

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMAN CHICLAYO
E.I.R.L., 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
DONNA JHOU BURGA ESQUIVEL

ASESOR
JESSICA KARIN SOLANO CAVERO
<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2022

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
AUTOMAN CHICLAYO E.I.R.L, 2021**

PRESENTADA POR:

DONNA JHOU BURGA ESQUIVEL

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Maria de las Mercedes Elizabeth Vigo Galvez
SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque estuvo presente en cada paso que he dado, fue mi fortaleza, mi camino, fue testigo de mis desvelos y en mis momentos difíciles y a mi familia por haberme forjado como la persona que soy actualmente, por el apoyo incondicional, este proyecto no fue fácil, pero estuvieron motivándome, apoyándome hasta lograr mi objetivo depositando su entera confianza en mí.

Agradecimientos

Mi gratitud en primera instancia va dirigida a cada uno de los docentes de la facultad de ciencias empresariales porque de ellos he recibido los conocimientos tanto intelectual como humano, a treves de sus enseñanzas, anécdotas y experiencias que nos transmiten. Además, un reconocimiento muy especial a mi asesora, la Mg. Jessica Solano Cavero quien, con su tolerancia, sus conocimientos y su apoyo me guio con la finalidad de lograr concluir con éxito esta investigación.

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMAN CHICLAYO E.I.R.L., 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	www.donjoaquin.com Fuente de Internet	<1%
7	revistas.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos.....	11
Resultados y Discusión	14
Conclusiones	24
Recomendaciones.....	25
Referencias.....	26
Anexos	29

Resumen

Ante la enorme competitividad del mercado y las exigencias del consumidor, al recibir el servicio ofrecido por una empresa y su satisfacción misma ante esta experiencia, es que en esta investigación se planteó determinar la relación entre la calidad del servicio de Automan Chiclayo E.I.R.L. y la satisfacción de sus clientes para el año 2021. Para esto se aplicó un estudio no experimental cuantitativo correlacional a 40 de estos demandantes, caracterizados, atendidos de manera independiente, así como a 2 clientes asegurados. Asimismo, se aplicó un cuestionario con escala de respuesta tipo Likert configurado para esta investigación. Cabe mencionar que se realizó una entrevista sobre las variables analizadas a los clientes asegurados. Por su parte, la escala fue validada en términos de su contenido, confiabilidad y la consistencia factorial. Además, con la prueba de Shapiro-Wilk se identificó la distribución no paramétrica de estas últimas, para finalmente evaluar su grado significativo de relación a través del coeficiente y prueba de hipótesis de Pearson (y a nivel dimensional con la Rho de Spearman). Entre los principales resultados se tuvo que, dicha correlación resultó ser positiva y significativa ($r_{isc,j} = 0,720$; $p\text{-valor} < ,001$), pero en torno a niveles regulares en ambas variables, lo cual encontraba explicación en el limitado contacto entre los clientes y el personal de trabajo, el cual no garantizaba a ciencia cierta un buen servicio dentro del tiempo acordado.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, relación.

Abstract

Given the enormous competitiveness of the market and the demands of the consumer, when receiving the service offered by a company and their satisfaction with this experience, it is that in this research it was proposed to determine the relationship between the quality of the service of Automan Chiclayo E.I.R.L. and the satisfaction of its clients for the year 2021. For this, a correlational quantitative non-experimental study was applied to 40 of these claimants, characterized, attended independently, as well as 2 insured clients. Likewise, a questionnaire with a Likert-type response scale configured for this research was applied. It is worth mentioning that an interview was conducted on the variables analyzed with the insured clients. For its part, the scale was validated in terms of its content, reliability and factor consistency. In addition, with the Shapiro-Wilk test, the non-parametric distribution of the latter was identified, to finally evaluate their significant degree of relationship through Pearson's coefficient and hypothesis test (and at a dimensional level with Spearman's Rho). Among the main results, said correlation turned out to be positive and significant ($r_{ISC, j} = 0.720$; $p\text{-value} < .001$), but around regular levels in both variables, which was explained by the limited contact between the clients and staff, which did not guarantee a good service within the agreed time.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, relationship.

Introducción

A pesar de la emergencia sanitaria global actual, se ha observado en todo el mundo continuos avances tecnológicos, que en el ámbito tanto empresarial como económico se ha propiciado una libre pero enorme competitividad de mercado, donde los diferentes consumidores se muestran cada vez más selectivos y exigentes a la hora de optar por un determinado producto y/o servicio; obligando, en este sentido, a que las empresas presten mayor atención a diversos aspectos de los que normalmente no se encargaban, destacando entre estos la calidad del servicio y/o producto y la satisfacción del cliente (Layme, 2017). Tal es el caso de aquellas áreas comerciales en las que los competidores brindan productos o servicios similares, ya que esto genera mayor conexión con sus clientes; convirtiendo a la calidad del servicio en la demanda básica que estas organizaciones deben desarrollar (Dávila y Palomino, 2019).

Por lo tanto, el objetivo de fidelizar a los clientes no es solo permitirles volver a comprar los productos o servicios de la organización, sino también satisfacer todas sus necesidades y expectativas, estableciendo bases duraderas para el fortalecimiento de la organización. (Saavedra, 2019). Para ello, se debe tener en cuenta que la calidad de servicio es una forma de actitud que se encuentra relacionada pero no es equivalente a la satisfacción, además de que tiene lugar antes y conduce a dicha complacencia general del cliente. Sobre esto último, indicadores como la lealtad del cliente implican que existe un vínculo psicológico con el proveedor de servicios, significando a su vez, un alto grado de satisfacción y compromiso de dicho consumidor (Felix, 2017).

Por otra parte, existe evidencia que a nivel mundial solo el 21% de las empresas son *expertos* en términos de madurez, destacando la región de América Latina, en donde sólo el 28% de las empresas calificaron como *principiantes* (Enterprise Strategy Group (ESG), como se citó en Trocel, 2020). En razón a esto, al desempeñarse en diferentes sectores de la actividad económica (como el servicio, el comerciales, entre otros), las empresas latinoamericanas no son ajenas a entender que la calidad y la satisfacción de los clientes son temas de vital importancia dentro del ámbito empresarial (Felix, 2017), pues al situar al consumidor en el centro de sus estrategias comerciales, generan en estos mayores niveles de satisfacción, el que sean más fieles e incluso empiecen a promocionar dichos productos y/o servicios (Trocel, 2020).

Asimismo, desde el año 2014, las empresas han realizado mediciones anuales de la percepción de sus clientes, teniendo como referente la satisfacción. Sin embargo, los esfuerzos realizados no han sido los suficientes, ya que empresas de países como Bolivia y Ecuador se encuentran, si bien más cercanos, pero aún por debajo de la media regional (70%), siendo las organizaciones empresariales de países como Costa Rica, Uruguay y Brasil el referente a imitar (benchmark), ya que en estas se observan resultados superiores al 80%. Cabe mencionar que, bajo estas estimaciones, las empresas peruanas ocupan los últimos lugares de la región (Morey, 2020).

Ahora bien, en el Perú se debe tener en cuenta que la calidad de servicio ha influido en un 58,3% en promedio durante los últimos tres años, esto sobre la decisión de compra de la población de Lima. Es preciso mencionar, además, que el 71,0% de estos consumidores ya no solía regresar más al lugar donde realizó alguna compra, debido a la mala experiencia en el servicio (Gestión, 2019). De modo que, pequeñas y microempresas (Pymes), como las que ofrecen sus servicios al sector automotriz, tienen la obligación de diferenciarse de la competencia, priorizando en este sentido la excelencia misma de sus prestaciones (Aguirre, 2018). Esto debido a que, luego de colisionar con una variedad de opciones y presupuestos ante

la insaciable búsqueda de satisfacer sus necesidades, el cliente se enfoca en la calidad de servicio que recibe, convirtiéndolo así en un factor clave que hoy en día juega un papel decisivo para asegurar el éxito y la supervivencia de cualquier empresa en el mercado en el que opera (Murillo, 2019).

Tal es el caso de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L., dedicada al mantenimiento de vehículos, su reparación, así como la venta de repuestos y accesorios; enfocándose para esto en la prestación de un servicio eficiente y de calidad a sus clientes. Sin embargo, se encontraron deficiencias operativas en cuanto a la calidad del servicio, debido a que la empresa no implementaba una metodología para medir esta, lo que provocó algunas quejas de los consumidores, enfocadas en una mala atención por parte de los colaboradores. Lo cual, de seguir así, se prevé – entre las múltiples consecuencias – un alto grado de insatisfacción de este tipo de consumidores. Más aún, todo esto conllevaría a una disminución en la demanda de dichas prestaciones de servicios, pues el cliente afectado optaría por buscar otra empresa que brinde una mejor calidad de servicio respecto a lo que estuviese demandando.

Debido a esto, mediante el presente estudio se buscó determinar cuál era la relación entre la calidad del servicio brindada por dicha empresa y la satisfacción de sus clientes durante el presente año, aterrizando de manera previa en dar respuesta sobre el nivel de las mismas. En consecuencia, la relevancia de esta investigación radicó en el análisis de la disposición del servicio por parte de las Pymes, como lo es Automan Chiclayo E.I.R.L., a través de una serie de elementos que la estructuraban. Esto de igual manera en cuanto a la satisfacción de quienes consumían los bienes y/o servicios de esta entidad privada, lo cual es muy relevante en términos de sociedad.

Revisión de literatura

Entre la literatura empírica más recientes que se logró revisar sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se encontraron estudios tales como el de (Burgos y Morocho, 2020), quienes analizaron la importancia de la ejecución del servicio brindada por la empresa Alpecorp S.A. en el proceso de atender las demandas de sus clientes, considerando la importante participación del personal, teniendo en cuenta que la gestión de estos determinarían la calidad del servicio, es por ello que en la presente investigación propusieron determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción a un total de 80 de sus clientes que demandaban los servicios de la empresa Alpecorp S.A., se encontró que existía una relación directa y altamente significativa (p -valor $< 0,001$; con un $\rho = 0,821$) entre ambas variables, concluyendo que a mayor nivel en la calidad de servicio por parte de Alpecorp S.A. mayor sería la satisfacción de sus clientes o viceversa, además se evidenció que para los clientes que asistían de manera frecuente a dicha entidad, la mayoría de estos se enfocan en la seguridad al momento de realizar el servicio, la confianza que pueda transmitir el personal, un servicio rápido y eficiente, además que estos estén dispuestos a ayudar y a resolver cualquier problema o altercado por parte de los clientes.

De igual forma, (Asenjo y Valderrama, 2018) , quienes propusieron determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de sus 332 clientes que acudían frecuentemente a la empresa Meek Collentión S.R.L., concluyendo que esta era positiva y significativa ($\rho = 0,790$), por lo que a mayor nivel en cuanto a la calidad de servicio brinde dicha entidad, mayor sería la satisfacción de sus clientes y viceversa, además se evidenció por dimensiones que 285 clientes (85.84 %) manifestaron sentirse satisfechos y 47 clientes (14.16%) manifestaron sentirse totalmente satisfechos con respecto a la infraestructura, los equipos y materiales que

brinda dicha organización hacia sus cliente, por lo que para lograr un alto grado de satisfacción, se deben crear estrategias identificando las debilidades y fortaleciendo los demás aspectos de cada dimensión.

