

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**“METODOLOGÍA SERVQUAL EN LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE DEL SERVICIO DE POSTVENTA DE UN  
TALLER AUTOMOTRIZ”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERA INDUSTRIAL**

**Autora:** : Bach. Guerra Barja Estefani Carmina

**Asesores:** : Mg. Anthony Christian Montero Estrella  
Mg. Milka Gloria Godiño Poma

**Línea de Investigación  
Institucional** : Nuevas Tecnologías y procesos

HUANCAYO – PERU

2023

**“METODOLOGÍA SERVQUAL EN LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE DEL SERVICIO DE POSTVENTA DE  
UN TALLER AUTOMOTRIZ”**

MG ANTHONY CHRISTIAN MONTERO ESTRELLA  
ASESOR

MG MILKA GLORIA GODIÑO POMA  
ASESORA

#### DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo amor incondicional, apoyo y sacrificio han sido mi mayor inspiración. Gracias por creer en mi y por alentarme a perseguir mis sueños.

#### AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que han sido parte fundamental en la realización de esta tesis. Finalmente, quiero dedicar un agradecimiento especial a todas aquellas personas que, de manera anónima, han contribuido al desarrollo de la ciencia y la investigación en mi campo de estudio.

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0113 - FI -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la TESIS; Titulado:

### METODOLOGÍA SERVQUAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICIO DE POSTVENTA DE UN TALLER AUTOMOTRIZ

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. GUERRA BARJA ESTEFANI CARMINA**  
 Facultad : **INGENIERÍA**  
 Escuela Académica : **INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
 Asesor(a) Metodológico : **MG. MILKA GLORIA GODIÑO POMA**  
 Asesor(a) Tematico : **MG. ANTHONY CHRISTIAN MONTERO ESTRELLA**

Fue analizado con fecha **20/12/2023**; con **85 págs.**; con el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

**Excluye citas.**

**Excluye Cadenas hasta 20 palabras.**

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **14 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 21 de diciembre de 2023.



**MTRA. LIZET DORIELA MAÑTARI MINCAMI**  
**JEFA**

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

HOJA DE CONFORMIDAD DE MIEMBROS DEL JURADO

---

Dr. RUBEN DARIO TAPIA SILGUERA  
DECANO

---

MG. SANDRO ENRIQUE RUIZ BUSTAMANTE  
JURADO

---

MG. MAGALY VANESSA CORNELIO BALVIN  
JURADO

---

ING. ROSA BERTHA GARCIA ARAUJO  
JURADO

---

MG. LEONEL UNTIVEROS PEÑALOZA  
SECRETARIO DOCENTE

## INDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
INDICE.....	vi
Contenido de tablas .....	x
Contenido de figuras.....	x
Contenido de gráficos.....	x
Resumen .....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	13
Capítulo I.....	14
1. Planteamiento del problema .....	14
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	14
1.2 Delimitación del problema .....	17
1.2.1 Espacial.....	17
1.2.2 Temporal.....	17
1.2.3 Económico.....	17
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema General .....	18
1.2.2. Problema(s) Específico(s) .....	18
1.3 Justificación.....	18
1.3.1 Social .....	18
1.3.2 Teórica .....	19
1.3.3 Metodológica .....	19
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivo(s) Específico(s) .....	20
Capítulo II.....	21
2. Marco Teórico .....	21
2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales) .....	21
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	21
2.2.2 Antecedentes Internacionales .....	24
2.2 Bases Teóricas o Científicas.....	26

2.3 Marco Conceptual.....	27
Capítulo III .....	33
3. Hipótesis .....	33
3.1 Hipótesis General .....	33
3.2 Hipótesis Específica(s) .....	33
3.3 Variables.....	34
3.3.1 Definición conceptual de las variables .....	34
3.3.2 Definición operacional de las variables.....	35
3.3.3 Operacionalización de las variables .....	36
Capitulo IV .....	38
4. Metodología.....	38
4.1 Método de Investigación .....	38
4.2 Tipo de Investigación .....	38
4.3 Nivel de Investigación .....	38
4.4 Diseño de la Investigación.....	39
4.5 Población y muestra .....	39
4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	40
4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
4.8 Aspectos éticos de la investigación .....	40
Capítulo V .....	42
5.Resultados.....	42
5.1 Descripción del diseño tecnológico.....	42
5.2 Descripción de resultados.....	42
5.3 Contrastación de hipótesis .....	51
Capítulo VI.....	56
6.Análisis y discusión de resultados .....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	61
ANEXOS .....	63
Anexo1: Matriz de consistencia .....	64
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	67
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento.....	69
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento.....	73
Anexo 6: La data del procesamiento de datos .....	76
Anexo 7: Consentimiento informado .....	84

Anexo 8: Fotografía de la aplicación del instrumento.....	86
---	----

#### Contenido de tablas

Tabla 5.1: Análisis de fiabilidad según Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 5.2: Nivel Porcentual de la Metodologia Servqual.....	44
Tabla 5.3: Nivel Porcentual de la Satisfaccion del cliente.....	45
Tabla 5.4: Nivel Porcentual de la Fiabilidad.....	46
Tabla 5.5: Nivel Porcentual de la Seguridad.....	47
Tabla 5.6: Nivel Porcentual de Capacidad de Respuesta.....	48
Tabla 5.7: Nivel Porcentual de Empatía.....	49
Tabla 5.8: Nivel Porcentual de Elementos tangibles.....	50
Tabla 5.10 : Prueba de muestra emparejadas.....	52
Tabla 5.11: Prueba de muestra emparejadas fiabilidad.....	52
Tabla 5.12: Prueba de muestra emparejadas seguridad.....	53
Tabla 5.13: Prueba de muestra emparejadas capacidad de repuesta.....	54
Tabla 5.14: Prueba de muestra emparejadas empatía.....	54
Tabla 5.15: Prueba de muestra emparejadas elementos tangibles.....	55

#### Contenido de figuras

Figura 1.1: Diagrama de Ishikawa.....	16
Figura 2.1: Modelo Servqual.....	28

#### Contenido de gráficos

Gráfico 5.1: Metodología Servqual.....	44
Gráfico 5.2: Satisfacción del cliente.....	45
Gráfico 5.3: Dimensión de Fiabilidad.....	46
Gráfico 5.4: Dimensión de Seguridad.....	47
Gráfico 5.5: Dimensión de Capacidad de repuesta.....	48
Gráfico 5.6: Dimensión de Empatía.....	49
Gráfico 5.7: Dimensión de Elementos Tangibles.....	50

### Resumen

La investigación realizada propone la utilización de la metodología Servqual como una herramienta para mejorar la satisfacción del cliente en un servicio de Postventa en un taller automotriz, lo cual a sido demostrado en este estudio.

En términos metodológicos, el estudio siguió todos los pasos del método científico para probar las hipótesis planteadas. Fue una investigación aplicada, de nivel descriptivo – explicativos y con un diseño cuasi- experimental.

La muestra consistió en 269 clientes del taller Automotriz, a quienes se les administro un cuestionario compuesto 20 preguntas. Posteriormente, los resultados fueron tabulados, organizados y procesados utilizando el software SPSS. Se presentaron los datos en forma de tablas y gráficos, los cuales fueron interpretados, y también se llevó a cabo la contrastación de hipótesis.

Finalmente, se logró demostrar que la implementación de la Metodología Servqual tiene un impacto positivo en el nivel de satisfacción del servicio de postventa en un taller automotriz. Esto se logra al considerar los componentes clave de la metodología, como el elemento tangible, la fiabilidad, la seguridad, la empatía y la capacidad de repuestas, que son el pilar de esta metodología.

Palabras clave: metodología, satisfacción, servicio

### Abstract

The conducted research proposes the utilization of the Servqual methodology as a tool to enhance customer satisfaction in an Automotive After-Sales Service, which has been demonstrated in this study.

Methodologically, the study followed all steps of the scientific method to test the proposed hypotheses. It was an applied research, of descriptive-explanatory nature, with a quasi-experimental design.

The sample comprised 269 customers of the Automotive Workshop, to whom a questionnaire consisting of 20 questions was administered. Subsequently, the results were tabulated, organized, and processed using SPSS software. The data was presented in tables and graphs, which were interpreted, and hypothesis testing was also conducted.

Ultimately, it was shown that the implementation of the Servqual Methodology has a positive impact on the level of post-sales service satisfaction in an automotive workshop. This achievement is realized by considering the key components of the methodology, such as tangible elements, reliability, security, empathy, and responsiveness, which form the cornerstone of this methodology.

Keywords: methodology, satisfaction, service

## Introducción

El presente trabajo de investigación plantea la aplicación de la metodología Servqual en la satisfacción del cliente del servicio Postventa en un taller automotriz, cuyo objetivo es determinar la influencia de la metodología Servqual en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

Con la intención de poder analizar entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio de postventa en un taller automotriz, el presente proyecto está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Está enfocado en el planteamiento y la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos, así como justificación del trabajo de investigación.

Capítulo II: Se exponen los antecedentes, en donde se investigan proyectos similares tanto a nivel nacional como internacional; asimismo se muestran las bases teóricas y el marco conceptual donde se desarrolla la información concerniente a las variables y dimensiones del proyecto y proporcionan una base sólida.

Capítulo III: Se plantea la hipótesis del estudio, además se definen las variables de manera conceptual y operacional que permiten una guía clara y coherente.

Capítulo IV: Se detalla la metodología utilizada, se determina la población y el procedimiento muestral y, por último, se establecieron las técnicas e instrumentos para la recolección y procesamiento de datos.

Capítulo V: Se elaboro los resultados de la investigación, así como contrastación de hipótesis.

Capítulo VI: Se muestran el análisis y discusión de los resultados.

## Capítulo I

### 1. Planteamiento del problema

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial el empleo de la metodología Servqual se ha diversificado en todo tipo de empresas, muchos investigadores han indagado sobre el tema; esta metodología sirve para medir y mejorar, a través de las expectativas y percepciones de los clientes, calidad de servicio que les brindan las empresas. Según diversos estudios, muchos consumidores han expresado la insatisfacción con los servicios que reciben de las empresas, lo que ha conllevado a una disminución en la lealtad. Esto se debe en gran parte a las empresas que no han logrado adaptarse a las crecientes expectativas de los clientes y brindarles experiencia del servicio memorables.

En el ámbito nacional, esta realidad problemática también se presenta en varios sectores como el de la atención al cliente, donde la falta de personal capacitado es común. Muchas empresas de servicio postventa compiten en el mercado lo que los obliga a mejorar la calidad de servicio con el fin de lograr la satisfacción del cliente y con ello la fidelización.

