

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE AUTOMÓVILES PROCEDENTES DE COREA DEL SUR DE
LA EMPRESA IMPORTADORA CORPORACIÓN RIVARCAR E.I.R.L.
EN EL PERIODO 2018.”**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACHILLER. MARITS VARGAS CHIPANA

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

LIC. WALTER SANTIAGO ESPINOZA DONAYRE

TACNA –PERU

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre Irma Chipana De Vargas, mi ángel guardián mi protectora incondicional que toda la vida me apoyo y me dio su amor y cariño que a pesar de haberla perdido ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

A mi padre Juan Vargas M. por darme una carrera para mi futuro y creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre has estado apoyándome.

A mi familia en general, porque me ha brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida

De manera especial a mi asesor de tesis Lic. Walter Santiago Espinoza Donayre , por haberme guiado, no solo en la elaboración de mi tesis , sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad privada de Tacna, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Problema Principal	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. Objetivo General	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes locales	11
2.2. Bases Teóricas	12
2.2.1. Atributos del producto.....	12
2.2.1.1. Atributo 1: Características del Producto.....	13
2.2.1.1.1. Variedad del Producto	14
2.2.1.1.2. La calidad del Producto	15
2.2.1.2. Atributo 2: La Marca	17
2.2.1.2.1. Asignación de Marca.....	18
2.2.1.3. Atributo 3: Variación del Precio.....	18

2.2.1.4.	Atributo 4: Canales de Distribución de la Plaza.....	21
2.2.1.5.	Atributo 5: Promoción Empresarial.....	24
2.2.1.5.1.	Merchandising	27
2.2.2.	Satisfacción del cliente	29
2.2.2.1.	Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.....	30
2.2.2.2.	Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente.....	32
2.2.2.3.	Modelos de medición de la Satisfacción del Cliente.....	34
2.2.2.4.	Teorías de la Satisfacción del Cliente	37
2.3.	Definición de conceptos básicos.....	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		41
3.1.	HIPÓTESIS.....	41
3.1.1.	Hipótesis general	41
3.2.	VARIABLE E INDICADORES.....	41
3.2.1.	Identificación de la Variable	41
3.2.2.	Operacionalización de la variable	42
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.4.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
3.5.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
3.6.	AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.7.1.	Población	44
3.7.2.	Muestra	45
3.8.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46

3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	46
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	47
4.1. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	47
4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad	47
4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems	48
4.1.3. Escala de valoración de la variable	50
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	51
4.2.1. Resultados.....	51
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	129
4.3.1. Verificación de hipótesis general	129
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	132
REFERENCIAS	133
APÉNDICE	138

Lista de Tablas

Tabla 1	Coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable Atributos del producto	47
Tabla 2	Coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción del Cliente	47
Tabla 3	Relación ítem según variable, dimensión e indicador	48
Tabla 4	Edad de los compradores	51
Tabla 5	Sexo de los compradores	52
Tabla 6	Variedad	54
Tabla 7	Calidad	55
Tabla 8	Marca	57
Tabla 9	Símbolo	58
Tabla 10	Diseño	60
Tabla 11	Precio de venta	61
Tabla 12	Relación precio-calidad	63
Tabla 13	Descuentos	64
Tabla 14	Cobertura del mercado	66
Tabla 15	Accesibilidad para la compra	67
Tabla 16	Venta personalizada	69
Tabla 17	Disponibilidad del producto	70
Tabla 18	Características de la promoción	72
Tabla 19	Objetivo promocional	73
Tabla 20	Utilización de técnicas	75
Tabla 21	Merchandising	76
Tabla 22	Elementos tangibles Pregunta 1	78
Tabla 23	Elementos tangibles Pregunta 2	79
Tabla 24	Elementos tangibles Pregunta 3	81
Tabla 25	Elementos tangibles Pregunta 4	82
Tabla 26	Fiabilidad Pregunta 1	84
Tabla 27	Fiabilidad Pregunta 2	85
Tabla 28	Fiabilidad Pregunta 3	87
Tabla 29	Fiabilidad Pregunta 4	88

Tabla 30	Fiabilidad Pregunta 5	90
Tabla 31	Capacidad de respuesta Pregunta 1	91
Tabla 32	Capacidad de respuesta Pregunta 2	93
Tabla 33	Capacidad de respuesta Pregunta 3	94
Tabla 34	Capacidad de respuesta Pregunta 4	96
Tabla 35	Seguridad Pregunta 1	97
Tabla 36	Seguridad Pregunta 2	99
Tabla 37	Seguridad Pregunta 3	100
Tabla 38	Seguridad Pregunta 4	102
Tabla 39	Empatía Pregunta 1	103
Tabla 40	Empatía Pregunta 2	105
Tabla 41	Empatía Pregunta 3	106
Tabla 42	Empatía Pregunta 4	108
Tabla 43	Empatía Pregunta 5	109
Tabla 44	Valor temporal para decidir la adquisición	111
Tabla 45	Información requerida	112
Tabla 46	Claridad	114
Tabla 47	Detalle de la consulta	115
Tabla 48	Precio-cumplimiento de requisitos	117
Tabla 49	Diferenciación	118
Tabla 50	Cumplimiento de requisitos	120
Tabla 51	Resumen de resultados de la evaluación de los Atributos del Producto	122
Tabla 52	Resumen de resultados de la evaluación de la Satisfacción del Cliente	124
Tabla 53	Prueba de Z de Kolmogorov-Smirnov para la distribución normal	125
Tabla 54	Prueba de Rho-Spearman	130

RESUMEN

La investigación titulada “Los atributos del producto y la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L. en el periodo 2018”, corresponde a un trabajo de Tesis para optar por el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la investigación es determinar la influencia de los atributos del producto en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L.

Para ello se propone un estudio de tipo básico, con un diseño no experimental de corte transversal, y de nivel explicativo, en la que se empleó como instrumento el cuestionario, dirigido a una población de 170 clientes que adquirieron automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L. durante el periodo 2018, y una muestra de 118.

Se logró determinar que los atributos del producto influyen en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L., lo cual se comprueba según el valor de significancia de 0.00 que es indicador de la existencia de una relación estadística, y el coeficiente de correlación de 0.607, el cual revela la variabilidad de la satisfacción del cliente debido a la inferencia de los atributos en alto grado. Estos hallazgos permiten concluir que la satisfacción del cliente ve su variación según los atributos del producto en su

conjunto: características, marca, precio, canal de distribución y promoción, los cuales dada la buena aplicación de parte de la empresa pueden mejorar la relación con el cliente a partir del logro del cumplimiento de sus expectativas según la experiencia de compra.

ABSTRACT

The research entitled “The attributes of the product and the satisfaction of automobile customers from South Korea of the import company Corporación Rivarcar E.I.R.L. in the period 2018”, corresponds to a thesis work to opt for the degree of Bachelor in International Business Administration from the Private University of Tacna.

The objective of the investigation is to determine the influence of the product attributes on the satisfaction of car customers from South Korea of the import company Corporación Rivarcar E.I.R.L.

For this, a basic type study is proposed, with a non-experimental design of cross-sectional, and explanatory level, in which the questionnaire was used as an instrument, aimed at a population of 170 customers who purchased cars from South Korea. the import company Corporación Rivarcar EIRL during the 2018 period, and a sample of 118.

It was possible to determine that the attributes of the influence on the satisfaction of the South Korean destination car customers of the importing company Corporación Rivarcar EIRL, which is verified according to the significance value of 0.00, which is an indicator of the existence of a relationship statistics, and the correlation coefficient of 0.607, which reveals the variability of customer satisfaction due to the inference of the attributes to a high degree. These results allow us to conclude that customer satisfaction varies according to the attributes of the product as

a whole: characteristics, brand, price, distribution channel and promotion, which, given the good application by the company, can improve the relationship with the customer. customer from the achievement of the fulfillment of their expectations according to the shopping experience.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “Los atributos del producto y la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L. en el periodo 2018”, la cual aborda la problemática en la empresa, relativa al área de marketing, la cual no realiza de forma agresiva campañas de marketing y estrategias con enfoque en lograr la satisfacción del cliente, basadas en los atributos del producto.

Para la investigación se ha desarrollado cuatro capítulos, siendo el primero el Planteamiento del Problema, en el cual se describe el problema se formulan los problemas de investigación, justificación y objetivos del estudio.

En la segunda parte de desarrolla el Marco Teórico, el mismo que cita diferentes antecedentes de investigaciones previas a nivel internacional, nacional y local, además de las bases teóricas, en las que se realiza una revisión de las principales teorías respecto a los Atributos del Producto y Satisfacción del cliente, seguido por la definición de conceptos, que corresponde a un glosario de palabras técnicas utilizadas en la investigación.

El tercer capítulo desarrolla la metodología, identificando las variables de estudio y operacionalización, además del tipo de investigación, diseño, nivel, ámbito de aplicación, población y muestra, y técnicas e instrumentos de investigación, además del procesamiento de datos.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación, iniciando con la validación y prueba de normalidad que estableen la confiabilidad de la data recolectada e instrumentos. En este punto se detalla los resultados del levantamiento de datos según variables, dimensiones, indicadores e ítems, seguido por las pruebas de hipótesis que demuestran el cumplimiento de las premisas formuladas.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Uno de los mercados con mayor dinamismo en el mundo corresponde al de venta de automóviles, considerando que este es un bien necesario y que se renueva año a año.

A nivel mundial marcas como Volkswagen, Renault-Nissan y Toyota son los grupos automovilísticos con mayor número de ventas, superando cada uno las 10 millones de unidades, solo considerando ventas de 2018, y que deben su éxito a renovados diseños y prestaciones. (iProfesional, 2019)

En América Latina, como indica El día , los automóviles más vendidos fueron el Chevrolet Onix y el Nissan Versa, pero asechado por el ingreso de marcas coreanas tales como Kia y Hyundai que muestran altos niveles de preferencia por el público latino, y en especial por los clientes peruanos. (El Día, 2019)

En el país se estima que las ventas de automóviles hacia el 2019 crezcan encima del 4%, y que da cuenta de un mercado atractivo para las empresas importadoras y comercializadoras. (Gestión, 2018)

Entre estas empresas, y específicamente con sede en la ciudad de Tacna, se encuentra Corporación Rivarcar E.I.R.L., la cual se dedica a la labor de importar autos de procedencia coreana, y que cuenta con un amplio número de clientes demandantes,

pero que, dada la reciente experiencia en el mercado, no realiza de forma agresiva campañas de marketing y estrategias con enfoque en lograr la satisfacción del cliente, basadas en los atributos del producto.

En tal sentido, la empresa adolece de estudios que permitan medir la satisfacción de sus clientes, considerando los atributos de los automóviles importados, que permitan dar claridad de qué tan conveniente es el negocio, considerando una proyección futura, dado que, de no hacerlo, otras empresas del sector pueden tomar ventaja para hacerse con los clientes potenciales que desean adquirir nuevos vehículos.

Este problema será tratado en la presente tesis.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influyen los atributos del producto en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L.?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene su justificación en base al aporte que implica a favor de la empresa Corporación Rivarcar E.I.R.L. y para la ciencia que estudia los negocios internacionales.

En tal sentido, la investigación permitirá generar aportes para la ciencia dado que tiene su enfoque en estudiar los atributos del producto y la satisfacción de los clientes, analizando las teorías y aplicándolas sobre la empresa Corporación Rivarcar E.I.R.L., generando un nuevo antecedente que permita comprobar su aplicación práctica.

Por otro lado, el estudio aplicará métodos de investigación científica que requieren de implementar instrumentos de recolección de datos, que serán debidamente validados y que pueden servir a su vez para aplicarlos en futuras investigaciones. Dada la aplicación metodológica, se logrará resolver el problema de investigación a favor de la empresa, estableciendo pautas que permitan realizar futuros análisis para la mejora de sus procesos.

Del mismo modo, la tesis debe generar reflexiones y servir de referencia para que la empresa Corporación Rivarcar E.I.R.L., tome decisiones que permitan direccionar la oferta de automóviles a sus clientes, utilizando estrategias corporativas enfocadas en satisfacer sus expectativas, con pleno conocimiento de lo que requieren para satisfacer sus necesidades. Ello a futuro generará un mejor posicionamiento de la empresa para captar mayor número de clientes.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de los atributos del producto en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ballesteros (2005), desarrolló la tesis titulada “Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses”. La investigación sostuvo que la satisfacción del cliente se consigue a través de los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la teoría de la Elección del Consumidor. La investigación tuvo un análisis cualitativo mediante encuestas a la sociedad de la industria auxiliar del sector carroceros de autobuses, dedicada a la fabricación de sistemas de climatización y aire acondicionado. En el proyecto se utilizó la metodología de modelado Partial Least Squares (PLS). En la muestra el número de clientes en el sector carroceros de autocares y autobuses de la industria fue limitado, no alcanzando los 50 clientes. Se pudo concluir de los resultados obtenidos que la sociedad estudiada necesita realizar mejoras en sus procesos para conseguir aumentar la satisfacción del cliente, ya que se encuentran lejos de la perfección, la organización debe tomar acciones para mejorar el área de logística y la gestión de la calidad que son los aspectos fundamentales para que un cliente industrial se muestre satisfecho con su proveedor.

Cano (2015), realizó la investigación titulada “Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de alquiler de vehículos, Cantón Quevedo, año 2013”, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales,

Carrera de Ingeniería de Marketing. Según con el estudio de mercado realizado, se estableció que hay un 64,13% de demanda (siempre y casi siempre) para el alquiler de vehículos y muy raramente el 25,92% del PAP de Quevedo que representaría el mercado potencial en unos 65546 clientes potenciales. Por esa razón, se consideró factible la apertura del centro de alquiler de vehículos “Smart Car”. El plan de medios posicionaría la marca, el concepto del negocio y el valor agregado que ofertará el centro de Alquiler Smart Car. Asimismo, el servicio con altos estándares de calidad fidelizaría al cliente y atraería nuevos, garantizando el crecimiento de la empresa.