De la misma manera (Melchor, 2019), determinó que la calidad del servicio ofrecida por el recreo campestre JKL Tours Estrellas S.A.C., Miraflores-Sapallanga tiene una relación positiva y fuerte entre las variable asociada y de supervisión (coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.913)). Por lo que concluye que, al brindar un servicio de gran calidad, el grado de satisfacción de sus clientes será alto o viceversa. Además se evidenció que en cuanto a las dimensiones aplicadas bajo el enfoque Servperf, el 71.3% del total de los clientes se encuentran satisfechos con respecto a la infraestructura, apariencia del personal y materiales involucrados para brindar un servicio de calidad hacia los clientes, el 81.3% del total de los clientes se encuentran satisfechos con respecto a la atención brindada por el personal, con el tiempo de espera en cuanto a la realización de su pedido, y sobre todo que dicha entidad cumple lo que ofrece, el 65.3% del total de los clientes se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta que el personal atiende a sus clientes, el 56% del total de los clientes se encuentran satisfechos con la amabilidad y cortesía que recibieron en dicha entidad, en cuanto al 66.4% manifestaron que el personal de apoyo generan seguridad y confianza al momento de atender a sus clientes. Por ello, la visión que surge es que el factor clave para obtener un alto nivel de calidad de servicio es igualar o superar las expectativas que el propio cliente tiene con respecto al servicio. Como resultado, se ha comprobado que los clientes están más satisfechos con el servicio prestado por el personal y sobre todo que la entidad cumple con lo que ofrece.

No obstante, hallazgos como el de (Zambrano, 2017), cuya finalidad fue estudiar las percepciones de los clientes de la empresa de transporte público Lisa bus Sullana. En este sentido, en dicha investigación se propuso determinar el nivel de la calidad del servicio y de la satisfacción de los clientes de la mencionada empresa, teniendo a una población de 178 pasajeros; concluyendo que para ambas variables sus atribuciones eran altas, con una puntuación media de 3,8 puntos y 4,2 puntos de forma correspondiente, por lo que, al existir una alta calidad, existe un alto grado de satisfacción de los clientes de dicha entidad y viceversa, asimismo, en los resultados se evidenció que para los clientes de dicha entidad les importa la confianza y credibilidad que el personal pueda transmitir al realizar el servicio, además de los conocimientos que estos posean ya sea en cuanto a rutas, el horario de atención, el cobro del pasaje, entre otros.

Por otra parte, en la investigación hecha por (Jahmani et al., 2020) se demostró que la calidad del servicio impactaba absolutamente en la satisfacción del cliente en la industria de las aerolíneas, por lo que es importante mantener satisfechos a los usuarios y pretender fidelizarlos mediante la prestación de un servicio de excelente calidad. Para dicho estudio se propuso determinar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, valor percibido y la lealtad de los clientes los cuales se tomó a 384 pasajeros que viajaban en la aerolínea Fly Emirates a diferentes destinos internacionales, cuyo resultado afirmó que, para satisfacer a los pasajeros, la aerolínea Emirates debe considerar las cinco dimensiones propuestas por (Cronin y Taylor, 1992) con la finalidad de mejorar la calidad general del servicio. Además, se demostró que la satisfacción impacta posteriormente en la lealtad de los clientes y esto a su vez lo respalda la teoría del marketing donde indicó que los clientes altamente satisfechos compran más y realizan una publicidad de boca en boca, por lo que aumentaría la rentabilidad de dicha entidad.

Más aun, al determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en bancos privados, la cual fue realizada por (Crispin et al., 2020) en donde encontraron

que esta era significativa entre ambas variables, ya que la confiabilidad se relacionaba con la satisfacción del cliente, siendo necesario para lograr que estos clientes perciban confianza en la institución, la cual, a su vez, se daba con las eficientes condiciones del ambiente y cumplimiento de procesos o políticas. A esto se suman ciertas conclusiones sobre el hecho de que la experiencia influye en la percepción de la calidad de los servicios, que junto a los procesos son determinantes en la satisfacción y el comportamiento del consumidor (Hussain et al., 2018).

Por su parte, en su investigación sobre la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas BEDA E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, (Aguirre, 2018) determinó que la calidad de servicio ofrecida en dicha entidad influye de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente. Por lo que afirma que un cliente que está satisfecho comunica su experiencia positiva a los demás, es así como la organización logra obtener como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus parientes, amistades y conocidos. En tal sentido, como resultados de dicha investigación se pudo observar que las respuestas más frecuentes fue regular. Además, cabe mencionar que, el resultado a la pregunta, los empleados muestran honestidad a la hora de atenderlos fue regular representado con un 32%, siendo reforzada por el diseño de tener una mejor empatía al servicio ofrecido, realizando talleres para la capacitación en lo que se refiere la atención y así mejorar el valor esperado.

Ahora bien, cabe mencionar que es aproximadamente a partir de la década de los años 60 han surgido propuestas reconocidas y diversos debates respecto a cómo definir y medir la calidad del servicio, sin llegar a un consenso (Brady y Cronin, 2001; Duque, 2005; Martínez y Martínez, 2010; Parasuraman et al., 1988) Además, se encuentran las contribuciones de (Zeithaml y Bitner, 2002), esto en cuanto al análisis sobre la naturaleza y determinantes de las expectativas y percepciones del usuario en relación con el servicio (en cuanto al análisis de sus zonas de tolerancia, así como su evaluación de la calidad de servicio teniendo en cuenta la calidad técnica y los resultados que percibe), esto desde un enfoque de integración del cliente a la empresa. Por otra parte, en el caso del paradigma de la percepción sólo se contemplan modelos que toman como variable de acceso los valores de la percepción del cliente sobre la realización de la prestación del servicio. Entre estos modelos se encuentra el más representativo que es el modelo Servperf (Cronin y Taylor, 1992).

Entre los hallazgos realizados por (Parasuraman et al., 1988), quienes definen a la calidad de servicio como la postura relacionada a la satisfacción (más no equivalente a esta) derivada del contraste entre las expectativas y las percepciones de la realización del servicio, en cuanto a (Bitner, 1990) define a la calidad de servicio como el perfil de conducta efecto de una apreciación integral del servicio, por otro lado, (Cronin y Taylor, 1992), definió a la calidad de servicio como la apreciación (percepción) por parte del cliente del nivel de desempeño del servicio prestado, en donde estos últimos autores proponen el modelo Servperf (SERVICE PERFORMANCE) la cual se basa únicamente en las percepciones, dicho modelo surgió a partir de los resultados de investigaciones realizadas en 8 firmas, cuya finalidad era validar un método alternativo para evaluar la calidad de servicio que se percibe y la importancia de la relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente e intenciones de compra; por lo que (Izquierdo y León, 2020) indican que el modelo Servperf emplea únicamente la percepción como una excelente aproximación a la satisfacción de los clientes.

(Cronin y Taylor, 1992 como se citó en Zambrano, 2017) señala que el modelo Servperf posee ciertas ventajas: se requiere un menor tiempo para aplicar el cuestionario, ya que solo se plantea una pregunta para cada ítem o característica del servicio, las medidas de valoración

predicen mejor la satisfacción que las medidas de diferencia (Servqual) y en cuanto al esfuerzo de interpretación y análisis es más sencillo de llevar a cabo.

En cuanto a la satisfacción de los clientes, para (Kotler y Armstrong, 2013) definen que el grado de satisfacción se realiza después de haber adquirido o usado el servicio en relación a sus expectativas, asimismo el cliente toma decisiones formadas sobre sus necesidades, por lo que ciertos clientes satisfechos vuelven a comprar o adquirir ciertos productos y/o servicios, y transmiten su experiencia positiva, por otro lado, aquellos clientes insatisfechos suelen irse a la competencia. Por lo que (Felix, 2017) afirma que los clientes que se encuentran muy satisfechos son la clave principal para el éxito de toda organización a largo plazo. De modo que, existen dos conceptualizaciones generales en cuanto a la satisfacción: la satisfacción específica y la satisfacción acumulada. La satisfacción específica es la evaluación que hace el propio cliente de su experiencia y reacción ante un servicio concreto. Dicha reacción es expresada por el cliente que experimenta un producto o servicio por primera vez (Cronin y Taylor, 1992). Por otro lado, está la satisfacción acumulada, la cual se refiere a la evaluación general del cliente sobre experiencias de consumo, es decir la acumulación de los servicios prestadas día a día. (Felix, 2017)

Sin embargo, para (Kotler y Armstrong, 2013) la satisfacción del consumidor se puede clasificar en tres dimensiones: la comunicación-precio, la transparencia y las expectativas. Respecto a la comunicación post venta, estos autores indican que es un factor clave que influye no sólo en la satisfacción, sino también en la intención de recompra y recomendación. En cuanto a la transparencia, esta es vital para que haya confianza según dichos autores, lo cual de darse de manera adecuada facilita la relación empresa-cliente. Si esto no es así ocurre lo contrario. Las expectativas, en cambio, funcionan como puntos de referencia al momento de comparar la entrega del servicio.

Materiales y métodos

En esta investigación de tipo aplicada, correlacional, con enfoque mixto, de diseño no experimental, corte transversal y prospectiva, la población estudiada fue, en promedio 71 clientes independientes (sin seguro), de los cuales demandaban con mayor frecuencia los servicios de la empresa Automán Chiclayo E.I.R.L. Aunado a esto, y en menor cuantía, se encontraban aquellos clientes asegurados en empresas como Pacífico, RIMAC, Mapfre, La Positiva y Qualitas. No obstante, sólo se tomó como muestra a 40 clientes sin seguro, además de entrevistar a 2 de los clientes asegurados en Pacífico y RIMAC seguros, entre hombres y mujeres de diferentes edades, cuyo muestreo fue no probabilístico por conveniencia, justificado por la situación de riesgo ante la segunda ola de contagio del COVID-19.

De esta manera, se emplearon dos mecanismos comunicativos de recolección de datos: la encuesta (ver anexo 1) y la entrevista (ver anexo 2); ambas dirigidas a captar los testimonios de los clientes que, de acuerdo con sus demandas, esperaban ser atendidos por el personal de dicha entidad. En cuanto a la operacionalización de las variables investigadas (calidad del servicio y la satisfacción del cliente), la síntesis de su operacionalización se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1
Operacionalización de las variables investigadas.

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES		
Calidad de servicio	Percepción del cliente sobre la fiabilidad del servicio que brinda la empresa a través de su personal de trabajo, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía que estos últimos transmiten, junto a ciertos elementos tangibles del establecimiento donde se genera esta prestación. (Cronin y Taylor, 1992)	Elementos Tangibles	1. Infraestructura. 2. Apariencia de equipos. 3. Apariencia del personal. 4. Materiales relacionados con el servicio.		
		Fiabilidad	5. Cumplimiento del servicio en el tiempo acordado. 6. Buen servicio a primera vista. 7. Cumplimiento de promesas. 8. Interés por resolver problemas 9. Servicio libre de errores.		
		Capacidad de respuesta	10. Comunicación precisa del servicio. 11. Disposición de ayudar. 12. Servicio rápido. 13. Disposición de responder respuestas.		
		Seguridad	14. Transmite confianza. 15. Seguridad en la ejecución del servicio. 16. Capacidad de resolver problemas de manera eficiente y eficaz. 17. Conocimiento del proceso de servicio. 18. Credibilidad.		
		Empatía	19. Atención personalizada. 20. Horario de atención conveniente. 21. Preocupación por el interés del cliente. 22. Amabilidad.		
		Satisfacción de los clientes	Resultado general en base a la comunicación del costo del servicio, la transparencia del mismo, en conjunto con las expectativas sobre su valor esperado. (Kotler y Armstrong, 2013)	Comunicación-precio	23. Precio del servicio 24. Recomendación y permanencia.
				Transparencia	25. Confianza. 26. Comprensión de la comunicación.
				Expectativas	27. Experiencia de las atenciones anteriores. 28. Opinión de amistades y familiares.

