

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
PLANTA DE REVISIONES TÉCNICAS SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR
EN LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2016**

TESIS

Presentado por:

Lic. Sam Michael Espinoza Vidaurre

Para optar el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA-PERÚ

2017

Agradecimiento

A mi familia que siempre está a mi lado.

A mi esposa y finalmente a la Universidad que me ha dado la oportunidad de salir adelante.

Dedicatoria

A mi esposa e hijo Santino quienes
son el motor de mi vida

A mis padres quienes siempre me han
apoyado

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
INDICE DE CONTENIDOS.....	IV
INDICE DE TABLAS.....	VIII
INDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO I.....	16
I. Problema	16
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general:	18
1.2.2 Problemas secundarios:.....	18
1.3 Justificación de la investigación.....	19
1.4. Objetivos de la investigación	20
1.4.1 Objetivo general	20

1.4.2 Objetivos específicos.....	20
1.5 Definición de conceptos Básicos	21
1.6 Antecedentes de la Investigación	26
CAPITULO II.....	31
2. Fundamento teórico científico.....	31
2.1 Calidad del servicio:	31
2.2 Satisfacción del cliente:	48
CAPITULO III	63
3. Marco metodológico.....	64
3.1 Hipótesis	64
3.1.1 Hipótesis general.....	64
3.1.2 Hipótesis específicas.....	64
3.2 Variables.....	65
3.2.1 Variable dependiente	65
3.2.1.1 Denominación de la variable	65
3.2.1.2 Indicadores.....	65
3.2.1.3 Escala de medición.....	65
3.2.2 Variable independiente.....	66
3.2.2.1 Denominación de la variable	66

3.2.2.2	Indicadores.....	66
3.2.2.3	Escala de medición.....	66
3.3	Tipo de investigación	67
3.4	Diseño de la investigación.....	67
3.5	Ámbito de estudio	68
3.6	Población y muestra	68
3.6.1	Unidades de estudio	68
3.6.2	Población	68
3.6.3	Muestra	68
3.7	Técnicas e Instrumentos	70
3.7.1	Técnicas de recolección de los datos	70
3.7.2	Instrumentos para la recolección de los datos	70
3.7.3	Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos	71
CAPITULO IV	72
4.	Los resultados	72
4.1	Descripción del trabajo de campo	72
4.2	Diseño de la presentación de los resultados	73
4.3	Presentación de los resultados	79
4.4	Prueba estadística	103

4.5 Comprobación de hipótesis	110
CAPITULO V	114
5. Conclusiones y recomendaciones.....	114
5.1 Conclusiones	114
5.2 Sugerencias o propuestas	117
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXO 1	126
ANEXO 2.....	127
ANEXO 3.....	132
ANEXO 4.....	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo Serqual	40
Tabla 2 Escala de medición de la variables dependiente	65
Tabla 3 Escala de medición de la variable independiente.....	66
Tabla 4 Variable Calidad del Servicio	74
Tabla 5 Variable Satisfacción del Cliente	75
Tabla 6 Escala de valoración: Variable Calidad de Servicio	77
Tabla 7 Escala de valoración: Satisfacción del Cliente.....	78
Tabla 8 Calidad del Servicio indicador: Elementos Tangibles	79
Tabla 9 Calidad del Servicio indicador: Confiabilidad.....	81
Tabla 10 Calidad del Servicio indicador: Capacidad de respuesta	83
Tabla 11 Calidad del Servicio indicador: Seguridad.....	85
Tabla 12 Calidad del Servicio indicador: Empatía	87
Tabla 13 Resultados de la variable Calidad del Servicio	89
Tabla 14 Satisfacción del Cliente indicador: Servicio	91
Tabla 15 Satisfacción del Cliente indicador: Tiempo	93
Tabla 16 Satisfacción del Cliente indicador: Absolución de Consultas.....	95
Tabla 17 Satisfacción del Cliente indicador: Precio	97
Tabla 18 Satisfacción del Cliente indicador: Opinión Comparativa con Otros Competidores	99
Tabla 19 Resultados de la variable Satisfacción del Cliente.....	101
Tabla 20 Coeficiente de Correlación de Pearson de las variables.....	103

Tabla 21 Estadísticos Descriptivos de las variables.....	104
Tabla 22 Correlaciones de las variables.....	105
Tabla 23 Análisis Anova de las variables	107
Tabla 24 Coeficientes de las variables	108
Tabla 25 Descriptiva de las variables.....	109
Tabla 26 Coeficiente de Correlación de Pearson de las variables.....	111
Tabla 27 R cuadrado de las variables.....	113
Tabla 28 Personal de la Planta Servicios Operativos del Sur	136
Tabla 29 Equipo y maquinaria de la Planta Servicios Operativos del Sur.....	137

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Nórdico.....	42
Figura 2 Satisfacción del Cliente	50
Figura 3 Calidad de Servicio.....	50
Figura 4 Modelo Servqual.....	58
Figura 5 Modelo de los tres componentes	61
Figura 6 Nivel de Elementos Tangibles	80
Figura 7 Nivel de Confiabilidad.....	82
Figura 8 Nivel de Capacidad de respuesta	84
Figura 9 Nivel de Seguridad	86
Figura 10 Nivel de Empatía	88
Figura 11 Resultados de la variable Calidad del Servicio	90
Figura 12 Nivel de servicios	92
Figura 13 Nivel de tiempo	94
Figura 14 Nivel de Absolución de consultas	96
Figura 15 Nivel de Precio	98
Figura 16 Nivel de Opinión comparativa con otros competidores	100
Figura 17 Resultados de la variable Satisfacción del Cliente	102
Figura 18 Gráfico de Dispersión Lineal del Coeficiente de Correlación de Pearson ...	106
Figura 19 Organigrama de la Planta Servicios Operativos del Sur.....	134
Figura 20 Análisis de Causa y Efecto	135
Figura 21 Proceso de la Revisión Técnica: Flujo del proceso	138

Figura 22 Ubicación Espacial	139
Figura 23 Luxómetro	140
Figura 24 Banco de suspensión.....	141
Figura 25 Medidor de holgura	142
Figura 26 Analizador de gases y opacómetro	143
Figura 27 Sonómetro.....	144
Figura 28 Fotos del desarrollo de las encuestas	145

RESUMEN

El objetivo de la investigación es establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur ubicada en Tacna - 2016. El tipo de investigación corresponde al tipo aplicada puesto que se pretende a través del presente trabajo aumentar el nivel de conocimiento sobre las características de las variables y es de tipo cuantitativa. Nivel de investigación es descriptiva correlacional, porque va a buscar la relación que existe entre las dos variables.

El método de investigación es analítico, porque permite analizar la realidad en forma completa; además de la observación científica, que permite recoger una percepción sobre el comportamiento de las variables el diseño de investigación es no experimental porque las variables no se modifican y de corte transversal puesto que la recolección de la información se desarrollará en un momento en el tiempo. El Instrumento fue confeccionado a través del modelo SERVQUAL de calidad del servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad del servicio ofrecida por una organización. En base al Coeficiente de Pearson se encontró que existe una correlación de 0,707 implica que existe una relación directa significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente con un nivel de significancia del 0.01 en la planta de revisiones técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad Tacna en el año 2016.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Correlación de Pearson

ABSTRACT

The objective of the research is to establish the relationship between quality of service and customer satisfaction in the Technical Services Operational Plant of the South located in Tacna - 2016. The type of research corresponds to the type applied since it is intended through Present work increase the level of knowledge about the characteristics of the variables and is of quantitative type. Level of research is descriptive correlational, because it will look for the relationship that exists between the two variables.

The method of investigation is analytical, because it allows to analyze the reality in complete form; In addition to the scientific observation, that allows to collect a perception on the behavior of the variables the research design is non-experimental because the variables are not modified and cross-section since the information collection will be developed at a moment in time. The instrument was made using the SERVQUAL model of quality of service was elaborated by Zeithaml, Parasuraman and Berry whose purpose is to improve the quality of the service offered by an organization. Based on the Pearson Coefficient, it was found that there is a correlation of 0.707 implies that there is a direct significant relationship between the quality of service variable and customer satisfaction with a level of significance of 0.01 in the technical review plant Servicios Operativos del Sur in the City Tacna in the year 2016.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Pearson Correlation

INTRODUCCIÓN

El presente investigación tiene como propósito comprobar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, variables importantes dentro del proceso de calidad empresarial, muestra una aplicación de conocimiento y herramientas de Administración de Empresas en un caso de negocio empresarial local. El tema de investigación se desarrolla en el sector transporte, específicamente en el servicio de revisión técnica vehicular en una empresa local. Este servicio es de carácter obligatorio en el país, la ley 29237 del año 2008 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones establece que todo vehículo mayor a cuatro años de antigüedad está obligado a pasar revisión técnica vehicular una vez al año.

En el capítulo I, se plantea la problemática de investigación estableciendo el planteamiento del problema, donde se describe la problemática generada por las deficiencias en el proceso y la disminución de la calidad de servicio que afecta a la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna. También se describe el objetivo general y específico, conceptos básicos, antecedentes de la investigación, justificación de la investigación; en el capítulo II, se desarrolla el fundamento teórico científico de la variable independiente y dependiente; en el capítulo III, se expone el marco metodológico, donde se plantea la hipótesis general y específica así como las variables, escala de medición e indicadores.

Se presenta el tipo de investigación, diseño de investigación, ámbito de estudio, población y muestra, por último se presenta la técnica e instrumentos; en el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación que dan respuesta a los objetivos e hipótesis general y específica, la descripción del trabajo de campo, prueba estadística y comprobación de hipótesis.

En el capítulo V Se describe las conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I

I. Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Existe unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer ampliamente todas sus necesidades y expectativas.

Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto

en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Mientras que la satisfacción al cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio. La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

Actualmente, la planta de revisiones técnicas vehiculares Servicios Operativos del Sur ubicada en Tacna, en los últimos meses se ha observado que cuenta con un problema en primer lugar la demanda del servicio ha empezado a incrementarse considerablemente, y como consecuencia de este incremento, las líneas de inspección presentan demoras en algunas estaciones de trabajo, lo que ocasiona la baja calidad de servicio y afectan la satisfacción del cliente.

La organización que será objeto de estudio es una planta de revisiones técnicas vehiculares que presenta como actividad principal el servicio de inspección técnica vehicular. Entiéndase por servicio de inspección a la revisión de todos los componentes del vehículo, luces, suspensión, frenos, emisión de gases e inspección visual.

La Investigación busca establecer la relación de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en la planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción al cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna, en el año 2016?

1.2.2 Problemas secundarios:

- a. ¿De qué manera el nivel de la calidad del servicio se relaciona con el proceso de revisiones técnicas en la Planta Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016?
- b. ¿Cómo el nivel de la satisfacción del cliente se relaciona con el crecimiento de la Planta Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016?

1.3 Justificación de la investigación

Conocer la apreciación del cliente y su nivel de satisfacción en relación al servicio que brinda la empresa, ello permitirá optimizar el proceso y mejorar la productividad y el clima organizacional de la planta lo cual va a permitir un incremento en los ingresos económicos.

La investigación se justifica porque en la mayoría de las organizaciones de servicio carecen de calidad del servicio esta es una condición del desempeño organizacional que tiene efectos negativos; la pérdida de clientes por insatisfacción con el servicio al no cumplir con sus expectativas, el estancamiento económico de la empresa costos operativos cada vez más altos por elevados volúmenes de desperdicio y un menor nivel de calidad

Se justifica desde el aspecto empresarial porque se fundamenta en que aportara resultados positivos para el sector privado.

Con los resultados de la investigación se beneficiarán los clientes externos e internos de la planta de revisiones técnicas porque va a permitir tomar decisiones a la empresa para mejorar el proceso.

Se beneficiará la comunidad en general al tener una empresa que dirijan sus esfuerzos a la satisfacción del cliente mediante las mejoras del proceso.

Asimismo es personal por la importancia para el desarrollo formativo, profesional y laboral.

Finalmente la investigación es viable porque la muestra de estudio es accesible al investigador.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna, en el año 2016.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Identificar el nivel de la calidad del servicio que se relaciona con el proceso de revisiones técnicas en la Planta Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016.
- b. Determinar el nivel de la satisfacción del cliente que se relaciona con el crecimiento de la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016.

1.5 Definición de conceptos Básicos

Calidad:

Peter Drucker (1996, p.9 citado en Kotler) sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Asimismo para Deming (1989), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa (p.10)

Juran (1994, p.9 citado en Quiñones) afirma: “la calidad es la ausencia de la ineficiencia”.

Berry (1995, p.12) afirma: “calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas de manera razonable”.

Crosby (1989) sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad (p.23)

Ishikawa (1986), sostiene que la calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es “una revolución del pensamiento” que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral (p.31).

Taguchi (2000), mide la calidad en términos de la función de pérdida, establece la pérdida que la sociedad sufre como consecuencia de la mala calidad, calidad significa conformidad con las especificaciones; apartarse de las especificaciones equivale a ocasionar al cliente y a la sociedad una pérdida. La función de pérdida vale cero cuando el desvío con respecto al parámetro objetivo es nulo y se incrementa cuando los valores de los productos fabricados se alejan de las especificaciones del producto (p.12).

Servicio:

Angelo y Vladimir (1998) definen al servicio como “la ejecución de un acto que satisface las necesidades de los clientes” (p.22).

Por su parte Fitzsimmons y Fitzsimmons (2004) lo expresan como “una experiencia perecedera e intangible, ejecutada para un cliente que toma el rol de co-productor” (p.42).

Gronroos (1991) lo define de una manera más flexible al decir que es una actividad o serie de actividades de una naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se llevan a cabo en las interacciones entre el cliente y el empleado (servidor) y/o recursos físicos (bienes) y/o sistemas del proveedor, que se ofrecen como solución a los problemas del consumidor (p.135).

Para Sandhusen (2002), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Calidad en la atención al cliente:

A su vez, Prieto (2008) hace referencia que: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”. (p.66)

Cliente:

Thompson (2009) “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para

otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (p.45)

Kotler (2003) nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor (p.12).

Los clientes son sin duda uno de los activos más importantes para una compañía, pero a pesar de ello su valor no figura en los libros de contabilidad. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores. Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos.

Un factor que contribuye a que el cliente sea considerado como “el rey” es la gran competencia que existe en el mercado, la cual genera que todas las empresas vuelquen sus esfuerzos a procurar la satisfacción de sus clientes (p.25).