Mendoza (2008), laboró la tesis “Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa RENTAUTO en la ciudad de Quito”, de la Escuela Politécnica del Ejército, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, Se concluyó que la creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM, permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales; la correcta difusión creada por clientes satisfechos, entre otros, siendo estas claramente algunas de las varias ventajas que exhibe la instauración de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios como los propuestos, cuyo objetivo se centró principalmente en la generación de valor para los consumidores.

Drogett (2012), realizó la investigación titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de Principales factores que

afectan la evaluación de los clientes” de la Universidad de Chile. Sostuvo que en un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no solo deciden comprar una determinada marca por la calidad de sus vehículos, sino también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con él. De ahí surge la necesidad de identificar qué factores tienen más peso en la evaluación que los clientes hacen sobre las experiencias de servicio que tienen en esta industria. Se intervino a 05 marcas líderes, y aplicaron herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria. Se llegó a una comprensión completa de los procesos de servicio involucrados en el mundo automotriz, la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y para mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que los clientes hacen sobre su experiencia de servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cosme & Jacobe (2015), desarrollaron la tesis titulada “La Relación de las Estrategias del Marketing Mix con La Satisfacción de los clientes de La Confitería El Goloso – 2015”. Tuvo como objetivo determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso – 2015. La investigación se basó en una investigación correlacional ya que se describen relaciones entre dos variables (estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes). En cuanto al diseño fue investigación no experimental de corte transversal. El estudio fue realizado a 108 clientes asiduos de forma censal, la técnica e

instrumento utilizado fue la encuesta y el cuestionario respectivamente. Finalmente, se determinó que la hipótesis presenta una relación “directa” entre las variables, a través del uso del estadístico coeficiente de Correlación de Spearman. Además, se observó que es significativa al nivel del 0,01; por tanto, se comprobó la hipótesis inicial planteada.

Cabrero & Taipe (2016), desarrolló su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo”. El objetivo principal fue proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la de la empresa en la ciudad de Huancayo-Junín, ya que la compañía requería fortalecerse en esta área. El diseño utilizado fue descriptivo porque se pretendió recoger la información de manera independiente de las variables. El tipo de investigación fue cuantitativo, mediante el uso de la estadística para la recolección, análisis de datos, conformado por 700 clientes y la muestra conformado por 62 clientes. Se desarrolló un análisis de datos en función al Registro de Resultados “Influencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo”. La estrategia aplicada respecto al PRODUCTO indicó que deberán incluir nuevos atributos, la estrategia de PRECIO se debe establecer en función a la competencia; y la estrategia de PROMOCIÓN con el apoyo de un experto en marketing y publicitario desarrollar spot publicitario televisivo y radial.

Ñontol, Tenazoa, & Campos (2015), desarrollaron la tesis titulada “Evaluación del Plan de Marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda original S.A.C Tarapoto” que tuvo como objetivo

mejorar las relaciones y el nivel fidelización de los clientes en la empresa MODA ORIGINAL S.A.C., mediante la evaluación de un Plan de Marketing de servicio en el periodo 2014. El tipo de investigación fue no experimental y descriptiva, con una población de 973 clientes recurrentes, y la muestra establecida fue de 270 clientes. Se diagnosticó la situación actual en cuantos a los niveles de fidelización de los clientes de Moda Original SAC. Mediante el estudio de los factores como la satisfacción global, el nivel de confianza, compromiso y las futuras intenciones, en líneas generales se pudo afirmar que el nivel de fidelización de los clientes de Moda Original fue aceptable. Sin embargo, es necesario incorporar mejoras urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa. El estudio también permitió identificar las principales necesidades de los clientes y se pudo afirmar que la gran mayoría son personas de clase media que priorizan el aspecto económico, donde existe un concepto definido que un producto barato es de mala calidad.

2.1.3. Antecedentes locales

Espinoza (2017), realizó la tesis titulada “Calidad del Servicio y La Satisfacción del Cliente en La Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna 2016”. El objetivo del trabajo fue constituir la relación entre las variables citadas. El tipo de investigación correspondió al tipo aplicado y cuantitativo, ya que pretendía aumentar el nivel de conocimiento sobre las características de las variables. El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, porque buscó la relación que existe entre las dos variables. El método de investigación fue analítico, porque permitía analizar la realidad de manera completa; además de la

observación científica, que permite recoger una percepción sobre el comportamiento de las variables. El diseño de la investigación fue no experimental porque las variables no están modificadas y son transversales, ya que la recopilación de información se desarrolló en un momento en el tiempo. El instrumento se realizó a través del modelo de calidad de servicio SERVQUAL, desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo objetivo era mejorar la calidad del servicio ofrecido por una organización. Sobre la base del coeficiente de Pearson, se encontró que existe una correlación de 0.707, lo que involucra que coexiste una analogía directa característica entre la calidad variable del servicio y la satisfacción del cliente con un nivel de significancia de 0.01 en la planta de revisiones técnicas. del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Atributos del producto

Sin duda, para la compañía es esencial conocer los atributos tangibles e intangibles que componen, lo que se puede llamar como su personalidad, especialmente aquellos que los diferencian de sus competidores, y saber cuál de esos atributos le da más importancia a los consumidores. Por eso es necesario, primero, tener claro que son los productos, desde los elementos centrales hasta los complementarios, de modo que, en vista de los nuestros y de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia de marketing que nos permita posicionarnos. El producto en el mercado de la manera más favorable.

Según Kotler (2003), los atributos del producto se pueden clasificar en: Características del producto, marca, precio, canal de distribución y promoción, las mismas que son desarrolladas a continuación:

2.2.1.1. Atributo 1: Características del Producto

El producto es el pilar esencial en el desarrollo de las diversas estrategias que llevará a cabo la empresa. Según Muñiz (2010), cuando una persona va a una compañía para realizar una compra, como un televisor, no solo solicita información sobre las especificaciones técnicas y el valor monetario, sino que también solicita información relativa con otra gama de marcas, así como las bondades y beneficios que ofrece. Se le puede informar, tanto para la calidad de imagen de la pantalla como para su transferencia física, y seguramente se le informará si existe alguna oferta o descuento en el precio en ese momento.

Arellano (2002), sostiene que el producto es todo lo que la compañía o la organización hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer ciertas necesidades de los consumidores. Es un bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, líneas de productos, empaques y marcas.

Para Kotler & Keller (2012), el producto es todo lo que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluidos bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones e ideas. El producto es el primer y más importante elemento del marketing mix. La estrategia del

producto requiere decisiones de marketing coordinadas sobre mezclas de productos, líneas de productos, marca, envasado y etiquetado.

Según Lambin (2002), la persona suple sus necesidades y deseos con productos. Podemos definir el término producto en general como "todo lo que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo". Normalmente, el término producto trae a la mente un objeto físico, como un automóvil, un televisor o una bebida. El término de servicio se refiere a los beneficios intangibles; pero, de todos modos, cuando pensamos en productos físicos, su importancia no radica en poseerlos, sino en usarlos para satisfacer nuestros deseos. No compramos un automóvil para admirarlo, sino para satisfacer nuestra necesidad de transporte. No compramos un microondas para verlo, sino porque proporciona un servicio en la preparación de alimentos. Así, los productos físicos son realmente vehículos que prestan servicios.

2.2.1.1.1. Variedad del Producto

Según Kotler (2002), define el surtido o la variedad del conjunto de artículos que ofrece un establecimiento comercial para la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cuantía de un bien en particular.

Las características de la variedad del producto son:

- **Amplitud.** Manifiesta el número de ramas de diferentes productos ofrecidos al consumidor. El surtido puede ser ancho o estrecho.

- Profundidad. Indica la cantidad de productos diferentes que se ofrecen dentro de cada una de las familias. El surtido puede ser profundo o superficial.
- Consistencia. Muestra la semejanza del surtido en el modo de artículos complementarios o relacionados.

2.2.1.1.2. La calidad del Producto

Para Kotler & Armstrong (1996), la calidad del producto tiene dos dimensiones: grado y consistencia. Cuando se crea un producto, el comercializador primero tendrá que elegir el grado de calidad que sostendrá la posición del producto en el mercado al que se dirige. La calidad es una de las herramientas más importantes que tiene el comercializador para posicionar su producto. En este caso, la calidad del producto es igual a la capacidad del producto para cumplir sus funciones. Esto incluye la duración total del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de manejo y reparación y otros atributos valiosos.

Para Ishikawa (1988), define lo que es desarrollar, diseñar, fabricar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Según Deming (1989), sostiene que es el grado predecible de uniformidad y confiabilidad a bajo costo y que satisface las necesidades del mercado. La calidad no es más que "una serie de preguntas sobre la mejora continua".

Para Crosby (1991), señala que la calidad es entregar a los clientes y colegas de obras, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo, por otro lado, Yamaguchi (1989), sostiene que la calidad es el acumulado de bondades o atributos que puntualizan su actitud para satisfacer las necesidades establecidas. Sin embargo, para Juran (1993), define que la calidad es el acumulado de particularidades que satisfacen las necesidades de los clientes, y la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la idoneidad para el uso que supla las necesidades del cliente.

Feigenbaum (1994), sostiene que la calidad es un sistema eficiente para incorporar los esfuerzos de mejora de la administración, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, que se agregará más adelante. La calidad es el resultado de una combinación de características de ingeniería y fabricación, que determina el grado de satisfacción que el producto brinda al consumidor durante su uso.

Hansen (1996), señala que la calidad es el grado o nivel de excelencia, es una medida del bien de un producto o servicio.

Cuatrecasas (1999), sostiene la calidad como el acumulado de atributos que un bien o servicio tiene en un sistema productivo, así como su capacidad para satisfacer los requerimientos del usuario.

Para Taguchi (1991), la calidad es algo que se está diseñando dentro del producto para que sea fuerte e inmune a factores ambientales incontrolables en la fase de fabricación, lo que resulta en la calidad de reducir la variación en un producto.

La conceptualización de calidad más admitida hoy en día es una que coteja las expectativas de los consumidores con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de servicios ha involucrado el progreso de un nuevo concepto de calidad que se enfoca más en la visión del cliente. (García, 2001)

2.2.1.2. Atributo 2: La Marca

Para Camino, Arellano, & Molero (2010), la percepción de la marca es un nombre, un símbolo de término, un diseño especial o una combinación de todos estos elementos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Nuestro deseo de comprar y nuestras adquisiciones a menudo están determinadas por los símbolos adjuntos a los productos y marcas.

Para Kotler & Armstrong (1996), los usuarios tienen en cuenta que la marca es una parte importante del producto y la marca puede agregar valor al producto. Las marcas se han transformado en un tema central de la táctica del bien. Por un lado, la creación de un bien de marca demanda de una gran cuantía de estudios de mercado a largo plazo, especialmente en el caso de la publicidad, la promoción y el embalaje. Los fabricantes a menudo encontrarán que será más fácil y menos costoso simplemente fabricar el producto y dejar que otros se encarguen de crear la marca.

2.2.1.2.1. Asignación de Marca

Quizás la habilidad más característica de los especialistas en mercadotecnia profesional sea su habilidad para construir y administrar sus marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

Las marcas dan varios beneficios al vendedor. La marca se convierte en la base sobre la cual se construye toda la historia sobre las cualidades especiales de un producto. La marca patentada y el nombre de marca de un vendedor brindan amparo legal a las características únicas del producto que los competidores podrían copiar. Además, la marca asiste al vendedor a segmentar los mercados. Por ejemplo, Kellogg's ofrece Coro Flakes, Zucaritas, CornFlakes y muchas otras marcas de cereales, y no solo un bien frecuente para todos los consumidores.

2.2.1.3. Atributo 3: Variación del Precio

Para Muñiz (2010), las variaciones de precios son un aumento o disminución en los precios que afecta a compradores, competidores, distribuidores y proveedores; También puede interesar al gobierno y, por supuesto, a la empresa. Su éxito depende de cómo respondan las partes afectadas. Sin embargo, es uno de los más difíciles de predecir y su decisión implica grandes riesgos.

Las decisiones en relación a los precios son obviamente complejas y difíciles de tomar.

Las formas en que las empresas establecen sus precios son diversas. En las pequeñas empresas los precios son fijados por los patrones. En las grandes empresas hacen división gerentes y líneas de productos. En todas las organizaciones, el diseño y la implementación de estrategias de precios requieren un buen conocimiento de la psicología de los precios al consumidor y un enfoque sistemático para establecerlos, adaptarlos y cambiarlos a medida que el mercado cambie.

Kotler & Keller (2012), considere seis pasos para establecer una política de precios, utilizando márgenes, para lograr una tasa de rendimiento, según el valor percibido, según el valor, según la tasa actual y el tipo de subasta.

Paso 1 Selección de la meta que persigue la fijación de precio

La empresa debe decidir dónde quiere ubicar su oferta de mercado. Los cinco objetivos importantes son: la supervivencia, la maximización de los beneficios actuales, la maximización de la cuota de mercado, la maximización del mercado y el liderazgo en la calidad del producto.

Paso 2 Determinación de la demanda

Cada precio dará un nivel diferente de demanda y tendrá un impacto particular en los objetivos de marketing de la empresa. En general, cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda.

Paso 3 Cálculo de los costos

La demanda establece un límite superior al precio que la empresa puede cobrar por sus productos y los costos establecen el límite inferior.

Paso 4 Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores

Cuando la oferta de la compañía incluye características que su competidor más cercano no ofrece, será necesario evaluar ese valor para el cliente y agregarlo al precio del competidor.