Según el autor (Kotler, y otros, 2000) habla extensamente sobre la importancia del servicio al cliente y su relación con la satisfacción y fidelización de los clientes lo cual destaca la importancia de crear en cada punto de contacto en la empresa, lo que

incluye el servicio al cliente. Señala que la satisfacción del cliente es fundamental para la lealtad y la retención de clientes, y que el servicio al cliente puede ser una fuente de ventaja competitiva si se gestión adecuadamente.

En un mundo cada vez más competitivo, la baja satisfacción del cliente es un problema que afecta tanto a nivel internacional como nacional. La competencia en los mercados se ha intensificado, lo que ha llevado a las empresas a centrarse en la reducción de costos y a descuidar la calidad del servicio al cliente. Esto ha dado lugar a una mayor insatisfacción del cliente y a una disminución de la fidelización del cliente. Además, la globalización ha llevado a que los clientes tengan una mayor variedad de opciones para satisfacer sus necesidades, lo que ha aumentado su poder su negociación.

Esta realidad del sector de servicio postventa, se ha reportado una baja en satisfacción del cliente. A pesar de la alta demanda de este servicio, los clientes a menudo experimentan largos tiempos, falta de comunicación sobre el estado del vehículo. Este es uno de los factores críticos para la fidelización del cliente y para la imagen de la empresa en el mercado.

A continuación, se detalla mediante gráfico de las principales causas que están generando la baja satisfacción del cliente

Tabla 1.1: Evidencia del problema

Tipo de queja	Enero	Febrero	Total en general
Comunicación con el cliente	1	6	7
Demoras en atencion	2	3	5
Fallas no detectadas	1	2	3
Fallas que no tenían anterioement	1	1	2
Hora de entrega	2		2
Lavado	1	1	2
Mala atencion	2	1	3
No hay repuestos		1	1
Perdidas y daños	1	2	3
Precio alto	3	3	6
Retrabajos		3	3
Sin respuestas de garantia		1	1
Trabajo mal realizado	1	7	8
Trabajo no realizados	1	5	6
Total en general	16	36	52

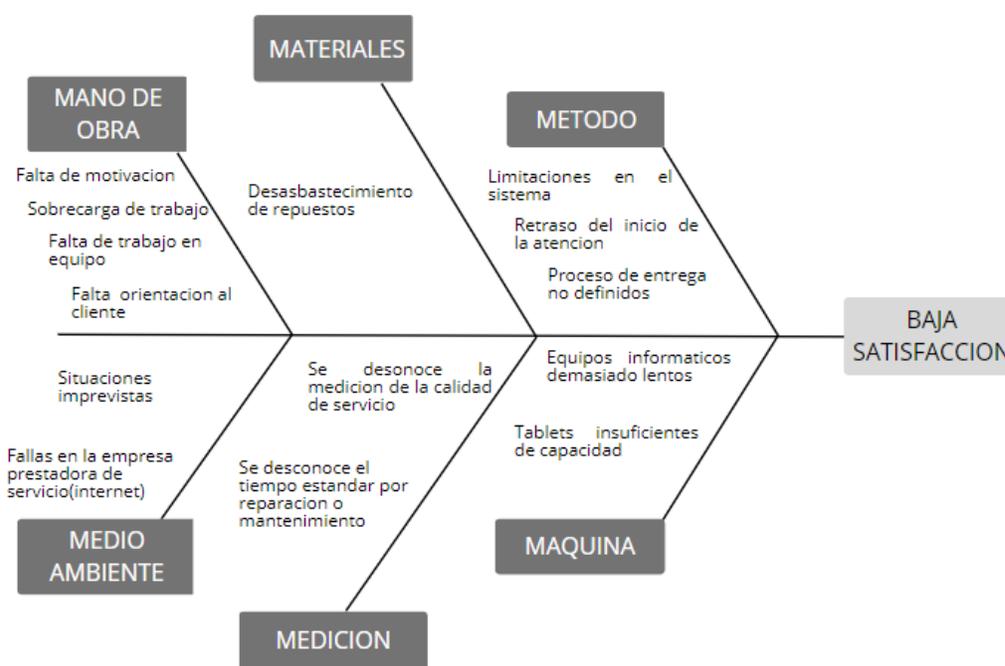
Fuente: Elaboración propia

Lo que se visualiza en la tabla 1 un cuadro donde nos indica que hay deficiencia y problemas que impactan en la satisfacción del cliente.

El problema observado en la investigación del servicio postventa en un taller automotriz

es que se deja de lado porque los clientes son cada vez más exigentes al momento del servicio que adquieren. Para hacer el diagnóstico de la problemática de la satisfacción al cliente se empleó la herramienta de la espina de Ishikawa.

Figura 1.1: Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

En la figura 1, se observa que el problema principal es el nivel de satisfacción y se asocia a causas como mano de obra, materiales, método, medio ambiente, medición, máquina donde:

Respecto a la mano de obra, la falta de motivación, sobrecarga de trabajo, falta de trabajo en equipo y la falta de orientación del cliente lo que conlleva a que se aporte a los de la insatisfacción del cliente.

Respecto a los materiales se considera la carencia de repuestos y el alza de ellos se manifiesta en la insatisfacción.

Respecto al proceso de atención hay retraso en cuanto en cuanto la unidad ingrese ya que no están bien definidas las citas, además tenemos procesos no definidos con respecto a la entrega.

La importación de la medición no deja claro el cumplimiento de un método para generar más cambios para mantener a los clientes satisfechos.

Respecto a la maquinaria, está en relación con la carencia de equipos demasiados lentos, además de que las tables tienen insuficiente capacidad de memoria para la recepción de unidades.

Mediante la presente investigación se busca mejorarla satisfacción del cliente postventa en el taller automotriz, mediante la metodología Servqual, la cual permitirá identificar aspectos que fortalecerán y beneficiaran positivamente con lo cual va a contribuir positivamente al crecimiento de la organización. Esto obliga a las empresas e implementar, herramientas de medición de la satisfacción del cliente para mejorar la atención del cliente y lograr la fidelización y cada vez ser más competitivo.

## 1.2 Delimitación del problema

### 1.2.1 Espacial

La presente investigación se desarrolla en la empresa Multimarkas S.A.C ubicada en Av. Mariscal Castilla 1610 en el distrito de El Tambo, Provincia de Huancayo, Departamento Junín.

### 1.2.2 Temporal

Esta investigación se desarrollará a cabo durante un periodo de 6 meses comprendido entre los meses de enero del 2023 al junio del 2023 tiempo en el cual se analizará la situación del servicio postventa en un taller automotriz

### 1.2.3 Económico

La investigación no implicará costos elevados para su ejecución, lo cual permitirá realizar sin afectar significativamente el presupuestó. Los resultados obtenidos servirán como base para el crecimiento y mejora del servicio postventa en el fututo.

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema General

¿De qué manera influye la metodología Servqual en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz?

### 1.2.2. Problema(s) Específico(s)

- a. ¿De qué manera influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente de servicio postventa en un taller automotriz?
- b. ¿De qué manera influye la seguridad en la satisfacción del cliente de servicio postventa en un taller automotriz?
- c. ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz?
- d. ¿De qué manera influye la empatía en la satisfacción del cliente en el servicio postventa en un taller automotriz?
- e. ¿De qué manera influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de servicio postventa en un taller automotriz?

## 1.3 Justificación

### 1.3.1 Social

La implementación de la metodología Servqual es un método que se enfoca en la importancia de mejorar la satisfacción con el cliente. Puede proporcionar información valiosa sobre la mejora por ende mejorar la fidelización de los cliente lo que puede generar un impacto positivo La evaluación de factores para medir la calidad de servicios prestados, para ponerlo en práctica se debe concientizar al directorio y todo el personal para que efectúe las nuevas decisiones del mejoramiento de calidad del servicio postventa en el servicio postventa en un taller automotriz con el compromiso de todo el personal involucrado, lo cual podrá crear un impacto positivo en la satisfacción del cliente hasta que se logre las expectativas planteadas.

### 1.3.2 Teórica

Para la presente investigación se planteó que se mejore la satisfacción en el servicio postventa en un taller automotriz ya que es un aspecto crucial para cualquier empresa que busca mantenerse en una posición competitiva , nace debido a que una de las principales debilidades del servicio postventa en un taller automotriz es no cumplir con la satisfacción del cliente por intermedio de esta herramienta ampliamente utilizada para medir la satisfacción de cliente buscamos medir el servicio percibido por los clientes. Una de los autores define como “un instrumento de la medición y evaluación de la calidad del servicio que se basa en la percepción de los clientes sobre los servicios recibidos, enfocándose en las cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles” (PARASKEVAS, 2016).

Con el fin de identificar las fortalezas y debilidades y proponer recomendaciones y estrategias que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz. La aplicación de esta metodología Servqual puede proporcionar valiosa información sobre la mejora de la satisfacción del cliente.

### 1.3.3 Metodológica

Para llevar a cabo esta investigación ,se realizará una revisión bibliográfica para identificar los conceptos para ello es preciso recopilar la información para medir el grado de satisfacción del cliente , procesarla, analizarla y se llevará a cabo análisis de datos que permitirá identificar patrones y relaciones entre variables, lo cual la metodología servirán para futuras investigaciones, así como establecer conclusiones y recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente en el servicio postventa en un taller automotriz.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la metodología Servqual en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

### 1.4.2 Objetivo(s) Específico(s)

- a. Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.
- b. Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.
- c. Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.
- d. Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.
- e. Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.

## Capítulo II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales)

##### 2.1.1 Antecedentes nacionales

(YACTAYO, 2021) “Calidad en el servicio bajo el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021”, para optar el título de Ingeniero Industrial tiene como objetivo determinar la relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo SERVQUAL y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021. La metodología utilizada fue cuantitativa con un enfoque correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia considerando 50 clientes como muestra. Los resultados indican que existe una relación positiva muy fuerte (0.933) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de combustible Estación 6 de Cañete. Por lo tanto, se concluye que una mejora en la calidad del servicio ofrecido por la organización resultará en un aumento en los niveles de satisfacción de los clientes.

(JIMÉNEZ, 2021) “Evaluación de la calidad del servicio de transporte interprovincial de Paita mediante la aplicación del Modelo Servqual 2021”, Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, la presente investigación busca evaluar la calidad del servicio que se brinda en el sector transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Paita a través del modelo Servqual. La investigación es de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), diseño no experimental, del nivel descriptivo y de tipo aplicada. La encuesta se aplicó a 381 usuarios del servicio de transporte de pasajeros interprovincial de Paita. Se recolectaron datos que fueron analizados utilizando software como Excel y SPSS. Los resultados obtenidos incluyeron los índices de satisfacción del cliente en diferentes dimensiones, tales como elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de repuesta seguridad y empatía, los cuales fueron 0.05, -0.03, -0.08, -0.07 y -0.06 respectivamente.