Nota: Operacionalización de la variable calidad de servicio en Automán Chiclayo mediante el enfoque Servperf propuesto por (Cronin y Taylor, 1992). Para el caso de la satisfacción del cliente se dio en base a la propuesta hecha por (Kotler y Armstrong, 2013).

Asimismo, para recolectar información y así analizar de manera objetiva la calidad de servicio que durante el 2021 brindaba la empresa Automán Chiclayo E.I.R.L., se aprovecharon los 22 indicadores respecto a las 5 dimensiones sobre las cuales la percepción de dicha variable era factible según los criterios planteados por (Cronin y Taylor, 1992). Del mismo modo, para el caso de la satisfacción de los clientes que se atendían en dicha empresa, se emplearon 9 indicadores relacionados con las tres dimensiones que según (Kotler y Armstrong, 2013), estructuraban la satisfacción del consumidor. De modo que, el cuestionario de escala Likert

configurado para esta investigación estuvo conformado por 31 reactivos referidos a la variable asociada y de supervisión ya mencionadas, cuya aplicación se coordinó de manera previa bajo los permisos correspondientes (ver anexo 3).

Tabla 2

Matriz de consistencia de la investigación.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicio Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Elementos Tangibles. Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Seguridad. Empatía. Comunicación-precio. Transparencia. Expectativas

Objetivos específicos

- Determinar la calidad de servicio brindada por la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021.

Población / muestra	Técnicas estadísticas	Tipo de investigación
<ul style="list-style-type: none"> Población: Clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L. atendidos de manera independiente o a través de un seguro vehicular. Muestra: 40 clientes atendidos de manera independiente (sin seguro) y 2 que si contaban con seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> Recolección de información: Encuesta (escala tipo Likert). Validación discriminante: Consistencia interna. Validación convergente: Análisis factorial exploratorio. Prueba de normalidad: Shapiro-Wilk. Prueba de hipótesis de correlación: Coeficientes de Pearson (entre variables) y Spearman (entre la satisfacción y las dimensiones de la calidad del servicio). 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Mixto. Tipo: Aplicada

Nota: En esta tabla se resume la estabilidad bajo el cual se llevó a cabo la investigación sobre la calidad de servicio que brindaba la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L., así como lo correspondiente a la satisfacción de sus clientes durante el 2021.

A su vez, la evaluación sobre la capacidad que tenía este instrumento documental sobre su contenido y de medir lo que tuvo que medir bajo una estructura dimensional preestablecida incluyó la revisión de un grupo de expertos, así como los análisis de confiabilidad y factorial respectivos. La documentación que acredita la validación del contenido de este cuestionario se encuentra adjuntada en el anexo 4 del presente trabajo de investigación. En cuanto a los resultados de la confiabilidad de los reactivos empleados en dicho cuestionario, así como la validez de los mismos a nivel de constructo se especifican en el anexo 5 y 6 para los casos de

la calidad de servicio y de la satisfacción que percibían los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021.

Por otra parte, la información obtenida de la aplicación de dicho mecanismo de recolección de datos fue procesada con ayuda del paquete estadístico para las ciencias sociales en su versión 25 (SPSS v.25 por sus siglas en inglés), a través del cual se evaluó la confiabilidad con la cual este mismo recabó los datos respectivos. Entre otros estadísticos analizados con el SPSS v.25 estuvo la correlación entre la calidad de servicio por parte de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. y la satisfacción de sus clientes. Todo lo mencionado se puede apreciar en la matriz de consistencia indicada en la tabla 2

Resultados y Discusión

Determinación de la calidad del servicio en la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021.

Del análisis factorial exploratorio (AFE) de los 22 reactivos que conformaron la *escala de desempeño del servicio* según los criterios de Cronin y Taylor (1992, 1994), se obtuvo su aporte neto a sus respectivos factores latentes, así como las varianzas explicadas por estos últimos (ver anexo 3); cuya ponderación permitió estimar los pesos de dichos ítems, para luego ser multiplicado por estos mismos, los cuales se sometieron de manera previa a su estandarización respectiva. Además, estos resultados se adicionaron para así conformar el puntaje individual del índice de la calidad del servicio (ICS) por parte de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021, según la perspectiva de sus clientes; proceso que, al utilizar las preguntas correspondientes, permitió calcular el índice de cada uno de sus factores. En la ecuación 1 se indica dicha formulación para el caso del ICS.

$$\text{ICS} = \sum_{j=1}^{n=22} \left(\frac{\Gamma_{ij} - \mu_j}{\sigma_j} \right) \cdot \Phi_j \quad (1)$$

Donde, Γ_{ij} denota la respuesta del j -ésimo reactivo por parte del i -ésimo cliente de la mencionada empresa y que pasó el filtro de la evaluación de confiabilidad y el AFE. En cambio, μ_j , σ_j y Φ_j representan el puntaje promedio, la desviación estándar y el peso factorial de cada uno de estos ítems. En la figura 2 se puede observar la distribución negativa o ligeramente asimétrica hacia la izquierda de este índice de tipo platocúrtica. Esto se puede corroborar con su grado de asimetría (S_{kp}), el cual fue de $-0,383$, y con el coeficiente de curtosis (K_u) resultado en $-0,469$; todo lo cual indicó la presencia de ciertos valores extremos o atípicos y un poco concentración de la mayoría de los datos respecto al promedio, el cual fue igual a $-6,5503 \cdot 10^{-16}$ con una σ de $2,028$. Es decir que, existían algunos clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L. con una percepción sobre la calidad que esta última brindaba muy por debajo de lo que la mayoría manifestaba, a su vez de que las observaciones respecto a esto eran muy diferentes entre sí.

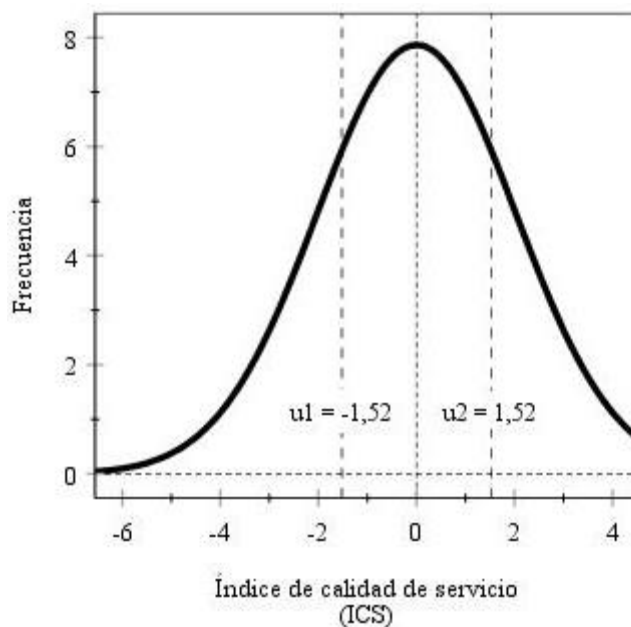
Por otra parte, se reagrupó dichas puntuaciones del ICS en 3 grupos jerárquicos, basándose para esto en el orden de sus casos, para luego hallar los 2 umbrales de clasificación del total de puntajes¹, los cuales se pueden también apreciar en la figura 2 (líneas puntiagudas más prominentes). Como resultado se tuvo que, durante el 2021 un 22,5% del total de clientes

¹ Para estimar en términos estadísticos los dos umbrales de clasificación del índice de calidad del servicio (ICS) en torno a la percepción de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021, se utilizó la siguiente fórmula: $u_k = \mu_{\text{ICS}} \pm 0,75 \cdot \sigma_{\text{ICS}}$, $\forall k = 1, 2$; dando como resultado un $u_1 = -1,521285$ y un $u_2 = 1,521285$.

independientes (sin seguro) de Automan Chiclayo E.I.R.L. percibió una alta calidad de servicio por parte de dicha entidad privada, mientras que el 52,5% de esta población presentó una perspectiva regular. Cabe mencionar que fue el 25,0% de este tipo de clientes manifestaba que la calidad de servicio en dicha empresa era de bajo nivel.

Figura 1

Distribución de calidad del servicio brindado por Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021.



Nota: La distribución aleatoria que compete al índice de la calidad del servicio (ICS), el cual, como se observa, estuvo compuesto por datos muy distantes entre sí ($K_u = -0,469$), además de que se puede deducir la existencia de datos atípicos debajo del promedio ($S_{kp} = -0,383$).

Tabla 3

Niveles de calidad del servicio de Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021.

Variable / factores	Nivel (%)		
	Bajo	Regular	Alto
Elementos tangibles	15,0	40,0	45,0
Fiabilidad	15,0	65,0	20,0
Capacidad de respuesta	22,5	77,5	-
Seguridad	15,0	62,5	22,5
Empatía	12,5	65,0	22,5
ICS	25,0	52,5	22,5

Nota: Los porcentajes se encuentran en función de la clasificación hecha para el ICS, a nivel de sus dimensiones, empleando para esto los estadísticos correspondientes.

Esto mismo se reflejaba en la mayoría de factores² que comprendían la calidad de servicio según los criterios de (Cronin y Taylor, 1992, 1994). Para la mayoría de los clientes que demandaban los servicios de Automan Chiclayo E.I.R.L., el nivel de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía transmitida por el personal de trabajo de dicha empresa era regular, destacando entre estas dimensiones la regular capacidad de respuesta (77,5%) por parte de dicha entidad. A su vez, el alto (45,0%) o regular (40,0%) nivel en cuanto a la apariencia de las instalaciones físicas de esta organización privada, el equipamiento necesario con el cual esta contaba, el personal de trabajo mismo y los materiales informativos sobre el servicio que brindaban siguiendo los protocolos de seguridad para la prevención del COVID-19, eran en sí lo que más resaltaba dentro de sus aspectos tangibles, tal como se logra apreciar en la tabla 3. Además, en esta misma tabla se puede observar que ningún cliente percibió que esta entidad privada, o en todo caso su personal, presente una alta disposición para ayudar y proporcionar un servicio expedito.

Determinación del nivel de satisfacción de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021.