Paso 5 Elección de un método de fijación de precios

Teniendo en cuenta la demanda de los clientes, la función de costo y los precios de los competidores, la empresa está lista para elegir un precio.

Paso 6 Selección del precio final

El precio final debe tener en cuenta la calidad de la marca y la publicidad en relación con las de la competencia.

Descuentos: La mayoría de las compañías ajustarán su lista de precios y otorgarán descuentos y bonificaciones por pago anticipado, compras por volumen y compras fuera de temporada. Sin embargo, deben hacerlo con cuidado, porque arriesgan la cantidad de ganancias que habían planeado.

- *Descuento:* una reducción de precio para los compradores que pagan sus facturas a tiempo.

- *Descuento por cantidad*: una reducción de precio para aquellos que compran grandes volúmenes.
- *Descuento funcional*: un fabricante también ofrece un descuento comercial a los miembros de un canal comercial si realizan ciertas funciones, como la venta, el almacenamiento y el registro de cuentas individuales.
- *Descuento por temporada*: reducción de precio para aquellos que compran mercancías o servicios fuera de temporada.
- *Bonificación*: un pago adicional diseñado para fomentar la participación de los revendedores en programas especiales.

2.2.1.4. Atributo 4: Canales de Distribución de la Plaza

Según Lamb, Hair & McDaniel (2002), desde el punto de vista sensato, un canal de distribución es una estructura empresarial de instituciones interdependientes que va desde el lugar de iniciación del bien hasta el comprador final, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Para Kotler & Armstrong (2003), un canal de distribución es un conjunto de elementos que dependen unos de otros y que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o el usuario industrial. Los miembros del canal de marketing realizan muchas funciones clave, que son divididos en dos grupos básicos:

Las funciones que colaboran a completar servicios; las cuales incluyen:

- Información.
- Promoción.
- Contacto.
- Adecuación.

Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas, las cuales incluyen:

- Distribución.
- Financiamiento.
- Aceptación de riesgos

Para Muñiz (2010), es menester incorporar los canales de distribución, ya que estos precisan y marcan las distintas fases por las que pasa la pertenencia de un bien desde el fabricante hasta el cliente final. Es por eso que los cambios que se están generando en el sector muestran el progreso que está percibiendo el marketing, ya que junto con la logística serán los que marcarán el éxito de cada empresa.

Según Kotler & Keller (2012), la adición de más canales ofrece a las empresas tres beneficios importantes. El primero es el aumento de la cobertura del mercado. No solo más clientes pueden comprar los productos de la compañía en más lugares, sino que los que compran en varios canales suelen ser más rentables

que los que lo hacen en un solo canal. El segundo beneficio es el menor costo del canal: las ventas telefónicas son más baratas que las ventas personales a pequeños clientes. El tercero es la venta más personalizada, que ocurre, por ejemplo, cuando se agrega una fuerza de ventas con conocimientos técnicos para comercializar equipos complejos.

Asimismo, los autores sostienen que a los vendedores les gustaría que sus compañías tuvieran un volumen de inventario de manera que pudieran atender a todos los pedidos de los clientes de inmediato. Sin embargo, esto no es conveniente desde el punto de vista de los costos. El costo de mantener los inventarios aumenta a un ritmo creciente a medida que el nivel de servicio se acerca al 100%. La gerencia debe saber en qué medida las ventas y los beneficios aumentarían como resultado del mantenimiento de un mayor volumen de existencias que permitiría plazos más cortos de atención y surtido de pedidos, y luego tomar una decisión en consecuencia.

Las decisiones de transporte influyen en el precio del producto, los plazos de entrega y la puntualidad, y el estado de los productos a su llegada, lo que a su vez influye en la satisfacción del cliente.

Al enviar mercancías a almacenes, distribuidores o clientes, las empresas seleccionan diferentes medios de transporte: ferrocarril, aéreo, terrestre, marítimo u otros conductos. Se deben considerar criterios como la velocidad, la frecuencia, la formalidad, la capacidad, la disponibilidad, el costo y la posibilidad de rastrear la mercancía.

Según, Finney & Miller (2005), definen los inventarios de una empresa como la compra de artículos en condiciones de venta. Los inventarios de mercancías se encuentran en negocios que tienen ventas mayoristas y minoristas. Estas empresas no alteran la forma de los artículos que compran para venderlos.

2.2.1.5. Atributo 5: Promoción Empresarial

Según Kotler & Keller (2012), la promoción generalmente se asocia con una reducción o reducción de los precios y no debe limitarse necesariamente a esto. Es decir, la promoción generalmente se asocia con resaltar un producto del surtido, incorporando algo que lo hace destacarse de lo lineal, lo mismo si nos referimos a una sección o al establecimiento en su totalidad.

Los autores citados señalan que, los principales instrumentos de promoción empresarial y de fuerza de ventas son:

- Ferias y convenciones: las asociaciones industriales organizan ferias y convenciones cada año. Las ferias comerciales son un negocio de \$ 11500 millones y los especialistas en marketing industrial pueden gastar hasta el 35% de su presupuesto promocional anual en ellas. La asistencia a ferias comerciales puede variar desde unos pocos miles de personas hasta más de 70,000 personas que asisten a las principales ferias comerciales en las industrias de restaurantes, hoteles y moteles. Los proveedores participantes esperan varios beneficios, que incluyen generar nuevas ventas, mantener el

contacto con los clientes, lanzar nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales y educar a los clientes con publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.

- **Publicidad especializada:** la publicidad especializada se compone de artículos útiles y de bajo costo que llevan el nombre y la dirección de la empresa y, en ocasiones, un mensaje publicitario que los vendedores entregan a los clientes potenciales. Los artículos más comunes son bolígrafos, calendarios, llaveros, linternas, bolsas y libretas.
- **Nuevas tecnologías y clientes comerciales:** las empresas más importantes se sienten cómodas utilizando la tecnología para mejorar sus transacciones comerciales con sus clientes en el entorno B2B. Algunos ejemplos de compañías que rediseñan sus páginas web, mejoran los resultados de búsqueda, confían en el correo electrónico, participan en redes sociales y lanzan seminarios web y podcasts han demostrado que mejoraron su desempeño comercial.

Para Muñiz (2010), la promoción es una serie de técnicas integradas cuyo propósito es lograr una sucesión de objetivos concretos a través de distintos estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un objetivo específico. El objetivo de una promoción es ofertar al cliente un incentivo para la adquisición de un bien o servicio a corto plazo, lo que se convierte en un aumento puntual de las ventas.

Se considera necesario dividir esta sección en los siguientes puntos:

A) Variables a Considerar

Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción es necesario partir de (Muñiz, 2010):

- *Originalidad.* Es necesario proporcionar dosis de innovación.
- *Identificación completa del objetivo.* De esta forma la promoción tendrá un mayor ratio de respuesta positiva.
- *Incentivo ad hoc.* Cada promoción debe estar enfocada en su objetivo.
- *Temporal.* ¿Cuándo lo hacemos? ¿Cuándo se vende más o menos?
- *Mezcla promocional.* En la planificación promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- *Ser proactivo.* Saber aprovechar las posibles oportunidades que se generen.

B) Objetivos

Según Muñiz (2010), los objetivos deben perseguir:

- Incremento de ventas.
- Acciones contra la competencia.
- Obtener nuevos clientes.
- Mejorar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Lealtad.
- Introducir nuevos productos.

- Motivar a los equipos de ventas.
- Fortalecer la campaña publicitaria.

C) Técnicas habituales

De acuerdo a Muñiz (2010), entre las diferentes técnicas destacamos:

- *Eventos*. La creatividad es una variable que en este punto adquiere una gran importancia.
- *Concursos*. Quizás es un clásico del marketing promocional, pero aún se obtienen buenos resultados.
- *Los programas de fidelización se centran en el cliente*. El cliente se ha convertido en el eje central de cualquier estrategia comercial y profesional.
- *Promociones económicas*. Incluimos a todos aquellos que tienen algún tipo de recompensa económica.
- *Promociones del producto*. Entrega de muestras o muestras gratis, mayor entrega de productos por el mismo precio, degustaciones, regalos de productos, etc.

2.2.1.5.1. Merchandising

En todo proceso de compra, existen dos elementos primordiales para facilitar la salida del producto: el envase y el merchandising (Muñiz, 2010).

Muñiz (2010) agrega que aunque esta sección no es el momento de hablar sobre el empaque, es necesario comentar que es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de un producto. Y cuando se habla de empaque, se hace referencia al empaque, que es ni más ni menos que el diseño del empaque (color, tipografía, ilustraciones, fotografías, etc.). Por lo tanto, el fabricante, que será responsable de proporcionar al producto aquellos elementos que son más válidos para facilitar la comercialización, deberá poner especial énfasis en este aspecto.

El merchandising persigue la optimización de la gestión de productos mediante la elección de los puntos convenientes en función de elementos como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por una parte, y escaparates, mostradores y estantes, y arquitectura interior, por otra; y la agrupación de productos "imán", productos "complementarios", de compra premeditada e impulso. Puedes diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal (Muñiz, 2010).

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería un capítulo aparte por sí misma, pero al menos debe comentar que el fabricante debe tener en cuenta la ubicación geográfica del centro al colocar dicha publicidad. La razón es simple, la forma de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente según el lugar y, de la misma manera, su forma de actuar también será diferente. Es decir, la forma de atraer clientes a nuestro producto será diferente en cada sitio. Por supuesto, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con la comercialización. La verdad es que no tiene por qué ser uniforme a lo largo del tiempo, ni en todas las áreas geográficas, ya que hay momentos y lugares donde esta acción puede proporcionar mejores resultados.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2012), definen la satisfacción del cliente como el nivel en que el rendimiento distinguido de un bien armoniza con las perspectivas del consumidor. Argumentan que la satisfacción del consumidor depende del desempeño apreciado del bien, en relación con las expectativas del cliente. Si el rendimiento del producto no cumple con las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el rendimiento coincide con las expectativas, será satisfecho. Si el rendimiento supera las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Kotler & Armstrong (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dicho de otra manera, "una impresión de placer o decepción que deriva de cotejar la experiencia del bien (o los resultados deseados) con las expectativas de los beneficios anteriores. Si los resultados son más bajos que las expectativas, el cliente no está satisfecho. Si los resultados están arriba a las expectativas, el cliente está satisfecho. Si los resultados destacan las expectativas, el consumidor está muy satisfecho o encantado.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor de una transacción específica y una experiencia del consumidor. Esto es conveniente en la actitud general hacia el servicio recibido. Sobre la base de las experiencias de satisfacción con varias reuniones de servicio, se desarrolla y modifica una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido.

2.2.2.1. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Existe un creciente interés en la satisfacción del cliente como un aspecto esencial en la evaluación de la calidad. Kotler y Armstrong (2003), sugieren que las altas tasas de satisfacción del cliente pueden ser el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa.

Churchill y Surprenant (1982), citados por Mejías & Manrique (2011), argumentan que la calidad percibida, en lugar de las expectativas, afecta directamente la satisfacción de los bienes duraderos; mientras que, para los bienes no duraderos, es una función tanto de las expectativas como de la evaluación del desempeño y la insatisfacción. En dicho sentido, las dimensiones de acuerdo al modelo indicado son:

a) Servicio

Para Kotler (2003), servicio es cualquier acto o función que una parte puede ofertar a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no estar emparentada a un bien

físico. El servicio es esencial a la hora de ofrecer el producto, y requiere que cumpla con condiciones que permitan lograr una experiencia adecuada en términos de calidad. En concordancia con el Modelo de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), denominado SERVQUAL, el servicio debe de cumplir con cinco indicadores: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

b) Tiempo

Es un valor interno muy importante para el cliente conocer este dato a la hora de tomar una decisión de adquisición.

c) Absolución de consultas

Es un dato que conviene optimizar consecutivamente y aporta mucha información sobre la conducta de los clientes. La información que se comparte debe de brindar los datos necesarios para lograr absolver todo tipo de dudas de los clientes, de forma clara y con el detalle necesario para que este pueda tomar una óptima decisión.

d) Precio

Análisis comparativo de los costos de varias compañías que cumplen con los mismos requisitos para un servicio en cuestión.

e) Opinión comparativa con otros competidores

Debemos realizar un análisis comparativo de otras compañías que cumplan con los mismos requisitos para un servicio en cuestión. Dicha comparación debe lograr en los clientes percibir una adecuada diferenciación respecto de las demás organizaciones.

Todo esto nos ayuda a observar que en los procesos de prestación de servicios podemos identificar lo que espera el cliente y la calidad de dichos servicios, en esos procesos también podemos identificar las características que se refieren a las necesidades y expectativas de los clientes.

2.2.2.2. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente

Según Kotler & Armstrong (2012), si bien hay varias ventajas que cualquier empresa u organización puede obtener para lograr la satisfacción del

cliente, éstas se pueden resumir en tres puntos principales que brindan una idea clara sobre la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- a) **Primer Beneficio:** el cliente satisfecho suele comprar de nuevo. Por lo tanto, la compañía se beneficia de su lealtad y, por lo tanto, la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- b) **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho informa a los demás sus experiencias favorables con un bien o servicio. Por lo tanto, la organización obtiene como favor una difusión gratuita que el consumidor satisfecho hace a su familia, amigos y conocidos.
- c) **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja a un lado la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como ganancia un determinado lugar (participación) en el mercado.

Asimismo, Kotler (1996), define tres elementos del concepto de Satisfacción del Cliente:

a) El rendimiento percibido:

Se refiere al rendimiento (en términos de entrega de valor) que el comprador considera haber conseguido después de adquirir un bien o servicio. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b) Las Expectativas:

Las expectativas son las "esperanzas" de que los clientes tengan que obtener algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

c) Los Niveles de Satisfacción:

Después de la adquisición de un bien o servicio, los consumidores aprecian uno de estos 03 niveles de satisfacción: Insatisfacción, Satisfacción, y Complacencia (mayor a la satisfacción).

