | Diseñar un diagrama de procesos para que el personal tenga claro y cumpla sus funciones a cabalidad. Implementar un App del registro de avances del servicio, que el propio personal operativo pueda administrar y que el cliente, a través de su código de servicio, pueda verificar el estado del servicio. |
| <b>Acción 3</b> | Elaborar un manual de procesos para que el personal tenga claro el proceso y las actividades, con estándares de tiempo de atención. Esto guarda relación con el App de control descrita en la Acción 2.   |
| <b>Acción 4</b> | Brindar capacitaciones contantes, tanto al personal antiguo como nuevo, actualizándolo cada cierto tiempo acerca las nuevas tendencias en el sector.  |
| <b>Acción 5</b> | Socializar la misión, visión y valores de la empresa con los empleados. Así mismo realizar reuniones mensuales o trimestrales para afianzar dicha cultura y los objetivos de la empresa.  |
| <b>Acción 6</b> | Confeccionar polos con el logo de la empresa que identifique a los asesores de servicio, que son uno de los momentos de verdad del cliente.   |

## Anexo 10: Tablas del SPSS

### Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] D:\OIDC\Ilinka\Procesamiento 2.sav

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 70 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 70 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,848             | 21             |

#### Estadísticas de elemento

|       | Media | Desviación estándar | N  |
|-------|-------|---------------------|----|
| XRPOZ | 6,90  | ,302                | 70 |
| XBNUZ | 6,93  | ,259                | 70 |
| XCFCZ | 6,90  | ,302                | 70 |
| XSUNZ | 6,89  | ,363                | 70 |
| XBNOZ | 6,89  | ,363                | 70 |
| XRPSI | 6,83  | ,416                | 70 |
| XEASZ | 6,90  | ,302                | 70 |
| XCFUZ | 6,87  | ,337                | 70 |
| XCFDZ | 6,86  | ,352                | 70 |
| XEACI | 6,96  | ,204                | 70 |
| XBNNZ | 6,89  | ,320                | 70 |
| XSUTZ | 6,96  | ,204                | 70 |
| XCFTZ | 6,87  | ,337                | 70 |
| XBNTZ | 6,89  | ,320                | 70 |
| XBNDZ | 6,86  | ,352                | 70 |
| XSUDZ | 6,87  | ,337                | 70 |
| XCFCI | 6,77  | ,487                | 70 |
| XEASI | 6,86  | ,352                | 70 |
| XEACZ | 6,73  | ,479                | 70 |
| XRPSZ | 6,74  | ,472                | 70 |
| XSUUZ | 6,83  | ,380                | 70 |

**Estadísticas de total de elemento**

|       | Media de<br>escala si el<br>elemento se<br>ha suprimido | Varianza de<br>escala si el<br>elemento se<br>ha suprimido | Correlación<br>total de<br>elementos<br>corregida | Alfa de<br>Cronbach si<br>el elemento<br>se ha<br>suprimido |
|-------|---|--|---|---|
| XRPOZ | 137,27  | 13,244   | ,104  | ,852  |
| XBNUZ | 137,24  | 12,563   | ,508  | ,839  |
| XCFCZ | 137,27  | 12,259   | ,574  | ,836  |
| XSUNZ | 137,29  | 12,323   | ,436  | ,841  |
| XBNOZ | 137,29  | 12,352   | ,424  | ,841  |
| XRPSI | 137,34  | 12,402   | ,337  | ,846  |
| XEASZ | 137,27  | 12,635   | ,390  | ,843  |
| XCFUZ | 137,30  | 11,865   | ,683  | ,831  |
| XCFDZ | 137,31  | 12,248   | ,483  | ,839  |
| XEACI | 137,21  | 12,751   | ,530  | ,840  |
| XBNNZ | 137,29  | 12,120   | ,601  | ,835  |
| XSUTZ | 137,21  | 12,808   | ,489  | ,841  |
| XCFTZ | 137,30  | 12,300   | ,487  | ,839  |
| XBNTZ | 137,29  | 12,584   | ,386  | ,843  |
| XBNDZ | 137,31  | 12,045   | ,570  | ,835  |
| XSUDZ | 137,30  | 12,503   | ,398  | ,842  |
| XCFCI | 137,40  | 12,272   | ,309  | ,849  |
| XEASI | 137,31  | 11,987   | ,596  | ,834  |
| XEACZ | 137,44  | 12,221   | ,332  | ,847  |
| XRPSZ | 137,43  | 12,364   | ,294  | ,849  |
| XSUUZ | 137,34  | 12,489   | ,347  | ,845  |

**Estadísticas de escala**

| Media  | Varianza | Desviación<br>estándar | N de<br>elementos |
|--------|----------|------------------------|-------------------|
| 144,17 | 13,564   | 3,683                  | 21                |

**Fiabilidad**
**Escala: ALL VARIABLES**
**Resumen de procesamiento de  
casos**

|                       | N  | %     |
|-----------------------|----|-------|
| Casos Válido          | 70 | 100,0 |
| Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Total                 | 70 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de  
fiabilidad**

| Alfa de<br>Cronbach | N de<br>elementos |
|---------------------|-------------------|
| ,988                | 21                |