A partir de análisis factorial exploratorio (AFE) de los 9 reactivos que conformaron la *escala de satisfacción del cliente* según los criterios de (Kotler y Armstrong, 2013), se obtuvo la contribución neta de cada una de estas variables observables a sus respectivas variables latentes y las varianzas explicadas por estas últimas (ver anexo 4), con las cuales se pudo estimar los pesos de dichos ítems, para luego ser multiplicados por estos últimos, los mismos que se sometieron de manera previa a su estandarización respectiva. Además, estos resultados se adicionaron para así conformar el puntaje individual del índice de la satisfacción percibida por los clientes (ISC) de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021; proceso que, al utilizar las preguntas correspondientes, permitió calcular el índice de cada uno de sus factores (comunicación-precio, transparencia y expectativas). La formulación matemática de este índice³ se encuentra representada en la ecuación 2.

$$ISC = \sum_{j=23}^{n=31} \left(\frac{\rho_{ij} - \mu_j}{\sigma_j} \right) \cdot \delta_j \quad (2)$$

Donde, ρ_{ij} simboliza el j -ésimo reactivo que pasó el filtro del AFE, respondido a su vez por el i -ésimo cliente de la mencionada empresa, mientras que μ_j , σ_j y δ_j denotan el puntaje promedio, la desviación estándar y el peso factorial de cada uno de estos elementos. En la figura 5 se puede observar la distribución negativa o ligeramente asimétrica hacia la izquierda de este índice de tipo leptocúrtica, debido a su agudo nivel de asimetría (S_{kp}), el cual fue de -0,742, con un error estándar respecto a este último de 0,374; así como también a raíz de que el coeficiente de curtosis (K_u) resulto en 1,751, con un error estándar de curtosis igual a 0,733. Por tanto, todo esto indicó la presencia de valores extremos o atípicos y una alta concentración de la mayoría de los datos respecto al promedio, el cual fue $-7,7993 \cdot 10^{-16}$ con una σ de 1,365. Es decir que, existían algunos clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L con un nivel de satisfacción por debajo

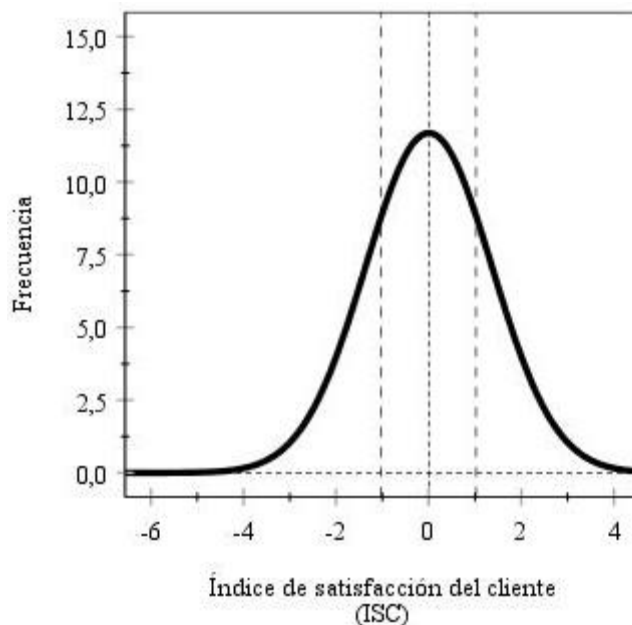
² Para estimar en términos estadísticos los dos umbrales de clasificación del índice de cada factor de la calidad de servicio, se utilizó la misma fórmula empleada para el caso del ICS, con la diferencia de que ahora el μ y la σ correspondieron a cada variable latente. Es decir que, dicha fórmula quedo replanteada de la siguiente manera: $u_k = \mu_f \pm 0,75 \cdot \sigma_f$, $\forall k = 1,2 \wedge f = 1,2,3,4,5$; dando como resultado un $u_k = \pm 0,365355$ en el caso de los elementos tangibles, un $u_k = \pm 0,6034875$ y un $u_k = \pm 0,39490125$ en lo que respecta a fiabilidad y capacidad de respuesta de manera respectiva, así como un $u_k = \pm 0,71493225$ para seguridad, y un $u_k = \pm 0,42153075$ correspondiente a empatía.

³ El cual siguió la misma estructura del ICS, todo lo cual bajo la concepción de que tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente son variables subjetivas.

de lo que la mayoría percibía, a su vez de que las observaciones respecto a esto eran muy semejantes entre sí (alta concentración de los datos).

Figura 2

Distribución de la satisfacción de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021.



Nota: La distribución aleatoria que compete al índice de satisfacción del cliente (**ISC**), el cual, estuvo compuesto por datos muy semejantes entre sí ($K_u = 1,751$), además de que se puede deducir la existencia de datos atípicos debajo del promedio ($S_{ip} = -0,742$).

Al mismo tiempo, se reagrupó dichas puntuaciones del **ISC** en 3 grupos jerárquicos, basándose para esto en el orden de sus casos representativos, para luego hallar los 2 umbrales de clasificación del total de puntajes⁴, los cuales se pueden también apreciar en la figura 5 (líneas puntiagudas más prominentes). Como resultado se tuvo que, durante el 2021 para el 12,5% del total de clientes independientes de Automan Chiclayo E.I.R.L. su satisfacción respecto al servicio por parte de dicha entidad privada fue baja. Caso contrario sucedió para el 20,0% de esta población. No obstante, el 67,5% de dichos consumidores presentó una perspectiva regular.

De igual manera se reflejaba en la mayoría de factores⁵ que configuraban la satisfacción de los clientes bajo los planteamientos de (Kotler y Armstrong, 2013). Para la mayoría de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L. el nivel de comunicación-precio, transparencia y expectativas transmitidas por el personal de trabajo de dicha empresa era regular. Asimismo, el

⁴ Para estimar los dos umbrales de clasificación del índice de satisfacción del cliente (\mathcal{Z}) para el caso de las personas que demandaban los servicios de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021, se utilizó la siguiente fórmula: $\mathbf{u}_k = \mu_{ISC} \pm 0,75 * \sigma_{ISC}$, $\forall k = 1,2$, dando como resultado un $\mathbf{u}_1 = -1,0238145$ y un $\mathbf{u}_2 = 1,0238145$.

⁵ Para estimar los dos umbrales de clasificación del índice de comunicación-precio, transparencia y expectativas en torno a la percepción de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021, se utilizó la misma fórmula empleada para hallar los puntos de corte clasificatorios respecto al **ISC**, con la diferencia de que ahora el promedio y desviación estándar considerados correspondieron a cada factor. Es decir que, dicha formulación matemática quedó replanteada de la siguiente manera: $\mathbf{u}_k = \mu_f \pm 0,75 * \sigma_f$, $\forall k = 1,2 \wedge f = 1,2,3$; dando como resultado un $\mathbf{u}_k = \pm 0,5943315$ y un $\mathbf{u}_k = \pm 0,340845$ en lo que respecta a la comunicación-precio y la transparencia de manera respectiva, así como un $\mathbf{u}_k = \pm 0,7001445$ para el caso de las expectativas.

pago por el servicio que brindaba dicha empresa, la comunicación sobre sus promociones y/o descuentos, así como el hecho de atender los reclamos y sugerencias sobre la prestación de sus servicios era en sí lo que más resaltaba dentro de la dimensión comunicación- precio, tal como se logra apreciar en la tabla 4.

Tabla 4

Niveles de satisfacción de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021.

Variable / factores	Nivel (%)		
	Bajo	Regular	Alto
Comunicación-precio	15,0	67,5	17,5
Transparencia	22,5	65,0	12,5
Expectativas	17,5	60,0	22,5
ISC	12,5	67,5	20,0

Nota: Los porcentajes se encuentran en función de la clasificación hecha para el ICS, a nivel de sus dimensiones, empleando para esto los estadísticos correspondientes.

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021.

Para determinar la relación entre la calidad de servicio (variable asociada) brindada por Automan Chiclayo E.I.R.L. y la satisfacción de sus clientes (variable de supervisión), se tuvo que realizar de manera previa un análisis riguroso de estas variables y de sus respectivos factores, todo lo cual en torno al rechazo o no de la hipótesis de bondad de ajuste sobre el comportamiento aleatorio que manifestaban al ser comparadas con la distribución normal (H_0). Es así que, debido al reducido número de observaciones con el que se trabajó, la prueba de normalidad adecuada fue la que se ceñía a los criterios de Shapiro-Wilk. Por lo tanto, con la ayuda del software estadístico SPSS v.25 se procesaron los datos que representaban los índices de la calidad del servicio (**ICS**), de la satisfacción del cliente (**ISC**) y de sus factores correspondientes.

En este sentido, tal como se observa en la tabla 5, al llevar a cabo dicha evaluación se encontró que el comportamiento aleatorio del **ICS** y del **ISC** si llegaron a ajustarse a una distribución normal, o mejor dicho, no hubo evidencia suficiente para rechazar la H_0 ; avalado esto por el grado de significancia bilateral asintótica de su estadístico de prueba (p-valor de 0,508 y de 0,103 de manera respectiva). Sin embargo, los factores elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía presentaron una distribución no paramétrica en su comportamiento aleatorio, o lo que es lo mismo, no hubo suficiente evidencia que permitiera no rechazar la H_0 ; claro está, con ciertas diferencias entre grados de significancia de los estadísticos de prueba correspondientes. Esto mismo se dio al evaluar la distribución del comportamiento aleatorio presentado por los factores comunicación-precio, transparencia y expectativas.

Tabla 5

Prueba de normalidad para las variables de estudio bajo los criterios de Shapiro-Wilk.

Variables / Reactivos	Estadístico de prueba
Índice de calidad del servicio (ICS)	0,975 (2,028)
Elementos tangibles	0,799*** (0,487)
Fiabilidad	0,877** (0,805)
Capacidad de respuesta	0,721*** (0,527)
Seguridad	0,910** (0,953)
Empatía	0,883** (0,562)
Índice de satisfacción del cliente (ISC)	0,954 (1,365)
Comunicación-precio	0,850*** (0,792)
Transparencia	0,744*** (0,454)
Expectativas	0,895** (0,934)

Nota: Cabe mencionar que todos los estadísticos de prueba contaron con los mismos grados de libertad ($gl = 40$). Además, dependiendo a lo que se indique en esta tabla, los errores estándar se reportan entre paréntesis y el p-valor para cada factor y sus variables respectivas fue *menor a 0,05; **menor a 0,01; y ***menor a 0,001.

De modo que, ante estos resultados, lo que prosiguió fue determinar en sí la relación entre el ICS y el ISC, como medidas más próximas al nivel de calidad del servicio que recibían los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L. y al grado de su satisfacción de manera respectiva. Para esto se empleó la prueba de hipótesis y coeficiente de correlación de Pearson ($r_{i,j}$). En consecuencia, al calcular el $r_{i,i}$, este fue más próximo a 1 que a 0 ($r_{isc,j} = 0,720$), tal como se puede observar en la tabla 6; indicando así una correlación positiva entre dichos índices. Ahora bien, para probar si este valor estimado en realidad expresaba alguna correlación significativa entre la variable asociada y de supervisión antes mencionadas, se estableció a $r_{i,j}$ como el valor hipotético del parámetro bajo el sistema de hipótesis representado en la ecuaciones 3.

$$\begin{aligned} H_0: r_{i,j} &= 0 \\ H_1: r_{i,j} &\neq 0 \end{aligned} \quad (3)$$

Por lo tanto, como el grado de la sig._{ba} fue incluso menor a 0,01, se rechazó la H_0 y, por ende, se concluyó que las evidencias muestrales indicaban la correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021. Asimismo, cabe precisar que, sumado a que no hubo pruebas suficientes para rechazar la hipótesis alternativa referente a la existencia de una relación directa y significativa entre las

variables indicadas, dicha fuerza de correlación fue alta. En este sentido, se pudo afirmar que a medida que se dicha empresa ofrecía una mejor calidad en sus servicios, también pasaba que el grado de satisfacción de sus clientes aumentaba. Lo opuesto también fue permisible, pero aclarando que a medida que dicha calidad de servicio se deterioraba, esto mismo se veía correlacionado con una menor satisfacción por parte de dichos clientes.

Tabla 6

Relación entre el ICS y el ISC bajo las pruebas de hipótesis de Pearson (r_{ij}) y Spearman (ρ_{ij}).