2.2.2.3. Modelos de medición de la Satisfacción del Cliente**a) Modelo SERVQUAL**

Planteado por Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988), la calidad del servicio se define como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que recibirán y sus percepciones del servicio que realmente reciben de la empresa. Este modelo se conoce como el modelo SERVQUAL, cuyo acrónimo en inglés se traduce como "Modelo de calidad de servicio".

b) Modelo SERVPERF

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin & Taylor (1994), en ocho empresas de servicios. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad percibida del servicio y la importancia de las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Los autores del método SERVPERF deducen del modelo SERVQUAL.

Basados en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada por la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores y la realizada únicamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 elementos propuestos por SERVQUAL, sugiriendo, por un lado, aplicar SERVQUAL y, por otro, medir la calidad solo con la prueba de percepciones que este modelo propone.

Por estas razones, se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

c) Modelo de los tres componentes

Rust & Oliver (1994), presentaron una conceptualización no probada, pero que basa el punto planteado por Grönroos. Su justificación se basa en la evidencia encontrada por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector de la salud.

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (producto de servicio), la entrega del servicio o el proceso de entrega y el entorno que rodea al servicio (entorno). Su enfoque inicial fue para productos físicos.

Cuando se aplica al servicio, cambia el centro de atención, pero, según afirman, se trata de empresas de servicios o productos, los tres elementos de la calidad del servicio están siempre presentes.

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan de acuerdo con el mercado objetivo, es decir, de acuerdo con las expectativas. Estas expectativas se pueden vincular a los puntos de referencia como parámetros de comparación, independientemente de si la industria decide o no cumple con la norma. El punto clave es la determinación de las características o especificaciones relevantes a ser ofrecidas. (Rust & Oliver, 1994). Autores como Bitner y Hubert (1994), han recurrido a la técnica de los incidentes críticos. Paralelamente, a partir de la teoría de la gestión, específicamente de la gestión total de la calidad, se estableció una metodología para evaluar estas características, denominada la casa de la calidad. El Despliegue de Funciones de Calidad (QDF) se utiliza para establecer las características del servicio.

El entorno de servicio se subdivide en dos perspectivas: interna (del proveedor de servicios) y externa. El entorno interno se centra en la cultura organizacional y la filosofía de eliminación, mientras que el externo está orientado

principalmente al entorno físico de la prestación del servicio. (Rust & Oliver, 1994)

2.2.2.4. Teorías de la Satisfacción del Cliente

a) Teoría de los dos factores de Herzberg a la satisfacción del cliente:

Dado que lo ideal para una empresa que apunta a la calidad sería satisfacer los objetivos de sus clientes en todas sus transacciones, es lógico pensar que un mejor conocimiento del proceso de formación de la satisfacción del cliente permitiría el desarrollo de estándares y procedimientos más adecuados. para lograr ese objetivo. Con la intención de contribuir a explicar este proceso, este trabajo menciona la teoría de los dos factores de Herzberg a satisfacción del cliente, lo que postula que algunas dimensiones de los productos y / o servicios determinan la satisfacción del cliente y otra insatisfacción. es muy diferente.

Fernández, Leal, & Salgueiro (1998), definen la siguiente teoría de los dos factores de Herzberg para la satisfacción del cliente. De acuerdo con esta conocida teoría, hay factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy diferentes que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por otro lado, los factores de crecimiento generarán satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos del mismo continuo, como lo

sostiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción según el nivel que alcance y la importancia que tenga para cada persona), pero habría un doble continuo, en el que lo opuesto a la insatisfacción no sería satisfacción, pero la ausencia de insatisfacción y lo opuesto a la satisfacción no sería insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción.

b) La teoría modelo de Kano

Villaseca (2014), en su libro *La innovación y el marketing de servicios en la era digital*, argumenta que el modelo Kano profundiza en las características de la satisfacción del cliente, impulsada en los años 80.

Tenga en cuenta que existen tres tipos diferentes de requisitos que pueden generar un nivel diferente de satisfacción de un cliente. En primer lugar, hay atributos necesarios que el consumidor considera indispensables. Por este motivo, valora negativamente que no los reciba, pero cuando los recibe son simples factores higiénicos que no tienen la capacidad de deleitarlo. Hay otros atributos lineales, que son exigidos por el cliente y que, a medida que recibe más, estará más satisfecho. Linealmente, por último, hay atributos que se llaman atractivos: dado que no lo esperan, cuando no están presentes no generan insatisfacción, pero cuando se entregan, logran una satisfacción más proporcional.

2.3. Definición de conceptos básicos

Satisfacción del cliente: El estado de ánimo de los clientes surge como un producto de relacionar las necesidades y expectativas con el valor y los rendimientos percibidos. (Rico, 2001)

Percepción del cliente: Es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. (Peralba, 2017)

Demanda: En este mercado, la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, principalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y la necesidad de aquellos que desean adquirirlo. (Porto, 2013)

Fidelización de los clientes: Es la acción comercial que trata de garantizar la relación continua de un cliente con una empresa, evitando que la competencia llegue a ella. Es un objetivo fundamental del marketing relacional mantener a los antiguos clientes en la empresa. (Delgado, 2016)

Cliente: Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios. (Delgado, 2016)

Precio: Es la cantidad de dinero que un cliente debe pagar para obtener el producto.

(Kotler P. , 2002)

Venta: Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado quiere. (Kotler P. , 2001)

Necesidad: Es "un estado de privación percibida". Complementando esta definición, los autores mencionados señalan que las necesidades humanas "incluyen las necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión". Estas necesidades son un componente básico del ser humano. No fue inventado por los mercadólogos. " (Stanton, 2004)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

Los atributos del producto influyen de forma directa en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Identificación de la Variable

Variable independiente: Atributos del producto

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

3.2.2. Operacionalización de la variable

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable independiente: Atributos del producto	Para Kotler, P., Keller, K. (2012), el producto es todo lo que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluidos bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones e ideas.	Características del producto	Variedad	Ordinal
			Calidad	Ordinal
		Marca	Nombre	Ordinal
			Símbolo	Ordinal
			Diseño	Ordinal
		Precio	Precio de venta	Ordinal
			Relación precio-calidad	Ordinal
			Descuentos	Ordinal
		Canal de distribución	Cobertura del mercado	Ordinal
			Accesibilidad para la compra	Ordinal
			Venta personalizada	Ordinal
			Disponibilidad del producto	Ordinal
		Promoción	Características de la promoción	Ordinal
			Objetivo promocional	Ordinal
			Utilización de técnicas	Ordinal
			Merchandising	Ordinal
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Kotler y Armstrong (2012), definen la satisfacción del cliente como el nivel en que el rendimiento distinguido de un bien armoniza con las perspectivas del consumidor.	Servicio	Fiabilidad	Ordinal
			Seguridad	Ordinal
			Elementos tangibles	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Ordinal
			Empatía	Ordinal
		Tiempo	Valor temporal para decidir la adquisición	Ordinal
		Absolución de consultas	Información requerida	Ordinal
			Claridad	Ordinal
			Detalle de la consulta	Ordinal
		Percepción del precio	Precio-cumplimiento de requisitos	Ordinal
		Comparación	Diferenciación	Ordinal
			Cumplimiento de requisitos	Ordinal

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es pura, también denominada como básica. El desarrollo de la tesis se realiza en función de las teorías de atributos del producto y satisfacción del cliente, permaneciendo sobre ellas, y aplicándolas al caso de la Corporación Rivarcar E.I.R.L., generando nuevos aportes de tipo pragmáticos.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de tesis es no experimental, dado que no se realizará cambios sobre las características o condiciones iniciales en las que se desenvuelve la unidad de estudio, es decir, los clientes de Corporación Rivarcar E.I.R.L., estableciendo una limitación a estudiar sus percepciones sobre el contexto en el que adquirieron productos de la empresa.

Por otro lado, la investigación presenta un diseño transversal, considerando que el estudio es realizado en un momento determinado en el tiempo, mismo en el que se realiza el levantamiento de información sin que el factor tiempo pueda inferir en las percepciones de la unidad de estudio.

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es explicativo, debido a que el estudio propone que existe influencia de los atributos del producto sobre la satisfacción de los clientes, en donde la primera de ellas es la causa y la segunda el efecto.

Este nivel de investigación explica la variabilidad de la satisfacción a partir de los atributos del producto.

3.6. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de aplicación del estudio se delimita a los clientes que adquirieron automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población de estudio está compuesta por un total de 170 clientes que adquirieron automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L. durante el periodo 2018.

3.7.2. Muestra

Para calcular la muestra es necesario aplicar la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Remplazando los valores:

- Nivel de Confianza (A) 95% - 0.95
- Coeficiente de Confianza (Z) 1.96
- Probabilidad de Éxito (p) 50% - 0.50
- Probabilidad de Fracaso (q) 50% - 0.50
- Tamaño de la Población (N) 170 clientes
- Nivel de Error (e) 5% - 0.05
- Tamaño de Muestra (n) A determinar

Reemplazando los valores, la muestra calculada es:

$$n = \frac{163.268}{1.3829}$$

$$n = 118.0620435$$

Por ende la muestra es 118 clientes.

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica que se empleará es la encuesta, tanto para evaluar los atributos del producto y la satisfacción de los clientes, siendo su instrumento correspondiente el cuestionario.

3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de datos se realiza con el programa estadístico SPSS Windows Versión 25, con el cual se realizan las siguientes tareas:

- Tabulación de datos recolectados dada la aplicación de los cuestionarios.
- Procesamiento de datos para obtener tablas de información.
- Ejecución de la prueba estadística, por medio de la regresión lineal, que permita calcular los coeficientes R-Cuadrado y valores de significancia que determinen los niveles de influencia existentes.

Respecto a la prueba de regresión lineal es un modelo que permite describir la influencia de una variable “X” sobre otra “Y”, en función de estimaciones razonables de esta última a partir de los valores de “X”. La variable independiente o explicativa, o exógena es “X”, en tanto que la variable dependiente, de respuesta o endógena es “Y”. (Ross, 2007)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se calcula el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado es:

Tabla 1

Coefficiente de Alfa de Cronbach para la variable Atributos del producto

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.825	16

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Tabla 2

Coefficiente de Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.934	29

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Dado el coeficiente se determina que existe confiabilidad estadística para la aplicación del instrumento.

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

La relación de ítems de acuerdo a la variable, dimensión e indicadores corresponde a la siguiente:

Tabla 3

Relación ítem según variable, dimensión e indicador

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Variable independiente: Atributos del producto	Características del producto	Variedad	La Corporación Rivarcar cuenta con una gran variedad de automóviles para todo tipo de gustos.
		Calidad	Los autos comercializados por la Corporación Rivarcar son vehículos de calidad.
		Nombre	La Corporación Rivarcar ofrece vehículos de diversas marcas, las mismas que cuentan con prestigio.
	Marca	Símbolo	Las marcas que ofrece La Corporación Rivarcar son fácilmente diferenciables en el sector automovilístico.
		Diseño	La Corporación Rivarcar ofrece vehículos con diseños modernos según las preferencias de los clientes.
	Precio	Precio de venta	Los precios de venta que ofrece La Corporación Rivarcar para sus vehículos son competitivos y convenientes según mis necesidades.
		Relación precio-calidad	Los precios de venta que ofrece la Corporación Rivarcar para sus vehículos con acordes a la calidad de vehículos que ofrecen.
		Descuentos	La Corporación Rivarcar ofrece descuentos atractivos para motivar mi adquisición.
	Canal de distribución	Cobertura del mercado	La Corporación Rivarcar cuenta con la cobertura de mercado necesaria para poder hacer entrega del vehículo según requerimiento.
		Accesibilidad para la compra	El local de ventas de La Corporación Rivarcar es accesible y fácil de encontrar.
		Venta personalizada	La Corporación Rivarcar ofrece un servicio de venta personalizado en su local de ventas.
		Disponibilidad del producto	La Corporación Rivarcar cuenta con disponibilidad (stock), de los vehículos que me ofrecieron.
	Promoción	Características de la promoción	La Corporación Rivarcar ofrece un plan de promociones atractivos, con beneficios adicionales a la compra del automóvil.
		Objetivo promocional	La Corporación Rivarcar ofrece un programa de promociones que considero, ha sido determinante para que tome la decisión de adquirir el vehículo.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Servicio	Utilización de técnicas	La Corporación Rivarcar ha utilizado técnicas de venta que han logrado convencerme.	
		Merchandising	La Corporación Rivarcar hace uso de material adicional y entrega de regalos que hacen sentir al cliente mucho más especial. •Corporación Rivarcar cuenta con tiene equipos de apariencia moderna. •Los ambientes físicos de la empresa son visualmente atractiva.	
		Elementos tangibles	•Los empleados de Corporación Rivarcar tienen apariencia pulcra. •Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos. •Cuando Corporación Rivarcar promete ofrecer sus servicios en cierto tiempo, lo hace. •Cuando un cliente tiene un problema Corporación Rivarcar muestra un sincero interés en solucionarlo	
		Fiabilidad	•La primera vez que visite la empresa fui bien atendido. •Corporación Rivarcar concluye el servicio en el tiempo prometido •Corporación Rivarcar de servicios insiste en mantener registros exentos de errores •Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. •Los empleados de Corporación Rivarcar ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	
		Capacidad de respuesta	•Los empleados de Corporación Rivarcar de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes •Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes •El comportamiento de los empleados de Corporación Rivarcar transmite confianza a sus clientes •Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Corporación Rivarcar.	
		Seguridad	•Los empleados de Corporación Rivarcar son siempre amables con los clientes. •Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes •Corporación Rivarcar brinda a sus clientes una atención individualizada. •Corporación Rivarcar tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. •Corporación Rivarcar cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	
		Empatía	•Corporación Rivarcar se preocupa por satisfacer los intereses de sus clientes. •Corporación Rivarcar comprende las necesidades específicas de sus clientes.	
		Tiempo	Valor temporal para decidir la adquisición	El tiempo del proceso de adquisición del automóvil en Corporación Rivarcar fue el esperado según mis expectativas

Absolución de consultas	Información requerida	Durante el proceso previo a la adquisición todas mis dudas fueron absueltas, brindándome la Corporación Rivarcar la información suficiente para realizar la compra del automóvil.
	Claridad	La empresa se preocupa por brindar la mayor claridad posible sobre el automóvil previo a la adquisición.
Percepción del precio	Detalle de la consulta	La empresa se preocupa por brindar todo tipo de detalles técnicos y transaccionales previos a la adquisición.
	Precio-cumplimiento de requisitos	La empresa cumple con ofrecer automóviles según las especificaciones y requisitos, lo cual justifica el precio ofertado.
Comparación	Diferenciación	El servicio que brinda la Corporación Rivarcar para la comercialización de automóviles se diferencia de las demás empresas locales.
	Cumplimiento de requisitos	La empresa cumplió con mis requerimientos durante el proceso de adquisición, lo cual logra una diferenciación sobre las demás.