(ANCAJIMA, 2021)“Evaluación de calidad del servicio que brinda la empresa Enosa en el distrito de Paita, mediante la aplicación del Modelo Servqual,2021”, Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial, la investigación de evaluar la calidad de servicio que brinda la empresa Enosa en el distrito de Paita, mediante la aplicación del modelo Servqual. La investigación es de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de diseño no experimental, de nivel descriptivo, de tipo aplicativo – transversal. La población que se tomó en cuenta para el estudio fue de 21382 clientes activos del distrito de Paita, la muestra consistió en 378 activos del mismo distrito. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario diseñado con base en el modelo Servqual y adaptado al servicio que estaba evaluando, los datos recolectados se procesaron y analizaron en el software SPSS. Los resultados indicaron que el índice de Calidad de Servicio general de la empresa Enosa fue negativo con un valor de -0.57, en cuanto a las diferentes dimensiones evaluadas, se obtuvo un ICS positivo de 0.02 en la dimensión de tangibilidad, mientras que las dimensiones de confiabilidad, capacidad de repuestas, seguridad y empatía, se obtuvieron valores negativos de

-0.74, -0.95, -0.46 y -0.71, respectivamente. Además de evaluar la calidad de servicio, se presentaron posibles soluciones para mejorar los factores con el menor ICS en casa dimensión, con el fin de mejorar la percepción de los clientes.

(GAVINO, 2020)“Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basados en el modelo Servqual en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo-2020”, Tesis para optar el grado académico de Ingeniero Industrial, La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio basados en el método Servqual en el mercado central de la ciudad universitaria. Se llevó a cabo un trabajo exploratorio en el que se seleccionó una muestra de 150 personas mayores de 17 años que realizan compras en el mercado ciudad universitaria. La investigación se basó en una encuesta que midió las diferentes dimensiones del modelo Servqual. Los resultados obtenidos indican que las dimensiones de fiabilidad y tangibilidad son las que presentan el nivel más bajo de calidad percibida por parte de los clientes del mercado. Bases Teóricas o Científicas

(SOLANO, 2018)“Evaluación de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo Servqual en la empresa JADE Ventas y Servicios generales 2018”. Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial, en su tesis trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la calidad del servicio que brinda a sus clientes. Su investigación es descriptiva, corte transversal, no experimental y enfoque cuantitativo. La muestra de estudio fue de 15 clientes. Como conclusión en dicha investigación que la calidad de servicio empresa JADE Ventas y Servicios Generales es muy aceptable en todas sus dimensiones 85%(tangible) y 94%(Capacidad de respuesta). Finalmente, la investigación menciona que se debe trabajar de una manera específica en los elementos tangibles como infraestructura y equipos.

(LOZADA, 2018)“Aplicación del método Servqual para aumentar la satisfacción al cliente del Banco de Crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores -Lima, 2018”, Tesis para obtener el grado de Ingeniero Industrial, cuyo objetivo de la investigación fue determinar cómo la aplicación del Método Servqual incrementa la satisfacción del cliente, la investigación fue de tipo experimental de tipo cuasiexperimental. La población fue evaluada en periodos de cinco semanas antes y cinco semanas después, en donde la muestra dio el resultado de 384 clientes. La investigación concluyó que con la aplicación del Método Servqual se redujeron los reclamos del cliente, defecto de los productos del cliente en un 9% de la empresa Banco de Créditos del Perú.

(MARTINEZ, 2018) “Aplicación del modelo Servqual en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad de servicio” tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial tiene como principal objetivo aplicar el modelo Servqual en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad de servicio. El estudio tiene como metodología tipo no experimental, descriptiva y transversal. El estudio se realizó a una muestra poblacional de 384 usuarios de transporte público en Lurigancho entre las edades de 18 a 55 años, esta muestra es para medir la calidad del servicio del transporte público urbano. Se llega a la conclusión de que los valores de percepción en las subvariables se acercan a 3, mientras que los valores de expectativas del usuario, si no también lo que espera del servicio, lo que se convierte en una herramienta útil para la mejora continua del servicio al evaluar las brechas entre las percepción y expectativas.

### 2.2.2 Antecedentes Internacionales

(LODOÑA , y otros, 2020) “Análisis de la calidad percibida mediante la aplicación del modelo Servqual en la empresa de transportes del Quindío”, tesis para optar el grado de ingeniero industrial, el objetivo es Implementar un modelo Servqual en la empresa Transportes del Quindío que permita analizar la calidad percibida de los servicios prestados. El enfoque de la investigación es mixto,

utilizando mediciones numéricas y análisis estadísticos para probar una hipótesis y desarrollar el modelo Servqual, busca mediante un proceso de interpretación de sus resultados dar respuesta a preguntas de calidad mediante el uso de conceptos no medibles. Para la definición de la población se aplicó un cuestionario con algunos criterios para que la información recolectada sea representativa de las cuales la población de estudio fueron de 35 empresas, finalmente se llegó a la conclusión que el instrumento de medición resultó ser válido y fiable arrojando resultados mayores a 0,7 en el coeficiente alfa de Cronbach, lo que a su vez permitió determinar que verídicamente la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad del servicio prestado por la empresa Transportes del Quindío es de 3,423

(CARRANZA, y otros, 2019) “Nivel de satisfacción de los trabajadores de Compañía Cervecera de Nicaragua que asisten al consultorio médico de la empresa, utilizando la metodología Servqual”. Tesis para optar el grado de Ingeniería Industrial, el objetivo de esta tesis es evaluar el nivel de satisfacción de los trabajadores de Compañía Cervecera de Nicaragua en relación a los servicios proporcionados por el consultorio médico de la empresa utilizando la metodología Servqual. utilizando para ello la metodología Servqual. La investigación consistió en encuestar a 89 trabajadores que eran usuarios del consultorio médico y realizar un análisis estadístico con 22 ítems para cada una de las dimensiones, calculando puntuaciones que determinan la satisfacción. Se calcularon los promedios aritméticos de las respuestas de cada ítem tanto para la percepción como para la expectativa, lo que permitió identificar las diferencias y determinar el grado de satisfacción o insatisfacción. Durante el procesamiento de los datos, se determinó que las dimensiones con mayor insatisfacción fueron la fiabilidad, que representó aproximadamente el 26% de importancia, seguida de la capacidad de respuesta, que obtuvo alrededor del 24% de importancia.

(GALEAS, 2018)“Estudio de la calidad de servicio utilizando el modelo Servqual en la cooperativa de ahorro y crédito La Dolorosa”. Tesis para el grado de Ingeniero Industrial, en su trabajo de investigación tiene por objetivo determinar el desempeño del servicio al cliente aplicando el modelo Servqual con el fin de mejorar la calidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Dolorosa. Su investigación es inductiva, descriptiva, cuantitativa y cualitativa.

La población de la investigación representa a los usuarios que acuden a la Cooperativa de ahorros y créditos La Dolorosa y la muestra son 356 clientes. Como conclusión se evidenció que la calificación en la evaluación fue la fiabilidad con 56%, el componente de responsabilidad con calificación 59%, los elementos tangibles clasificados con 64%, la dimensión empatía fue calificada con 65% , el componente de seguridad obtuvo 67% , de las cuales las causas de la calidad de servicio , son las contaste demores en el proceso de atención , las limitaciones tecnológicas y el talento humano lo que ocasionó la caída de las ventas en los últimos tres años e insatisfacción de los clientes , que puede afectar el rendimiento de la Cooperativa de Ahorro y crédito de La Dolorosa.

## 2.2 Bases Teóricas o Científicas

- Percepción de la atención

Según (ARELLANO, 2015) , se destaca que la aplicación de la percepción sobre las conductas del consumidor, la percepción se define como la interpretación de las sensaciones, las cuales están influenciadas por experiencia anteriores. Además, se afirma que la percepción humana se refiere a la experiencia de las sensaciones, y se considera como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para comprender el mundo de manera coherente y con significado.

Según este autor, la percepción se ve influenciada por la riqueza de experiencias y cultura y la cultura del individuo. Los estímulos perceptivos son el resultado de dos tipos de entradas: en primer lugar, los estímulos físicos provenientes del entorno, y el segundo lugar, aquellos que proviene del propio individuo, como predisposiciones, motivos y aprendizaje.

- Calidad de servicio

La calidad de servicio es un concepto derivado de la propia definición de calidad, que se entiende como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, Como menciona J.M.Juran , la calidad puede ser definida como la aptitud de uso (TSCHOOL, 2013)

Todas las organizaciones o departamentos, ya sea que produzcan bienes o servicios, complementan la entrega de sus productos principal común conjunto de prestaciones adicionales, La calidad de servicio implica ajustar estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

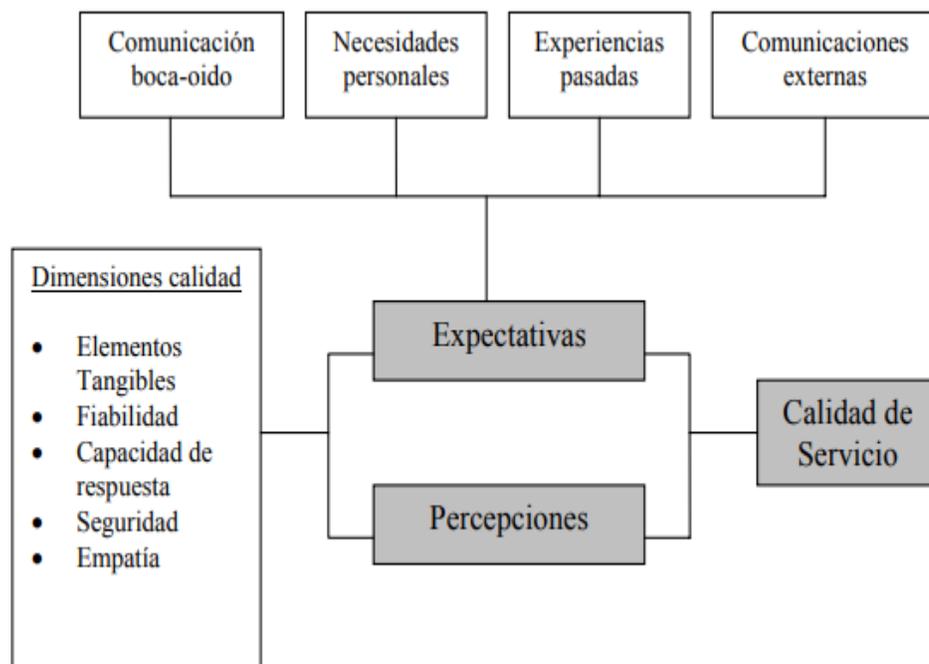
### 2.3 Marco Conceptual

Variable Independiente: Metodología Servqual

Herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio percibida por los clientes (PARASUMARAM, y otros, 1985). Esta metodología se basa en la comparación entre las expectativas de los clientes y su percepción del desempeño del servicio. Los autores sugieren que la calidad de servicio se puede dividir en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El modelo Servqual se creó en respuesta a la falta de información específica que abordara la problemática relacionada con la medición de la calidad de servicio, considerando las características particulares que representan los servicios en comparación con los productos. A continuación, la siguiente figura, que permite visualizar las cinco dimensiones principales de la calidad de servicio y como influyen las percepciones y expectativas del cliente.