Variables / Reactivos	$r_{sc,j}$	$\rho_{sc,j}$
Índice de calidad del servicio (ICS)	0,720*** (2,028)	
Elementos tangibles		-0,036 (0,487)
Fiabilidad		0,426** (0,805)
Capacidad de respuesta		0,536*** (0,527)
Seguridad		0,658*** (0,953)
Empatía		0,335* (0,562)

Nota: En la presente tabla se evidencia la correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio que la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. ofrecía a sus clientes y la satisfacción de estos últimos, todo lo cual durante el 2021. Del mismo modo, cabe precisar que el p-valor para cada variable fue *menor a 0,05; **menor a 0,01; y ***menor a 0,001.

Por otra parte, al momento de verificar si existía alguna correlación entre los factores de los que se derivó el ICS y el ISC, se halló que, bajo la aplicación de la prueba de hipótesis y coeficiente de relación Rho de Spearman ($\rho_{i,j}$), casi en su totalidad estas correlaciones eran significativas (se rechazó en todos estos casos su respectiva $H_0: \rho_{i,j} = 0$), con un grado de sig.^{ba} menor a 0,05, 0,01, e incluso menor a 0,001, además de contar con una fuerza de correlación que oscilaba entre baja y muy cerca de una calificación alta. Tal es el caso de la garantía transmitida por parte del personal de Automan Chiclayo E.I.R.L. y de la empresa en general, cuya relación con el ISC fue de un 65,8%, siendo muy poco probable que esta correlación se haya dado por casualidad (p-valor < 0,001)

Resultados de la entrevista.

De la entrevista realizada a 2 de los clientes que contaban con algún tipo de seguro vehicular (para ser precisos, Pacífico y RIMAC seguros) se pudo obtener información respecto a la calidad de servicio que brindaba la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021. Las manifestaciones correspondientes de ambos tipos de clientes (el primero de estos con 49 años y la segunda con 35 años) se pueden apreciar en la tabla 7.

Tabla 7

Manifestaciones sobre la calidad del servicio brindado por Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021.

Cliente asegurado en Pacífico	Cliente asegurado en RIMAC
<p>Elementos tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Sinceramente esta empresa no cumple con todo lo necesario para brindar un buen servicio, pues tuve que comprar algunas piezas que necesitaba mi vehículo en otro lado (esto no lo cubría mi aseguradora). En cuanto a los protocolos de seguridad, no son tan rigurosos. He visto, que los técnicos se las quitan la mascarilla. Además, algunos de ellos no usan protector facial o guantes, ni mucho menos el mandil. 	<p>Elementos tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Esta empresa cumple con lo necesario para ofrecer un servicio adecuado. Yo acudí al taller por el siniestro que tuve y me brindaron lo que necesitaba para arreglar mi vehículo. Ahora bien, solo los administrativos utilizan mascarilla y emplean alcohol, pero los técnicos encargados de realizar el servicio se sacan la mascarilla, volviéndosela a poner solo cuando se acercan las personas. Tampoco usan protector facial.
<p>Fiabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ No estoy a gusto en cuanto al tiempo de espera, porque durante 15 días no llegaban las piezas para mi vehículo. Automan Chiclayo E.I.R.L. argumentaba que esto era tema de la aseguradora Pacífico. Por esto, personalmente creo que no cumplen con el tiempo pactado. Esto incomoda. 	<p>Fiabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Personalmente he lidiado con ciertas complicaciones con el tiempo, pero la empresa me comentó que la demora en la entrega de mi vehículo totalmente reparado fue porque el envío de las piezas faltantes era responsabilidad de la aseguradora, la cual tardaba mucho en realizar esta diligencia.
<p>Capacidad de respuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Bueno, el personal si me explica y me indica en gran medida (no todo) respecto a lo que se tiene que hacer en cuanto al procedimiento, el costo, pero solucionar mi vehículo lo más rápido posible no, ya que mayormente me indican que la aseguradora demora en entregar las piezas que necesita mi vehículo. 	<p>Capacidad de respuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Si, el personal me explica que se tiene que hacer para reparar mi vehículo, pero en cuanto a solucionar mi vehículo se demoran más de lo acordado. Pero en realidad, este tipo de servicios son así, no hay un tiempo fijo en cuanto a lo que necesitan para reparar un vehículo más que todo.
<p>Seguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Esta empresa si resuelve con gran capacidad el problema que presenta mi vehículo. Pero esto involucra un mayor tiempo de lo acordado. 	<p>Seguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Bueno, el personal que labora en esta empresa si hace un buen trabajo; lo malo, como lo repito, es que demoran en entregarme el vehículo, pero a pesar de eso si estoy conforme con el servicio.
<p>Empatía:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Si recibo atención personalizada por parte de los trabajadores de esta empresa, pero cuando me indican que mi vehículo tiene que estar más tiempo en el taller. Ante esto, yo exijo saber el porqué de la demora. No obstante, dichos empleados muestran cierto desagrado y eso se puede percibir. 	<p>Empatía:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Si, cuando me acerque al taller los trabajadores de dicha empresa me atendieron inmediatamente y realizaron la evaluación de mi vehículo.

Sobre esto último es preciso acotar que los entrevistados manifestaron su desagrado respecto al inadecuado acatamiento de los protocolos de seguridad para la prevención del contagio del COVID-19. En especial, ambos clientes concordaron en que eran los técnicos encargados de realizar las reparaciones de sus vehículos los que menos acataban lo antes mencionado. A esto se sumó el excesivo tiempo que este personal técnico empleaba para resolver los problemas que presentaban las respectivas unidades móviles de ambos clientes asegurados. No obstante, el cliente de Automan Chiclayo que tenía asegurado su vehículo en RIMAC seguros manifestó, a

diferencia del cliente con seguro vehicular en Pacifico seguros, que la atención personalizada fue la pertinente.

Tabla 8

Manifestaciones sobre la satisfacción respecto a la calidad del servicio brindado por Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021.

Cliente asegurado en Pacifico	Cliente asegurado en RIMAC
<p>Comunicación-precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Claro que sí he reclamado, no es posible que no cumplan con lo que dicen al inicio. Si bien es cierto, mi aseguradora que es Pacifico no cubre el 100% de los daños que le ocurran a mi vehículo, pero si una cierta parte, y yo cubro con el deducible faltante. No obstante, en cuanto al pago yo creo que, bueno, si es el adecuado. 	<p>Comunicación-precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Hasta el momento no he realizado ningún reclamo sobre el servicio que ofrece esta empresa; solo les comenté sobre el tiempo, pero al ver que mi vehículo quedo mejor de cómo estaba quede conforme. ▶ En cuanto al pago mi aseguradora cubre cierta parte de los daños y yo lo restante, así que yo creo que es el adecuado.
<p>Transparencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ El personal de esta empresa si emplea el esfuerzo del caso para brindar un buen servicio, y son precisos al momento de informar sobre el servicio, pero deberían mejorar en cuanto al tiempo que invierten para que se una rápida solución al problema. 	<p>Transparencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Por lo que pude observar, los trabajadores de dicha empresa si se esfuerzan en realizar un buen servicio. Además, debo resaltar la honestidad y la confianza del caso que brindan para poder transmitirles lo que necesito para mi auto. Más aun, la información que brinda la empresa es clarísima, y desde luego precisa.
<p>Expectativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ No, sinceramente no volvería a ese taller porque no cumplen con el tiempo de entrega, ni con el material necesario para la reparación de vehículos. Además, no recomendaría a que vayan a recibir algún servicio de esa empresa. 	<p>Expectativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Me siento satisfecha por el resultado que tuve de mi vehículo, pero tampoco estoy encantada, ya que el tiempo que se tomaron fue a mi parecer demasiado. ▶ Si recomendaría a mis amistades a que lleven sus vehículos a esa empresa.

Del mismo modo, en esta entrevista se obtuvo información sobre la satisfacción de los clientes mencionados respecto al servicio que brindaba Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021. La dimensión de la temática sobre esta variable giró en torno a los planteamientos hechos por (Kotler y Armstrong, 2013), tal como se puede apreciar en la tabla 8. En relación a esto, ambos demandantes de dichos servicios declararon que esta empresa contaba con trabajadores que emplean el esfuerzo del caso para dar el mejor servicio posible. Asimismo, el cliente asegurado en Pacifico seguros remarcó que el tiempo que empleaban para resolver el problema que presentaba su vehículo era demasiado. No obstante, a diferencia de este último, el cliente asegurado en RIMAC seguros manifestó estar satisfecha con los resultados del servicio, y por ende, recomendaría a sus amistades que vayan a esta empresa cuando tengan algún percance con su vehículo.

Discusión de los resultados

Según el primer objetivo, que es determinar la calidad de servicio brindada por la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021, se obtuvo un alto nivel de apreciación respecto a los elementos tangibles de dicha organización, debido a la adecuada apariencia de las instalaciones físicas, el equipo y los materiales empleados para informar sobre el servicio que

brindaban siguiendo los protocolos de seguridad para la prevención del contagio del COVID-19. Además, la capacidad de respuesta transmitida por los trabajadores no se percibía a un alto nivel, a causa de que estos solucionaban el problema presentado a alguna unidad móvil fuera del tiempo acordado, o al no cumplirse a carta cabal con el horario de atención al cliente, realizando en algunas ocasiones un trabajo no muy bueno, con un bajo interés en solucionar el problema que presenta su unidad móvil, así como al presentar un bajo esfuerzo en no cometer errores. En cambio, los clientes con seguro vehicular indicaban que los técnicos encargados de realizar el servicio no cumplían a carta cabal con dichos protocolos, además de que el tiempo que estos empleaban para resolver algún problema vehicular rebasaba los parámetros de la tolerancia. A su vez, para algunos autores la alta calidad del servicio percibida por los clientes se sustentaría principalmente por los altos niveles de garantía y capacidad de respuesta que transmite una empresa, seguido de la empatía, los bienes materiales que empleaba y la fiabilidad (Burgos y Morocho, 2020). No obstante, en algunos casos este último factor tendría mucha más relevancia que la empatía, la capacidad de respuesta y los aspectos visuales de dicha organización (Crispin et al., 2020). Por otra parte, en el marco de la discrepancia sería la calidad técnica del servicio y los resultados que brinda, en contraste con la tolerancia del cliente, lo que permitiría evaluar hasta cierto punto el nivel del servicio de una firma (Zeithaml y Bitner, 2002), mientras que bajo el enfoque de la percepción solo sería necesaria la información perceptible del desempeño de la empresa. (Cronin y Taylor, 1992)

Ahora bien, de acuerdo al segundo objetivo, que es determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021, los hallazgos encontrados indicaron que el nivel de satisfacción para la mayoría de clientes de esta empresa era regular, incluso a nivel de sus dimensiones, según el planeamiento de (Kotler y Armstrong, 2013). Una explicación para esto sería la limitada predisposición por parte del personal de trabajo de dicha empresa al momento de proporcionar algún determinado servicio, así como por el hecho de que en muchos casos no se llegaría a solucionar los reclamos dentro de los requerimientos del caso, empleando más tiempo de lo debido, pese a que el pago por el servicio era regularmente el adecuado. Esto último fue corroborado por los clientes que contaban con seguro vehicular, manifestando, además, que los trabajadores de esta empresa se esforzaban para dar el mejor servicio posible, pero el tiempo empleado era demasiado, y más aún intolerable en ciertos casos, lo cual generaba posiciones opuestas respecto al cumplimiento de las expectativas de estos clientes. Así, se tiene que para algunas investigaciones una mayor satisfacción se reflejaría mayormente en las expectativas y la calidad funcional percibida, seguido de ciertos aspectos que configurarían el nivel de transparencia que caracteriza a una organización (Aguirre, 2018; Asenjo y Valderrama, 2018; Melchor, 2019). No obstante, los resultados de otros estudios indicarían que en realidad el desempeño percibido en relación con las expectativas del cliente explicaría la satisfacción de este último. (Kotler y Armstrong, 2013; Zeithaml y Bitner, 2002)

Por último, según los resultados del objetivo central de esta investigación, el cual es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L., 2021, se halló una directa, significativa y alta correlación entre dichas variables. Del mismo modo, esto último fue avalado en mayor cuantía por la moderada correlación directa y significativa entre el nivel de seguridad transmitido por el personal de dicha entidad y la satisfacción misma del cliente, y en menor intensidad por la relación significativa entre esta variable supervisada y la capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía de estos trabajadores. Por el contrario, la correlación entre el nivel de satisfacción de cliente y el factor elementos tangibles de la empresa en mención no fue significativa. En tal sentido, se podría afirmar que dependiendo del nivel de la calidad del servicio brindado en dicha empresa esto se ve altamente reflejado en el grado de satisfacción de sus clientes y viceversa, guardando

así relación con los resultados obtenidos en otras investigaciones en cuanto a la magnitud de su significancia y la alta fuerza en que estas variables correlacionan (Asenjo y Valderrama, 2018; Burgos y Morocho, 2020; Crispin et al., 2020; Melchor, 2019).