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.1.3. Escala de valoración de la variable

La escala de valoración aplicada para la medición corresponde a Likert, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Resultados

4.2.1.1. Datos Generales

4.2.1.1.1. Edad

De acuerdo a la edad de los clientes encuestados se puede apreciar que mayoritariamente quienes adquirieron un vehículo en la empresa tienen entre 38 a 47 años con un 45.8%, seguido por aquellos entre 28 a 37 años con el 32.2%.

Por otro lado la menor frecuencia corresponde a aquellos entre 58 a 67 años con el 3.4%.

La siguiente Tabla y figura presentan dicha distribución de resultados según frecuencias de edad.

Tabla 4

Edad de los compradores

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Edad	28 a 37	38	32.20%
	38 a 47	54	45.80%
	48 a 57	22	18.60%
	58 a 67	4	3.40%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.1.2. Sexo

En relación al sexo, se ha detectado que mayoritariamente los clientes son de sexo masculino con el 86.4% con un total de 102 clientes, seguido por el 13.6% correspondiente a las clientes de sexo femenino.

A continuación se presenta la Tabla de frecuencias y figura que representan los resultados.

Tabla 5

Sexo de los compradores

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Sexo	Masculino	102	86.40%
	Femenino	16	13.60%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.2. Atributos del producto

4.2.1.2.1. Dimensión 1: Características del producto

Indicador: Variedad

El indicador Variedad, fue evaluado por medio del ítem La Corporación Rivarcar cuenta con una gran variedad de automóviles para todo tipo de gustos, el mismo que forma parte de la dimensión Características del producto, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa cuenta con amplia variedad de automóviles a gusto del cliente.

Entre los resultados, según frecuencias, el 69.5% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 4.2% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 22.9% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 6

Variedad

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Corporación Rivarcar cuenta con una gran variedad de automóviles para todo tipo de gustos.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	4	3.40%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	22.90%
	De acuerdo	82	69.50%
	Totalmente de acuerdo	5	4.20%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Calidad

El indicador Calidad, fue evaluado por medio del ítem los autos comercializados por la Corporación Rivarcar son vehículos de calidad, el mismo que forma parte de la dimensión Características del producto, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa comercializa autos de calidad según sus percepciones a partir de la compra realizada.

Entre los resultados, según frecuencias, el 86.4% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 8.5% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 5.1% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 7

Calidad

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Los autos comercializados por la Corporación Rivarcar son vehículos de calidad.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.10%
	De acuerdo	102	86.40%
	Totalmente de acuerdo	10	8.50%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.2.2. Dimensión 2: Marca

Indicador: Nombre

El indicador Nombre, fue evaluado por medio del ítem “La Corporación Rivarcar ofrece vehículos de diversas marcas, las mismas que cuentan con prestigio”, el mismo que forma parte de la dimensión Marca, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa cuenta con una oferta de automóviles de gozan de prestigio en el mercado.

Entre los resultados, según frecuencias, el 72% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 1.7% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 26.6% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 8

Marca

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Corporación Rivarcar ofrece vehículos de diversas marcas, las mismas que cuentan con prestigio.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	1.70%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	24.60%
	De acuerdo	85	72.00%
	Totalmente de acuerdo	2	1.70%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Símbolo

El indicador Símbolo, fue evaluado por medio del ítem “Las marcas que ofrece La Corporación Rivarcar son fácilmente diferenciables en el sector automovilístico”, el mismo que forma parte de la dimensión Marca, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa ofrece marcas que se diferencian en el mercado automovilístico, es decir, que resaltan en el mercado.

Entre los resultados, según frecuencias, el 64.4% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 26.3% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 9.3% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 9

Símbolo

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Las marcas que ofrece La Corporación Rivarcar son fácilmente diferenciables en el sector automovilístico.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	9.30%
	De acuerdo	76	64.40%
	Totalmente de acuerdo	31	26.30%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Diseño

El indicador Diseño, fue evaluado por medio del ítem “La Corporación Rivarcar ofrece vehículos con diseños modernos según las preferencias de los clientes”, el mismo que forma parte de la dimensión Marca, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que los vehículos ofertados por la empresa presentan diseños modernos según las últimas tendencias del mercado.

Entre los resultados, según frecuencias, el 74.6% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 18.6% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 6.8% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 10

Diseño

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Corporación Rivarcar ofrece vehículos con diseños modernos según las preferencias de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6.80%
	De acuerdo	88	74.60%
	Totalmente de acuerdo	22	18.60%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.2.3. Dimensión 3: Precio

Indicador: Precio de venta

El indicador Precio de venta, fue evaluado por medio del ítem “Los precios de venta que ofrece La Corporación Rivarcar para sus vehículos son competitivos y convenientes según mis necesidades”, el mismo que forma parte de la dimensión Precio, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa ofrece los vehículos a precios competitivos que son convenientes según sus necesidades.

Entre los resultados, según frecuencias, el 73.7% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 4.2% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 22% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 11

Precio de venta

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Los precios de venta que ofrece La Corporación Rivarcar para sus vehículos son competitivos y convenientes según mis necesidades.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	22.00%
	De acuerdo	87	73.70%
	Totalmente de acuerdo	5	4.20%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Relación precio-calidad

El indicador Relación precio-calidad, fue evaluado por medio del ítem “Los precios de venta que ofrece la Corporación Rivarcar para sus vehículos con acordes a la calidad de vehículos que ofrecen”, el mismo que forma parte de la dimensión Precio, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa ofrece los vehículos a precios que realmente justifican la calidad de los mismos.

Entre los resultados, según frecuencias, el 72.9% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 9.3% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 16.1% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 12

Relación precio-calidad

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Los precios de venta que ofrece la Corporación Rivarcar para sus vehículos con acordes a la calidad de vehículos que ofrecen.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	1.70%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	16.10%
	De acuerdo	86	72.90%
	Totalmente de acuerdo	11	9.30%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Descuentos

El indicador Descuentos, fue evaluado por medio del ítem “La Corporación Rivarcar ofrece descuentos atractivos para motivar mi adquisición”, el mismo que forma parte de la dimensión Precio, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia regular que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa no siempre oferta los vehículos con descuentos especiales.

Entre los resultados, según frecuencias, el 28.8% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 2.5% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación.

Por otro lado, el 64.4% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 13

Descuentos

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Corporación Rivarcar ofrece descuentos atractivos para motivar mi adquisición.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	5	4.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	64.40%
	De acuerdo	34	28.80%
	Totalmente de acuerdo	3	2.50%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.2.4. Dimensión 4: Canal de distribución

Indicador: Cobertura del mercado

El indicador Cobertura del mercado, fue evaluado por medio del ítem “La Corporación Rivarcar cuenta con la cobertura de mercado necesaria para poder hacer entrega del vehículo según requerimiento”, el mismo que forma parte de la dimensión Canal de distribución, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia negativa que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa no cuenta con la cobertura requerida para la entrega del vehículo, limitándose de forma exclusiva en la misma tienda.

Entre los resultados, según frecuencias, el 47.5% indicó estar en desacuerdo, en tanto que el 28% consideró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la afirmación.

Entre otro resultado, el 22% indicó estar de acuerdo con el ítem.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 14

Cobertura del mercado

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Corporación Rivarcar cuenta con la cobertura de mercado necesaria para poder hacer entrega del vehículo según requerimiento.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	56	47.50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	28.00%
	De acuerdo	26	22.00%
	Totalmente de acuerdo	3	2.50%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Accesibilidad para la compra

El indicador Accesibilidad para la compra, fue evaluado por medio del ítem “El local de ventas de La Corporación Rivarcar es accesible y fácil de encontrar”, el mismo que forma parte de la dimensión Canal de distribución, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar

consideran que el local en el que se hizo la compra del vehículo es accesible y tiene facilidad para encontrarlo.

Entre los resultados, según frecuencias, el 78.8% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 12.7% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 8.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 15

Accesibilidad para la compra

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El local de ventas de La Corporación Rivarcar es accesible y fácil de encontrar.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	8.50%
	De acuerdo	93	78.80%
	Totalmente de acuerdo	15	12.70%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Venta personalizada

El indicador Venta personalizada, fue evaluado por medio del ítem “La Corporación Rivarcar ofrece un servicio de venta personalizada en su local de ventas”, el mismo que forma parte de la dimensión Canal de distribución, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa ofrece un servicio personalizado durante el proceso de venta del vehículo.

Entre los resultados, según frecuencias, el 58.5% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 11% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 26.3% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 16

Venta personalizada

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
La Corporación Rivarcar ofrece un servicio de venta personalizado en su local de ventas.	En desacuerdo	5	4.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	26.30%
	De acuerdo	69	58.50%
	Totalmente de acuerdo	13	11.00%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Disponibilidad del producto

El indicador Disponibilidad del producto, fue evaluado por medio del ítem “La Corporación Rivarcar cuenta con disponibilidad (stock), de los vehículos que me ofrecieron”, el mismo que forma parte de la dimensión Canal de distribución, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar

consideran que la empresa cuenta con disponibilidad de vehículos para abastecer su demanda.

Entre los resultados, según frecuencias, el 61% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 33.9% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 5.1% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 17

Disponibilidad del producto

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Corporación Rivarcar cuenta con disponibilidad (stock), de los vehículos que me ofrecieron.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.10%
	De acuerdo	72	61.00%
	Totalmente de acuerdo	40	33.90%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.2.5. Dimensión 5: Promoción

Indicador: Características de la promoción

El indicador Características de la promoción, fue evaluado por medio del ítem “La Corporación Rivarcar ofrece un plan de promociones atractivos, con beneficios adicionales a la compra del automóvil”, el mismo que forma parte de la dimensión Promoción, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia regular que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa no siempre ofrece un plan de promociones sumamente atractivo a partir de la compra del vehículo.

Entre los resultados, según frecuencias, el 48.3% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Entre otro resultado, el 46.6% indicó estar de acuerdo con dicha afirmación.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 18

Características de la promoción

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Corporación Rivarcar ofrece un plan de promociones atractivos, con beneficios adicionales a la compra del automóvil.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	5.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	48.30%
	De acuerdo	55	46.60%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Objetivo promocional

El indicador Objetivo promocional, fue evaluado por medio del ítem “La Corporación Rivarcar ofrece un programa de promociones que considero, ha sido determinante para que tome la decisión de adquirir el vehículo”, el mismo que forma parte de la dimensión Promoción, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia regular que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar

consideran que la empresa no siempre ofrece programas de promociones que inviten a realizar la adquisición.

Entre los resultados, según frecuencias, el 50% consideró ni estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa.

Entre otro resultado relevante, el 42.5% indicó estar de acuerdo con el ítem.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 19

Objetivo promocional

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Corporación Rivarcar ofrece un programa de promociones que considero, ha sido determinante para que tome la decisión de adquirir el vehículo.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	5.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	50.00%
	De acuerdo	50	42.40%
	Totalmente de acuerdo	3	2.50%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Utilización de técnicas

El indicador Utilización de técnicas, fue evaluado por medio del ítem “La Corporación Rivarcar ha utilizado técnicas de venta que han logrado convencerme”, el mismo que forma parte de la dimensión Promoción, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa utiliza técnicas de venta que han logrado convencerlo para que se tome la decisión de compra del vehículo.

Entre los resultados, según frecuencias, el ...% indicó estar de acuerdo, en tanto que el ...% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el ...% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 20

Utilización de técnicas

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Corporación Rivarcar ha utilizado técnicas de venta que han logrado convencerme.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	5.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	52.50%
	De acuerdo	48	40.70%
	Totalmente de acuerdo	2	1.70%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Merchandising

El indicador Merchandising, fue evaluado por medio del ítem “La Corporación Rivarcar hace uso de material adicional y entrega de regalos que hacen sentir al cliente mucho más especial”, el mismo que forma parte de la dimensión Promoción, de la variable Atributos del producto.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia negativas que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa no aplica estrategias de merchandising adecuadas según el uso de material adicional y/o regalos para motivar la compra.

Este resultado se justifica en el 80.5% de marcaciones que indicaron estar en desacuerdo con la premisa.