Figura 2.1: Modelo Servqual



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry

Según (ZEITHAML, y otros, 2000) presenta el modelo Servqual “una escala multidimensional para capturar las percepciones y las expectativas del cliente sobre la calidad en el servicio”

La metodología Servqual es una herramienta útil y ampliamente utilizada en la gestión de servicios para medir las percepciones y expectativas del cliente en relación con la calidad del servicio. Herramienta poderosa para la medición de la calidad de servicio, que ayuda a las empresas a comprender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes y a mejorar la calidad de sus servicios en consecuencia.

(PARASUMARAM, y otros, 1985) propuso que la satisfacción y calidad de los usuarios está cimentada en varias dimensiones, y así se formaron las dimensiones a evaluar en la metodología Servqual. Estas dimensiones son cinco:

- a. Elementos tangibles: Se refiere a todo lo relacionado con la infraestructura física, elementos físicos de comunicación, equipamiento y colaboradores. Ejemplos de ítems secundarios en esta dimensión pueden ser la apariencia

física de la instalación, los equipamientos actuales de la empresa y el aspecto adecuado de los colaboradores.

- b. **Fiabilidad:** Esta dimensión se refiere a la destreza para efectuar el servicio pactado de forma meticulosa y honesta. Algunos ítems secundarios que pueden evaluarse en esta dimensión son si la empresa cumple con el tiempo prometido para realizar el servicio y si tiene un verdadero interés en solucionar las dificultades del cliente.
  - c. **Capacidad de respuesta:** Se trata de la voluntad de los colaboradores para ayudar al usuario o cliente y así poder darle el trato que desea el cliente. Ejemplos de ítems secundarios en esta dimensión pueden ser si los colaboradores dialogan constantemente con el cliente y si tienen siempre la disposición de ayudar a los usuarios o clientes.
  - d. **Seguridad:** Esta dimensión se refiere a la experiencia y atención exhibida por los colaboradores para transmitir credibilidad y confianza al cliente. Algunos ítems secundarios que pueden evaluarse en esta dimensión son si la conducta de los colaboradores del negocio de servicio hace que el cliente tenga confianza y si los usuarios están tranquilos y seguros en todo tipo de transacción que realicen en el establecimiento.
  - e. **Empatía:** Esta dimensión se entiende como la atención personalizada que dan los establecimientos al cliente. Ejemplos de ítems secundarios en esta dimensión pueden ser si el establecimiento cuenta con horarios de atención al cliente pertinentes para la totalidad de sus usuarios o clientes y si cuenta con trabajadores que personalizan la atención a los clientes.
- **Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente**

(DUTKA, 2001) La preocupación por la satisfacción del cliente esta en aumento en todas las empresas a nivel mundial; es importante y oportuno que las empresas sean conscientes de que deberían orientarse hacia el cliente, pero les falta experiencia y las herramientas para desarrollar estrategias para la satisfacción de los clientes y ponerlas en práctica. Se explica, que, en las actuales economías nacional y global, aumentar la satisfacción del cliente es fundamental para el crecimiento.

La creciente competencia a nivel global añade presión a las empresas, llevándolas a considerar sus productos y servicios desde las perspectivas del cliente con el fin de mantener el comportamiento de las utilidades en línea.

La satisfacción del cliente es un componente esencial de la administración de la calidad total, y es el cliente quien guía el enfoque de esta gestión al establecer expectativas, requisitos y estándares de rendimiento.

Según (THOMPSON, 2006) la satisfacción del cliente esta compuestas por tres elementos fundamentales:

a. El rendimiento percibido:

Hace referencia al desempeño y el valor que el cliente percibe haber obtenido tras adquirir un producto o servicio. Es el resultado que el cliente considera haber alcanzado con lo que ha comprado. Este rendimiento se basa en la perspectiva del cliente y está influenciado por sus percepciones, aunque no siempre corresponda con la realidad. Las opiniones de otras personas también pueden afectar la percepción del cliente, así como su estado de ánimo y razonamiento. Para determinar el "rendimiento percibido", es necesario llevar a cabo una investigación exhaustiva enfocada en el cliente.

b. Las expectativas:

Son las "esperanzas" que los clientes tienen en obtener algo. Estas expectativas pueden surgir por diversas razones:

- Como las promesas realizadas por la empresa sobre los beneficios del producto o servicio
- Experiencias de compras anteriores
- Opiniones de conocidos o líderes de opinión
- Así como las promesas ofrecidas por competidores.

La empresa debe ser cuidadosa al establecer el nivel correcto de expectativas, ya que, si son muy bajas, no atraerá suficientes clientes, pero si son demasiado altas, los clientes pueden sentirse decepcionados después de la compra. Es esencial monitorear regularmente las expectativas de los clientes para asegurarse de que estén alineadas con lo que la empresa puede proporcionar y cómo se comparan con las expectativas generadas por la competencia.

c. Los niveles de satisfacción:

Una vez que los clientes han realizado la compra, pueden experimentar tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se da cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Sucede cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente.

El nivel de satisfacción del cliente puede influir en su lealtad hacia una marca o empresa. Un cliente insatisfecho puede cambiar de marca rápidamente, mientras que uno satisfecho será leal hasta encontrar una oferta mejor. Sin embargo, un cliente complacido desarrollará una lealtad incondicional hacia la marca o proveedor debido a una afinidad emocional más profunda. Por lo tanto, las empresas inteligentes se esfuerzan por cumplir con lo prometido y superar las expectativas de sus clientes para fomentar la lealtad y el apego emocional.

Según (KOTLER, 2000) define la satisfacción del cliente como” el nivel del estado de ánimo de una persona resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias “. Según los que expresa el autor, existen tres niveles o grados de satisfacción que experimentan los clientes luego de la adquisición de un producto o servicio:

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

La satisfacción del cliente tiene una importancia crucial para cualquier empresa que quiera ser exitosa en el mercado. Si una empresa no satisface a sus clientes, no tiene razón de existir. Por lo tanto, todas las empresas deben diseñar constantemente sus parámetros de atención para obtener la satisfacción de sus consumidores. No deben esperar a que haya reclamos o quejas para analizar los problemas en el proceso de atención. Si se ignora el problema, se puede generar una mala propaganda, insatisfacción en el consumidor y, a su vez, una pérdida de clientes.

Es importante destacar que la satisfacción del cliente no es suficiente para fidelizarlos. Es necesario poder impresionarlos, descubrir sus necesidades y desarrollar productos y servicios que impacten en ellos. Una empresa inteligente busca atraer a los clientes ofreciendo no solo lo que esperan, sino también más de lo que indicaron. Si se sobrepasan las expectativas del consumidor, este quedará fascinado y satisfecho.

Los beneficios de la satisfacción del cliente son múltiples. En primer lugar, la propaganda positiva de persona a persona que logran los consumidores existentes atrae a nuevos clientes. Además, los clientes satisfechos adquieren productos con mayor frecuencia y están dispuestos a pagar más por ellos, lo que aumenta la rentabilidad de la empresa. Por el contrario, los clientes insatisfechos suelen optar por establecimientos que les ofrezcan mejores productos o servicios.

La satisfacción del cliente es esencial para la supervivencia y éxito de cualquier empresa. Las empresas deben estar constantemente evaluando y mejorando su servicio para obtener la satisfacción de sus clientes, así como superar sus expectativas para fidelizarlos y obtener propaganda positiva de boca en boca que atraiga nuevos clientes.

### Capítulo III

#### 3. Hipótesis

##### 3.1 Hipótesis General

La metodología Servqual influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

##### 3.2 Hipótesis Específica(s)

- a. La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.
- b. La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.
- c. La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.
- d. La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.
- e. Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente servicio postventa en un taller automotriz.

### 3.3 Variables

En esta presente investigación se cuenta con dos variables, una variable independiente (Metodología Servqual) y una variable dependiente (Satisfacción del cliente).

#### 3.3.1 Definición conceptual de las variables

- Metodología Servqual

El modelo de la medición de la satisfacción del cliente consiste en evaluar el servicio percibido por parte del cliente. Esta medición se realizará a través de la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que efectivamente recibe, lo que permite establecer la diferencia entre ambas y, en consecuencia, determinar si el cliente está satisfecho o no con el servicio de postventa proporcionado.

- Satisfacción de los clientes

(ZHANG, y otros, 2014) menciona que la satisfacción del cliente es un concepto relativo, ya que directamente relacionado con las expectativas que tiene el cliente en relación con un producto o servicio. Si un producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente, es probable que su nivel de satisfacción sea bajo. Por otro lado, si el producto o servicio supera las expectativas del cliente, es probable que su nivel de satisfacción sea alto. Por lo tanto, la satisfacción del cliente depende tanto de las expectativas como de la percepción del cliente sobre el producto o servicio recibido.

La satisfacción de los clientes es una variable fundamental en la formulación de estrategias en las empresas y desempeña un papel clave en la obtención de ventajas competitivas. La evaluación constante es esencial para medir la satisfacción del cliente y identificar las áreas de mejoras, esto implica fomentar un enfoque en brindar una experiencia positiva al cliente en todos los puntos de contacto, desde la atención al cliente hasta la entrega del servicio.