**Estadísticas de elemento**

|       | Media | Desviación estándar | N  |
|-------|-------|---------------------|----|
| PCFUZ | 4,21  | 1,614               | 70 |
| PCFDZ | 4,44  | 1,548               | 70 |
| PCFTZ | 4,23  | 1,678               | 70 |
| PCFCZ | 4,56  | 1,585               | 70 |
| PCFCI | 4,40  | 1,498               | 70 |
| PRPSZ | 4,73  | 1,569               | 70 |
| PRPSI | 4,40  | 1,517               | 70 |
| PRPOZ | 4,43  | 1,593               | 70 |
| PSUNZ | 4,56  | 1,500               | 70 |
| PSUUZ | 4,14  | 1,653               | 70 |
| PSUDZ | 4,33  | 1,700               | 70 |
| PSUTZ | 4,53  | 1,452               | 70 |
| PEACZ | 4,34  | 1,587               | 70 |
| PEACI | 4,27  | 1,550               | 70 |
| PEASZ | 4,69  | 1,470               | 70 |
| PEASI | 4,19  | 1,582               | 70 |
| PBNOZ | 3,73  | 1,659               | 70 |
| PBNNZ | 4,46  | 1,491               | 70 |
| PBNUZ | 4,43  | 1,490               | 70 |
| PBNDZ | 4,49  | 1,482               | 70 |
| PBNTZ | 4,44  | 1,529               | 70 |

**Estadísticas de total de elemento**

|       | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-------|--|---|--|---|
| PCFUZ | 87,77  | 782,208   | ,864                                     | ,987  |
| PCFDZ | 87,54  | 781,208   | ,916                                     | ,987  |
| PCFTZ | 87,76  | 780,360   | ,850                                     | ,987  |
| PCFCZ | 87,43  | 780,973   | ,896                                     | ,987  |
| PCFCI | 87,59  | 788,449   | ,858                                     | ,987  |
| PRPSZ | 87,26  | 779,585   | ,922                                     | ,987  |
| PRPSI | 87,59  | 786,304   | ,873                                     | ,987  |
| PRPOZ | 87,56  | 781,989   | ,879                                     | ,987  |
| PSUNZ | 87,43  | 784,770   | ,902                                     | ,987  |
| PSUUZ | 87,84  | 780,250   | ,865                                     | ,987  |
| PSUDZ | 87,66  | 780,345   | ,838                                     | ,988  |
| PSUTZ | 87,46  | 786,484   | ,912                                     | ,987  |
| PEACZ | 87,64  | 781,537   | ,888                                     | ,987  |
| PEACI | 87,71  | 784,149   | ,879                                     | ,987  |
| PEASZ | 87,30  | 785,343   | ,915                                     | ,987  |
| PEASI | 87,80  | 781,988   | ,886                                     | ,987  |
| PBNOZ | 88,26  | 778,802   | ,878                                     | ,987  |
| PBNNZ | 87,53  | 785,441   | ,900                                     | ,987  |
| PBNUZ | 87,56  | 786,018   | ,893                                     | ,987  |
| PBNDZ | 87,50  | 786,254   | ,895                                     | ,987  |
| PBNTZ | 87,54  | 782,947   | ,907                                     | ,987  |

**Estadísticas de escala**

| Media | Varianza | Desviación estándar | N de elementos |
|-------|----------|---------------------|----------------|
| 91,99 | 862,855  | 29,374              | 21             |

### Estadísticos descriptivos

|       | Media       | Desviación estándar | N  |
|-------|-------------|---------------------|----|
| PD1   | 4.368571429 | 1.428340768         | 70 |
| PD2   | 4.519047619 | 1.457542672         | 70 |
| PD3   | 4,3893      | 1,43370             | 70 |
| PD4   | 4,3714      | 1,44885             | 70 |
| PD5   | 4.308571429 | 1.398834179         | 70 |
| GS1   | 4,16        | 1,490               | 70 |
| GS2   | 4,11        | 1,556               | 70 |
| GAPGE | 2.476238095 | 1.448815488         | 70 |

### Correlaciones

|       |                        | PD1     | PD2     | PD3     | PD4     | PD5     | GS1     | GS2     | GAPGE   |
|-------|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| PD1   | Correlación de Pearson | 1       | ,943**  | ,970**  | ,922**  | ,971**  | ,893**  | ,894**  | -,975** |
|       | Sig. (bilateral)       |         | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |
|       | N                      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      |
| PD2   | Correlación de Pearson | ,943**  | 1       | ,924**  | ,922**  | ,944**  | ,891**  | ,889**  | -,970** |
|       | Sig. (bilateral)       | <.001   |         | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |
|       | N                      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      |
| PD3   | Correlación de Pearson | ,970**  | ,924**  | 1       | ,916**  | ,961**  | ,873**  | ,879**  | -,961** |
|       | Sig. (bilateral)       | <.001   | <.001   |         | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |
|       | N                      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      |
| PD4   | Correlación de Pearson | ,922**  | ,922**  | ,916**  | 1       | ,948**  | ,900**  | ,924**  | -,963** |
|       | Sig. (bilateral)       | <.001   | <.001   | <.001   |         | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |
|       | N                      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      |
| PD5   | Correlación de Pearson | ,971**  | ,944**  | ,961**  | ,948**  | 1       | ,920**  | ,925**  | -,978** |
|       | Sig. (bilateral)       | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |         | <.001   | <.001   | <.001   |
|       | N                      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      |
| GS1   | Correlación de Pearson | ,893**  | ,891**  | ,873**  | ,900**  | ,920**  | 1       | ,948**  | -,910** |
|       | Sig. (bilateral)       | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |         | <.001   | <.001   |
|       | N                      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      |
| GS2   | Correlación de Pearson | ,894**  | ,889**  | ,879**  | ,924**  | ,925**  | ,948**  | 1       | -,912** |
|       | Sig. (bilateral)       | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |         | <.001   |
|       | N                      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      |
| GAPGE | Correlación de Pearson | -,975** | -,970** | -,961** | -,963** | -,978** | -,910** | -,912** | 1       |
|       | Sig. (bilateral)       | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |         |
|       | N                      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      | 70      |

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