Entre otro resultado, el 14.4% indicó estar de acuerdo respecto a ello.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 21

Merchandising

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Corporación Rivarcar hace uso de material adicional y entrega de regalos que hacen sentir al cliente mucho más especial.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	95	80.50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.10%
	De acuerdo	17	14.40%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.3.Satisfacción del cliente

4.2.1.3.1. Dimensión 1: Servicio

Indicador: Elementos tangibles

- **Pregunta 1:**

El indicador Elementos tangibles, fue evaluado por medio del ítem “Corporación Rivarcar cuenta con tiene equipos de apariencia moderna”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa en sus instalaciones tiene una apariencia moderna.

Entre los resultados, según frecuencias, el 87.3% indicó estar de acuerdo, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 12.7% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 22

Elementos tangibles Pregunta 1

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
•Corporación Rivarcar	En desacuerdo	0	0.00%
cuenta con tiene equipos de	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	12.70%
apariciencia moderna.	De acuerdo	103	87.30%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 2:**

El indicador Elementos tangibles, fue evaluado por medio del ítem “Los ambientes físicos de la empresa son visualmente atractiva”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa cuenta con ambientes físicos atractivos para el proceso de venta del vehículo.

Entre los resultados, según frecuencias, el 89% indicó estar de acuerdo lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 11% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 23

Elementos tangibles Pregunta 2

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
•Los ambientes físicos de la empresa son visualmente atractiva.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	11.00%
	De acuerdo	105	89.00%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 3:**

El indicador Elementos tangibles, fue evaluado por medio del ítem “Los empleados de Corporación Rivarcar tienen apariencia pulcra”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que en la empresa los trabajadores tienen una apariencia pulcra, es decir se preocupan por mantenerse limpios y ordenados.

Entre los resultados, según frecuencias, el 49.2% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 3.4% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 47.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 24

Elementos tangibles Pregunta 3

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
• Los empleados de Corporación Rivarcar tienen apariencia pulcra.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	47.50%
	De acuerdo	58	49.20%
	Totalmente de acuerdo	4	3.40%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 4:**

El indicador Elementos tangibles, fue evaluado por medio del ítem “Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia regular que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa no utiliza elementos materiales que sirvan de apoyo para ofrecer un buen servicio.

La mayor frecuencia corresponde al 74.6% que indicaron ni estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Entre los resultados, según frecuencias, el 16.1% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 9.3% consideró estar totalmente de acuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 25

Elementos tangibles Pregunta 4

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
•Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	74.60%
	De acuerdo	19	16.10%
	Totalmente de acuerdo	11	9.30%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Fiabilidad

- **Pregunta 1:**

El indicador Fiabilidad, fue evaluado por medio del ítem “Cuando Corporación Rivarcar promete ofrecer sus servicios en cierto tiempo, lo hace”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa ofrece servicios a tiempo, demostrando que existe agilidad en el proceso de compra.

Entre los resultados, según frecuencias, el 60.2% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 37.3% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 2.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 26

Fiabilidad Pregunta 1

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
•Cuando Corporación Rivarcar promete ofrecer sus servicios en cierto tiempo, lo hace.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.50%
	De acuerdo	71	60.20%
	Totalmente de acuerdo	44	37.30%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 2:**

El indicador Fiabilidad, fue evaluado por medio del ítem “Cuando un cliente tiene un problema Corporación Rivarcar muestra un sincero interés en solucionarlo”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa muestra interés para resolver los problemas que puedan presentar en función de la compra del automóvil.

Entre los resultados, según frecuencias, el 60.2% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 31.1% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 6.8% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 27

Fiabilidad Pregunta 2

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
•Cuando un cliente tiene un problema Corporación Rivarcar muestra un sincero interés en solucionarlo	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6.80%
	De acuerdo	71	60.20%
	Totalmente de acuerdo	39	33.10%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 3:**

El indicador Fiabilidad, fue evaluado por medio del ítem “La primera vez que visite la empresa fui bien atendido”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa les dio un buen servicio de atención.

Entre los resultados, según frecuencias, el 66.9% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 12.7% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 20.3% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 28

Fiabilidad Pregunta 3

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
•La primera vez que visite la empresa fui bien atendido.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	20.30%
	De acuerdo	79	66.90%
	Totalmente de acuerdo	15	12.70%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 4:**

El indicador Fiabilidad, fue evaluado por medio del ítem “Corporación Rivarcar concluye el servicio en el tiempo prometido”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa les brindó el servicio en el tiempo estimado.

Entre los resultados, según frecuencias, el 53.4% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 39.8% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 6.8% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 29

Fiabilidad Pregunta 4

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
•Corporación Rivarcar	En desacuerdo	0	0.00%
concluye el servicio en el tiempo prometido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6.80%
	De acuerdo	63	53.40%
	Totalmente de acuerdo	47	39.80%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 5:**

El indicador Fiabilidad, fue evaluado por medio del ítem “Corporación Rivarcar de servicios insiste en mantener registros exentos de errores”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa no suele cometer errores durante el proceso de atención recibido.

Entre los resultados, según frecuencias, el 58.5% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 2.5% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 39% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 30

Fiabilidad Pregunta 5

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
•Corporación Rivarcar de servicios insiste en mantener registros exentos de errores	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	39.00%
	De acuerdo	69	58.50%
	Totalmente de acuerdo	3	2.50%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Capacidad de respuesta

• **Pregunta 1:**

El indicador Capacidad de respuesta, fue evaluado por medio del ítem “Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar

consideran que la empresa ha sido clara respecto a los procedimientos necesarios para concluir con la venta del vehículo.

Entre los resultados, según frecuencias, el 72.9% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 4.2% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 22.9% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 31

Capacidad de respuesta Pregunta 1

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
•Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	22.90%
	De acuerdo	86	72.90%
	Totalmente de acuerdo	5	4.20%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 2:**

El indicador Capacidad de respuesta, fue evaluado por medio del ítem “Los empleados de Corporación Rivarcar ofrecen un servicio rápido a sus clientes”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa ofrece un servicio rápido durante el proceso de atención.

Entre los resultados, según frecuencias, el 75.4% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 1.7% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 20.3% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 32

Capacidad de respuesta Pregunta 2

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
•Los empleados de Corporación Rivarcar ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	En desacuerdo	3	2.50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	20.30%
	De acuerdo	89	75.40%
	Totalmente de acuerdo	2	1.70%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 3:**

El indicador Capacidad de respuesta, fue evaluado por medio del ítem “Los empleados de Corporación Rivarcar de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa muestra disposición para ayudar a los clientes cada que ellos requieren.

Entre los resultados, según frecuencias, el 67.8% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 8.5% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 23.7% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 33

Capacidad de respuesta Pregunta 3

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
•Los empleados de Corporación Rivarcar de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	23.70%
	De acuerdo	80	67.80%
	Totalmente de acuerdo	10	8.50%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 4:**

El indicador Capacidad de respuesta, fue evaluado por medio del ítem “Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa no siempre está atenta a atender a los clientes si lo solicitan.

Entre los resultados, según frecuencias, el 66.1% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Entre otro resultado, el 31.4% indicó estar de acuerdo con que si se les atiende sin mostrar que están ocupados.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 34

Capacidad de respuesta Pregunta 4

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
• Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	66.10%
	De acuerdo	37	31.40%
	Totalmente de acuerdo	3	2.50%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Seguridad

- **Pregunta 1:**

El indicador Seguridad, fue evaluado por medio del ítem “El comportamiento de los empleados de Corporación Rivarcar transmite confianza a sus clientes”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar

consideran que la empresa transmite confianza a los clientes durante el proceso de atención.

Entre los resultados, según frecuencias, el 86.4% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 4.2% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 9.3% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 35

Seguridad Pregunta 1

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
•El comportamiento de los empleados de Corporación Rivarcar transmite confianza a sus clientes	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	9.30%
	De acuerdo	102	86.40%
	Totalmente de acuerdo	5	4.20%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 2:**

El indicador Seguridad, fue evaluado por medio del ítem “Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Corporación Rivarcar”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa hace sentirlos seguros durante la transacción.

Entre los resultados, según frecuencias, el 77.1% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 16.1% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 6.8% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 36

Seguridad Pregunta 2

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
• Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Corporación Rivarcar.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6.80%
	De acuerdo	91	77.10%
	Totalmente de acuerdo	19	16.10%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 3:**

El indicador Seguridad, fue evaluado por medio del ítem “Los empleados de Corporación Rivarcar son siempre amables con los clientes”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa, por medio de sus colaboradores, muestra amabilidad para la atención brindada.

Entre los resultados, según frecuencias, el 68.6% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 10.2% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 21.2% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 37

Seguridad Pregunta 3

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
•Los empleados de Corporación Rivarcar son siempre amables con los clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	21.20%
	De acuerdo	81	68.60%
	Totalmente de acuerdo	12	10.20%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 4:**

El indicador Seguridad, fue evaluado por medio del ítem “Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que los trabajadores de la empresa muestran tener el conocimiento suficiente respecto a los vehículos que comercializan.

Entre los resultados, según frecuencias, el 55.1% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 35.6% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 9.3% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 38

Seguridad Pregunta 4

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
•Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	9.30%
	De acuerdo	65	55.10%
	Totalmente de acuerdo	42	35.60%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Empatía

- **Pregunta 1:**

El indicador Empatía, fue evaluado por medio del ítem “Corporación Rivarcar brinda a sus clientes una atención individualizada”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar

consideran que la empresa brinda una atención individualizada a los clientes para ofrecer la oportunidad de compra del vehículo.

Entre los resultados, según frecuencias, el 55.9% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 3.4% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 40.7% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 39

Empatía Pregunta 1

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
•Corporación Rivarcar	En desacuerdo	0	0.00%
brinda a sus clientes una	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	40.70%
atención individualizada.	De acuerdo	66	55.90%
	Totalmente de acuerdo	4	3.40%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 2:**

El indicador Empatía, fue evaluado por medio del ítem “Corporación Rivarcar tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa tiene horarios conveniente para ofrecer sus vehículos.

Entre los resultados, según frecuencias, el 82.2% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 7.6% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 10.2% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 40

Empatía Pregunta 2

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
•Corporación Rivarcar	En desacuerdo	0	0.00%
tiene horarios de trabajo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	10.20%
convenientes para todos	De acuerdo	97	82.20%
sus clientes.	Totalmente de acuerdo	9	7.60%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 3:**

El indicador Empatía, fue evaluado por medio del ítem “Corporación Rivarcar cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa cuenta con trabajadores que brindan atención de forma personalizada.

Entre los resultados, según frecuencias, el 59.3% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 6.8% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 33.9% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 41

Empatía Pregunta 3

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
•Corporación Rivarcar cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	33.90%
	De acuerdo	70	59.30%
	Totalmente de acuerdo	8	6.80%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 4:**

El indicador Empatía, fue evaluado por medio del ítem “Corporación Rivarcar se preocupa por satisfacer los intereses de sus clientes”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa muestra preocupación por atender a sus clientes.

Entre los resultados, según frecuencias, el 56.8% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 8.5% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 34.7% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 42

Empatía Pregunta 4

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
•Corporación Rivarcar se preocupa por satisfacer los intereses de sus clientes.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	34.70%
	De acuerdo	67	56.80%
	Totalmente de acuerdo	10	8.50%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

- **Pregunta 5:**

El indicador Empatía, fue evaluado por medio del ítem “Corporación Rivarcar comprende las necesidades específicas de sus clientes”, el mismo que forma parte de la dimensión Servicio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa comprende lo que necesitan los clientes en relación al vehículo.

Entre los resultados, según frecuencias, el 59.3% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 7.6% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 33.1% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 43

Empatía Pregunta 5

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
•Corporación Rivarcar	En desacuerdo	0	0.00%
comprende las necesidades	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	33.10%
específicas de sus clientes.	De acuerdo	70	59.30%
	Totalmente de acuerdo	9	7.60%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.3.2. Dimensión 2: Tiempo

Indicador: Valor temporal para decidir la adquisición

El indicador Valor temporal para decidir la adquisición, fue evaluado por medio del ítem “El tiempo del proceso de adquisición del automóvil en Corporación Rivarcar fue el esperado según mis expectativas”, el mismo que forma parte de la dimensión Tiempo, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa brindó un servicio que cumplió con el tiempo estimado.

Entre los resultados, según frecuencias, el 57.6% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 42.4% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 44

Valor temporal para decidir la adquisición

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El tiempo del proceso de adquisición del automóvil en Corporación Rivarcar fue el esperado según mis expectativas	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
	De acuerdo	68	57.60%
	Totalmente de acuerdo	50	42.40%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.3.3. Dimensión 3: Absolución de consultas

Indicador: Información requerida

El indicador Información requerida, fue evaluado por medio del ítem “Durante el proceso previo a la adquisición todas mis dudas fueron absueltas, brindándome la Corporación Rivacar la información suficiente para realizar la compra del automóvil”, el mismo que forma parte de la dimensión Absolución de consultas, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar

consideran que la empresa ha brindado la información suficiente para motivar su compra.

Entre los resultados, según frecuencias, el 56.8% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 40.7% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 2.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 45

Información requerida

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Durante el proceso previo a la adquisición todas mis dudas fueron absueltas, brindándome la Corporación Rivarcar la información suficiente para realizar la compra del automóvil.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.50%
	De acuerdo	67	56.80%
	Totalmente de acuerdo	48	40.70%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Claridad

El indicador Claridad, fue evaluado por medio del ítem “La empresa se preocupa por brindar la mayor claridad posible sobre el automóvil previo a la adquisición”, el mismo que forma parte de la dimensión Absolución de consultas, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa les brindó toda la información de forma clara respecto al auto que decidieron adquirir.