Inspección técnica vehicular

Según la ley 29237 (2008) en el Perú el Ministerio de Transporte y Comunicaciones MTC es responsable de las inspecciones técnicas vehiculares y las define como:

Procedimiento a cargo de los Centros de Inspección Técnica Vehicular – CITV, a través del cual se evalúa, verifica y certifica el buen funcionamiento y mantenimiento de los vehículos y el cumplimiento de las condiciones y requisitos técnicos establecidos en la normativa nacional, con el objeto de garantizar la seguridad del transporte y tránsito terrestre, y las condiciones ambientales saludables. Las Inspecciones Técnicas Vehiculares serán realizadas de conformidad con lo dispuesto en el presente Reglamento, el Manual de Inspecciones Técnicas Vehiculares, la Tabla de Interpretación de Defectos de Inspecciones Técnicas Vehiculares y las disposiciones complementarias que se emitan al respecto

Asimismo Choque (2014) sostiene que: “En adelante ITV, es un tipo de mantenimiento legal preventivo en que un vehículo es inspeccionado periódicamente por un ente certificador, el cual verifica el cumplimiento de las normas de seguridad y emisiones contaminantes que le sean aplicables”.(p12)

Se concluye que las inspecciones técnicas vehiculares es un proceso de evaluación, verificación y mantenimiento que culmina con una certificación cada cierto

periodo en cumplimiento de la normativa nacional orientada a la preservación del medio ambiente y seguridad.

1.6 Antecedentes de la Investigación

Cortes (2012), en la tesis titulada “El Diseño de una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio en una empresa del rubro automotriz” de la Universidad de Chile para optar el título Profesional de ingeniero civil industrial. Aplico un diseño de estudio cuasi experimental de causa y efecto utilizando el diagrama de Ishikawa, para distinguir las razones que generaban en distintos niveles y las consecuencias. Para plantear propuestas de mejora, indicadores para medirlas y un sistema de seguimiento que permitiría monitorear, controlar y vigilar la calidad del servicio utilizaron el instrumento de encuestas del modelo SERVQUAL (service of quality) de Calidad de Servicio Zeithaml, Parasuraman y Berry. Concluyo que una de las principales causas de los problemas corresponde a que las actividades no se han enfocado en los clientes. A pesar de realizar encuestas, no se aspira a conocer las expectativas de los clientes, sino sólo sus percepciones, y no se toma en cuenta el factor emocional, que explica por qué algunos clientes no se sienten satisfechos a pesar de haber recibido un servicio adecuado según los criterios de la empresa.

Asimismo Vargas (2012), en la tesis titulada: “Propuesta de programa integral de servicio al cliente como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de

la ciudad de Guayaquil” para optar el título de magister en administración de empresas de la Universidad Politécnica Salesiana.

La metodología de la investigación fue no experimental cuantitativa el problema de investigación fundamenta en el efecto de un programa integral de servicio al cliente a concesionarias automotrices en creación de una cultura organizacional hacia servicio del cliente. Su objetivo general es describir características de concesionarias orientadas hacia una cultura organizacional del servicio al cliente.

Los instrumentos de recolección, información han sido de entrevistas y encuestas a empleados/clientes; las muestras para encuestas son 325 empleados y 387 clientes y 7 expertos para la entrevista. Entre sus conclusiones destaca que los empleados, funcionarios y directivos no están comprometidos a satisfacer al cliente y/o no tiene actitudes positivas; tampoco existe un liderazgo gerencial y por último los consultores empresariales del programa integral en su mayoría son más teóricos que prácticos. Finalmente sugiere capacitar a todo el personal de la empresa para que todos estén comprometidos hacia el cliente y no solamente la parte comercial, dicha capacitación debe ser mínima dos veces al año y ofrecida por un facilitador con experiencia práctica y no solo teórica en desarrollo de la Propuesta de programa integral de servicio al cliente como gestión estratégica en las concesionarias automotrices los directivos deben considerar las capacitaciones como inversión y no como gasto ya que con esto se va obtener fidelización de clientes y consiguientemente mayores ventas y rentabilidad.

Pinzón (2015) desarrollo la tesis titulada: “Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías” para optar el grado de doctor de marketing en la universidad de Valencia España, investigo sobre aportar conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad de servicio y del valor en el ámbito de la gestión del transporte de mercancías, observando el papel que desempeñan variables tales como la imagen y las TIC, al explicar la relación entre empresas de la cadena logística, y con todo ello definir sus efectos en términos de satisfacción y lealtad.

La investigación fue cuantitativa, se utilizó la escala SERVQUAL como principal instrumento para la medición de la calidad de servicio, entre sus conclusiones destaca si bien el concepto de logística resulta ser ambiguo debido al uso que se ha dado de este término en diferentes disciplinas (matemáticas, ámbito militar, marketing, etc.), en esta tesis se entiende la logística como una actividad integral de las empresas con una clara orientación al cliente, por lo que los requerimientos y necesidades de éstos, determinarán las decisiones y el estilo de gestión que se desarrolle. Esta función presenta una dualidad relativa a sus principales funciones, por una parte, se encarga de gestionar el flujo físico de las mercancías desde su punto de origen hasta el punto de consumo, y por otra, se encarga de la gestión del flujo, en ambos sentidos, de toda la información asociada.

Hernández (2014) desarrollo la tesis titulada:” Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango”, para optar

el título de licenciada en administración, esta investigación tuvo como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, fue una investigación no experimental con una muestra de 200 clientes, utilizó como instrumento la encuesta con preguntas abiertas y cerradas.

Entre sus conclusiones destaca de acuerdo con los resultados se comprobó la hipótesis operativa, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Fuertes (2012), en la tesis titulada “Análisis y mejora de procesos y distribución de planta en una empresa que brinda el servicio de revisiones técnicas vehiculares” para optar el título profesional de ingeniero industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Investigación descriptiva cualitativa diseño descriptivo simple, analiza el proceso actual de inspección técnica bajo cuatro factores distintos. Esto ayudará a evaluar al proceso no solo mediante la observación simple, sino también bajo datos numéricos.

Utilizó técnicas de recopilación de datos como: la observación, diagramas de flujo y encuestas.

El estudio concluye: se cuenta con siete causas Fundamentales responsables de las demoras en el proceso de inspección: falta de procedimientos, cuellos de botella en la línea, falta de estaciones de trabajo, mala distribución de planta, desorden en

las estaciones de trabajo, falta de capacitación del personal y máquinas con problemas de mantenimiento que arrojan valores fuera de control.

CAPITULO II

2. Fundamento teórico científico

2.1 Calidad del servicio:

Para comprender que es la calidad del servicio se debe conceptualizar primero que es servicio:

Grande (2005), menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos.

Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Se puede entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (p.21)

Pizzo (2014) define la calidad del servicio como el hábito desarrollado, practicado por una organización para interpretar las necesidades, expectativas de sus clientes

y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación, eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p.12)

Parasuraman y Otros (1988) definen la calidad del servicio como:

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

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. (p.18)

Para Duque (2005) la calidad de servicio considera que:

Es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

Entonces, por la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los evalúa por medio de lo que percibe y cómo lo percibe; la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores. (p.65)

Por lo tanto se define que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización de una relación mutua de satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización.

En consecuencia ofrecerle un servicio accesible, adecuado y confiable.

a) Importancia de la calidad del servicio:

Vértice (2008), habla sobre la importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio define:

En la percepción de la calidad influyen también los que rodean al producto.

Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido : mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que les produce verlo, llamarlo por su

nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente.

La información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. En el supuesto de que los clientes tengan que hacer cola, lo más razonable es explicarles por qué deben esperar tanto tiempo, entonces la espera le resultara más corta y las críticas serán menos intensas. (p.29)

2.1.1 Características de los servicios:

- a) **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la vitrina de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).

Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores; ya que no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler (2003), a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio (p.36)

- b) **Inseparabilidad:** Esta característica fue proclamada por los autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) quienes mencionan que los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios

con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice (p.11).

- c) **Heterogeneidad:** Para Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004), la heterogeneidad o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta determinadas horas del día (p.33).
- d) **Carácter Perecedero:** Dada por autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) .Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre (p.12).

2.1.2 Medición de la calidad en el servicio

a) Modelo de medición de la calidad del servicio al cliente:

Escuela americana

Según Botello, Salinas, y Alcantara (2014, p.16) el modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es, sin lugar a dudas, el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

Parasuraman, Zeithaml y Berry partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

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

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente.

Inicialmente se identificaron diez determinantes de la calidad de servicio:

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

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos,

encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

- **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, se agrupan variables y permiten generalizar, de mejor forma, el modelo, logrando mayor representatividad.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Parasuraman, Zeithaml y Berry definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

2.1.2.1 Dimensiones de la calidad de servicio

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

Tabla 1

Modelo Serqual

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Nota: Modelo Servqual

Cortes y Otros (2010) define sobre el modelo SERVQUAL lo siguiente:

Los autores del modelo americano operativizan la calidad del servicio mediante dos propuestas, una conceptual y otra de medida:

- El modelo de las deficiencias explica las causas de las deficiencias en el servicio, ya que para estos autores las percepciones de la calidad de los clientes están influenciadas por una serie de deficiencias o gaps.
- La escala de medida SERVQUAL pretende ser un modelo de medición de la calidad del servicio, al considerarla como la diferencia entre expectativas y las percepciones de los clientes. (p.29)

La escuela nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en la figura 1, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

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

En resumen el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio (p.40).

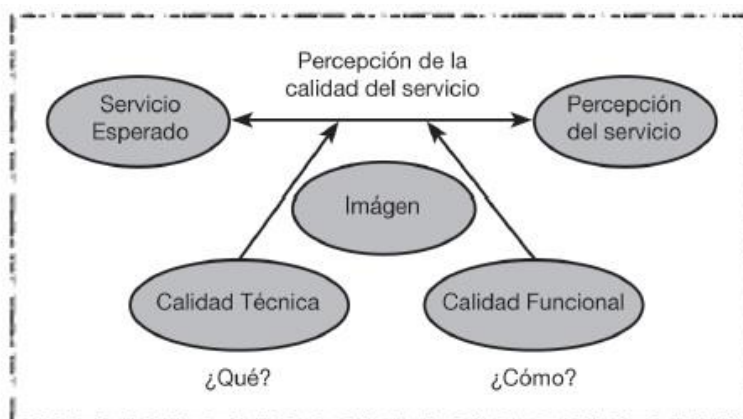


Figura 1

Modelo nórdico Fuente: Gronroos

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

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja.

Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

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

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

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

2.1.3 Teoría de calidad de servicio:

Quiñones y Aldana (2011, p.56) Mencionan la siguiente teoría sobre la calidad:

Teoría de la planificación para la calidad de Joseph Juran su enfoque se basa en la administración de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, enfoque conocido más comúnmente como la Trilogía de la calidad. Ha tenido una fuerte incidencia en el mundo por sus publicaciones y por su instituto de Asesoría; además por su participación en la Sociedad Americana de Control de Calidad.

Sus puntos corresponden entonces a la planeación de la calidad independientemente de la organización del producto o proceso. La calidad se puede generar en una serie de pasos llamado “mapa de planeación de la calidad”; en él se trabajan los siguientes aspectos:

1. Identificación de los clientes.
2. Determinar las necesidades de esos clientes.
3. Traducir las necesidades a nuestro lenguaje.
4. Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes.
5. Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
6. Transferir el proceso a la operación.

Control de calidad: en este espacio Juran desarrollo los siguientes aspectos:

1. Establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos.
2. Asegurar que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol.
3. Establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos.
4. Proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.
5. Transferir responsabilidad de control.
6. Evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadístico.
7. Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos.

Mejoramiento de la calidad, este proceso se basa en conceptos fundamentales como:

1. Realizar todas las mejoras; proyecto por proyecto
2. Establecer un consejo de calidad
3. Definir un proceso de selección de proyectos.
4. Designar para cada proyecto un equipo de seis a ocho personas con la responsabilidad de completar el proyecto.
5. Otorgar reconocimientos y premios.
6. Aumentar el peso del parámetro de calidad en la evaluación de desempeño en todos los niveles de la organización.

7. Participar de la alta dirección en la revisión del progreso de la mejoras de calidad.
8. Proporcionar entrenamiento extensivo a todo el equipo administrativo en el proceso de mejora de calidad, sus métodos y herramientas para establecer el programa de mejora de calidad anual.

2.1.4 Teoría de la calidad total

Quiñones y Aldana (2011, p.57) mencionan la siguiente teoría sobre calidad total:

Karow Ishikawa autor de la herramienta de la espina de pescado y del libro ¿Qué es el control total de la calidad? fue el principal precursor de la calidad total en Japón y tuvo una gran influencia en el mundo, ya que resalto las diferencias culturales en las naciones para el logro de la calidad.

Sus principios básicos se relacionan a continuación:

1. En cualquier industria, control de calidad, es hacer lo que tiene que hacer.
2. El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
3. El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
4. El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.

5. Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
6. Anticipar los problemas potenciales y quejas.
7. La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
8. El control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción.
9. Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
10. Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

2.2 Satisfacción del cliente:

Kotler y Armstrong (2012) Definen la satisfacción del cliente como:

Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (p.13)

Según Richard Oliver (2002, p.19 citado en Zeithaml) define la satisfacción del cliente como:

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo

A su vez Gil Saura et al (2006) hace referencia que la satisfacción del cliente es la “Satisfacción como una evaluación global realizada sobre la experiencia de consumo a lo largo del tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo”. (p.54)

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o

servicio con sus expectativas. Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.27).

Pérez (2006, p.40), menciona que la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

Esto es conveniente luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido.

La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido. (Ver figura 2)

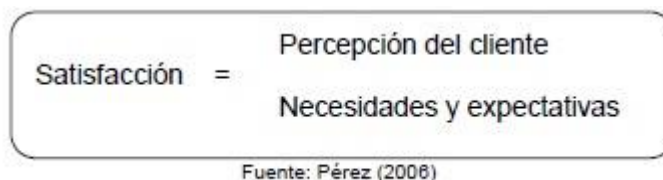


Figura 2 Fuente: Pérez

Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

Será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Así, resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad de servicio. (Ver figura 3)



Figura 3 Fuente: Pérez

Por lo tanto podemos concluir que la satisfacción del cliente es la evaluación que se hace de un bien o servicio en términos si ha cumplido con las necesidades y expectativas del cliente.

2.2.1 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Hay un creciente interés por la satisfacción del cliente como un aspecto esencial en la evaluación de la calidad. Kotler y Armstrong (2003) sugieren:

“Que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa” (p.23)

Churchill y Surprenant (1982) sostienen que:

“La calidad percibida, en lugar de las expectativas, afecta directamente la satisfacción para bienes durables; mientras que para bienes no durables, es función tanto de las expectativas, como de la evaluación de los desempeños y de la disconformidad” (p.491).

a) Servicio

Para Kotler (1987) servicio es: “todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico” (p.514).