Esto, a su vez, se explicaría por el hecho de que, si bien el cuidado y atención individualizada que una empresa proporciona a sus clientes, así como la disposición por parte de su personal de trabajo al momento de brindar un servicio rápido, preciso y fiable, mantienen los niveles de demanda de sus servicios, estas no serían las razones más relevantes por las que los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L. continuarían acudiendo a esta empresa, pues en realidad el mayor factor determinante sería el conocimiento, la cortesía y la capacidad de sus empleados para transmitir seguridad y confianza (Crispin et al., 2020), pese a que todo esto sea a un nivel regular. Más aún, la satisfacción mayormente regular del cliente de dicha empresa no estaría vinculada, al menos no de manera suficiente, con los aspectos visuales. Por último, otro aspecto a remarcar sería que, tal como lo manifestaron las personas con seguro vehicular entrevistadas, el tiempo de retraso al momento de entregar un vehículo en buen estado estaría mitigando para el 2021 la calidad del servicio de Automan Chiclayo E.I.R.L., así como la satisfacción de sus clientes. Así, una explicación a esto sería la particular tolerancia en cada cliente y la alineación de todas estas (debido a que, por ejemplo, no se cuente con mucho tiempo disponible), en conjunto con las demoras en el cumplimiento del servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002)

Conclusiones

La calidad del servicio de Automan Chiclayo E.I.R.L. llega a niveles mayormente regulares (salvo al valorar sus elementos tangibles), debido a ciertos inconvenientes provocados por el personal de trabajo, quienes no respetan y acatan los protocolos de seguridad para la prevención del contagio del COVID-19. A esto se suma la gran deficiencia de esta empresa respecto a su capacidad de respuesta, principalmente en relación al excesivo tiempo que su personal técnico emplea para resolver algún problema vehicular.

En el mejor de los casos la satisfacción de los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L. llega a un nivel regular, esto derivado de la limitada comunicación-precio, transparencia y expectativas al momento de interactuar con el personal que los atiende. Pese a que en dicha organización el costo por el servicio que brinda está dentro de lo normal, esta cuenta con un grupo de técnicos no tan dispuesto a proveer algún determinado servicio o solucionar los reclamos de los clientes en el tiempo debido. Sin embargo, en ciertas ocasiones o para algún tipo de clientes (independientes o con seguro) esto se daría de manera distinta, de acuerdo a sus percepciones, con excepción del tiempo empleado para dar solución a un problema puntual de algún vehículo motorizado, el cual siempre se extiende mucho más de lo acordado.

El nivel de calidad de servicio de esta entidad privada se ve intensamente reflejado en el grado de satisfacción de sus clientes, explicado esto por las constantes demoras por parte de los empleados de esta organización al momento de dar solución a algún problema vehicular, en contraste con los niveles de tolerancia de cada cliente. Sumado a esto se encuentra el regular conocimiento, cortesía y capacidad de estos trabajadores al transmitir seguridad y confianza. Además, la alta apreciación sobre los aspectos tangibles de Automan Chiclayo E.I.R.L. no sería una de las razones suficientes para que sus clientes se sientan, al menos, regularmente satisfechos.

Recomendaciones

La administración de Automan Chiclayo E.I.R.L. debería inspeccionar que todos sus trabajadores respeten y acaten los protocolos de seguridad para la prevención del contagio del COVID-19, en especial su personal técnico. Pero, sobre todo, convendría que estos últimos reciban capacitación especializada en cuanto a dar solución a algún problema vehicular en el menor tiempo posible y sin el riesgo de cometer errores en algunos casos. Además, sería beneficioso concientizarlos de que su aporte es fundamental, y, por ende, siempre se tiene que dar con el mayor interés y esfuerzo colaborativo. Conjuntamente, correspondería a esta empresa cumplir con sus horarios de atención.

Del mismo modo, se debería ampliar las políticas de mejora a ciertos aspectos de la comunicación, transparencia y expectativas que el personal de trabajo de esta empresa transmite al momento de interactuar con los clientes que atiende. Ya que cada momento en el que se genera un contacto entre ambas partes es realmente crítico, la administración de Automan Chiclayo E.I.R.L. debería contar con un equipo técnico preparado en lo que concierne a las funciones de respuesta rápida ante los reclamos de los clientes y la necesidad que estos mismos presenten respecto a los problemas puntuales de sus vehículos, además de realizar un servicio de postventa con la finalidad de dar seguimiento a como percibieron el servicio, a sus recomendaciones y/o reclamos y cuan satisfechos se encuentra por el servicio brindado por dicha entidad.

Por último, sería de beneficio ahondar en el análisis de la calidad técnica del servicio y otros factores situacionales complementarios, midiendo a nivel del personal técnico que labora en Automan Chiclayo E.I.R.L. sus funciones, características, desempeño, entre otros aspectos, los cuales permitirían analizar ciertos patrones de comportamiento laboral que se reflejan en el nivel de la calidad del servicio suministrado a los clientes, y, por ende, en el grado de satisfacción de estos últimos. También se deberían realizar un estudio minucioso sobre los factores personales en la determinación de la satisfacción de la clientela de esta empresa fijándose en factores como la capacidad de tolerancia del cliente según su edad, género y más aún en relación con sus obligaciones laborales.

Referencias

- Aguirre, Y. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L Trujillo 2017. [Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/982/T047-42818570T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asenjo, C., y Valderrama, C. (2018). La satisfacción de los clientes en una empresa de servicios-Chiclayo 2018. Universidad Señor de Sipan.
- Bitner, M. (1990). Evaluación de encuentros de servicio: Los efectos del entorno físico y las respuestas de los empleados. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Brady, M., y Cronin, J. (2001). Algunas ideas nuevas sobre la conceptualización de la calidad del servicio percibida: Un enfoque jerárquico. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Burgos, S., y Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5, 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Crispin, J., Torero, N., y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados | Desafíos. *Revista científica de ciencias sociales y humanidades. Revista Científica De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 11(2), 212. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J., y Taylor, S. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Dávila, E., y Palomino, G. (2019). Nivel de la calidad del servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018; según las metodologías Servqual y Servucción. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23071>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. 18.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>

- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 11.0 Update. Allyn and Bacon.
- Gestión. (2019, septiembre 14). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Hussain, K., Jing, F., y Perveen, K. (2018). How do foreigners perceive? Exploring foreign diners' satisfaction with service quality of Chinese restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1476391>
- Izquierdo, T., y León, K. (2020). Nivel de calidad del servicio del centro médico Citamedic, Cajamarca—2019 según modelo SERVPERF. Universidad Privada del Norte. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2003253>
- Jahmani, A., Bourini, I., y Jawabreh, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, 219-238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va ed.). Pearson Educación de México.
- Layme, V. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes De la panadería Layme, El Agustino [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13008>
- Martínez, J., y Martínez, L. (2010). Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(1), 93-118. <https://doi.org/10.1080/14783360903492694>
- Melchor, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo campestre JKL tours estrella SAC, miraflores-Sapallanga, 2018. Universidad peruana de ciencias e informática.
- Morey, T. (2020, junio 19). La satisfacción del cliente en tiempos de COVID19. *RevistaEnergía.pe*. <https://revistaenergia.pe/electricidad/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/>
- Murillo, L. (2019). Nivel de calidad de servicio aplicando el modelo Servqual en la empresa Dog Bull, Lima, 2019.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

- Saavedra, J. (2019). La Gestión Administrativa Institucional y la Calidad del servicio de la Oficina de Administración de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018. [Universidad Peruana de Las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/773/TESIS%20MAESTRIA%20SAAVEDRA%20LOPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trocel, H. (2020, diciembre 21). Estudios: América Latina muy madura en términos de experiencia del cliente | América Retail. America-Retail.com. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-america-latina-muy-madura-en-terminos-de-experiencia-del-cliente/>
- Zambrano, I. (2017). Calidad del servicio con aplicación de Servperf y satisfacción del cliente. Caso: Liza Bus, Sullana, año 2016. Universidad Nacional de Piura.
- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de medición documental.

CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA AUTOMAN CHICLAYO E.I.R.L. Y LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES DURANTE EL 2021.



Estimado(a) cliente, siéntase libre de responder este cuestionario ya que será de manera anónima, con la finalidad de conocer bajo su percepción la calidad de servicio brindado por la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. y cuan satisfecho se siente por recibir ciertos servicios.

Datos generales:

Edad:

Genero: Femenino

Masculino

Instrucciones:

Lea detenidamente y marque con una (X) las siguientes proposiciones, de las cuales cuenta con una escala de medición, manifestándose de la siguiente manera:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Calidad de servicio: ELEMENTOS TANGIBLES

	1	2	3	4	5
1. En el local de esta empresa hay espacio suficiente para que se atienda con normalidad el problema que presenta su unidad móvil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Esta empresa cuenta con el equipamiento necesario para brindar el mejor servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Al atender su caso, el personal de esta empresa cumple con los protocolos de seguridad para la prevención del contagio del COVID-19.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Esta empresa cuenta con paneles informativos sobre el servicio que brinda siguiendo los protocolos de seguridad para la prevención del COVID-19.

FIABILIDAD

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

5. En esta empresa se soluciona el problema que presenta su unidad móvil en el tiempo acordado.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

6. En esta empresa, el personal que atiende su caso siempre realiza un buen trabajo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

7. Esta empresa cumple con su horario de atención al cliente.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

8. En esta empresa, el personal que lo atiende se interesa en solucionar el problema que presenta su unidad móvil.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

9. En esta empresa, el personal que atiende su caso se esfuerza de no cometer errores.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

10. Para ser atendido por el personal de esta empresa no espera demasiado.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

11. El personal de esta empresa siempre está dispuesto a resolver las dudas que tiene sobre el servicio que brindan.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

12. El problema que presenta su unidad móvil es solucionado de forma rápida en esta empresa.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

13. En esta empresa, el personal que lo atiende comprende la necesidad que tiene por solucionar el problema de su unidad móvil.