Entre los resultados, según frecuencias, el 58.5% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 39% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 2.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 46

Claridad

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La empresa se preocupa por brindar la mayor claridad posible sobre el automóvil previo a la adquisición.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.50%
	De acuerdo	69	58.50%
	Totalmente de acuerdo	46	39.00%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Detalle de la consulta

El indicador Detalle de la consulta, fue evaluado por medio del ítem “La empresa se preocupa por brindar todo tipo de detalles técnicos y transaccionales previos a la adquisición”, el mismo que forma parte de la dimensión Absolución de consultas, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa muestra preocupación por brindar detalles técnicos y referentes a la transacción de forma precisa.

Entre los resultados, según frecuencias, el 60.2% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 34.7% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 5.1% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 47

Detalle de la consulta

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
La empresa se preocupa por brindar todo tipo de detalles técnicos y transaccionales previos a la adquisición.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.10%
	De acuerdo	71	60.20%
	Totalmente de acuerdo	41	34.70%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.3.4. Dimensión 4: Percepción del precio

Indicador: Precio-cumplimiento de requisitos

El indicador Precio-cumplimiento de requisitos, fue evaluado por medio del ítem “La empresa cumple con ofrecer automóviles según las especificaciones y requisitos, lo cual justifica el precio ofertado”, el mismo que forma parte de la dimensión Percepción del precio, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que los vehículos ofertados por la empresa cumplen con los detalles según lo informado.

Entre los resultados, según frecuencias, el 61.9% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 29.7% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 8.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 48

Precio-cumplimiento de requisitos

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La empresa cumple con ofrecer automóviles según las especificaciones y requisitos, lo cual justifica el precio ofertado.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	8.50%
	De acuerdo	73	61.90%
	Totalmente de acuerdo	35	29.70%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.3.5. Dimensión 5: Comparación

Indicador: Diferenciación

El indicador Diferenciación, fue evaluado por medio del ítem “El servicio que brinda la Corporación Rivarcar para la comercialización de automóviles se diferencia de las demás empresas locales”, el mismo que forma parte de la dimensión Comparación, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa se diferencia de las demás gracias a su buen servicio.

Entre los resultados, según frecuencias, el 67.8% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 21.2% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 11% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 49

Diferenciación

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El servicio que brinda la Corporación Rivarcar para la comercialización de automóviles se diferencia de las demás empresas locales.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	11.00%
	De acuerdo	80	67.80%
	Totalmente de acuerdo	25	21.20%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Indicador: Cumplimiento de requisitos

El indicador Cumplimiento de requisitos, fue evaluado por medio del ítem “La empresa cumplió con mis requerimientos durante el proceso de adquisición, lo cual logra una diferenciación sobre las demás”, el mismo que forma parte de la dimensión Comparación, de la variable Satisfacción del cliente.

La medición, según la escala de Likert tiene frecuencias mayoritariamente con tendencia positiva que da cuenta que los compradores de la Corporación Rivarcar consideran que la empresa ha cumplido con los requerimientos durante el proceso de adquisición del vehículo.

Entre los resultados, según frecuencias, el 62.7% indicó estar de acuerdo, en tanto que el 34.7% consideró estar totalmente de acuerdo con respecto a la afirmación, lo que justifica las percepciones positivas.

Entre otro resultado, el 2.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla y figura que ilustran las frecuencias de los resultados expuestos.

Tabla 50

Cumplimiento de requisitos

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La empresa cumplió con mis requerimientos durante el proceso de adquisición, lo cual logra una diferenciación sobre las demás.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.50%
	De acuerdo	74	62.70%
	Totalmente de acuerdo	41	34.70%
	Total	118	100.00%

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

4.2.1.4. Análisis general**4.2.1.4.1. Atributos del producto**

Para establecer la calificación de los atributos de producto se calcularon las medias estadísticas según los rangos correspondientes a la Escala de Likert, donde:

Muy mala percepción	: 1.00 - 1.81
Mala percepción	: 1.81 – 2.60
Regular percepción	: 2.61 – 3.40
Buena percepción	: 3.41 – 4.20
Muy buena percepción	: 4.21 – 5.00

Los atributos del producto fueron medidos en base a cinco dimensiones, de los cuales el mejor valorado corresponde a la percepción sobre la marca, con una calificación de cumplimiento del 80%, es decir una buena percepción, seguido por las características del producto con 78% que reflejan un calificativo similar.

En tanto, la dimensión menos valorada corresponde al factor promoción, con una calificación de cumplimiento del 63% que indica percepciones regulares.

La calificación general fue de un 73% de cumplimiento, es decir que existe una buena percepción respecto a los vehículos adquiridos en la empresa.

Estos resultados se muestran en la siguiente tabla que resumen las medias calificadas para cada dimensión según indicadores.

Tabla 51

Resumen de resultados de la evaluación de los Atributos del Producto

Variable	Dimensión	Indicador	%	
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	Características del producto	Variedad	75%	
		Calidad	81%	
	Promedio Características del producto			3.89
	Marca		Nombre	75%
			Símbolo	83%
			Diseño	82%
	Promedio Marca			80%
	Precio		Precio de venta	76%
			Relación precio - calidad	78%
			Descuentos	66%
	Promedio Precio			73%
	Canal de distribución	de compra	Cobertura del mercado	56%
			Accesibilidad para la	81%
			Venta personalizada	75%
			Disponibilidad del producto	86%
	Promedio Canal de distribución			74%
	Promoción	de la promoción	Características de la	68%
			Objetivo Promocional	68%
			Utilización de técnicas	68%
			Merchandising	47%
Promedio Promoción			63%	
Promedio Atributos del Producto			73%	

Nota. Elaboración propia

4.2.1.4.2. Satisfacción del cliente

La evaluación de la satisfacción del cliente se establece según las escalas de Likert utilizadas, cuyos rangos de calificación indican que:

Muy baja satisfacción	: 1.00 - 1.81
Baja satisfacción	: 1.81 – 2.60
Regular satisfacción	: 2.61 – 3.40
Alta satisfacción	: 3.41 – 4.20
Muy alta satisfacción	: 4.21 – 5.00

La satisfacción del cliente fue medida según cinco dimensiones, de las cuales la mejor valorada fue el tiempo de servicio, con una calificación de cumplimiento del 88%, seguido por la absolución de consultas con una calificación de cumplimiento de 87%, los cuales son indicador de una muy alta satisfacción de los clientes respecto a la experiencia de adquisición del vehículo.

La dimensión con menor valoración corresponde al servicio con una calificación del 77% pero que también es indicador de una alta satisfacción.

La media general fue de 79% de cumplimiento, es decir, una Satisfacción del Cliente Alta.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla resumen a nivel de medias calculadas:

Tabla 52

Resumen de resultados de la evaluación de la Satisfacción del Cliente

Variable	Dimensión	Indicador	Media
Satisfacción del cliente	Servicio	Elementos tangibles	73%
		Fiabilidad	82%
		Capacidad de respuesta	74%
		Seguridad	81%
		Empatía	75%
	Tiempo	Promedio Servicio	77%
		Valor Temporal para decidir la adquisición	88%
		Promedio tiempo	88%
	Absolución de consultas	Información adquirida	88%
		Claridad	87%
		Detalles de la consulta	86%
	Percepción del precio	Promedio Absolución de consultas	87%
		Precio - cumplimiento de requisitos	84%
		Promedio Percepción del precio	84%
	Comparación	Diferenciación	82%
		Cumplimiento de requisitos	86%
		Promedio Comparación	84%
		Promedio de Satisfacción del cliente	79%

Nota. Elaboración propia

4.2.1.5. Prueba de normalidad

Para determinar la normalidad de los datos de acuerdo a los instrumentos aplicados, se calcula el coeficiente de normalidad mediante la prueba de Z de Kolmogorov-Smirnov, cuyo criterio de decisión es:

p-Valor < 0.05: No existe distribución normal

p-Valor > 0.05: Existe distribución normal

Tabla 53

Prueba de Z de Kolmogorov-Smirnov para la distribución normal

	N	Parámetros normales(a,b)		Diferencias más extremas			Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig. asintót. (bilateral)
		Media	Desviación típica	Absoluta	Positiva	Negativa		
La Corporación Rivarcar cuenta con una gran variedad de automóviles para todo tipo de gustos.	118	3.75	0.587	0.405	0.29	-0.405	4.396	0
Los autos comercializados por la Corporación Rivarcar son vehículos de calidad.	118	4.03	0.368	0.452	0.452	-0.412	4.909	0
La Corporación Rivarcar ofrece vehículos de diversas marcas, las mismas que cuentan con prestigio.	118	3.74	0.514	0.433	0.288	-0.433	4.702	0
Las marcas que ofrece La Corporación Rivarcar son fácilmente diferenciables en el sector automovilístico.	118	4.17	0.574	0.353	0.353	-0.291	3.838	0
La Corporación Rivarcar ofrece vehículos con diseños modernos según las preferencias de los clientes.	118	4.12	0.492	0.409	0.409	-0.337	4.441	0
Los precios de venta que ofrece La Corporación Rivarcar para sus vehículos son competitivos y convenientes según mis necesidades.	118	3.82	0.483	0.423	0.314	-0.423	4.6	0

Los precios de venta que ofrece la Corporación Rivarcar para sus vehículos con acordes a la calidad de vehículos que ofrecen.	118	3.9	0.561	0.394	0.335	-0.394	4.28	0
La Corporación Rivarcar ofrece descuentos atractivos para motivar mi adquisición.	118	3.3	0.589	0.379	0.379	-0.265	4.118	0
La Corporación Rivarcar cuenta con la cobertura de mercado necesaria para poder hacer entrega del vehículo según requerimiento.	118	2.8	0.873	0.294	0.294	-0.181	3.192	0
El local de ventas de La Corporación Rivarcar es accesible y fácil de encontrar.	118	4.04	0.46	0.41	0.41	-0.379	4.449	0
La Corporación Rivarcar ofrece un servicio de venta personalizado en su local de ventas.	118	3.76	0.7	0.328	0.257	-0.328	3.558	0
La Corporación Rivarcar cuenta con disponibilidad (stock), de los vehículos que me ofrecieron.	118	4.29	0.556	0.359	0.359	-0.251	3.897	0
La Corporación Rivarcar ofrece un plan de promociones atractivos, con beneficios adicionales a la compra del automóvil.	118	3.42	0.589	0.306	0.293	-0.306	3.319	0
La Corporación Rivarcar ofrece un programa de promociones que considero, ha sido determinante para que tome la decisión de adquirir el vehículo.	118	3.42	0.633	0.299	0.299	-0.268	3.252	0
La Corporación Rivarcar ha utilizado técnicas de venta que han logrado convencerme.	118	3.39	0.614	0.314	0.314	-0.264	3.407	0
La Corporación Rivarcar hace uso de material adicional y entrega de regalos que hacen sentir al cliente mucho más especial.	118	2.34	0.719	0.486	0.486	-0.319	5.285	0
•Corporación Rivarcar cuenta con tiene equipos de apariencia moderna.	118	3.87	0.335	0.521	0.352	-0.521	5.658	0
•Los ambientes físicos de la empresa son visualmente atractiva.	118	3.89	0.314	0.527	0.363	-0.527	5.723	0
•Los empleados de Corporación Rivarcar tienen apariencia pulcra.	118	3.56	0.563	0.314	0.314	-0.309	3.415	0
•Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	118	3.35	0.646	0.451	0.451	-0.295	4.894	0

•Cuando Corporación Rivarcar promete ofrecer sus servicios en cierto tiempo, lo hace.	118	4.35	0.529	0.371	0.371	-0.264	4.035	0
•Cuando un cliente tiene un problema Corporación Rivarcar muestra un sincero interés en solucionarlo	118	4.26	0.576	0.345	0.345	-0.256	3.75	0
•La primera vez que visite la empresa fui bien atendido.	118	3.92	0.572	0.35	0.32	-0.35	3.798	0
•Corporación Rivarcar concluye el servicio en el tiempo prometido	118	4.33	0.6	0.311	0.311	-0.266	3.377	0
•Corporación Rivarcar de servicios insiste en mantener registros exentos de errores	118	3.64	0.534	0.363	0.273	-0.363	3.941	0
•Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	118	3.81	0.488	0.42	0.309	-0.42	4.561	0
•Los empleados de Corporación Rivarcar ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	118	3.76	0.518	0.448	0.306	-0.448	4.865	0
•Los empleados de Corporación Rivarcar de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	118	3.85	0.549	0.372	0.306	-0.372	4.043	0
•Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	118	3.36	0.534	0.414	0.414	-0.247	4.493	0
•El comportamiento de los empleados de Corporación Rivarcar transmite confianza a sus clientes	118	3.95	0.366	0.462	0.402	-0.462	5.018	0
•Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Corporación Rivarcar.	118	4.09	0.471	0.417	0.417	-0.354	4.534	0
•Los empleados de Corporación Rivarcar son siempre amables con los clientes.	118	3.89	0.551	0.367	0.319	-0.367	3.99	0
•Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	118	4.26	0.619	0.308	0.308	-0.242	3.35	0
•Corporación Rivarcar brinda a sus clientes una atención individualizada.	118	3.63	0.552	0.344	0.279	-0.344	3.734	0
•Corporación Rivarcar tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	118	3.97	0.423	0.422	0.4	-0.422	4.587	0
•Corporación Rivarcar cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	118	3.73	0.58	0.341	0.252	-0.341	3.705	0

•Corporación Rivarcar se preocupa por satisfacer los intereses de sus clientes.	118	3.74	0.605	0.32	0.247	-0.32	3.481	0
•Corporación Rivarcar comprende las necesidades específicas de sus clientes.	118	3.75	0.587	0.337	0.256	-0.337	3.66	0
El tiempo del proceso de adquisición del automóvil en Corporación Rivarcar fue el esperado según mis expectativas	118	4.42	0.496	0.38	0.38	-0.301	4.124	0
Durante el proceso previo a la adquisición todas mis dudas fueron absueltas, brindándome la Corporación Rivarcar la información suficiente para realizar la compra del automóvil.	118	4.38	0.538	0.354	0.354	-0.282	3.846	0
La empresa se preocupa por brindar la mayor claridad posible sobre el automóvil previo a la adquisición.	118	4.36	0.534	0.363	0.363	-0.273	3.941	0
La empresa se preocupa por brindar todo tipo de detalles técnicos y transaccionales previos a la adquisición.	118	4.3	0.559	0.355	0.355	-0.247	3.851	0
La empresa cumple con ofrecer automóviles según las especificaciones y requisitos, lo cual justifica el precio ofertado.	118	4.21	0.583	0.345	0.345	-0.273	3.751	0
El servicio que brinda la Corporación Rivarcar para la comercialización de automóviles se diferencia de las demás empresas locales.	118	4.1	0.561	0.36	0.36	-0.318	3.912	0
La empresa cumplió con mis requerimientos durante el proceso de adquisición, lo cual logra una diferenciación sobre las demás.	118	4.32	0.521	0.384	0.384	-0.251	4.174	0

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Dado que el valor de significancia es menor de 0.05, se determina que no existe distribución normal.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis general

El planteamiento indica que:

H0: Los atributos del producto no influyen de forma directa en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L.