Según el ISO 9001 define lo siguiente:

b) Tiempo

Tiempo medio de espera. Este tiempo de espera es tanto en atención telefónica como en el tiempo de ejecución de un servicio. Aunque es un valor interno es muy valioso para el cliente conocer este dato a la hora de tomar una decisión de compra. Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.

c) Absolución de consultas

Número de no conformidades. Es un dato que conviene mejorar continuamente y aporta mucha información sobre el comportamiento de nuestros clientes.

Contar con personal cualificado para la prestación del servicio.

d) Precio

Análisis comparativo de los costes de varias empresas que cumplan los mismos requisitos para un servicio en cuestión.

e) Opinión comparativa con otros competidores

Deberíamos realizar un análisis comparativo de otras empresas que cumplan los mismos requisitos para un servicio en cuestión.

Todo esto nos sirve, en relación con ISO-9001, para observar que en los procesos de prestación de servicios podemos identificar lo que el cliente espera y la calidad de tales servicios, en dichos procesos también podemos identificar las características referentes a las necesidades y expectativas de los clientes (p.10).

2.2.1.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Según Kotler y Armstrong (2012, p.32):

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

- a) **Primer Beneficio:** el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- b) **Segundo Beneficio:** el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- c) **Tercer Beneficio:** el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Asimismo Kotler (1996,p.40) define los elementos del concepto de Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a) El rendimiento percibido:

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

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

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" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c) **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional

que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.2.2 Modelos de medición de la satisfacción del cliente

a) Modelo Servqual

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

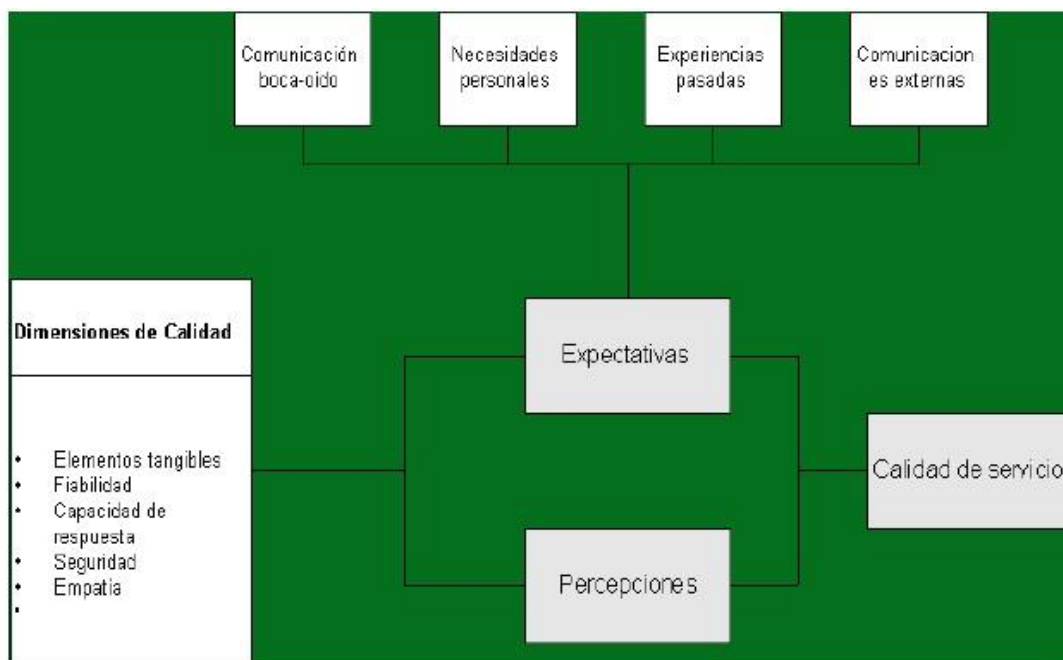


Figura 4

Modelo Servqual Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml

b) Modelo SERVPERF

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

Los autores del método SERVPERF deducen del modelo SERVQUAL.

Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo.

Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

c) Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario.

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos.

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están 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 según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994). Algunos autores como De Sarbo et al. (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert (1994) han acudido a la técnica de incidentes críticos. Paralelamente, desde la teoría de gestión, de manera específica desde la gestión total de calidad, se estableció una metodología para evaluar dichas características, llamada la casa de la calidad. El Quality Function Deployment (QFD) se utiliza para establecer las características del servicio.

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa .El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994, p.11).



Figura 5 Modelo de los tres componentes Fuente: Rust y Oliver

2.2.3 Teorías de satisfacción del cliente

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

Dado que lo ideal para una empresa que tenga como objetivo la calidad sería satisfacer a sus clientes-metas en todas sus transacciones, es lógico pensar que un mejor conocimiento del proceso de formación de la satisfacción del cliente permitiría desarrollar normas y procedimientos más adecuados para lograr ese objetivo. Con la intención de contribuir a explicar dicho proceso, es este trabajo se menciona la teoría de los dos factores de Herzberg a la satisfacción del cliente, la cual postula que unas dimensiones de los productos y/o servicios determinan la satisfacción del cliente, y otras muy distintas su insatisfacción.

Lavado y Millán (1998) Define la siguiente Teoría de los dos factores de Herzberg a la satisfacción del cliente:

Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos 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 contra, los factores de crecimiento generaran 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 opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga

para cada persona), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción. (p.53).

b) La teoría modelo de kano:

Villaseca (2014) En su libro Innovación y marketing de servicios en la era digital define el modelo de Kano:

La teoría denominada modelo de Kano profundiza más en las características de la satisfacción del cliente fue impulsada en los años 80 por el profesor de la universidad de Tokio, Noriaki Kano (1984).

Considera que hay tres tipos de requisitos distintos que pueden generar un diferente nivel de satisfacción por parte de un cliente. En primer lugar, hay atributos necesarios, que el consumidor da por imprescindibles. Por ello, valora negativamente no recibirlos, pero cuando los recibe son simples factores higiénicos que no tienen una capacidad de deleitarlo. Hay otros atributos lineales, que son demandados por el cliente, y que consiguen que a medida que recibe más, más satisfecho estará. Linealmente. Por último, hay atributos que denomina de atractivo: dado que no la espera, cuando no están presentes no generan insatisfacción, pero cuando se le entregan, logra una satisfacción más proporcional. (p.224)

CAPITULO III

3. Marco metodológico

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna, en el año 2016.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a. El nivel de la calidad del servicio que se relaciona con el proceso de revisiones técnicas en la Planta Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 es buena.
- b. El nivel de la satisfacción del cliente que se relaciona con el crecimiento de la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 es buena.

3.2 Variables

3.2.1 Variable X (Dependiente)

3.2.1.1 Denominación de la variable

a) Variable dependiente correlacional: Satisfacción del cliente

3.2.1.2 Indicadores

- a) Servicio
- b) Tiempo
- c) Absolución de consultas
- d) Precio
- e) Opinión comparativa con otros competidores

3.2.1.3 Escala de medición: Escala de Likert

Tabla 2 *Escala de medición de la variables dependiente*

NIVEL	ESCALA
Excelente	5
Bueno	4
Indiferente	3
Regular	2
Pésimo	1

Nota: Elaboración propia

3.2.2 Variable Y (Independiente)

3.2.2.1 Denominación de la variable

- a) Variable independiente correlacional: Calidad del servicio

3.2.2.2 Indicadores

- a) Elementos tangibles
- b) Confiabilidad
- c) Empatía
- d) Seguridad
- e) Capacidad de respuesta

3.2.2.3 Escala de medición: Escala de Likert

Tabla 3 *Escala de medición de la variable independiente*

NIVEL	ESCALA
Excelente	5
Bueno	4
Indiferente	3
Regular	2
Pésimo	1

Nota: Elaboración propia

3.3 Tipo de investigación

Canales (2011) define la investigación como:

Podemos definirla como un tipo de investigación “sistemática, controlada, empírica y crítica”. Es sistemática y controlada, porque implica que hay una disciplina constante y que no deja los hechos a la casualidad, empírica porque se basa en fenómenos observables de la realidad y crítica porque juzga permanentemente de manera objetiva.

Por lo tanto, la investigación científica es dinámica, porque está compuesta de una de etapas, las cuales se derivan unas otras.

El nivel de la investigación es Descriptiva Correlacional, porque va a buscar la relación que existe entre las dos variables y es de tipo cuantitativa.

Descriptiva Correlacional: Se examina los efectos de las variables, asumiendo que la variable independiente ha ocurrido señalando efectos sobre la variable dependiente.

3.4 Diseño de la investigación

La investigación es no experimental porque las variables no se modifican y de corte transversal puesto que la recolección de la información se desarrollará en un momento en el tiempo.

3.5 Ámbito de estudio

La presente investigación se encuentra en el ámbito de la Administración en las áreas de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Planta de Revisiones Técnicas vehiculares Servicios Operativos del Sur S.C.R.L.

Se ubica en el Sector Copare Terreno B, Panamericana Sur km 5 en la ciudad de Tacna y tiene competencia para operar en el ámbito nacional.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Unidades de estudio

Son los clientes que acuden a la Planta de revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna.

3.6.2 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

La población está constituida por 350 clientes que acudieron en la semana 21 al 28 de diciembre del 2016 a la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna.

3.6.3 Muestra

La muestra se obtuvo según fórmula, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

La técnica de muestreo es probabilística y el tipo de muestreo es aleatoria.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: Tamaño poblacional

Z: Valor tabular de la distribución normal estandarizada para un nivel de significancia del 95%

p: proporción de las unidades de análisis con una de las características de interés.

q: 1-p

E: Error permisible.

Para Nuestro estudio:

N: 183

Z = 1.95

p= 0.50 (proporción para obtener la muestra máxima)

q= 0.50

E = 0.05

La muestra que se obtuvo con la fórmula empleada fue de 183 clientes que acuden a la planta de revisiones técnicas.

3.7 Técnicas e Instrumentos

3.7.1 Técnicas de recolección de los datos

La técnica de recolección de datos es la encuesta aplicando el modelo SERVQUAL (service of quality) de Calidad de Servicio Zeithaml, Parasuraman y Berry.

La técnica es recoger datos utilizando la aplicación de preguntas a la muestra para conocer las opiniones de los clientes en: Elementos tangibles, Confiabilidad, Empatía, Seguridad, Capacidad de respuesta, Servicio, Tiempo, Absolución de consulta, Precio, Opinión comparativa con otros competidores.

3.7.2 Instrumentos para la recolección de los datos

El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario, el presente Instrumento ha sido elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry con el fin de ver que niveles están la calidad del servicio y la satisfacción del cliente prestada por la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en Tacna.

3.7.3 Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos

Utilizamos el software estadístico IBM SPSS Statistics 22.0 por el cual analizará los datos obtenidos.

Para contrastar la hipótesis se utiliza el Coeficiente de Correlación de Pearson permite determinar el grado de asociación o relación entre dos o más variables cuantitativas u ordinales.

Se organizará y presentará los resultados en tablas de frecuencia y figuras siendo el análisis de los resultados en base a los siguientes estadísticos:

- a) Tablas de frecuencias
- b) Estadística descriptiva (media aritmética y desviación típica)
- c) Estadística descriptiva de dispersión
- d) Coeficiente de Correlación de Pearson

CAPITULO IV

4. LOS RESULTADOS

4.1 Descripción del trabajo de campo

El procedimiento para la recolección de la información fue utilizando dos cuestionarios cuyo objetivo fue establecer los niveles de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Planta Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur.

Es necesario mencionar que la recolección de los datos se realizó con un encuestador bajo instrucciones claras y específicas para evitar errores, aun así es importante aclarar que la encuesta fue elaborada de manera fácil para entendimiento de los encuestados.

Este proceso de recolección se hizo en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur y se desarrolló en su totalidad entre finales de Diciembre del año 2016 utilizando el formato impreso para la obtención y posterior comparación de las encuestas se realizaron las mismas cantidades estas fueron 183 encuestas.

4.2 Diseño de la presentación de los resultados

Primeramente se obtiene el puntaje obtenido de cada una de las 22 preguntas de la variable calidad del servicio y de las 21 de la variable satisfacción del cliente con un puntaje máximo de 5 puntos y mínimo de 1 puntos basados en la escala Likert.

Luego se calcula por pregunta el puntaje que corresponde a la relación de los puntos obtenidos con los puntos máximos o idóneos por pregunta, en seguida se calcula por dimensión, y luego se suma los totales de cada dimensión para obtener el total global de las encuestas.

Los datos son procesados estadísticamente a través del software SPSS, entre los pasos para implementar un método estadístico para el análisis de datos de forma informatizada tenemos:

Escala de valoración y confiabilidad de los instrumentos y la relación de cada indicador respecto a los Ítems que se han considerado para su análisis, para cada una de las variables analizadas.

En los siguientes gráficos se presentan los resultados obtenidos de las 22 preguntas de la encuesta de la variable calidad de servicio y 21 preguntas de la encuesta de la variable satisfacción del cliente, a través de esto se determinó el grado de satisfacción y las brechas que perciben los clientes de acuerdo a las máximas expectativas y lo que realmente recibieron del servicio.

Tabla 4

Variable Calidad del Servicio

INDICADOR-ÍTEMS

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEMS
	Elementos Tangibles	1.1,1.2,1.3,1.4
Calidad del Servicio	Confiabilidad	2.1,2.2,2.3,2.4,2.5
	Capacidad de Respuesta	3.1,3.2,3.3,3.4
	Seguridad	4.1,4.2,4.3,4.4
	Empatía	5.1,5.2,5.3,5.4,5.5

Nota: Encuesta de Calidad del Servicio

Tabla 5*Variable Satisfacción del Cliente*

INDICADOR-ÍTEMS

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEMS
	Servicio	1.1,1.2,1.3,1.4,1.5
Satisfacción del Cliente	Tiempo	2.1,2.2,2.3,2.4,2.5
	Absolución de Consultas	3.1,3.2,3.3,3.4
	Precio	4.1,4.2,4.3
	Opinión	5.1,5.2,5.3,5.4

Nota: Encuesta de Satisfacción del Cliente

El Instrumento fue confeccionado en base al modelo SERVQUAL de calidad del servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

La técnica es recoger datos utilizando la aplicación de preguntas a la muestra para conocer las opiniones de los clientes en: Elementos tangibles, Confiabilidad, Empatía, Seguridad, Capacidad de respuesta, Servicio,

Tiempo, Absolución de Consulta, Precio, Opinión comparativa con otros competidores.