SEGURIDAD

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

14. En esta empresa, la actitud del personal que atiende su caso le transmite confianza.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

15. El servicio que brinda esta empresa le da seguridad.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

16. En esta empresa, el personal que lo atiende resuelve el problema de su unidad móvil con una gran capacidad.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

17. En esta empresa, el personal que atiende su caso le brinda una explicación sobre la situación real de su unidad móvil.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

18. El personal de esta empresa se esfuerza por brindarle un servicio de calidad al momento de interactuar con usted.

EMPATÍA

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

19. Esta empresa le brinda atención personalizada al momento de tratar el problema de su unidad móvil.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

20. El horario de atención de esta empresa se ajusta a sus necesidades como cliente.

21. En esta empresa, el personal si se preocupa por resolver su caso.

22. En esta empresa, el personal que atiende su caso lo trata con amabilidad.

Satisfacción del cliente: COMUNICACIÓN- PRECIO

1 2 3 4 5

23. El pago por el servicio que brinda esta empresa es el adecuado.

24. En esta empresa se atienden recomendaciones y reclamos sobre el servicio que brindan.

25. Esta empresa le comunica sobre sus promociones y/o descuentos.

TRANSPARENCIA

1 2 3 4 5

26. En esta empresa, el personal que atiende su caso le transmite honestidad y confianza.

27. El personal de esta empresa se comunica con usted de una manera asertiva.

28. La información sobre el servicio que ofrece esta empresa es clara y precisa.

EXPECTATIVAS

1 2 3 4 5

29. El servicio que le brinda esta empresa fue mejor de lo que esperaba.

30. En general se encuentra satisfecho con el servicio brindado por esta empresa.

31. Recomienda a familiares y amigos ir a esta empresa para la evaluación, mantenimiento y/o reparación de sus unidades móviles.

Anexo 2. Guía de entrevista.

CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA AUTOMAN CHICLAYO E.I.R.L. Y LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES DURANTE EL 2021.



Estimado(a) cliente, siéntase libre de responder esta entrevista, ya que será de manera anónima, con la finalidad de conocer bajo su percepción la calidad de servicio brindado por la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. y cuan satisfecho se siente por recibir ciertos servicios.

Datos generales:

Edad:

Genero: Femenino

Masculino

Calidad del servicio

1. ¿La empresa cuenta con todo lo necesario (espacio, equipamiento moderno), e inclusive cumple con los protocolos de seguridad para la prevención del COVID-19?
2. ¿La empresa cumple con todo lo prometido, en el tiempo acordado evitando cometer errores?
3. ¿El personal de la empresa siempre se encuentra dispuesto a resolver sus dudas y a solucionar su unidad móvil de manera rápida?
4. ¿El personal de la empresa resuelve con gran capacidad el problema que presenta su unidad móvil?
5. ¿La empresa le brinda atención personalizada mostrando siempre amabilidad al momento de tratar el problema de su unidad móvil?

Declaración

Satisfacción del cliente

6. ¿Alguna vez ha realizado un reclamo o una recomendación para que el servicio brindado por la empresa mejore? ¿El pago por el servicio que brinda esta empresa es el adecuado?
7. ¿El personal de esta empresa se esfuerza por brindar el mejor servicio?
8. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por esta empresa?
¿Recomendaría a familiares y amigos a ir a la empresa para que reciban alguno de sus servicios?

Declaración

Anexo 3. Documentación relacionada con el proceso de obtención del permiso para el logro de objetivos.

AUTOMAN CHICLAYO E.I.R.L
SERVICIOS DE AUTOS
ESPECIALIDAD EN PLANCHADO Y PINTURA
RUC N° 20526140151

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Lambayeque, 01 de mayo de 2021

OFICIO N° 000452 – 2021 CHICLAYO-AUT.

MG. CARLOS MONTERO FLORES

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – USAT

Presente:

ASUNTO: RESPUESTA A LO SOLICITADO

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarlo y al mismo tiempo manifestarle que en atención a lo solicitado, para la presente investigación de la estudiante **DONNA JHOU BURGA ESQUIVEL**, con DNI N° 48710016; para el tema **“CALIDAD DE SERIVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMAN CHICLAYO E.I.R.L., 2021”**, en tal sentido se procederá a brindar las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido no sin antes manifestar mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Wagner Alvar Díaz Cerrantes

Los Arenales Lt. El-F Parque Industrial – Chiclayo E-mail:
automanchiclayo@hotmail.com
Telf. 074-202138 Cel.: 965062431 Rpm: #0167747 Nextel: 106*2952

Anexo 4. Documentación relacionada con la validación del contenido de la encuesta matriz.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, *Ezequiel Alejandría Silva*, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, titulado “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMAN CHICLAYO E.I.R.L., 2021”, elaborado por la estudiante BURGA ESQUIVEL, DONNA JHOU; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de mayo de 2021.

GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE
GERENCIA REGIONAL DE SALUD

Ezequiel Alejandría Silva
Lic. Ezequiel Alejandría Silva
JEFE DE LOGÍSTICA

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 76087778

Dr./Mg./Lic. Nombre: Lic. Ezequiel Alejandría Silva
Cargo Actual: Jefe de la Oficina de Logística



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Rafael Ángel Olaya León**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado **“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMAN CHICLAYO E.I.R.L., 2021”**, elaborado por la estudiante **BURGA ESQUIVEL, DONNA JHOU**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de mayo de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rafael Ángel Olaya León', written over a horizontal line.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 16727207

Dr./Mg./Lic. Nombre: Mg. Rafael Ángel Olaya León

Cargo Actual: Gerente empresa SEMILLAS NACIONAL / Docente tiempo parcial

Anexo 5. Validación discriminante y convergente de la escala de desempeño del servicio según los criterios de Cronin y Taylor (1992, 1994) para el año 2021

Antes de proceder a determinar el nivel de calidad de servicio que durante el 2021 brindaba la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. según la percepción de sus clientes, en primera instancia se puso a prueba la estabilidad intraoperador de una de las partes del instrumento de medición documental empleado para este fin, denominada para esta investigación como *escala de desempeño del servicio*, al basarse en los criterios propuestos por (Cronin y Taylor, 1992, 1994). Este proceso, por tanto, constó de tres fases de evaluación, siendo la primera de estas respecto al contenido de dicho cuestionario a través de un grupo de expertos, los cuales desarrollaban funciones de jefatura logística en el ámbito regional de Lambayeque (ver anexo 4).

Tabla 9

Grado de fiabilidad de la escala de desempeño del servicio según Cronin y Taylor (1994).

Dimensiones y constructo	Alfa de Cronbach (α)		Apreciación ^c
	α^a	α^b	
Elementos tangibles	0,913	0,943	Excelente
Fiabilidad	0,969	0,971	Excelente
Capacidad de respuesta	0,949	0,950	Excelente
Seguridad	0,977	0,979	Excelente
Empatía	0,959	0,960	Excelente
Escala de desempeño del servicio ^d	0,901	0,903	Excelente

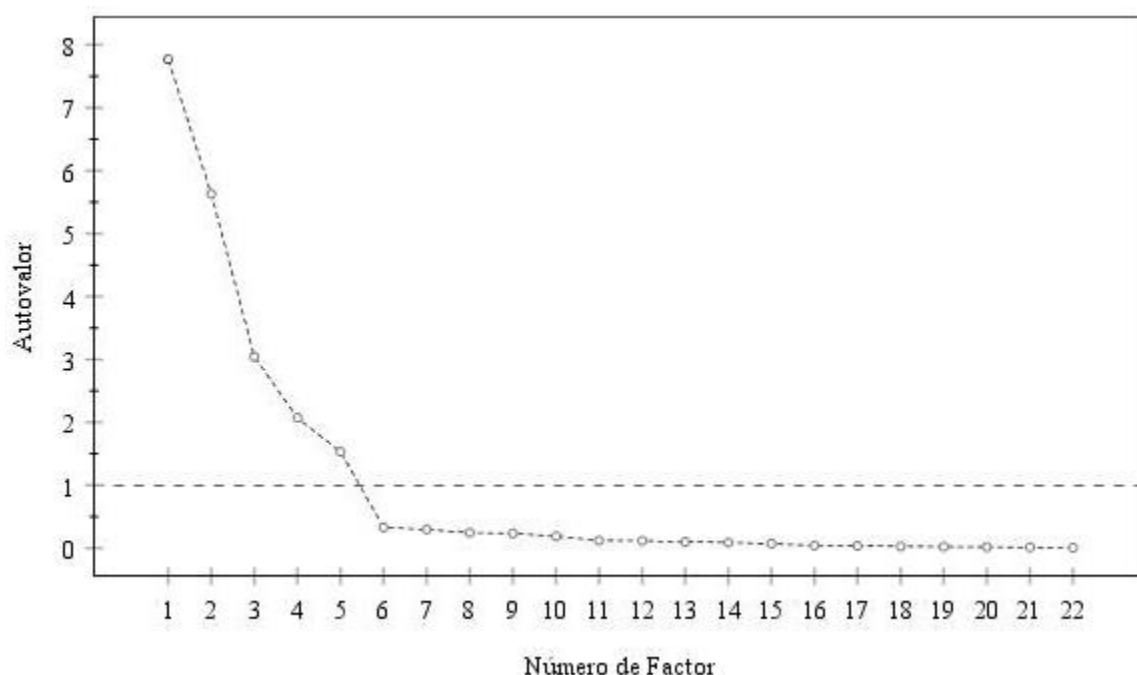
Nota: El análisis de fiabilidad se realizó con la ayuda del paquete estadístico SPSS v.25. Del mismo modo, ^cla apreciación del alfa de Cronbach (α) tomó la valoración realizada por (George y Mallery, 2003). Cabe aclarar que en la presente tabla también se expone el ^aalfa de Cronbach que toma como insumos las varianzas, el ^balfa de Cronbach basada en elementos estandarizados (correlaciones) y ^duna evaluación a nivel de todos los reactivos que conformaban la escala del desempeño del servicio. Cabe mencionar que, ninguno de los componentes ni el total de los elementos analizados cuenta con un $\alpha < 0,9$.

Asimismo, en una segunda etapa se analizó por cofactores y a nivel de constructo cuán confiables eran los 22 reactivos que conformaban dicha escala basada en los criterios de (Cronin y Taylor, 1992) al momento de captar la percepción sobre la calidad de servicio brindada por la entidad empresarial antes mencionada. En la tabla 9 se muestran los resultados de esta evaluación, donde es preciso acotar que los datos recabados estuvieron muy semejantes en torno a la dimensión a la cual pertenecían. Respecto a esto último, es preciso recalcar que el factor denominado seguridad obtuvo una mayor puntuación en su coeficiente alfa de Cronbach ($\alpha = 0,977$), mientras que, con un diferencial de 6,4 puntos porcentuales, quien obtuvo un menor resultado entre dimensiones fueron los aspectos tangibles.

No obstante, fue en realidad a nivel de escala que se obtuvo la menor covariación entre ítems. Aun así, hasta este punto se cumplió con el requisito de que todos los elementos de la escala de desempeño del servicio medían lo que tuvieron que medir en torno a un promedio excelente, según lo establecido por (George y Mallery, 2003). En otras palabras, los datos obtenidos de la aplicación de la escala de desempeño del servicio presentaron una excelente covariación. En base a esto último, la tercera fase de validación se dio a través del análisis factorial exploratorio (AFE), todo lo cual permitió construir un mejor índice de calidad del servicio (ICS) brindada por Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021.

Figura 3

Gráfica de sedimentación de las variables latentes de la calidad de servicio.



Nota: En la presente tabla se puede observar el número óptimo de factores de la variable latente calidad de servicio.