### 3.3.2 Definición operacional de las variables

Variable independiente:

Metodología Servqual:

- Fiabilidad
- Seguridad
- Capacidad de respuesta
- Empatía
- Los elementos tangibles

Satisfacción del cliente

- Evaluación del servicio
- Cantidad de quejas

## 3.3.3 Operacionalización de las variables

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA</b>
INDEPENDIENTE  Metodología Servqual	Esta metodología se basa en la identificación y medición de las expectativas de los clientes con respecto a un servicio y posterior comparación con su percepción de la calidad recibida. Para ello, se utilizan cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Parasuraman, Zeithaml y Berry; 1985).	Se enfoca en la medición de la calidad de servicio y la identificación de las áreas de mejora a través de la comparación entre las expectativas y la percepción real del servicio recibido por parte de los clientes.	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles	Asesoramiento al cliente Agilidad en la atención Servicio confiable Entender las necesidades del cliente Instalaciones agradables y seguras	Razón

DEPENDIENTE  Satisfacción del cliente	Se refiere a un estado psicológico resultante de la evaluación de todas las experiencias y resultados de un producto o servicio que son relevantes del objetivo del consumidor (Oliver; 1980).	Se enfoca en evaluar el grado en que los clientes se sienten satisfechos o insatisfechos con el producto o servicio que han adquirido y en establecer acciones para mejorar la satisfacción de los clientes.	Nivel de satisfacción	Evaluación del servicio  Cantidad de quejas	Razón
---	--	--	-----------------------	---	-------

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo IV

### 4. Metodología

#### 4.1 Método de Investigación

El método de investigación en este caso corresponde al método científico ya que es un proceso riguroso y sistemático utilizado que permite obtener datos. Dicho método se utiliza para formular preguntas, establecer hipótesis, recolectar datos, analizarlos y llegar a conclusiones; lo que permite a otros investigadores comprender y evaluar los resultados.

#### 4.2 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es de naturaleza aplicada, ya que aborda el análisis de una situación o problemática existente con el objetivo de aplicar la metodología que permite mejorar dicha situación. A través de este proceso, se obtienen resultados concretos que, a su vez, se traduce en conclusiones relevantes como resultado, se propone alternativas de solución que puedan contribuir a resolver la problemática planteada.

#### 4.3 Nivel de Investigación

El tipo de investigación es una combinación de tipo descriptivo - explicativo porque se realizará una descripción detallada de la metodología Servqual, así como del servicio postventa en un taller automotriz; esto implica la recopilación de datos para medir la satisfacción de cliente y así un análisis explicativo de la relación entre

la metodología Servqual y la satisfacción del cliente en el servicio postventa en un taller automotriz

#### 4.4 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue de tipo cuasi- experimental, se utilizó una encuesta como instrumento para recopilar información relevante. Luego, se aplicó la metodología Servqual en la prestación de servicios de postventa en un taller automotriz durante un periodo determinado, lo que permitió determinar la influencia de la metodología Servqual en la satisfacción del cliente en el servicio postventa de un taller automotriz.

#### 4.5 Población y muestra

##### Población

En la presente investigación, la población estudiada estuvo conformada por los clientes que habían utilizado previamente el servicio postventa en el taller automotriz.

##### Muestra

La muestra fue seleccionada de forma aleatoria entre la población antes mencionada anteriormente, es decir, se eligieron clientes que habían utilizado el servicio postventa en el taller automotriz, donde se seleccionó 3 meses antes y 3 meses después de la aplicación de la Metodología Servqual. Estos clientes fueron encuestados para determinar su nivel de satisfacción, utilizando la metodología Servqual como herramienta de medición.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z=1.64

p= 0.5

q=0.5

$\alpha=0.05$ (tolerancia de error)

$n=269$

La muestra consistió en 269 clientes del servicio postventa de un taller automotriz en la ciudad de Huancayo

#### 4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En la investigación presente, se llevó a cabo el análisis utilizando el software estadístico SPSS V26 y Excel. Se clasificaron, tabularon y presentaron los resultados obtenidos. Los datos recolectados fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS V26. En este programa, se organizaron, tabularon y clasificaron los datos. Se utilizaron diversas funciones del software para obtener porcentajes, frecuencias, desviación estándar y otros datos estadísticos relevantes para la investigación.

El análisis de los datos se realizó mediante la creación de gráficos y tablas diseñadas específicamente para representar los datos cuantitativos.

#### 4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la presentación, se emplearon cuadros en los que se podrá visualizar en forma numérica las características resaltantes del estudio.

Además, se utilizaron gráficos de barras para presentar de manera visual las diferencias entre las variables relacionadas. Estos gráficos permitieron una comprensión rápida y patrones identificados en el estudio.

Los datos obtenidos se presentarán en gráficos rectangulares, donde se emplearon las frecuencias para representar visualmente la distribución de los datos.

#### 4.8 Aspectos éticos de la investigación

En la investigación, se priorizó la realización ética y el respeto a los derechos y la dignidad de los participantes. Se garantizó la privacidad y la confiabilidad de la información recopilada, protegiendo a los participantes de cualquier daño.

Se llevó a cabo un enfoque honesto y transparente en el manejo de los datos, asegurando un uso ético de la información divulgada. Se tomaron todas las precauciones necesarias para mantener la confidencialidad de los datos y se

respetaron los principios éticos en la obtención, el análisis y la divulgación de los resultados.

## Capítulo V

### 5.Resultados

#### 5.1 Descripción del diseño tecnológico

#### 5.2 Descripción de resultados

Con el objetivo de evaluar la calidad de servicio proporcionado por la empresa, se llevó a cabo una encuesta diseñada siguiendo el modelo Servqual. Una vez recopilados los datos de la encuesta, se procedió a calcular la satisfacción del cliente para cada una de las 5 dimensiones del modelo Servqual.

##### Análisis de Fiabilidad

Se realizó el desarrollo de la prueba de correlación utilizando el análisis estadístico de Rho de Spearman. Antes de esto, se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad y validez del instrumento, así como la realización.

En este apartado, se muestran los resultados de los coeficientes de confiabilidad, los cuales abarcan todas las afirmaciones de ambas secciones de estudio, con un total de 20.

Tabla 5.1: Análisis de fiabilidad según Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.940	20

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

A partir de los resultados obtenidos del análisis de confiabilidad, se pudo establecer que el instrumento desarrollado para recopilar datos demostró ser confiable, ya que el coeficiente de Alfa de Cronbach alcanzo un valor de 0.940.

Se llevo acabo un diagnóstico del estado actual de la empresa mediante la aplicación de la metodología Servqual a los clientes que utilizaron el servicio postventa en un taller automotriz. Esto se realizó mediante una encuesta que permitió identificar las fuentes de insatisfacción de los clientes y las fortalezas de la empresa que contribuyen a la satisfacción de los clientes.

Para la recopilar los datos necesarios, se diseño encuesta con preguntas cerradas. Esta encuesta se dirigió a los clientes y se utilizo para medir el nivel de satisfacción, proporcionando así la información requerida para la investigación. El modelo de la encuesta se baso en el enfoque de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Los datos recopilados de la encuesta se procesaron utilizando el software estadístico como Excel y SPSS V26. Esto permitió organizar la información de manera mas clara en tablas, análisis.

Con base en los resultados obtenidos, se propusieron mejoras para aumentar la satisfacción del cliente. Estas mejoras se basaron en las necesidades identificadas a través de las encuestas y se implementaron a través de capacitaciones a los colaboradores que interactúan constantemente con los clientes. Los temas de capacitación incluyeron conceptos de calidad de atención y mejora del entorno de trabajo.

La implementación de la propuesta incluyo la realización de encuestas posteriores a los cambios, así como medias técnicas como el aumento de la banda ancha de internet y la explicación adecuada al cliente sobre la realización de los trabajos.

Se llevo a cabo un análisis del nivel de satisfacción del cliente un mes después de la implementación de las mejoras para determinar si las capacitaciones y cambios en la empresa tuvieron un impacto positivo en la satisfacción de cliente. Esto se realizó mediante la aplicación de la encuesta a los clientes,

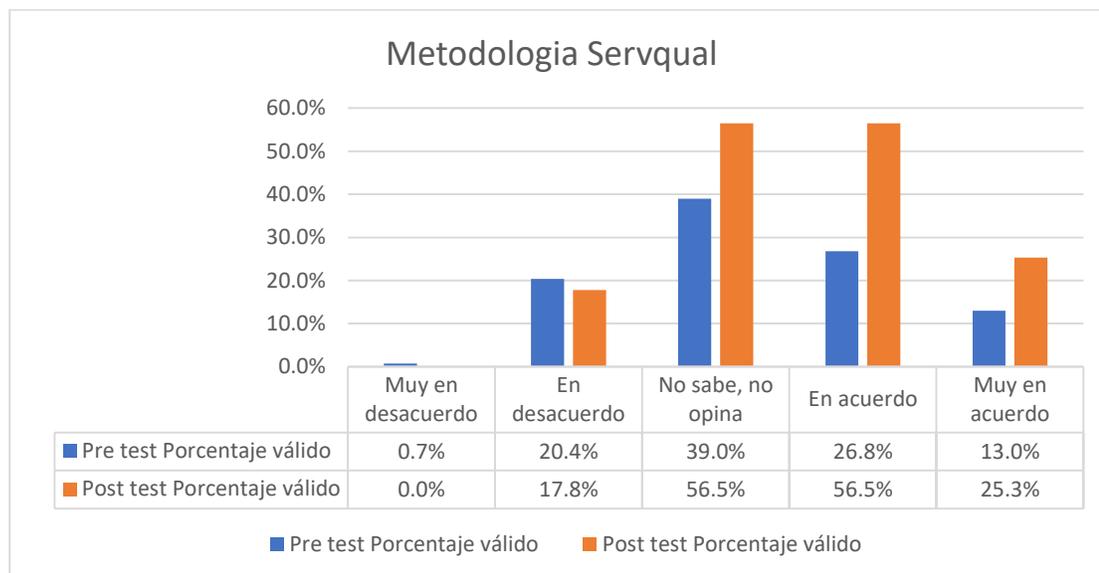
### Análisis descriptivo

Tabla 5.2: Nivel Porcentual de la Metodología Servqual  
- Metodología Servqual

Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje válido
En desacuerdo	28	10.4	En desacuerdo	1	0.4
No sabe, no opina	118	43.9	No sabe, no opina	60	22.3
En acuerdo	86	32	En acuerdo	157	58.4
Muy en acuerdo	37	13.8	Muy en acuerdo	51	19
Total	269	100	Total	269	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1: Metodología Servqual



Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 5.2 y Grafico 5.1 podemos evidenciar en el prest test, que la valoración en desacuerdo de 10.4% y luego de aplicar el método Servqual, encontramos que la valoración de 0,4% logrando disminuir el porcentaje de los clientes en desacuerdo del mismo modo en el prest test que tiene la valoración de en acuerdo tiene un porcentaje de 32.0% y en el post test , la valoración de muy en acuerdo tiene un porcentaje de 58.4% logrando aumentar el porcentaje de clientes satisfechos.