En las encuestas se utilizó los siguientes niveles para las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente:

5: Excelente; 4: Bueno; 3: Indiferente; 2: Regular; 1: Pésimo
--

5= Excelente

4= Bueno

3= Indiferente

2= Regular

1= Pésimo

El instrumento aplicado para la variable calidad del servicio considera 22 preguntas, por tanto, la escala de valoración planteada tiene valores que oscilan entre 0 y 114 puntos.

Tabla 6

Escala de valoración: Variable Calidad de Servicio

NIVEL	INTERVALO
Excelente	92-114
Bueno	69-91
Indiferente	46-68
Regular	23-45
Pésimo	0-22

Nota: Encuesta de Calidad del Servicio

El instrumento aplicado para la variable satisfacción del cliente considera 21 preguntas, por tanto, la escala de valoración planteada tiene valores que oscilan entre 0 y 114 puntos.

Tabla 7

Escala de valoración: Satisfacción del Cliente

NIVEL	INTERVALO
Excelente	92-114
Bueno	69-91
Indiferente	46-68
Regular	23-45
Pésimo	0-22

Nota: Encuesta de Satisfacción del Cliente

Para contrastar los resultados de la encuesta se utilizó el coeficiente de Correlación de Pearson permite determinar el grado de asociación o relación entre dos o más variables cuantitativas.

4.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 8

Análisis de la variable Calidad del Servicio indicador: Elementos Tangibles

NIVEL	ESCALA	ENCUESTADOS	%
Excelente	5	42	23%
Bueno	4	110	60%
Indiferente	3	16	9%
Regular	2	9	5%
Pésimo	1	6	3%
Total 4 ítems x183 encuestas		183	100%

Nota: Encuesta de Calidad del Servicio

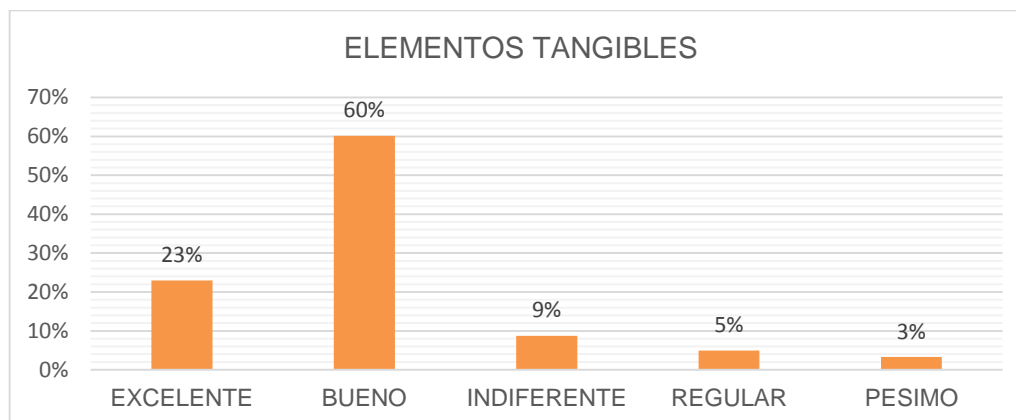


Figura 6: Nivel de Elementos Tangibles en la Planta Servicios Operativos del Sur
Fuente:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia al indicador Elementos Tangibles se puede apreciar que el 23% de la muestra establece que es Excelente, el 60% indica que es Bueno, esta dimensión apunta a que los clientes se sienten satisfechos con la infraestructura y apariencias de las instalaciones, además de que valoran que el personal use uniformes, entre otros elementos físicos. El menor puntaje fue del nivel Pésimo, dado que es el 3%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el indicador Elementos Tangibles fuese mala.

Se concluye que considerando que las la zona neutra de Indiferente para niveles superiores (Excelente y Bueno), se ubican la mayoría de las opiniones, en cambio las que están en inferiores niveles sólo acumulan un 16%, lo que le da a este indicador un nivel positivo.

Tabla 9*Análisis de la variable Calidad del Servicio indicador: Confiabilidad*

NIVEL	ESCALA	ENCUESTADOS	%
Excelente	5	52	28%
Bueno	4	89	49%
Indiferente	3	19	10%
Regular	2	14	8%
Pésimo	1	9	5%
Total 5 ítems x 183 encuestas		183	100%

Nota: Encuesta de Calidad del Servicio

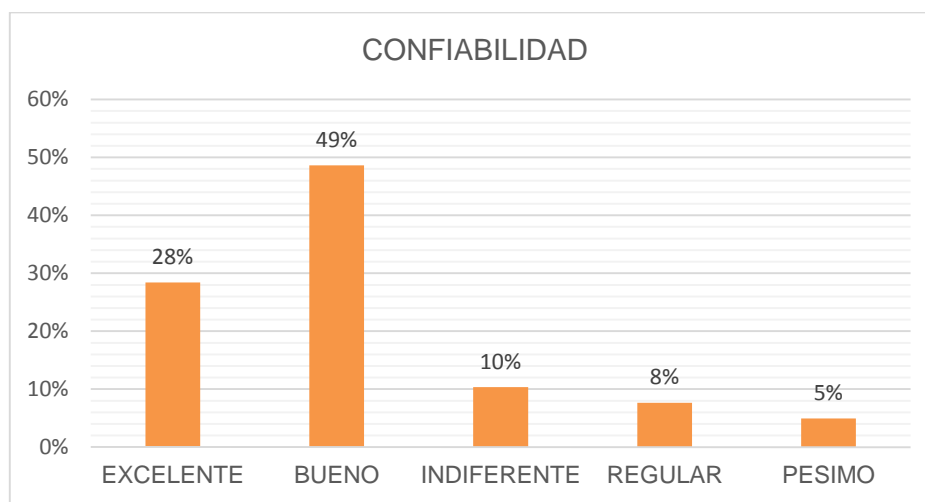


Figura 7 Nivel de Confiabilidad en la Planta Servicios Operativos del Sur

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia al indicador Confiabilidad, se puede apreciar que el 28% de la muestra establece que el nivel de confianza es excelente. En segundo lugar, se aprecia que un 49 % le parece bueno, lo cual indica las actitudes que tiene el personal para realizar bien su trabajo la primera vez que el cliente le solicita la revisión técnica, el personal se hace responsable de los problemas de sus clientes, demostrándole un sincero interés en solucionarlo. El menor puntaje fue del nivel pésimo con un 5%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el nivel de confianza sea pésimo.

Se concluye que considerando la zona neutra de Indiferente para niveles superiores (Bueno y Excelente), se ubican la mayoría de las opiniones, en cambio las que están en inferiores niveles sólo acumulan un 23%, lo que le da a esta indicador un nivel positivo.

Tabla 10

Análisis de la variable Calidad del Servicio indicador: Capacidad de respuesta

NIVEL	ESCALA	ENCUESTADOS	%
Excelente	5	65	36%
Bueno	4	86	47%
Indiferente	3	15	8%
Regular	2	10	5%
Pésimo	1	7	4%
Total 4 ítems x 183 encuestas		183	100%

Nota: Encuesta de Calidad del Servicio

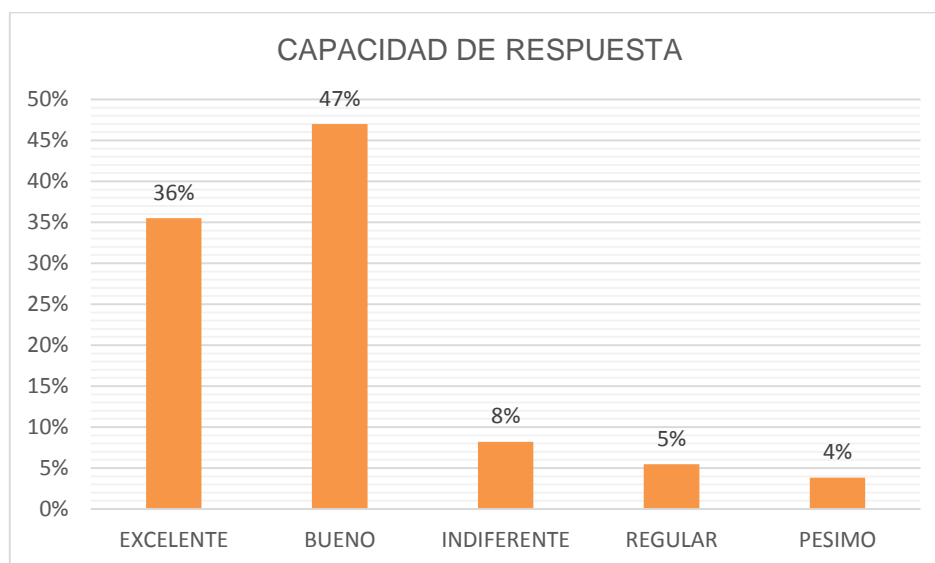


Figura 8: Nivel de Capacidad de respuesta en la Planta Servicios Operativos del Sur

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia al indicador capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio, se puede apreciar que el 36% de la muestra establece que el nivel de respuesta es excelente. En segundo lugar, se aprecia que un 47% le parece bueno, lo que muestra que los clientes de la planta de revisiones técnicas están satisfechos con las prestaciones de servicios que realizan el personal. El menor puntaje fue del nivel pésimo con 4%.

Se concluye que considerando la zona neutra de Indiferente para niveles superiores (Bueno y Excelente), se ubican la mayoría de las opiniones, en cambio las que están en inferiores niveles sólo acumulan un 17%, lo que le da a este indicador un nivel positivo.

Tabla 11*Análisis de la variable Calidad del Servicio indicador: Seguridad*

NIVEL	ESCALA	ENCUESTADOS	%
Excelente	5	90	49%
Bueno	4	72	39%
Indiferente	3	9	5%
Regular	2	7	4%
Pésimo	1	5	3%
Total 4 ítems x 183 encuestas		183	100%

Nota: Encuesta de Calidad del Servicio

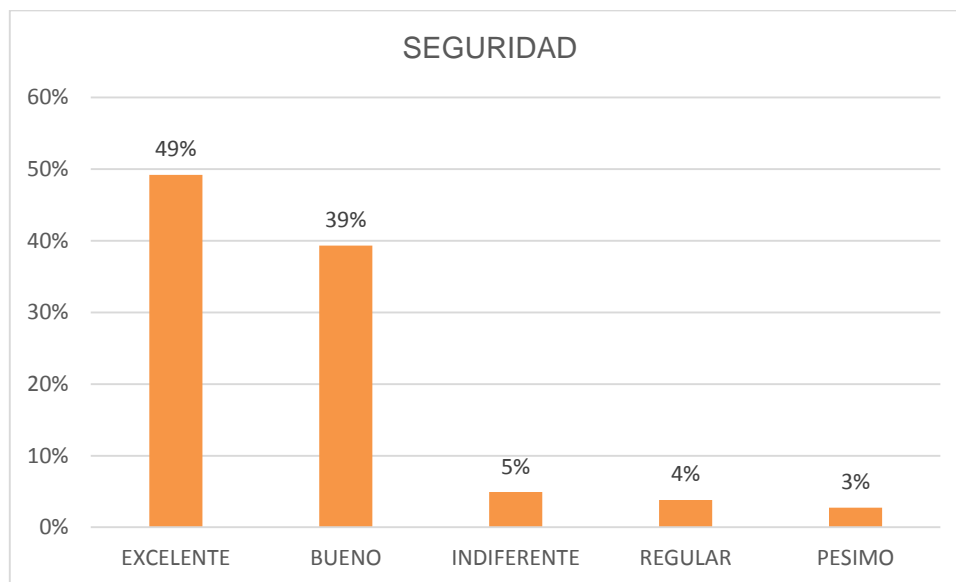


Figura 9 : Nivel de Seguridad en la Planta Servicios Operativos del Sur

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia al indicador seguridad de la variable calidad del servicio, se puede apreciar que el 49% de la muestra establece que este indicador es excelente, lo que indicaría que la confianza, seguridad que transmite el personal es percibido muy bien por los clientes de la planta de revisiones técnicas. En segundo lugar, se aprecia que un 39% le parece bueno. El menor puntaje fue del nivel pésimo con 3%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el indicador de seguridad fuese mala.

Se concluye que considerando la zona neutra de Indiferente para niveles superiores (Bueno y Excelente), se ubican la mayoría de las opiniones, en cambio las que están en inferiores niveles sólo acumulan un 12%, lo que le da a este indicador un nivel positivo.

Tabla 12*Análisis de la variable Calidad del Servicio indicador: Empatía*

NIVEL	ESCALA	ENCUESTADOS	%
Excelente	5	51	28%
Bueno	4	97	53%
Indiferente	3	17	9%
Regular	2	11	6%
Pésimo	1	7	4%
Total 4 ítems x 183 encuestas		183	100%

Nota: Encuesta de Calidad del Servicio

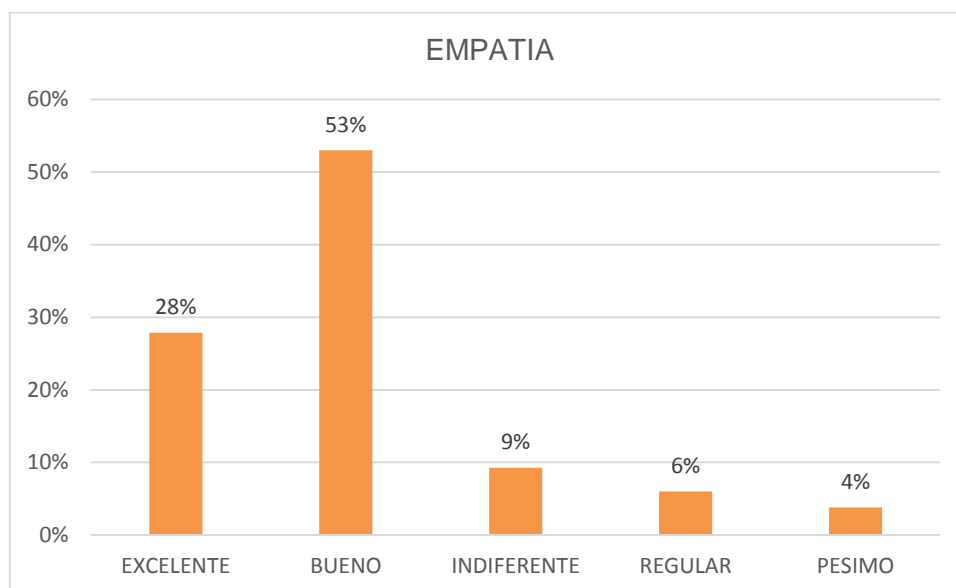


Figura 10: Nivel de Empatía en la Planta Servicios Operativos del Sur

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia al indicador Empatía, se puede apreciar que el 28% de la muestra establece que el nivel de Empatía es excelente. En segundo lugar, se aprecia que un 53% le parece bueno lo que indicaría que los clientes se sienten conforme con la atención, los horarios de trabajo prestados por el personal de la planta. El menor puntaje fue del nivel pésimo con 4%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el nivel de Empatía sea pésimo.