Así, los reactivos previamente evaluados por dimensiones se sometieron a una reducción factorial exploratoria. Como resultado, la valoración de la idoneidad de los datos recabados por los mismos, al ser utilizados para un modelo factorial, indicaron la viabilidad de su aplicación. La medida de adecuación Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de 0,809, mientras que el valor de la chi cuadrado obtenido de la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 1230,920$; $gl = 231$) fue significativo (p -valor $< 0,001$), lo cual no permitió considerar la inexistencia de correlación entre cofactores ($H_0: \rho_{ICS} = I$). Asimismo, al analizar el gráfico de sedimentación del total de autovalores que explicaban en conjunto el 100,0% de la variabilidad disponible, representado en la figura 3, se puede observar que – a partir del criterio de Kaiser⁶ – los cinco primeros factores correspondientes fueron los que explican una cantidad relevante de dicha varianza, teniendo una mayor representatividad la primera variable latente⁷.

Del mismo modo, al llevar a cabo la *factorización de ejes principales*⁸ se halló que el 88,6% de la variabilidad total de los datos era explicado por estos cinco factores, cuyos ítems eran los mismos que se plantearon en su operacionalización según los criterios de (Cronin y Taylor, 1992). En la tabla 10 se muestra la contribución neta de cada una de estas variables observables a sus respectivas variables latentes, junto a las varianzas explicadas por estas últimas (bajo la mencionada técnica extractiva en combinación con los criterios de Bartlett).

⁶ Quien menciona que se deben tomar en cuenta solo los factores principales con valores propios mayores a 1.

⁷ Cabe mencionar que desde el autovalor 6 al 22 se forma una planicie de poca inclinación, lo cual significaría que la varianza asociada a ellos es residual.

⁸ Se optó por este método de extracción debido a que la distribución aleatoria de la información recabada por cada ítem de la escala de desempeño del servicio presentaba un comportamiento no paramétrico según los criterios de Shapiro-Wilk. A excepción del ítem 16 (cuyo p -valor fue menor a 0,01) todos los demás reactivos tuvieron un p -valor menor a 0,001.

Tabla 10

Matriz de factores relacionados a los reactivos de la escala de desempeño del servicio^a.

Reactivos	Factores				
	1 ^b	2 ^c	3 ^d	4 ^e	5 ^f
1					,812
2					,727
3					,965
4					,931
5		,928			
6		,866			
7		,778			
8		,812			
9		,931			
10				,828	
11				,894	
12				,786	
13				,927	
14	,965				
15	,866				
16	,968				
17	,950				
18	,928				
19			,935		
20			,816		
21			,933		
22			,965		

Nota: La estimación de la matriz de factores rotados se llevó a cabo con la ayuda del paquete estadístico SPSS v.25, cuyos métodos de extracción y rotación empleados fueron el análisis de ejes principales y Varimax con normalización Kaiser. Cabe mencionar, además, que en este proceso se han suprimido los coeficientes menores en valor absoluto a 0,60. Además, ^adicha rotación convergió en 6 iteraciones. Por otra parte, ^bel primer factor coincidió en reactivos con la dimensión garantía. Del mismo modo paso ^cen el caso del segundo factor respecto a la fiabilidad, así como con ^del tercer factor y la empatía, ^eel cuarto factor y la sensibilidad y ^fel quinto factor con los aspectos tangibles. En este sentido, hubo un ajuste factorial preciso con lo planteado de manera preliminar por (Cronin y Taylor, 1992)

Anexo 6. Validación discriminante y convergente de la escala de satisfacción del cliente según los criterios de Kottler y Armstrong (2013) para el año 2021

Durante la fase de determinación del nivel de satisfacción del cliente de Automan Chiclayo E.I.R.L., lo primero que se llevó a cabo fue la evaluación intrínseca del instrumento de medición documental empleado para este fin, el cual fue la escala de satisfacción del cliente elaborada en base a los criterios de (Kotler y Armstrong, 2013); esto con el fin de tener la certeza de haber recabado y analizado la información correcta de la variable mencionada. Por lo tanto, este proceso estuvo dividido en tres etapas de validación, siendo la primera de estas el análisis del contenido de dicha escala, realizada, en este sentido, por un grupo de expertos (ver anexo 4). La segunda etapa consistió en analizar la confiabilidad de los elementos que conformaban dicha escala sobre cuán satisfechos estaban los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L. durante el 2021. La síntesis de esta evaluación se puede apreciar en la tabla 11. Es así que, a modo de resumen se

cumplió el hecho de que todos los ítems de la escala de satisfacción del cliente median lo que tenían que medir.

Tabla 11

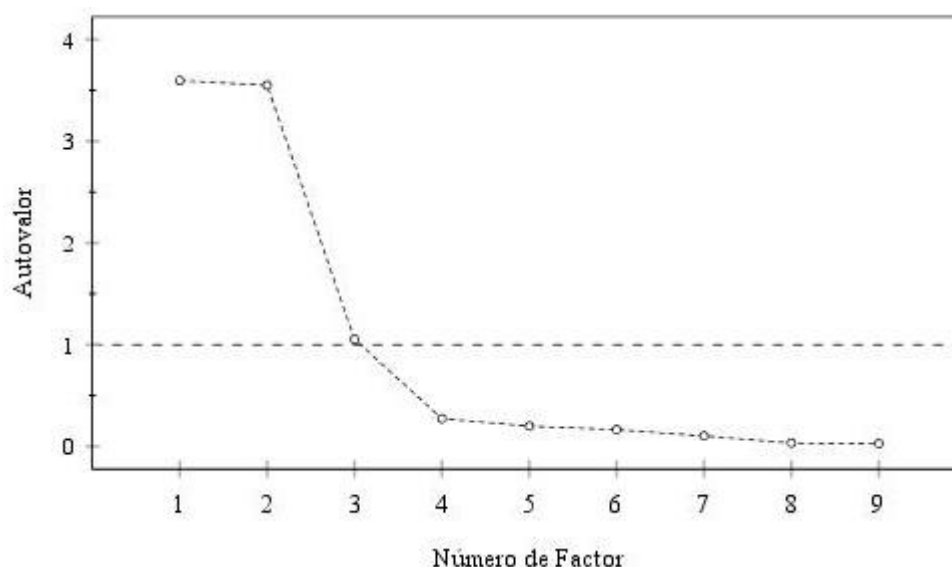
Grado de consistencia interna de la escala de satisfacción del cliente.

Dimensiones y constructo	Alfa de Cronbach (α)		Apreciación ^c
	α^a	α^b	
Comunicación-precio	0,925	0,938	Excelente
Transparencia	0,815	0,866	Bueno
Expectativas	0,815	0,866	Bueno
Escala de satisfacción del cliente ^d	0,775	0,792	Aceptable

Nota: El análisis de fiabilidad se realizó con la ayuda del paquete estadístico SPSS v.25, donde la variable satisfacción del cliente se delimitó por los factores comunicación-precio, transparencia y expectativas, todo lo cual bajo los criterios de (Kotler y Armstrong, 2013). Asimismo, ^cla apreciación del Alfa de Cronbach (α) tomó la valoración realizada por (George y Mallery, 2003). Cabe aclarar que en la presente tabla también se expone el ^aAlfa de Cronbach que toma como insumos las varianzas, el ^bAlfa de Cronbach basada en elementos estandarizados (correlaciones) y ^duna evaluación a nivel de todos los reactivos que conforman dicha escala. Como se observa, ninguno de los componentes cuenta con un $\alpha < 0,8$; salvo a nivel de la escala de satisfacción del cliente (con un α de 0,775 o 0,792).

Figura 4

Gráfica de sedimentación de las variables latentes de la satisfacción del cliente.



Nota: En la presente tabla se puede observar el número óptimo de factores de la variable latente de segundo orden satisfacción del cliente.

Ahora bien, la tercera etapa de validación de la escala mencionada consistió en el análisis factorial exploratorio (AFE), lo cual, además, proporcionó la construcción de un índice más robusto para la satisfacción del cliente (denotado por **ISC**). Es así que, los 9 reactivos de dicha escala fueron sometidos a una reducción factorial exploratoria. En consecuencia, los estadísticos que valoraban la bondad de ajuste o adecuación de los datos utilizados para un modelo factorial indicaban que dicha aplicación era factible. Para precisar, la medida KMO

resultado en un 0,813, mientras que χ^2 obtenida de la prueba de esfericidad de Bartlett fue de 400,916 con 36 gl y un sig. < 0,001. Por lo tanto, dichos resultados permitieron no considerar la inexistencia de correlación entre las subescalas evaluadas (se rechazó la $H_0: \rho_{isc} = 0$). Asimismo, al analizar el gráfico de sedimentación del total de autovalores que explicaban en conjunto el 100,0% de la variabilidad disponible, representado en la figura 4, se puede observar que – a partir del criterio de Kaiser⁹ – los tres primeros factores correspondientes fueron los que explican una cantidad relevante de dicha varianza, teniendo una mayor representatividad la primera variable latente¹⁰.

De igual modo, tres factores llegaron a explicar el 86,3% de la varianza total de los datos al aplicar el método extractivo de *factorización de ejes principales*¹¹, es decir, la variabilidad de los indicios sobre el grado de satisfacción que los clientes de Automan Chiclayo E.I.R.L. percibían en relación al servicio que esta última brindaba. Además, es preciso acotar que, los ítems que conformaban estos componentes también eran los mismos que se reportaban en la escala sobre la satisfacción del cliente que se ciñó a los criterios de (Kotler y Armstrong, 2013) sobre los factores de esta variable, como lo son la comunicación-precio, la transparencia y las expectativas. Las saturaciones de estos reactivos en relación a sus respectivos componentes se pueden observar en la tabla 12, junto a la varianza explicada por cada factor, condicionadas por dicha técnica extractiva en combinación con los criterios de Bartlett.

Tabla 12

Matriz de saturaciones factoriales para la escala de satisfacción del cliente^a.

Reactivos	Factores		
	1 ^b	2 ^c	3 ^d
23		,950	
24		,896	
25		,829	
26			,673
27			,820
28			,828
29	,976		
30	,956		
31	,941		

Nota: En la presente tabla se muestra la matriz de componentes rotados, donde se han suprimido los coeficientes menores en valor absoluto a 0,60. Esto se llevó a cabo con la ayuda del paquete estadístico SPSS v.25, cuyos métodos de extracción y rotación empleados fueron el análisis de ejes principales y Varimax con normalización Kaiser. Cabe mencionar, además, que ^adicha rotación convergió en 5 iteraciones. Por otra parte, ^bel primer factor coincidió en reactivos con la dimensión expectativa. Del mismo modo paso ^cen el caso del segundo factor respecto a la comunicación-precio, así como para ^del tercer factor y la variable latente transparencia. En este sentido, hubo un ajuste factorial preciso respecto a lo propuesto de manera preliminar por (Kotler y Armstrong, 2013).

⁹ Quien menciona que se deben tomar en cuenta solo los factores principales con valores propios mayores a 1.

¹⁰ Cabe mencionar que desde el autovalor 4 al 9 se forma una planicie de poca inclinación, lo cual significaría que la varianza asociada a ellos es residual.

¹¹ Se optó por este método de extracción debido a que la distribución aleatoria de la información recabada por cada ítem de la escala de satisfacción del cliente presentaba un comportamiento no paramétrico, pues al realizar la prueba de normalidad bajo los criterios de Shapiro-Wilk para el ítem 31 se obtuvo un p-valor < 0,001, al igual que de los ítems 23 a 29. Por su parte, para el elemento 30 el p-valor fue menor a 0,01.