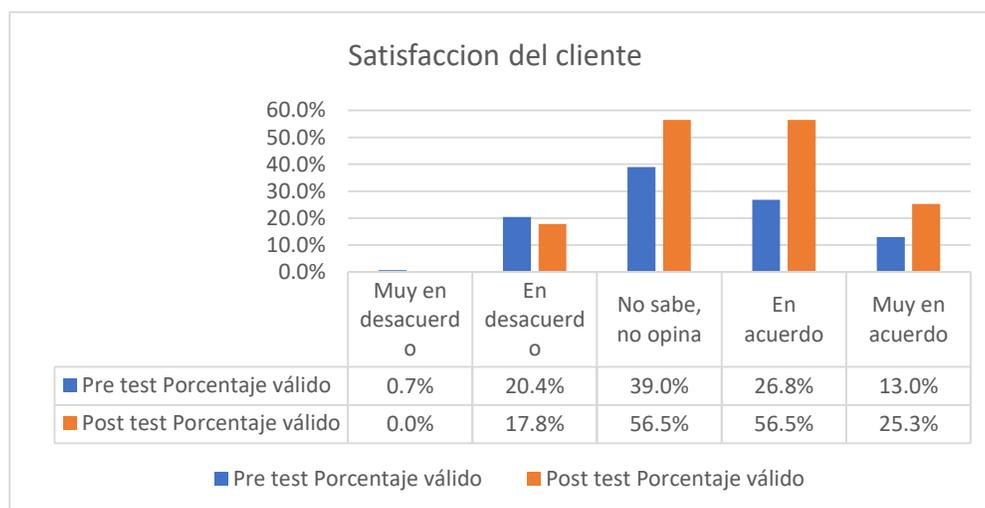
#### - Satisfacción del cliente

Tabla 5.3: Nivel Porcentual de la Satisfaccion del cliente

Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje válido
Muy en desacuerdo	2	0.7	En desacuerdo	1	0.4
En desacuerdo	55	20.4	No sabe, no opina	48	17.8
No sabe, no opina	105	39	En acuerdo	152	56.5
En acuerdo	72	26.8	Muy en acuerdo	68	25.3
Muy en acuerdo	35	13	Total	269	100
Total	269	100			

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.2: Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 5.3 y Grafico 5.2 podemos evidenciar en el prest test, que la valoración muy en desacuerdo de 0.7% y luego de aplicar el método Servqual, encontramos que la valoración de 0% logrando disminuir el porcentaje de los clientes muy en desacuerdo del mismo modo en el prest test que tiene la valoración de en acuerdo tiene un porcentaje de 26.8% y en el post test , la valoración de muy en acuerdo tiene un porcentaje de 56.5% logrando aumentar el porcentaje de clientes satisfechos.

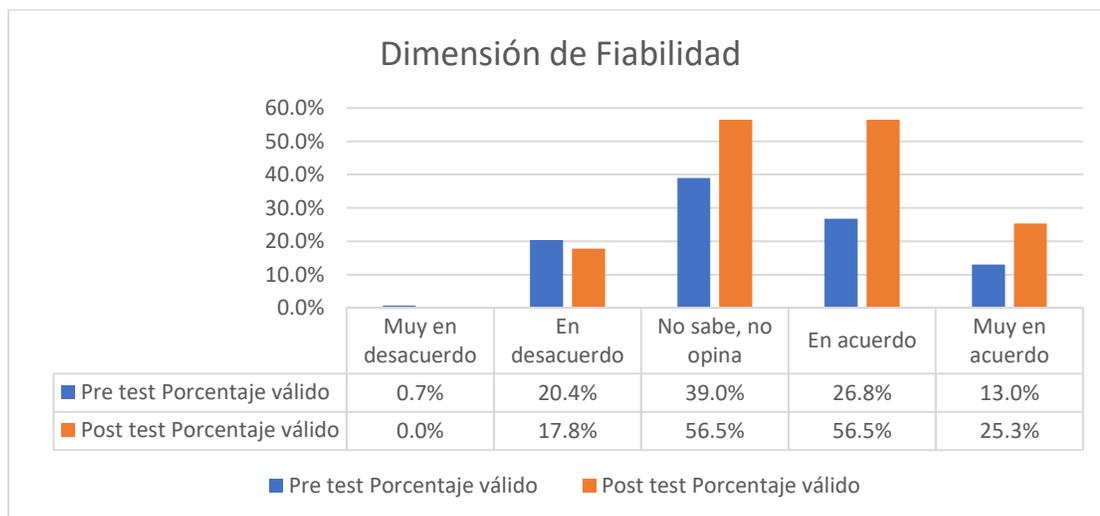
#### - Dimensión de la fiabilidad

Tabla 5.4: Nivel Porcentual de la Fiabilidad

Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje válido
En desacuerdo	27	10	Muy en desacuerdo	3	1.1
No sabe, no opina	82	30.5	En desacuerdo	26	9.7
En acuerdo	118	43.9	No sabe, no opina	56	20.8
Muy en acuerdo	42	15.6	En acuerdo	92	34.2
Total	269	100	Muy en acuerdo	92	34.2
			Total	269	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.3: Dimensión de Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 5.4 y Grafico 5.3 podemos evidenciar en el prest test, que la valoración en desacuerdo de 10% y luego de aplicar el método Servqual, encontramos que la valoración de 9,70% logrando disminuir el porcentaje de los clientes en desacuerdo del mismo modo en el prest test que tiene la valoración de muy en acuerdo tiene un porcentaje de 15.60% y en el post test , la valoración de muy en acuerdo tiene un porcentaje de 32.30% logrando aumentar el porcentaje de clientes satisfechos.

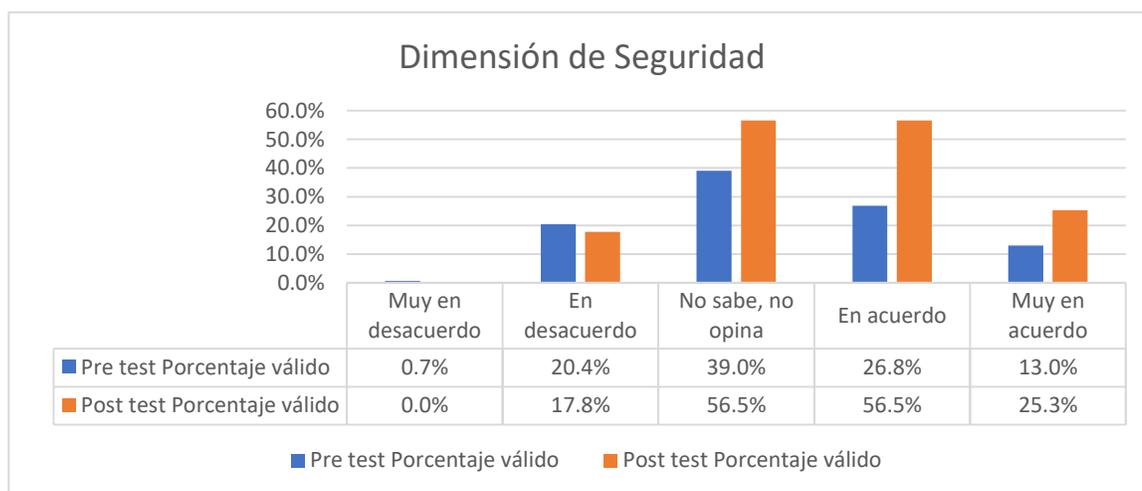
- **Dimensión de seguridad**

Tabla 5.5: Nivel Porcentual de la Seguridad

Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido	
Muy en desacuerdo	23	8.6	Muy en desacuerdo	2	0.7
En desacuerdo	45	16.7	En desacuerdo	42	15.6
No sabe, no opina	92	34.2	No sabe, no opina	89	33.1
En acuerdo	75	27.9	En acuerdo	98	36.4
Muy en acuerdo	34	12.6	Muy en acuerdo	38	14.1
Total	269	100	Total	269	100

Fuente:Elaboracion propia

Gráfico 5.4: Dimensión de Seguridad



Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 5.5 y Grafico 5.4 podemos evidenciar en el prest test, que la valoración muy en desacuerdo de 8.60% y luego de aplicar el método Servqual , encontramos que la valoración de 0,70% logrando disminuir el porcentaje de los clientes muy en desacuerdo del mismo modo en el prest test que tiene la valoración de muy en acuerdo tiene un porcentaje de 12.60% y en el post test , la valoración de muy en acuerdo tiene un porcentaje de 14.10% logrando aumentar el porcentaje de clientes satisfechos.

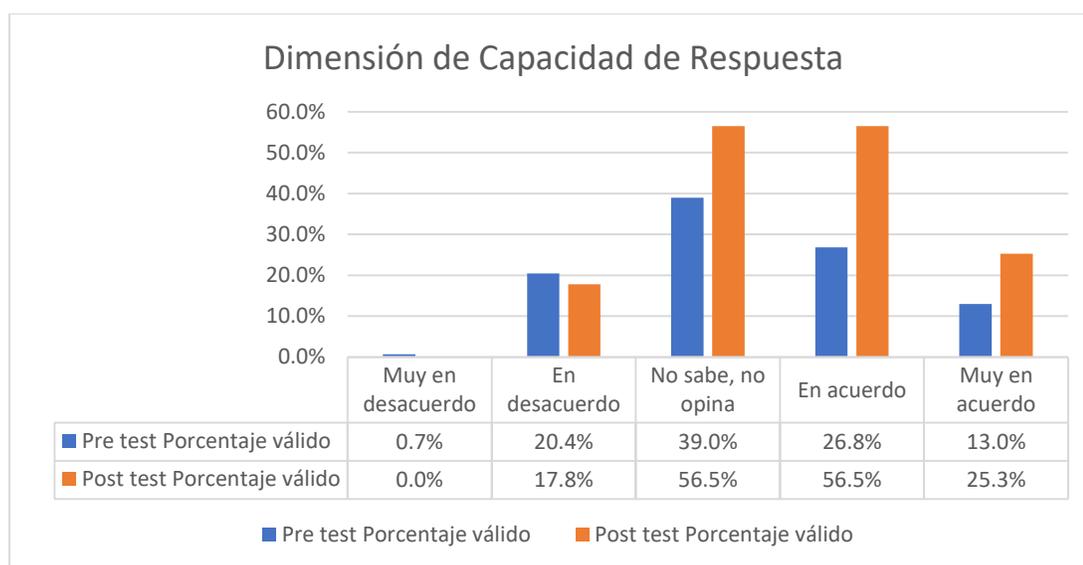
- **Dimensión de la Capacidad de Respuesta**

Tabla 5.6: Nivel Porcentual de Capacidad de Respuesta

Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje válido
Muy en desacuerdo	2	0.7	Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	50	18.6	En desacuerdo	14	5.2
No sabe, no opina	105	39	No sabe, no opina	32	11.9
En acuerdo	71	26.4	En acuerdo	148	55
Muy en acuerdo	41	15.2	Muy en acuerdo	75	27.9
Total	269	100	Total	269	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.5: Dimensión de Capacidad de repuesta



Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 5.6 y Grafico 5.5 podemos evidenciar en el prest test, que la valoración muy en desacuerdo de 0.70% y luego de aplicar el método Servqual, encontramos que la valoración de 0% logrando disminuir el porcentaje de los clientes muy en desacuerdo del mismo modo en el prest test que tiene la valoración de en acuerdo tiene un porcentaje de 26.40% y en el post test, la valoración de muy en acuerdo tiene un porcentaje de 55% logrando aumentar el porcentaje de clientes satisfechos

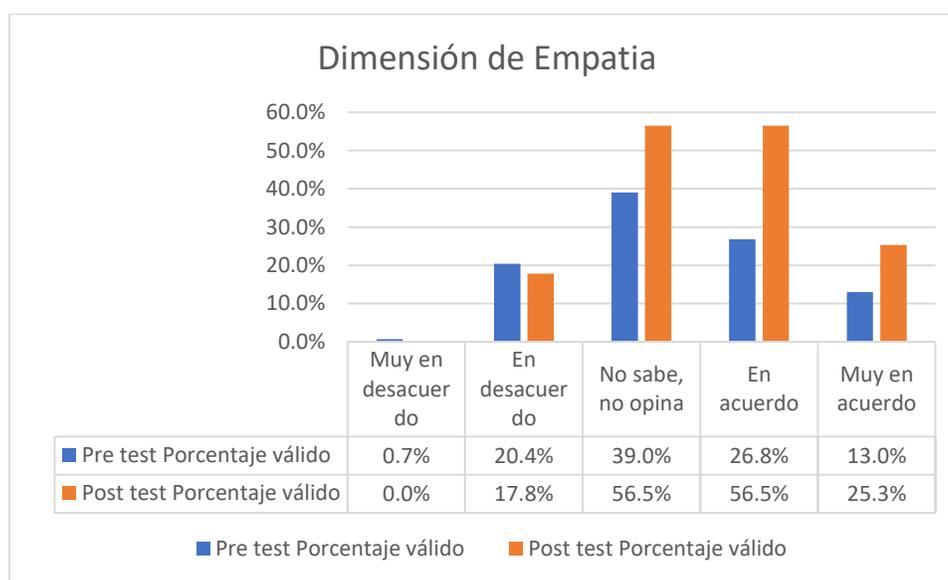
### - Dimensión de la Empatía

Tabla 5.7: Nivel Porcentual de Empatía

Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje válido
Muy en desacuerdo	24	8.9	Muy en desacuerdo	5	1.9
En desacuerdo	48	17.8	En desacuerdo	45	16.7
No sabe, no opina	88	32.7	No sabe, no opina	56	20.8
En acuerdo	71	26.4	En acuerdo	121	45
Muy en acuerdo	38	14.1	Muy en acuerdo	42	15.6
Total	269	100	Total	269	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.6: Dimensión de Empatía



Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 5.7 y Grafico 5.6 podemos evidenciar en el prest test, que la valoración muy en desacuerdo de 8.90% y luego de aplicar el método Servqual , encontramos que la valoración de 1.9% logrando disminuir el porcentaje de los clientes muy en desacuerdo del mismo modo en el prest test que tiene la valoración de en acuerdo tiene un porcentaje de 26.40% y en el post test , la valoración de muy en acuerdo tiene un porcentaje de 45% logrando aumentar el porcentaje de clientes satisfechos.

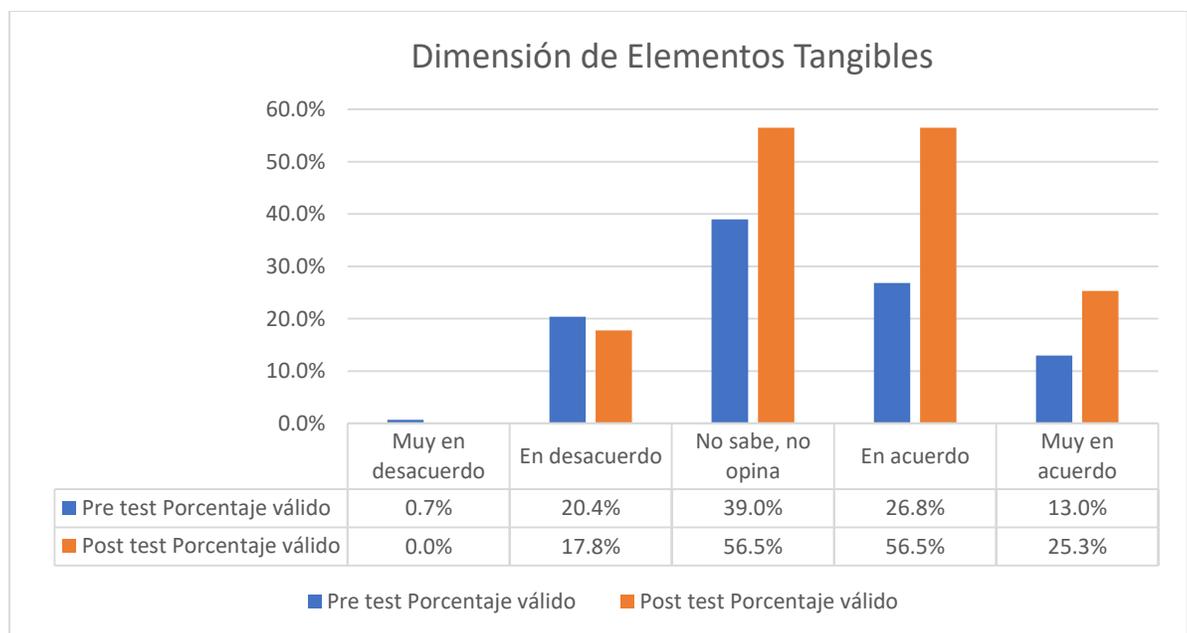
- **Dimensión de los Elementos tangibles**

Tabla 5.8:Nivel Porcentual de Elementos tangibles

Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje válido
Muy en desacuerdo	26	9.7	Muy en desacuerdo	1	0.4
En desacuerdo	59	21.9	En desacuerdo	10	3.7
No sabe, no opina	87	32.3	No sabe, no opina	61	22.7
Em acuerdo	61	22.7	En acuerdo	130	48.3
Muy en acuerdo	36	13.4	Muy en acuerdo	67	24.9
Total	269	100	Total	269	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.7: Dimensión de Elementos Tangibles



Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 5.8 y Grafico 5.7 podemos evidenciar en el prest test, que la valoración muy en desacuerdo de 9.70% y luego de aplicar el método Servqual , encontramos que la valoración de 0.4% logrando disminuir el porcentaje de los clientes muy en desacuerdo del mismo modo en el prest test que tiene la valoración de en acuerdo tiene un porcentaje de 22.70% y en el post test , la valoración de en acuerdo tiene un porcentaje de 48.3% logrando aumentar el porcentaje de clientes satisfechos.

### 5.3 Contrastación de hipótesis

Con el propósito de validar la hipótesis se empleará la prueba T de Student para muestras relacionadas, dados que los datos proporcionados muestran una distribución que se ajusta a la normalidad.

Tabla 5.9: Regla de Decisión

Regla de Decisión
Si $\rho$ valor $\leq 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.
Si $\rho$ valor $> 0.05$ , Se acepta la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

### Hipótesis general

HO: La Metodología Servqual NO influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

H1: La Metodología Servqual influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

Tabla 5.10 : Prueba de muestra emparejadas

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		T	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Pretest - Posttest	- .46840	.73042	.04453	-.55608	-.38072	- 10.518	268	.000

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Según la aplicación de la prueba T- Student , aplicada a la satisfacción del cliente antes y después es de 0.000.

De acuerdo a la Tabla5.10, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la aplicación de la metodología Servqual incrementa la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

#### Hipótesis específica 1

HO: La fiabilidad NO influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

H1: La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

Tabla 5.11: Prueba de muestra emparejadas fiabilidad

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		T	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Pretest - Posttest	- 0.257	1.199	0.073	-0.4	-0.113	- 3.509	268	0.001

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

La información de la Tabla 5.11 muestra el valor de significancia obtenido utilizando el estadígrafo de T-Student para compara la fiabilidad antes y después de la aplicación de la Metodología Servqual es de 0.001.

Según lo indicado en la Tabla 5.9, esto lleva a rechazar la hipótesis nula, lo que significa que se puede aceptar la afirmación que la implementación de la Metodología Servqual ha mejorado la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.

### Hipótesis específica 2

HO: La seguridad NO influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

H1: La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

Se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman como un indicador de correlación entre variables durante la prueba de hipótesis.

Tabla 5.12: Prueba de muestra emparejadas seguridad

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		T	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Pretest - Posttes.	-0.283	0.903	0.055	-0.391	-0.174	-5.132	268	0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La información de la Tabla 5.12 muestra el valor de significancia obtenido utilizando el estadígrafo de T-Student para comparar la seguridad antes y después de la aplicación de la Metodología Servqual es de 0.000.

Según lo indicado en la Tabla 5.9, esto lleva a rechazar la hipótesis nula, lo que significa que se puede aceptar la afirmación que la implementación de la Metodología Servqual ha mejorado la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.

### Hipótesis específica 3

HO: La capacidad de respuesta NO influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

H1: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

Tabla 5.13: Prueba de muestra emparejadas capacidad de repuesta

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		T	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Pretest - Posttest	0.688	0.946	0.058	-0.801	-0.574	11.925	268	0

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

La información de la Tabla 5.13 muestra el valor de significancia obtenido utilizando el estadígrafo de T-Student para comparar la capacidad de respuesta antes y después de la aplicación de la Metodología Servqual es de 0.000.

Según lo indicado en la Tabla 5.9, esto lleva a rechazar la hipótesis nula, lo que significa que se puede aceptar la afirmación que la implementación de la Metodología Servqual ha mejorado la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.

#### Hipótesis específica 4

HO: La empatía NO influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

H1: La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.

Se utilizo la prueba estadística de Rho de Spearman como un indicador de correlación entre variables durante la prueba de hipótesis.

Tabla 5.14: Prueba de muestra emparejadas empatia

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		T	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Pretest - Posttest	-0.368	0.895	0.055	-0.475	-0.261	-6.746	268	0

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

La información de la Tabla 5.14 muestra el valor de significancia obtenido utilizando el estadígrafo de T-Student para comparar la empatía antes y después de la aplicación de la Metodología Servqual es de 0.000.

Según lo indicado en la Tabla 5.9, esto lleva a rechazar la hipótesis nula, lo que significa que se puede aceptar la afirmación que la implementación de la Metodología Servqual ha mejorado la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.