Se concluye que considerando la zona neutra de Indiferente para niveles superiores (Bueno y Excelente), se ubican la mayoría de las opiniones, en cambio las que están en inferiores niveles sólo acumulan un 16%, lo que le da a esta indicador un nivel positivo.

Tabla 13 Resultados de la variable Calidad del Servicio

NIVELES INDICADORES	EXCELENTE	BUENO	INDIFERENTE	REGULAR	PESIMO
Elementos Tangibles	23%	60%	9%	5%	3%
Confiabilidad	28%	49%	10%	8%	5%
Capacidad De Respuesta	36%	47%	8%	5%	4%
Seguridad	49%	39%	5%	4%	3%
Empatía	28%	53%	9%	6%	4%

Nota: Encuesta de Calidad del Servicio

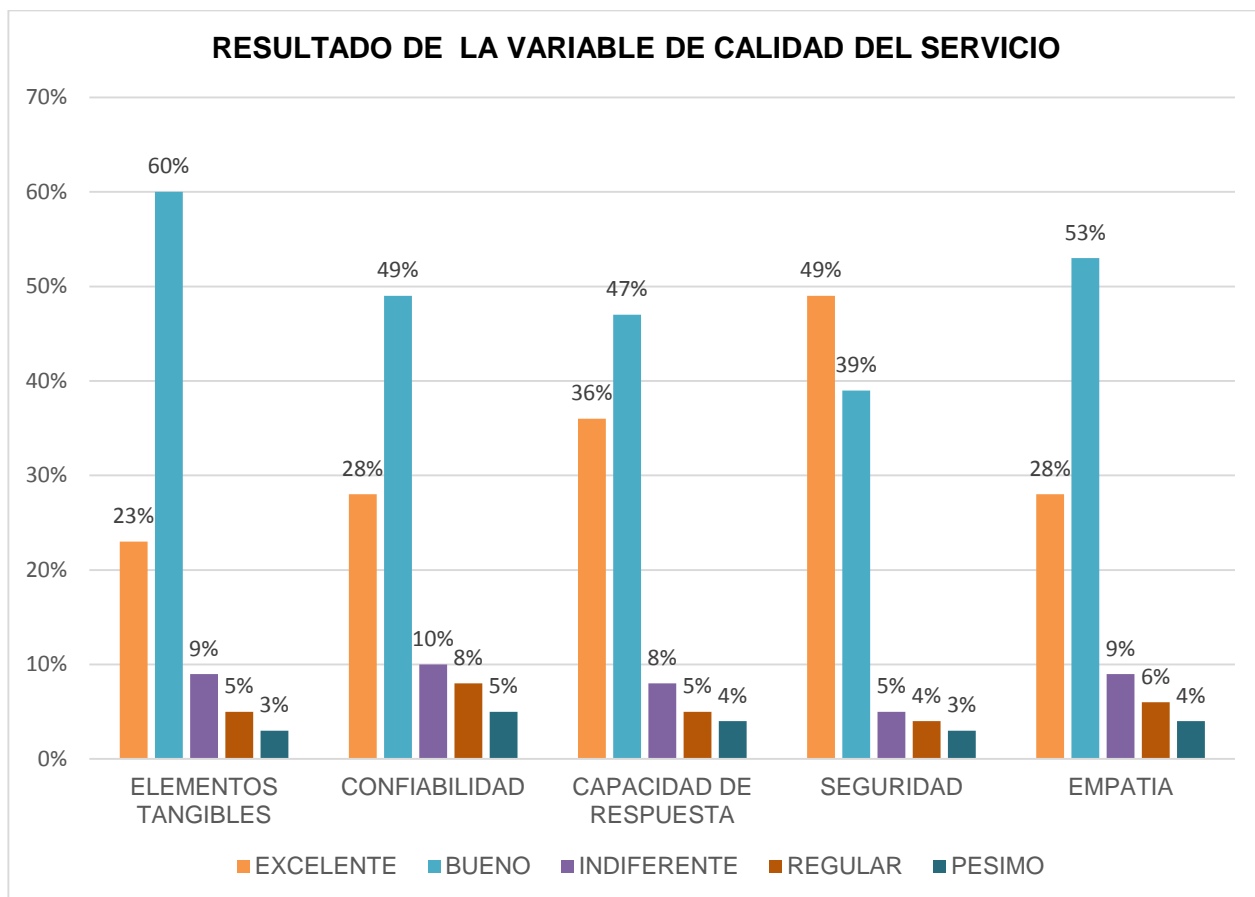


Figura 11: Resultados de la variable Calidad del Servicio

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En general la variable calidad del servicio en la planta de revisiones técnicas Servicios Operativos del Sur percibida por los clientes es buena lo que indica que la percepción de los servicios que tienen los clientes alcanza para tenerlos lo bastante satisfechos y bien valoradas, esto principalmente porque en las dimensiones elementos tangibles y empatía sobrepasan el 50% lo cual puede establecer que los equipos y las instalaciones físicas de la planta, así como también la atención, los horarios de trabajo prestados por el personal de la planta cuenta con una buena percepción .

Tabla 14

Análisis de la variable Satisfacción del Cliente indicador: Servicio

NIVEL	ESCALA	ENCUESTADOS	%
Excelente	5	65	36%
Bueno	4	84	46%
Indiferente	3	15	8%
Regular	2	11	6%
Pésimo	1	8	4%
Total 5 ítems x 183 encuestas		183	100%

Nota: Encuesta de Satisfacción del Cliente

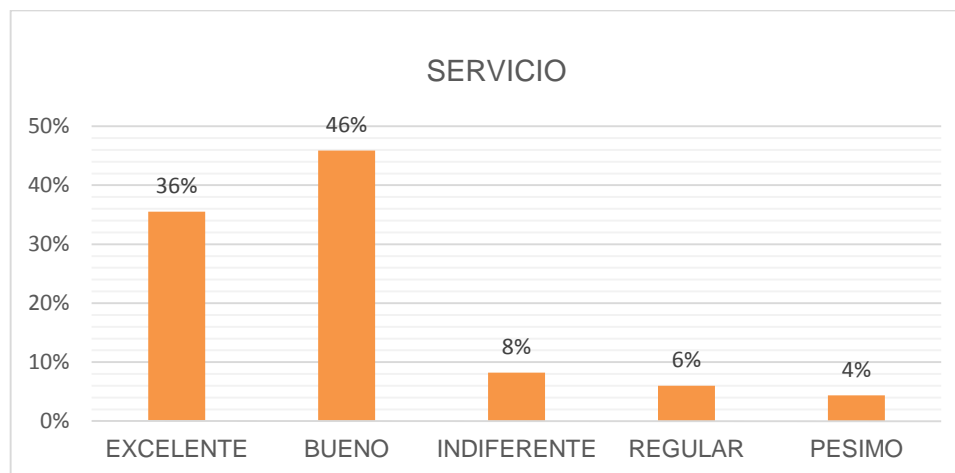


Figura 12: Nivel de servicios en la Planta Servicios Operativos del Sur

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia al indicador servicio, se puede apreciar que el 36% de la muestra establece que el nivel del Servicio es excelente. En segundo lugar, se aprecia que un 46% le parece bueno, lo cual indica que la percepción de los servicios que tiene los clientes de la planta de revisiones técnica es buena, esto principalmente porque la dimensión evaluada fue el servicio brindado por atención al usuario, área de caja y el servicio brindado por los ingenieros y técnicos mecánicos. El menor puntaje fue del nivel pésimo con un 4%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el nivel del Servicio sea pésimo.

Se concluye que considerando la zona neutra de Indiferente para niveles superiores (Bueno y Excelente), se ubican la mayoría de las opiniones, en cambio las que están en inferiores niveles sólo acumulan un 18%, lo que le da a esta indicador un nivel positivo.

Tabla 15*Análisis de la variable Satisfacción indicador: Tiempo*

NIVEL	ESCALA	ENCUESTADOS	%
Excelente	5	60	33%
Bueno	4	84	46%
Indiferente	3	21	11%
Regular	2	11	6%
Pésimo	1	7	4%
Total 5 ítems x 183 encuestas		183	100%

Nota: Encuesta de Satisfacción del Cliente

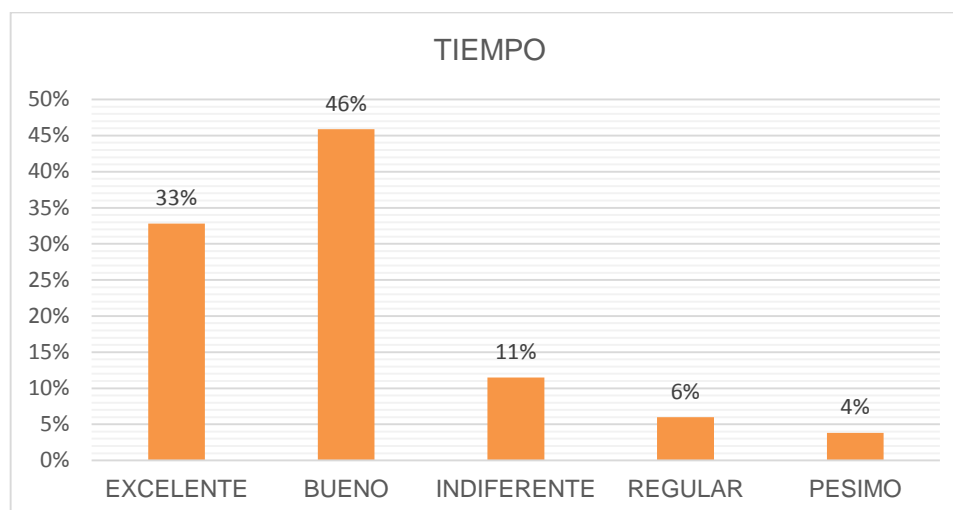


Figura 13: Nivel de tiempo en la Planta Servicios Operativos del Sur

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia al indicador Tiempo, se puede apreciar que el 33% de la muestra establece que el nivel de Tiempo es excelente.

En segundo lugar, se aprecia que un 46% le parece bueno, demuestra que el indicador tiempo de entrega de certificados, informes y atención de reclamos son lo suficientemente importantes y bien valorados por sus clientes. El menor puntaje fue del nivel pésimo con un 4%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el nivel de Tiempo sea pésimo.

Se concluye que considerando la zona neutra de Indiferente para niveles superiores (Bueno y Excelente), se ubican la mayoría de las opiniones, en cambio las que están en inferiores niveles sólo acumulan un 21%, lo que le da a esta indicador un nivel positivo.

Tabla 16

Análisis de la variable Satisfacción del Cliente indicador: Absolución de Consultas

NIVEL	ESCALA	ENCUESTADOS	%
Excelente	5	89	49%
Bueno	4	64	35%
Indiferente	3	13	7%
Regular	2	10	5%
Pésimo	1	7	4%
Total 4 ítems x 183 encuestas		183	100%

Nota: Encuesta de Satisfacción del Cliente

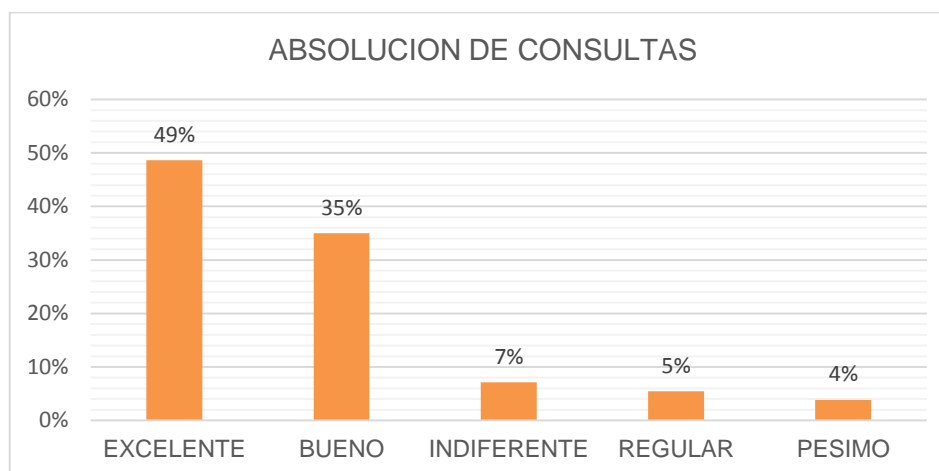


Figura 14: Nivel de Absolución de consultas en la Planta Servicios Operativos del Sur

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia al indicador Absolución de Consultas de la variable Satisfacción del Cliente, se puede apreciar que el 49% de la muestra establece que este indicador es excelente, lo cual demuestra que los clientes perciben que el personal de la planta de revisiones técnicas busca siempre complacerlos en la disposición de resolver sus problemas de forma rápida. En segundo lugar, se aprecia que un 35% le parece bueno. El menor puntaje fue del nivel pésimo con 4%. Es decir que muy pocos clientes opinaron que el indicador de Absolución de Consultas fuese mala.

Se concluye que considerando la zona neutra de Indiferente para niveles superiores (Bueno y Excelente), se ubican la mayoría de las opiniones, en cambio las que están en inferiores niveles sólo acumulan un 16%, lo que le da a este indicador un nivel positivo.