H1: Los atributos del producto influyen de forma directa en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L.

Considerando que la investigación no presenta una distribución normal de datos, se procede a ejecutar la prueba no paramétrica de Rho-Spearman.

La prueba en mención permite determinar la existencia de una relación significativa y el grado de fortaleza entre las mismas.

De este modo, el resultado es:

Tabla 54

Prueba de Rho-Spearman

		Atributos del producto		
		Satisfacción		
Rho de Spearman	Atributos del producto	Coeficiente de correlación	1.000	.607(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	118	118
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.607(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	118	118

Nota. Elaborado en el Software IBM SPSS 25

Como se aprecia el valor de significancia es menor de 0.05 lo que permite determinar que existe una relación significativa entre las variables.

Así mismo, el coeficiente de correlación es de 0.607, es decir que existe un alto grado de variabilidad de la satisfacción en función de los atributos del producto.

De este modo se decide por aprobar la hipótesis alterna formulada.

CONCLUSIONES

Se logró determinar que los atributos del producto influyen en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L., lo cual se comprueba según el valor de significancia de 0.00 que es indicador de la existencia de una relación estadística, y el coeficiente de correlación de 0.607, el cual revela la variabilidad de la satisfacción del cliente debido a la inferencia de los atributos en alto grado. Estos hallazgos permiten concluir que la satisfacción del cliente ve su variación según los atributos del producto en su conjunto: características, marca, precio, canal de distribución y promoción, los cuales dada la buena aplicación de parte de la empresa pueden mejorar la relación con el cliente a partir del logro del cumplimiento de sus expectativas según la experiencia de compra.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que la empresa Corporación Rivarcar E.I.R.L., por medio de su Gerente General considere implementar un programa de seguimiento a sus clientes en los que se realice llamadas telefónicas y visita a cargo de un especialista en Mecánica Automotriz a fin que pueda verificar la funcionalidad del vehículo y a su vez medir la satisfacción post venta.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México DF: Mc Graw Hill.
- Armstrong, K. &. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ballesteros, S. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. España: Universidad de Sevilla.
- Bitner, M., & Hubert, A. (1994). *Marketing de servicios*. México: 2da Edición Mc. Graw-Hill.
- Cabrero, M., & Taipe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo*. Huancayo: Univesidad Peruana Los Andes.
- Camino, J., Arellano, R., & Molero, V. (2010). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Cano, J. (2015). *Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de alquiler de vehículos, Cantón Quevedo, año 2013*. España: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Churchill, J., & Surprenant, C. (1982). *Diario de Investigación de Mercadeo*. EEUU: Sage Publications.
- Cosme, J., & Jacobe, K. (2015). *La Relación de las Estrategias del Marketing Mix con La Satisfacción de los clientes de La Confitería El Goloso – 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPEF vs. SERVQUAL: Conciliar bases de rendimiento y percepciones*. EEUU: Diariol de Marketing.
- Crosby, P. (1991). *Hablemos de Calidad*. México: Editorial McGraw Hill.

- Cuatrecasas, L. (1999). *Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación*. Barcelona: Ediciones gestión 2000, S.A.
- Delgado, J. (2016). *Marco teórico sobre la fidelización de clientes en las clínicas veterinarias*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf>.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Días Santos S. A.
- Drogett, J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de Principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Chile: Universidad de Chile.
- El Día. (25 de Enero de 2019). Se conocen los autos más vendidos durante el año pasado en el mundo. *Diario El Día, Chile*.
- Espinoza, S. (2017). *Calidad del Servicio y La Satisfacción del Cliente en La Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna 2016*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Feigenbaum, A. (1994). *Control Total de la Calidad*. México: Compañía Editorial Continental, S. A.
- Fernández, J., Leal, A., & Salgueiro, R. (1998). *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Sevilla.
- Finney, H., & Miller, H. (2005). *Curso de Contabilidad Intermedia*. México: Limusa.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Gestión. (17 de Diciembre de 2018). Venta de vehículos volverá a crecer por encima de 4% el 2019. *Diario Gestión*.

- Hansen, D. (1996). *Administración de costos de Contabilidad y Control*. EEUU: Oklahoma State University.
- iProfesional. (2 de Febrero de 2019). ¿Cuántos autos venden por año las marcas más deseadas del mundo? *iProfesional*.
- Ishikawa, K. (1988). *¿Que es el control de la calidad?* Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A.
- Juran, J. (1993). *Manual de Control de Calidad*. Barcelona, España: Editorial Reverté S.A.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. EEUU: Primera Edición, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. EEUU: Universidad Carolina del Norte 6ta Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimo cuarta Edición, Pearson Educación: México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Parson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores S.A.
- Lambin. (2002). *Dirección de Marketing y ventas*. Madrid: Cultural de Ediciones S. A.

- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. La Habana, Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría.
- Mendoza, D. (2008). *Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa RENTAUTO en la ciudad de Quito*. Quito - Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Ñontol, S., Tenazoa, R., & Campos, K. (2015). *Evaluación del Plan de Marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda original S.A.C Tarapoto*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio '. *Diario de venta al por menor*, 12-40.
- Peralba, R. (2017). *La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta*. <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>.
- Porto, P. (2013). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/demanda/>.
- Rico, R. (2001). *Satisfacción total del cliente*. EEUU: Macchi.
- Ross, S. (2007). *Introducción a la estadística*. Barcelona: Reverté.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Calidad de servicio. Nuevas direcciones en teoría y práctica*. California: Sage Publicaciones.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: c Graw-Hill Interamericana.
- Taguchi, G. (1991). *Control de calidad en línea durante la producción*. Tokio: Asociación japonesa de estándares.

Villaseca, D. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital. Primera*, 224. Madrid: ESIC.

Yamaguchi, K. (1989). *El aseguramiento de la calidad en el Japón*. La Habana: Editorial Científico Técnica.

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicador
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable independiente: Atributos del producto	Características del producto	Variedad
¿Cómo influyen los atributos del producto en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L.?	Determinar la influencia de los atributos del producto en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L.	Los atributos del producto influyen de forma directa en la satisfacción de los clientes de automóviles procedentes de Corea del Sur de la empresa importadora Corporación Rivarcar E.I.R.L.			Marca
				Nombre	
				Símbolo	
				Diseño	
				Precio	Precio de venta
					Relación precio-calidad
					Descuentos
				Canal de distribución	Cobertura del mercado
					Accesibilidad para la compra
			Venta personalizada		
Disponibilidad del producto					
Promoción	Características de la promoción				
	Objetivo promocional				
	Utilización de técnicas				
Servicio	Merchandising				
	Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Fiabilidad			
		Seguridad			
		Elementos tangibles			
Capacidad de respuesta					

					Empatía
				Tiempo	Valor temporal para decidir la adquisición
				Absolución de consultas	Información requerida
					Claridad
					Detalle de la consulta
				Percepción del precio	Precio-cumplimiento de requisitos
				Comparación	Diferenciación
					Cumplimiento de requisitos
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	170 clientes	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental, Transversal	Muestra:	170 clientes	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel de investigación	Explicativo			Tratamiento estadístico:	SPSS Windows Versión 25

Anexo B. Cuestionario

Autor: Marits Vargas / Elaboración basada en el modelo de Atributos del producto de Arellano (2002), Muñiz (2010) & Kotler & Keller (2012), y Modelo SERVQUAL de Berry (1988)

A continuación se presenta una serie de preguntas cuya finalidad es que usted evalúe los atributos del automóvil adquirido y su satisfacción a partir de su adquisición en Corporación Rivarcar. Se solicita para ello que marque con una “X” según corresponda, en función de sus niveles de percepción, de acuerdo a la siguiente escala:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

Datos Generales:

Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino () Marca del vehículo: _____

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Dimensiones	Indicadores	Item	1	2	3	4	5
Características del producto	Variedad	La Corporación Rivarcar cuenta con una gran variedad de automóviles para todo tipo de gustos.					
	Calidad	Los autos comercializados por la Corporación Rivarcar son vehículos de calidad.					
Marca	Nombre	La Corporación Rivarcar ofrece vehículos de diversas marcas, las mismas que cuentan con prestigio.					
	Símbolo	Las marcas que ofrece La Corporación Rivarcar son fácilmente diferenciables en el sector automovilístico.					
	Diseño	La Corporación Rivarcar ofrece vehículos con diseños modernos según las preferencias de los clientes.					
Precio	Precio de venta	Los precios de venta que ofrece La Corporación Rivarcar para sus vehículos son competitivos y convenientes según mis necesidades.					
	Relación precio-calidad	Los precios de venta que ofrece la Corporación Rivarcar para sus vehículos con acordes a la calidad de vehículos que ofrecen.					
	Descuentos	La Corporación Rivarcar ofrece descuentos atractivos para motivar mi adquisición.					

Canal de distribución	Cobertura del mercado	La Corporación Rivarcar cuenta con la cobertura de mercado necesaria para poder hacer entrega del vehículo según requerimiento.						
	Accesibilidad para la compra	El local de ventas de La Corporación Rivarcar es accesible y fácil de encontrar.						
	Venta personalizada	La Corporación Rivarcar ofrece un servicio de venta personalizado en su local de ventas.						
	Disponibilidad del producto	La Corporación Rivarcar cuenta con disponibilidad (stock), de los vehículos que me ofrecieron.						
Promoción	Características de la promoción	La Corporación Rivarcar ofrece un plan de promociones atractivos, con beneficios adicionales a la compra del automóvil.						
	Objetivo promocional	La Corporación Rivarcar ofrece un programa de promociones que considero, ha sido determinante para que tome la decisión de adquirir el vehículo.						
	Utilización de técnicas	La Corporación Rivarcar ha utilizado técnicas de venta que han logrado convencerme.						
	Merchandising	La Corporación Rivarcar hace uso de material adicional y entrega de regalos que hacen sentir al cliente mucho más especial.						

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: MODELO SERVQUAL

Dimensiones	Indicadores	Item	1	2	3	4	5
Servicio	Elementos tangibles	•Corporación Rivarcar cuenta con tiene equipos de apariencia moderna.					
		•Los ambientes físicos de la empresa son visualmente atractiva.					
		•Los empleados de Corporación Rivarcar tienen apariencia pulcra.					
		•Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.					
	Fiabilidad	•Cuando Corporación Rivarcar promete ofrecer sus servicios en cierto tiempo, lo hace.					
		•Cuando un cliente tiene un problema Corporación Rivarcar muestra un sincero interés en solucionarlo					
		•La primera vez que visite la empresa fui bien atendido.					
		•Corporación Rivarcar concluye el servicio en el tiempo prometido					
		•Corporación Rivarcar de servicios insiste en mantener registros exentos de errores					
	Capacidad de respuesta	•Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
		•Los empleados de Corporación Rivarcar ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					

		<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados de Corporación Rivarcar de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes 					
		<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes 					
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados de Corporación Rivarcar transmite confianza a sus clientes 					
		<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con Corporación Rivarcar. 					
		<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados de Corporación Rivarcar son siempre amables con los clientes. 					
		<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes 					
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Corporación Rivarcar brinda a sus clientes una atención individualizada. 					
		<ul style="list-style-type: none"> • Corporación Rivarcar tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. 					
		<ul style="list-style-type: none"> • Corporación Rivarcar cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. 					
		<ul style="list-style-type: none"> • Corporación Rivarcar se preocupa por satisfacer los intereses de sus clientes. 					
		<ul style="list-style-type: none"> • Corporación Rivarcar comprende las necesidades específicas de sus clientes. 					
Tiempo	Valor temporal para decidir la adquisición	El tiempo del proceso de adquisición del automóvil en Corporación Rivarcar fue el esperado según mis expectativas					
Absolución de consultas	Información requerida	Durante el proceso previo a la adquisición todas mis dudas fueron absueltas, brindándome la Corporación Rivarcar la información suficiente para realizar la compra del automóvil.					
	Claridad	La empresa se preocupa por brindar la mayor claridad posible sobre el automóvil previo a la adquisición.					
	Detalle de la consulta	La empresa se preocupa por brindar todo tipo de detalles técnicos y transaccionales previos a la adquisición.					
Percepción del precio	Precio-cumplimiento de requisitos	La empresa cumple con ofrecer automóviles según las especificaciones y requisitos, lo cual justifica el precio ofertado.					
Comparación	Diferenciación	El servicio que brinda la Corporación Rivarcar para la comercialización de automóviles se diferencia de las demás empresas locales.					
	Cumplimiento de requisitos	La empresa cumplió con mis requerimientos durante el proceso de adquisición, lo cual logra una diferenciación sobre las demás.					

MUCHAS GRACIAS