Tabla 17*Análisis de la variable Satisfacción del Cliente indicador: Precio*

NIVEL	ESCALA	ENCUESTADOS	%
Excelente	5	60	33%
Bueno	4	82	45%
Indiferente	3	30	16%
Regular	2	7	4%
Pésimo	1	4	2%
Total 3 ítems x 183 encuestas		183	100%

Nota: Encuesta de Satisfacción del Cliente

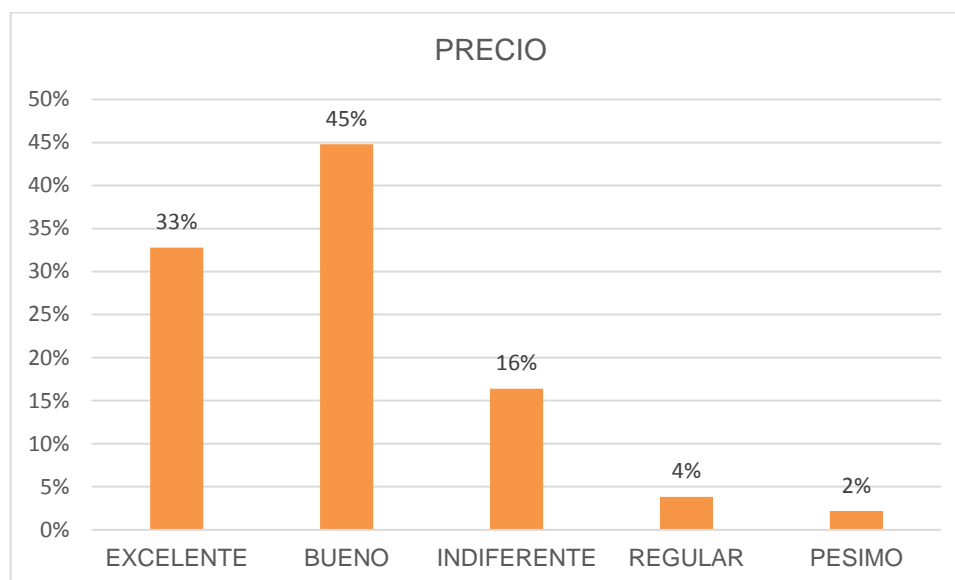


Figura 15: Nivel de Precio en la Planta Servicios Operativos del Sur

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia al indicador Precio, se puede apreciar que el 33% de la muestra establece que el nivel de Precio es excelente. En segundo lugar, se aprecia que un 45% le parece bueno, esto indica que los clientes se sienten en términos generales conforme con los precios de las inspecciones técnicas. El menor puntaje fue del nivel pésimo con un 2%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el nivel de Precio sea pésimo.

Se concluye que considerando la zona neutra de Indiferente para niveles superiores (Bueno y Excelente), se ubican la mayoría de las opiniones, en cambio las que están en inferiores niveles sólo acumulan un 22%, lo que le da a este indicador un nivel positivo.

Tabla 18 *Análisis de la variable Satisfacción del Cliente indicador: Opinión Comparativa con Otros Competidores*

NIVEL	ESCALA	ENCUESTADOS	%
Excelente	5	69	38%
Bueno	4	88	48%
Indiferente	3	11	6%
Regular	2	9	5%
Pésimo	1	6	3%
Total 4 ítems x183 encuestas		183	100%

Nota: Encuesta de Satisfacción del Cliente

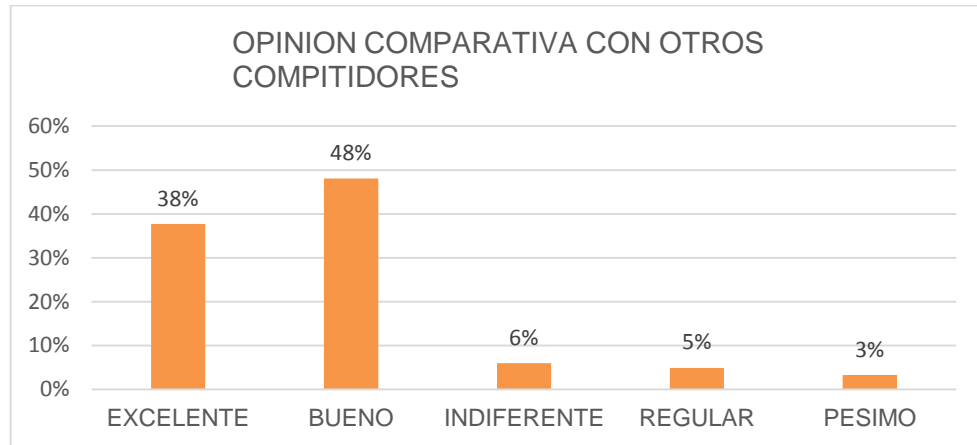


Figura 16: Nivel de Opinión comparativa con otros competidores en la Planta Servicios Operativos del Sur

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre los resultados que hacen referencia al indicador Opinión Comparativa con otros Competidores de la variable Satisfacción del Cliente, se puede apreciar que el 38% de la muestra establece que este indicador es excelente. En segundo lugar, se aprecia que un 48% le parece bueno, lo que indica que la percepción de los clientes con respecto al indicador opinión comparativa con otros competidores es buena y se sienten satisfechos con la planta. El menor puntaje fue del nivel pésimo con 3%. Es decir que muy pocos clientes opinaron que el indicador Opinión Comparativa con otros Competidores fuese mala.

Se concluye que considerando la zona neutra de Indiferente para niveles superiores (Bueno y Excelente), se ubican la mayoría de las opiniones, en cambio las que están en inferiores niveles sólo acumulan un 14%, lo que le da a este indicador un nivel positivo.

Tabla 19 Resultados de la variable Satisfacción del Cliente

NIVELES INDICADORES	EXCELENTE	BUENO	INDIFERENTE	REGULAR	PESIMO
Servicio	36%	46%	8%	6%	4%
Tiempo	33%	46%	11%	6%	4%
Absolución De Consultas	49%	35%	7%	5%	4%
Precio	33%	45%	16%	4%	2%
Opinión Comparativa Con Otros Competidores	38%	48%	6%	5%	3%

Nota: Encuesta de Satisfacción del Cliente

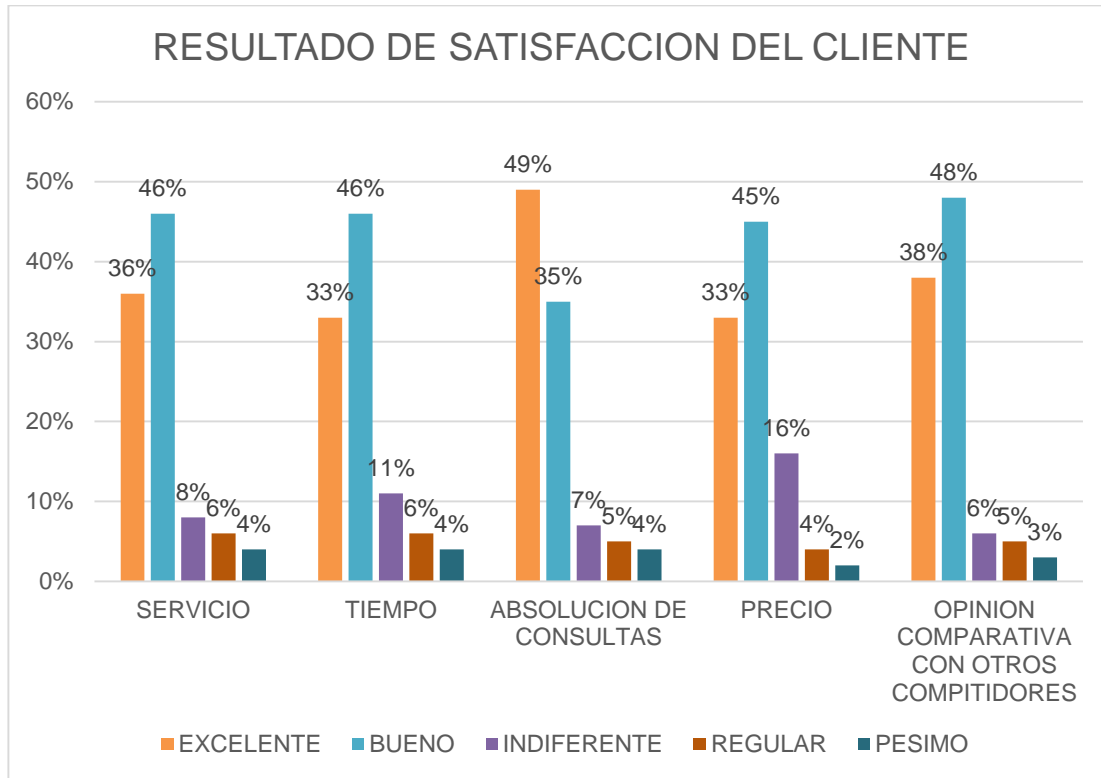


Figura 17: Resultados de la variable Satisfacción del Cliente

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los niveles de la variable satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas Servicios Operativos del Sur es percibida por los clientes como buena lo que indica que los servicios tienen a los clientes lo bastante satisfechos y bien valoradas, esto principalmente porque en las dimensiones absolución de consultas y opinión comparativa con otros competidores, indicaría que los clientes tienen una buena percepción en que el personal de la planta busca siempre complacerlos en la disposición de resolver sus problemas de forma rápida. Indicaría también que la percepción con respecto a la opinión comparativa con otros competidores es buena y se sienten satisfechos con la planta

4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA

Tabla 20

Coefficiente de Correlación de Pearson de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

		Correlaciones	
		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	.707**
	Sig. (bilateral)		.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	6604.470	5945.847
	Covarianza	36.288	32.669
	N	183	183
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	.707**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	5945.847	10715.585
	Covarianza	32.669	58.877
	N	183	183

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Coeficiente de Correlación de Pearson

El valor de correlación de Pearson es 0,707 implica que existe una relación directa significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente con un nivel de significancia del 0.01 en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad Tacna en el año 2016.

Tabla 21

Estadísticos Descriptivos de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
CALIDAD DE SERVICIO	94.30	6.024	183
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	90.53	7.673	183

Nota: Coeficiente de Correlación de Pearson

La tabla 21 explica los estadísticos descriptivos de las variables, la variable calidad de servicio con una N de 183 tiene una media de 94.30 y una desviación estándar de 6.024 con la variable satisfacción del cliente con una N 183 tiene una media de 90.53 y una desviación estándar de 7.673.

Tabla 22

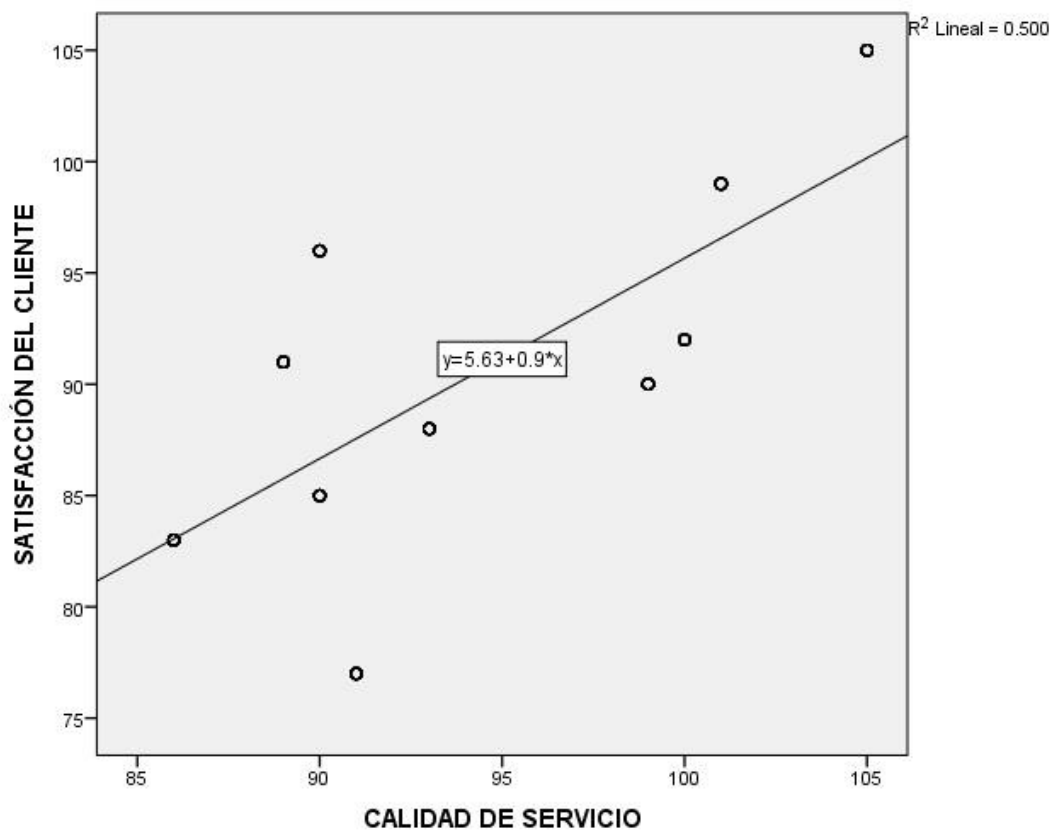
Correlaciones de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

		Correlaciones	
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO
Correlación de Pearson	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1.000	.707
	CALIDAD DE SERVICIO	.707	1.000
Sig. (unilateral)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	.	.000
	CALIDAD DE SERVICIO	.000	.
N	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	183	183
	CALIDAD DE SERVICIO	183	183

Nota: Coeficiente de Correlación de Pearson

Figura 18

Gráfico de Dispersión Lineal del Coeficiente de Correlación de Pearson de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Gráfico

Fuente: Coeficiente de Correlación de Pearson

FIGURA 18 Nos muestra la relación gráfica de dispersión lineal en el plano cartesiano que nos indica la correlación lineal de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 23

Análisis Anova de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5352.904	1	5352.904	180.670	.000 ^b
	Residuo	5362.680	181	29.628		
	Total	10715.585	182			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO

Nota: Coeficiente de Correlación de Pearson

Este análisis de varianza (ANOVA) prueba la hipótesis de que las medias de las poblaciones son iguales. Los ANOVA evalúan la importancia de uno o más factores al comparar las medias de la variable de respuesta en los diferentes niveles de los factores.

Tabla 24

Coefficientes de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	5.634	6.329		.890	.375
CALIDAD DE SERVICIO	.900	.067	.707	13.441	.000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nota: Coeficiente de Correlación de Pearson

Tabla 25*Descriptiva de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente*

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CALIDAD DE SERVICIO	183	100.0 %	0	0.0 %	183	100.0 %
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	183	100.0 %	0	0.0 %	183	100.0 %

Descriptivos			Estadístico
CALIDAD DE SERVICIO	Media		94.30
	95 % de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	93.42
		Límite superior	95.18
	Media recortada al 5 %		94.17
	Mediana		91.00
	Varianza		36.288
	Desviación estándar		6.024
	Mínimo		86
	Máximo		105
	Rango		19
	Rango intercuartil		10
	Asimetría		.390
	Curtosis		-1.239
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Media		90.53
	95 % de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	89.41
		Límite superior	91.65
	Media recortada al 5 %		90.48
	Mediana		90.00
	Varianza		58.877
	Desviación estándar		7.673
	Mínimo		77
	Máximo		105
	Rango		28
	Rango intercuartil		11
	Asimetría		.151
	Curtosis		-.461

Nota: Coeficiente de correlación de Pearson

4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna, en el año 2016.

Hipótesis nula

Ho: No existe relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Hipótesis alternativa

Ha: Existe relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Para contrastar esta hipótesis nos basamos en el Coeficiente de Correlación de Pearson, cuyo reporte es el siguiente: El cual se verifica conforme a los resultados tabla 26.

Tabla 26

Coefficiente de Correlación de Pearson de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Correlaciones		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	.707**
	Sig. (bilateral)		.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	6604.470	5945.847
	Covarianza	36.288	32.669
	N	183	183
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	.707**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	5945.847	10715.585
	Covarianza	32.669	58.877
	N	183	183

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Coeficiente de correlación de Pearson

Se encontró que existe una relación directa y significativa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 esta conclusión se obtiene como resultado del valor de Correlación de Pearson el cual es 0,707 con un nivel de significancia del 0.01 (2 colas).

LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

La primera hipótesis específica dice lo siguiente:

- a. El nivel de la calidad del servicio que se relaciona con el proceso de revisiones técnicas en la Planta Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 es buena.

Para el contraste de dicha hipótesis se basa en los resultados de la encuesta de calidad del servicio donde concluye que el nivel de los indicadores: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía dio un nivel bueno y se relaciona con el proceso por lo tanto va a tener un efecto positivo en la planta de revisiones técnicas.

Por lo tanto dicha hipótesis específica queda demostrada.

La segunda hipótesis específica dice lo siguiente:

- b. El nivel de la satisfacción del cliente que se relaciona con el crecimiento de la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 es buena.

Para el contraste de dicha hipótesis se basa en los resultados de la encuesta de satisfacción al cliente donde concluye que el nivel de los indicadores: servicio, tiempo, absolución de consultas, precio, opinión comparativa con otros

competidores se encuentra en un nivel bueno por lo tanto va a tener un efecto positivo que repercute en el crecimiento de la planta de revisiones técnicas.

Por lo tanto dicha hipótesis específica queda demostrada.

Tabla 27

R cuadrado de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.707 ^a	.500	.497	5.443	.500	180.670	1	181	.000

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO

Nota: Coeficiente de correlación de Pearson

TABLA 27 Nos muestra el R Cuadrado que es 0.500 que representa un 50 %, es decir que la variable calidad del servicio va influenciar en un 50 % a la variable satisfacción del cliente.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

PRIMERA

Se encontró que existe una relación directa y significativa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 esta conclusión se obtiene como resultado del valor de Correlación de Pearson el cual es 0,707 con un nivel de significancia del 0.01.

R Cuadrado que da como resultado 0.500 el cual representa un 50 %, es decir que la variable Calidad del Servicio va influenciar en un 50 % a la variable satisfacción del cliente.

SEGUNDA

Es evidente que el nivel de la variable independiente calidad del servicio es buena en los indicadores: Elementos tangibles 60%, confiabilidad 49%, capacidad de respuesta 47%, seguridad 49%, empatía 53% ya que obtuvieron un nivel de aceptación de excelente a bueno lo cual repercute directamente en los clientes de manera positiva.

El análisis de los indicadores permite concluir que la calidad del servicio está relacionada con el proceso de la Planta en lo siguiente: equipos de la planta, la infraestructura, instalaciones, con la confianza que brinda el personal y con la rapidez que solucionan los problemas del cliente.

TERCERA

El nivel de la variable dependiente satisfacción del cliente con los siguientes indicadores: Servicio 46%, tiempo 46%, absolución de consultas 49%, precio 45%, opinión comparativa con otros competidores 48% obtuvieron los niveles excelente y bueno, lo que indicaría que los clientes están conforme con el servicio dado por la planta de revisiones técnicas.

El análisis de los indicadores permite concluir que la satisfacción del cliente está relacionada con el crecimiento de la Planta en los siguientes aspectos: con el servicio brindado por la atención del usuario, ingenieros, técnicos mecánicos, por el tiempo de entrega del certificado y los precios que van de acuerdo al tipo de inspección.

Este último repercute directamente en la rentabilidad de la Planta de revisiones técnicas Servicios Operativos de Sur.

5.2 Sugerencias o propuestas

Implementar plan de seguimiento y acción

El plan consiste en un sistema de monitoreo, control y vigilancia, para mejorar el proceso y la atención al cliente.

En este caso, las formas de medir los indicadores o realizar un seguimiento, son:

- a) Encuestas a través de formularios controlados por el encargado de la caja: a través de estos mecanismos, se puede conocer la percepción del servicio antes de que el cliente se lleve su vehículo.
- b) Encuestas realizadas por teléfono al día siguiente después del servicio: permiten conocer las percepciones luego de haber experimentado la revisión técnica del vehículo.
- c) Encuestas realizadas a los trabajadores vía electrónica: permiten conocer la satisfacción del cliente sobre las inspecciones técnicas.
- d) Control presencial: El Ingeniero encargado de la línea de inspección debe monitorear que se realice bien el proceso de inspección.

Implementar un área de mejora continua

El presente trabajo de investigación recomienda que para disminuir los efectos y elementos que influyen negativamente en la calidad del servicio y satisfacción del cliente se debe implementar un sistema de mejora continua de la calidad que permita mejorar de manera integral tanto el sistema como el proceso y capacitar de manera idónea al personal al fin de brindar una atención de calidad.

Aplicando una norma de gestión de calidad como el ISO 9001, el cual es un sistema que permitirá a la planta de revisiones técnicas S.O.S gestionar y controlar de manera continua la calidad en el proceso y en el servicio.

Implementar capacitaciones periódicas

Para la satisfacción del cliente se recomienda implementar capacitaciones en las áreas de atención del cliente e Ingenieros mecánicos las cuales pueden ser los entrenamientos grupales suelen ser el ámbito más propicio para aprender nuevas tácticas de abordaje y resolución de situaciones complejas, son útiles para incentivar la búsqueda de nuevas formas de comunicación que contribuyan a mejorar cada contacto, pueden enseñarnos cómo transformar las quejas en herramientas de retención y en fuentes de valiosa de información, contribuyen a mejorar los estándares de calidad prevista, de calidad otorgada, y fundamentalmente, de calidad percibida por el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- 29237, L. (26 de Mayo de 2008). Ley que crea el sistema nacional de inspecciones técnicas vehiculares. *Ley 29237*, 1. Lima, Lima, Peru: Ministerio de Transportes y comunicaciones del Peru.
- 9001, I. (Diciembre de 2014). *ISO 9001: Satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- A., P., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). *Calidad total e la gestión de servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1988). *Gerencia del servicio. Service America, Primera reimpression*, 20-40. (L. E. S.A, Ed., & J. V. Herrera, Trad.) Bogota, Colombia: Legis.
- Berry, T. (1995). *Hacia una transformación de calidad total*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Botello, J. A., Chaparro Salinas, E. M., & Alcantara, S. B. (2014). La Calidad del Servicio en los Clientes Logísticos. *Retos en la Formación de Profesionales Logísticos: Servicio y competitividad*, 12. Mexico: Fundacion Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- C.Gronroos. (1991). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Vol. Sexta Edición). International Thomson Editores.

Choque, R. C. (25 de MARZO de 2014). <https://es.wikipedia.org>. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Inspecci%C3%B3n_T%C3%A9cnica_de_Veh%C3%ADculos

Cortes, A. D. (Abril de 2012). *Diseño de una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio en una empresa del rubro automotriz*. 107. Santiago, Chile: Universidad de Chile .

Cortes, J. P., Moreno Guillermo , J., Moreno Martinez, M., Morillas Bravo, P., Palacios Gomez , J., Rodicio Gonzales, E., & Salgado Criado, J. (2010). *Modelo Q+4D como medir la satisfacción del cliente mas alla de la calidad percibida*. Madrid, España: Aenor.

Crosby, P. (1988). *Quality Control*. Estados Unidos: McGrawHill.

Definicion.de. (12 de Enero de 2008-2016). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

Deming, W. E. (1989). *Calidad productividad y competitividad la salida de la crisis "Out of the Crisis"*. 143. (D. D. S.A, Ed., & J. Nicolau, Trad.) Madrid, España: Cambridge university press.

- Duque, E. J. (Enero-Junio de 2005). *Innovar Revista de ciencias administrativas y sociales*. Bogota, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Evrard, Y. (1993). "La satisfaction des consommateurs: état des recherches". *Revue Francaise du Marketing*, 53. FRANCIA.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2004). *Service Management: Operations, strategy, and information technology*. Estados Unidos: MaccGrawHill.
- Fuertes, W. H. (Noviembre de 2012). *Analisis y mejora de procesos y distribucion de planta en una empresa que brinda el servicio de revisiones tecnicas vehiculares*. 102-103. Lima, Lima, Peru.
- Girbert, C., & Surprenant, C. (1982). *An Investigation to the Determinants of Customes Satisfaction*. (Vol. 19). Estados Unidos: Journal of Marketing Research.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (Vol. cuarta edición). España: Esic.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Gutierrez, A. C. (2011). *Metodologia de la Investigación Científica*. Puno.
- Hernandez, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Quetzaltenango, Guatemala.

- Hidalgo, J. A. (Abril de 2012). *Medicion de la satisfaccion del cliente en el restaurante la cabaña de don parce*. 119. Piura, Peru.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa*. Bogotá: Colombia.
- J., C., & Taylor. (1994). *SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions*. *Journal of Marketing*,.
- Jose, A. I., Alvarez Gallego , I., & Bullon Caro, J. (2006). *Introduccion a la calidad. Aproximacion a los sistemas de gestion y herramientas de calidad, 1º*, 5-6. Vigo, España: IDEAS PROPIAS.
- Kotler, P. (1996). *Direccion de mercadotecnia* (Vol. 8a ed.). Mexico, Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lavado, C., & Millán , L. (1998). *Investigaciones europeas de direccion y economia de la empresa*. 4(1), 53-56. Sevilla, España.
- Morales, V. S. (2003). *Evaluacion psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos. aportaciones desde el analisis de variabilidad*. Malaga, España: Univesidad de Malaga.

- Onton Sarmiento, I., Mendoza Suarez, C., & Ponce Otoya, M. (Junio de 2010). *Estudio de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepcion del pasajero turista*. 53-88. Lima, Lima, Peru.
- Pardo, I. Q. (2002). *Psicologia Social del Consumidor*. Valencia, España: Promolibro.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. (Primera ed.). España: Ideaspropias.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Madrid, España: Editorial PEARSON Prentice Hall.
- Pinzón, S. O. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías*. Valencia, España.
- Pizzo, M. (20 de AGOSTO de 2014). *comoservirconexcelencia.com*. Obtenido de Construyendo una definición de Calidad en el Servicio: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Prieto, A. B. (2008). *Atencion al cliente*. 23. Madrid, España: PIRAMIDE.
- Quiñones, M. E., & Aldana de vega, L. (2011). *Calidad en el servicio*. Bogota, Colombia: Ecoe ediciones.
- R.M, A., & Vladimir , A. (1998). *Hospitality today: An introduction*. Estados Unidos: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.

- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. España: Compañía Editora Continental.
- Rodriguez, M. d. (Octubre de 2004). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. 113. Coatzacoalcos, Veracruz, Mexico.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Satorres, M. C. (Abril de 2008). *Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. 236. Castellon de la Plana, España.
- Saura, I. G., Sánchez Pérez, M., Berenguer Contrí, G., & Gonzáles Gallarda, M. (2006). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en relación entre empresas*. Madrid: Ediciones Complutense.
- Stanton William, Etzel , M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13va). Mc Graw Hill.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGrawhill.
- Taguchi, G. (2000). *Robust Engineering*. Estados Unidos: McGrawHill.
- Thompson, I. (JULIO de 2009). *PROMONEGOCIOS.NET*. Recuperado el 09 de ABRIL de 2015, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- Vargas, T. M. (Julio de 2012). *Propuesta de programa integral de servicio al cliente como gestion estrategica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Vértice, P. (2008). *Calidad en el servicio y atención al cliente*. España: Vértice.
- Villaseca, D. M. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital. Primera*, 224. Madrid, España: ESIC.
- Zeithaml, V. A., Bitner, & Jo, M. (2002). *Marketing de servicios* (segunda ed.). Mexico: Mc. Graw-Hill.

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 2
ENCUESTAS



ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO

¡Gracias por ayudarnos a servirlo mejor!

Estimado cliente, nos gustaría conocer su opinión respecto a la calidad de nuestros servicios. Por favor, indique hasta qué punto está **de acuerdo** o **en desacuerdo** con las siguientes afirmaciones acerca del servicio que recibió del C.I.T.V. SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR SRL-SOS TACNA

Cliente :

Fecha :

Instrucciones:

Marcar con "X" en el recuadro que corresponda, considerando que 5 significa el "nivel más alto" y 1 "el más bajo".

5: Excelente; 4: Bueno; 3: Indiferente; 2: Regular; 1: Pésimo

CRITERIOS/ Escala	5	4	3	2	1	Por qué (Si es menor o igual a 3)
1.-ELEMENTOS TANGIBLES						
1.1 Los equipos de la planta, tienen la apariencia de ser modernos						
1.2 Las instalaciones físicas de la planta, son visualmente atractivas						
1.3 Los empleados de la planta, tienen una apariencia pulcra						
1.4 Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la planta (Folletos, letreros informativos, documentos, etc.) son visualmente atractivos						
2.-CONFIABILIDAD						
2.1 Cuando la planta, promete hacer algo un determinado tiempo, lo hacen						
2.2 Cuando usted tiene un problema en la planta, muestran un sincero interés en solucionarlo						
2.3 En la planta, realizan bien el servicio la primera vez						
2.4 En la planta terminan la revisión técnica en el tiempo que prometen hacerlo						
2.5 En la planta, insisten en mantener registros exentos de errores						
3.-CAPACIDAD DE RESPUESTA						
3.1 Los empleados de la planta, informan con precisión a los usuarios de cuando concluirá el servicio						
3.2 Los empleados de la planta, le sirven con rapidez						
3.3 Los empleados de la planta, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo						
3.4 Los empleados de la planta, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas						

4.-SEGURIDAD							
4.1 El comportamiento de los empleados de la planta, le transmite confianza							
4.2 Usted se siente seguro en su trámite con la planta							
4.3 Los empleados de la planta, son siempre amables con usted							
4.4 Los empleados de la planta, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace							
5.EMPATIA							
5.1 En la planta, le dan una atención individualizada							
5.2 En la planta, tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios							
5.3 Los empleados de la planta, le dan una atención que nos hacen sentir importantes							
5.4 En la planta, se preocupan por sus mejores intereses							
5.5 Los empleados de la planta, comprenden sus necesidades específicas							



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¡Gracias por ayudarnos a servirlo mejor!

Estimado cliente, nos gustaría conocer su opinión respecto a la calidad de nuestros servicios. Por favor, indique hasta qué punto está **de acuerdo** o **en desacuerdo** con las siguientes afirmaciones acerca del servicio que recibió del C.I.T.V. SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR SRL-SOS TACNA

Cliente :

Fecha :

Instrucciones:

Marcar con "X" en el recuadro que corresponda, considerando que 5 significa el "nivel más alto" y 1 "el más bajo".

5: Excelente; 4: Bueno; 3: Indiferente; 2: Regular; 1: Pésimo

CRITERIOS/ Escala	5	4	3	2	1	Por qué (Si es menor o igual a 3)
1.- SERVICIO						
1.1 Servicio brindado por Atención del Usuario						
1.2 Servicio brindado por nuestra Área de Caja						
1.3 Servicio brindado por nuestros Ingenieros						
1.4 Servicio brindado por nuestros Técnicos Mecánicos						
1.5 Servicio brindado por el área de sistemas						
2.-TIEMPO						
2.1 Considera que el certificado se le entrega en el tiempo razonable						
2.2 Considera que el Informe se entrega en el tiempo razonable						
2.3 Solucionan los problemas en un tiempo razonable						
2.4 Entrega de comprobantes de pago lo hacen a tiempo						
2.5 Entrega de documentos lo hacen a tiempo						
3.-ABSOLUCION DE CONSULTAS						
3.1 El personal de atención del usuario atiende con amabilidad y cortesía						
3.2 El Ingeniero Supervisor muestra conocimiento y experiencia						
3.3 Los empleados de la planta muestran conocimientos y experiencia						
3.4 El personal es flexible, receptivo, se adapta frente a sus urgencias e inconvenientes						
4.-PRECIO						
4.1 Cómo calificaría los precios que les ofrecemos actualmente						
4.2 Los precios van de acuerdo al tipo de Inspección						
4.3 En términos generales, que tan satisfecho está con nuestros precios						

5.-OPINION COMPARATIVA CON OTROS COMPITIDORES								
5.1 El servicio proporcionado cubrió sus expectativas								
5.2 La orientación del C.I.T.V. SOS TACNA busca siempre mejorar sus servicios en su beneficio.								
5.3 En comparación con nuestros competidores, Cómo califica la calidad del servicio que le prestamos								
5.4. En términos generales, que tan satisfecho está con nuestra empresa								

ANEXO 3

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

BALANCE SCORE CARD

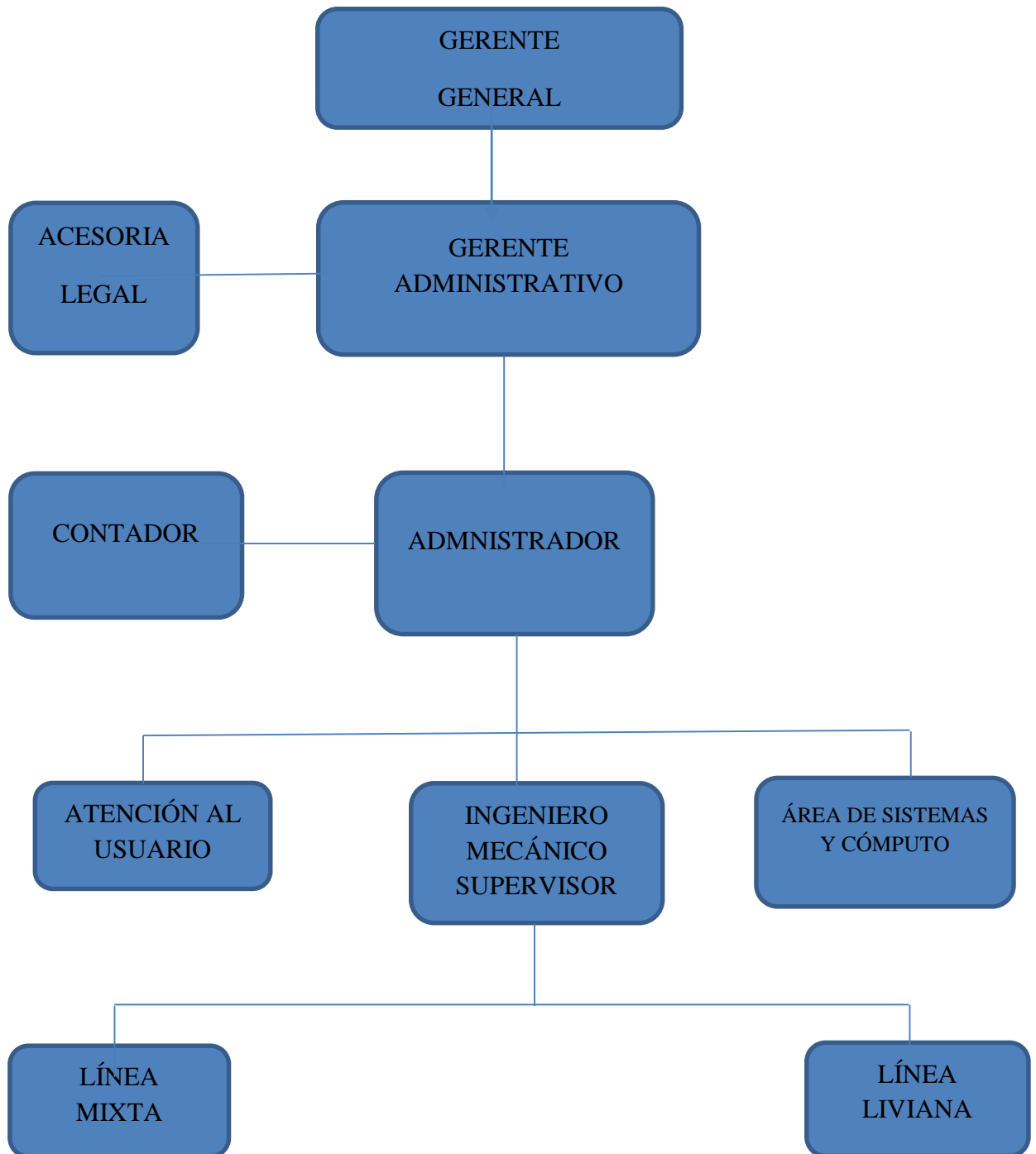
PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

ANEXO 4

ANÁLISIS INTERNO DE LA PLANTA SERVICIOS

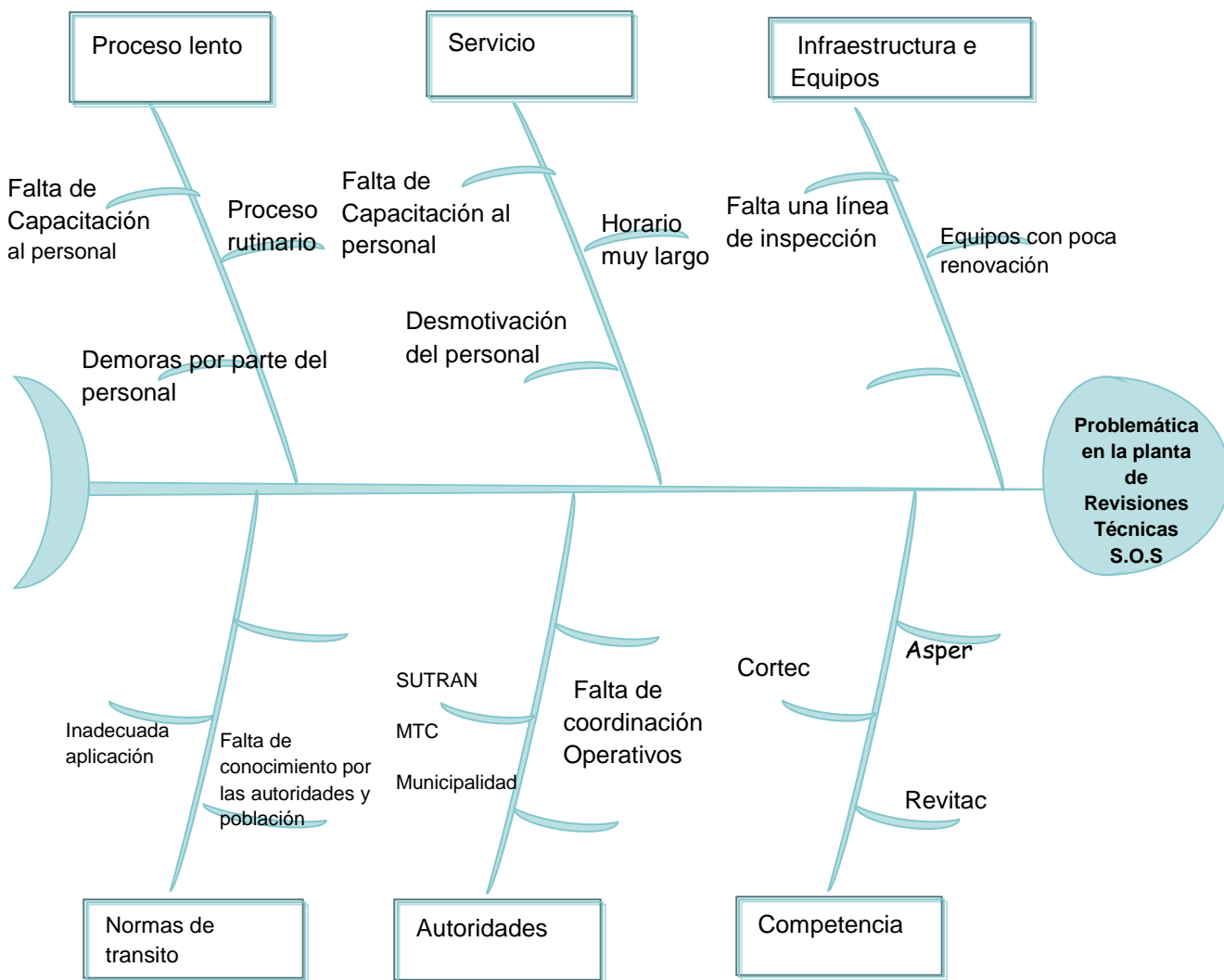
OPERATIVOS DEL SUR

Figura 19 Organigrama de la Planta Servicios Operativos del Sur



Nota: Servicios Operativos del Sur

Figura 20 Análisis de Causa y Efecto de la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur



Nota: Elaboración propia

Tabla 28 *Personal de la Planta Servicios Operativos del Sur*

PERSONAL	CANTIDAD
Gerente General	01
Gerente Administrativo	01
Administrador	01
Contador	01
Ingeniero mecánico	02
Técnico Mecánico	07
Cajeras	02
Sistemas	02
Total	17

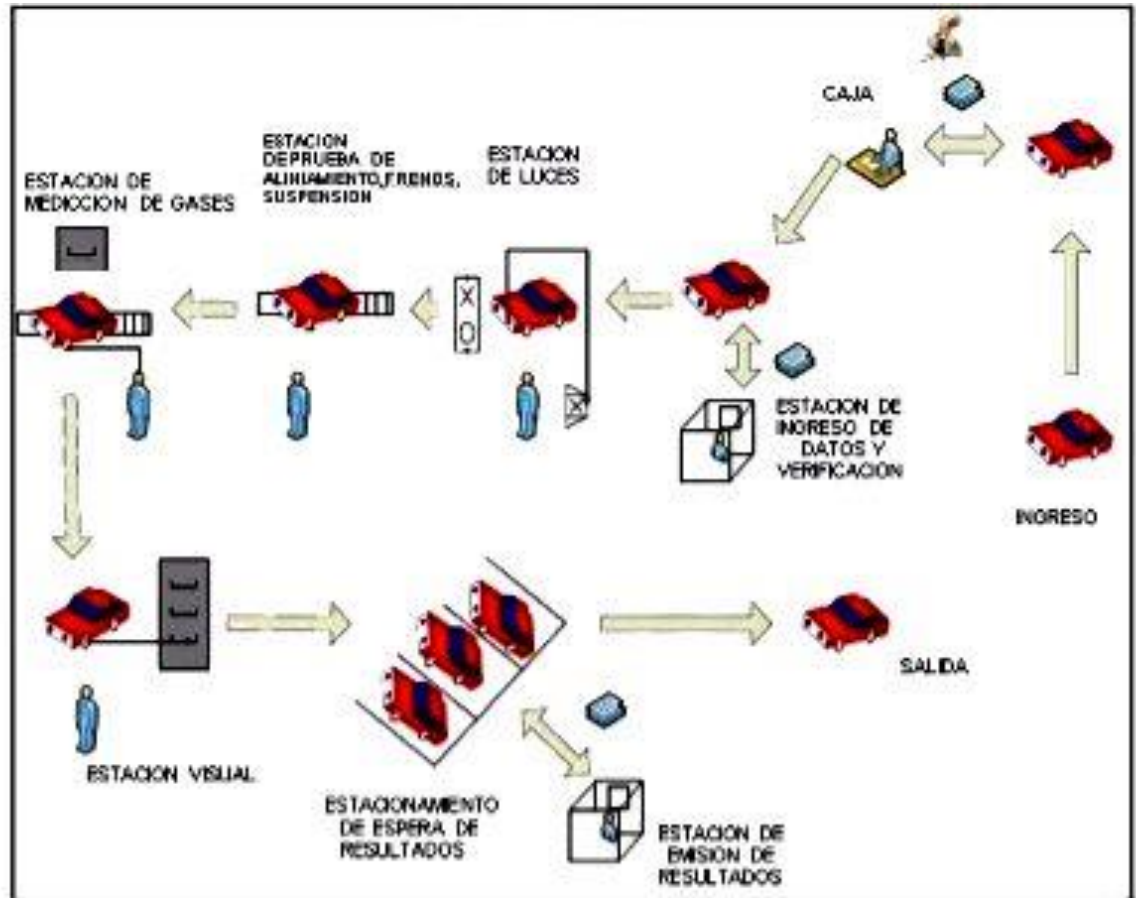
Nota: Elaboración Propia

Tabla 29 *Equipo y maquinaria de la Planta Servicios Operativos del Sur*

PERSONAL	CANTIDAD
Luxómetro	02
Banco de suspensión	02
Frenometro	02
Medidor de holguras	02
Analizador de gases	02
Opacímetro	02
Sonómetro	02
Total	14

Nota: Elaboración Propia

Figura 21 *Proceso de la Revisión Técnica: Flujo del proceso*



Nota: Elaboración propia

Figura 22 *Ubicación Espacial*



Figura 23 *Equipo y Maquinaria de la Planta Servicios Operativos del Sur: Luxómetro*



Figura 24 *Banco de suspensión*



Figura 25 *Medidor de holgura*



Figura 26 *Analizador de gases y opacímetro*



Figura 27 *Sonómetro*



Figura 28 Fotos del desarrollo de las encuestas