### Hipótesis específica 5

HO: Los elementos tangibles NO influyen significativamente en la satisfacción del cliente servicio postventa en un taller automotriz.

H1: Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente servicio postventa en un taller automotriz.

Se utilizo la prueba estadística de Rho de Spearman como un indicador de correlación entre variables durante la prueba de hipótesis.

Tabla 5.15: Prueba de muestra emparejadas elementos tangibles

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		T	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Pretest - Posttest	-0.855	1.119	0.068	-0.989	-0.721	-12.536	268	0

Fuente:Elaboracion propia

### Interpretación:

La información de la Tabla 5.15 muestra el valor de significancia obtenido utilizando el estadígrafo de T-Student para comparar los elementos tangibles antes y después de la aplicación de la Metodología Servqual es de 0.000.

Según lo indicado en la Tabla 5.9, esto lleva a rechazar la hipótesis nula, lo que significa que se puede aceptar la afirmación que la implementación de la Metodología Servqual ha mejorado la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.

## Capítulo VI

### 6. Análisis y discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación “Aplicación de la Metodología Servqual en la satisfacción de cliente del servicio Postventa en un Taller Automotriz”, se puede evidenciar que la implementación de la metodología y las mejoras posteriores.

Hemos logrado demostrar lo mismo al emplear la misma metodología de aplicación, los resultados obtenidos indican una mejora significativa, hemos observados un incremento de 32% en el nivel acuerdo, pasando de 32% al 58%. Del mismo modo, hemos registrado un aumento en categoría de” muy de acuerdo”, que ha pasado de 13.08% a un 19%. Estos resultados subrayan la eficacia de la metodología utilizada y respaldan la noción que ha habido mejoras notables en los niveles de acuerdo y satisfacción.

Con respecto a la argumentación presentadas por Yactayo en su tesis titulada “Calidad en el servicio bajo el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021”, el autor sostiene que el Modelo Servqual señala una relación sumamente positiva y solida (0.933) entre la satisfacción del cliente y calidad del servicio. A partir de esta premisa, concluye que una mejora en la calidad del servicio ofrecido inevitablemente resultara en un incremento en los niveles de satisfacción.

No obstante, en el marco de nuestra propia investigación, hemos logrado demostrar contundente mente que las cinco dimensiones exploradas en el modelo establecen conexiones sustanciales. Estas conexiones, a su vez, dan lugar a la manifestación de diferencias positivas, generando así un nivel de satisfacción especialmente elevado en el contexto del servicio postventa en un taller automotriz.

En vista de estas pruebas concretas, mantenemos una perspectiva en acuerdo con las conclusiones presentadas por el autor mencionado.

## CONCLUSIONES

Después de concluir la investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Se pudo corroborar de manera contundente que la implementación de la Metodología Servqual ejerce una influencia sumamente beneficiosa en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.
2. De manera similar, se logro demostrar con gran solidez que la dimensión de la fiabilidad de la Metodología Servqual desencadena efectos positivos de considerable magnitud en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.
3. De manera paralela, se estableció con convicción que la dimensión relacionada con la seguridad dentro de la Metodología Servqual también juega un papel crucial al general impactos altamente positivos en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.
4. Siguiendo esta línea de pensamiento, se logro establecer de forma convincente que la dimensión de capacidad de respuesta contemplada en la Metodología Servqual conlleva de gran positividad en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.
5. Además, se constato de manera irrefutable que la dimensión de empatía presente en la Metodología Servqual influye de manera notable en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz,
6. Por ultimo se pudo determinar de manera concluyente que la dimensión de los elementos tangibles enmarcada en la Metodología Servqual contribuye en gran medida a elevar la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.

Estas conclusiones robustecen de manera significativamente el cuerpo de conocimiento en el ámbito de la satisfacción del servicio postventa y ofrecen perspectivas fundamentalmente para futuras investigaciones y mejoras en este campo.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que surgen de manera sustancial a raíz de esta investigación son las siguientes:

1. Se recomienda encarecidamente a los líderes y gerentes del taller automotriz y poner en práctica la Metodología Servqual, ya que esta metodología ha demostrado tener un impacto sumamente significativo en el nivel de satisfacción del cliente, tal como ha quedado ampliamente evidenciado en el desarrollo de este estudio.
2. Se sugiere con firmeza aprovechar de manera efectiva la dimensión de fiabilidad dentro la Metodología Servqual, ya que esta dimensión tiene un impacto favorable en la satisfacción del cliente en el servicio postventa en un taller automotriz.
3. Se sugiere encarecidamente implementar la dimensión de seguridad dentro de la Metodología Servqual, ya que esta dimensión también desempeña un papel fundamental en la mejora de la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz. Esto implica fortalecer los conocimientos y la atención brindada por parte de los colaboradores, así como desarrollar sus habilidades para generar confianza y credibilidad en sus acciones laborales.
4. De manera similar, se recomienda encarecidamente utilizar la dimensión de capacidad de respuesta en la Metodología Servqual, dado que esta dimensión influye de manera positiva en el nivel de la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz. Es esencial enfocarse en la disposición y la agilidad para asistir a los clientes, así como en la rapidez con el servicio brindado.
5. Es imperativo de manera efectiva la dimensión de empatía presente en la Metodología Servqual, ya que esta dimensión incide en el nivel de excelencia en el servicio postventa en un taller automotriz. Al proporcionar una atención personalizada y empática a los clientes, la organización puede construir relaciones más sólidas y duraderas.

6. Es crucial adoptar una estrategia eficaz en la aplicación de los elementos tangibles de la Metodología Servqual, ya que este elemento ejerce una influencia altamente positiva en el nivel de satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz. Para lograrlo, es imperativo prestar atención a aspectos como la presentación de las instalaciones físicas, el equipamiento, el personal y los materiales de comunicación, entre otros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANCAJIMA, VICTOR. 2021. Evaluacion de la calidad del servicio que brinda la empresa Enosa en el distrito de Paita, mediante la aplicacion del modelo Servqual,2021. 2021.
- ARELLANO, ROLANDO. 2015. Comportamiento digital del consumidor . 2015.
- CARRANZA, ANDREA y SÁNCHEZ, GUSTAVO. 2019. Nivel de satisfacion de los trabajadores de Compañia Cervecera de Nicaragua que asisten al consultorio medico de la empresa, utilizando la metodologia Servqual. Managua : s.n., 2019.
- DUTKA, ALAN. 2001. Manual de AMA para la satisfaccion del cliente. 3. s.l. : Granica, 2001.
- GALEAS, ABRAHAM. 2018. Estudio de la calidad de servicio utilizando el modelo servqual en la cooperativa de ahorro y credito"La Dolora". Guayaquil : s.n., 2018.
- GAVINO, BRANDOM. 2020. Nivel de satisfaccion de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria , Huancayo. Huancayo : s.n., 2020.
- JIMÉNEZ, ANA. 2021. Evaluacion de la calidad del servicio de transporte interprovincial de Paita mediante la aplicacion del modelo Servqual 2021. 2021.
- KOTLER, PHILIP. 2000. "Marketing Management". s.l. : Pearson, 2000.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. 2000. Direccion de Marketing. s.l. : Primera edicion, 2000. Vol. 15°.
- LODOÑA , MARIA y TRIANA, VALENTINA. 2020. Analisis de la calidad percibida mediante la aplicacion del modelo Servqual en la empresa transporte de Quindio. Santiago de Cali : s.n., 2020.
- LOZADA, GUSTAVO. 2018. Aplicación del método Servqual para aumentar la satisfacción al cliente del Banco de Credito del Peru oficina San Juan de Miraflores - Lima,2018. Lima : s.n., 2018.

- MARTINEZ, CARLOS. 2018. Aplicacion del modelo Servqual en los servicios de transporte publico urbano. 2018.
- PARASKEVAS, ANDREAS. 2016. Service Quality Measurement in the Greek Hotel Industry: A Customer-Driven Approach Based on SERVQUAL. Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 2016.
- PARASUMARAM, ZEITHAML, VALARIE y BERRY, LEONARD. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. 1985, Vol. 49, 4.
- PARASURAMAN, A, ZEITHAML, V y BERRY, L. 1988. SERVQUAL: una escala múltiple de medicion de las percepciones del cliente en la calidad del servicio. 1988.
- SOLANO, LUIS. 2018. Evaluacion de la calidad de servicio de servicio al cliente basado en la modelo Servqual en la empresa Jade Ventas y Servicio Generales 2018. Piura : s.n., 2018.
- THOMPSON, I. 2006. Obtenido de satisfaccion del cliente. 2006.
- TSCHOOL, JOHN. 2013. Servicio al Cliente: Técnicas, Estrategias y una Verdadera Cultura Para Generar Beneficios. 2013.
- YACTAYO, YANIRA. 2021. Calidad de servicio bajo el modelo Sevqual y su relacion con la satisfacion del usuario en la empresa de combustible 6, Cañete,2021. Lima : s.n., 2021.
- ZEITHAML y BITNER. 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Nueva York : McGraw-Hill, 2000.
- ZHANG, JING, y otros. 2014. Service quality evaluation of car rental industry in China. 2014.

ANEXOS

## Anexo1: Matriz de consistencia

<b>TITULO: “APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA SERVQUAL EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL SERVICIO POSTVENTA EN UN TALLER AUTOMOTRIZ”</b>					
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
P. General	O. General	H. General	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> : Metodología Servqual	FIABILIDAD	Asesoramiento al cliente
¿De qué manera influye la metodología Servqual en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz?	Determinar la influencia de la metodología Servqual en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.	La metodología Servqual influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Agilidad en la atención
				SEGURIDAD	Servicio confiable
				EMPATIA	Entender las necesidades del cliente
				ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones agradables y seguras
P. Especifico 1	O. Especifico 1	H. Especifico 1	<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  Satisfacción del cliente	NIVEL DE SATISFACCION	Evaluación del servicio
¿De qué manera influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente de servicio postventa en un taller automotriz?	Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.	La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.			Cantidad de quejas

P. Especifico 2	O. Especifico 2	H. Especifico 2			
¿De qué manera influye la seguridad en la satisfacción del cliente de servicio postventa en un taller automotriz?	Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.	La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.			
P. Especifico 3	O. Especifico 3	H. Especifico 3			
¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz?	Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.	La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.			
P. Especifico 4	O. Especifico 4	H. Especifico 4			

¿De qué manera influye la empatía en la satisfacción del cliente en el servicio postventa en un taller automotriz?	Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.	La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.			
P. Especifico 5	O. Especifico 5	H. Especifico 5			
¿De qué manera influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de servicio postventa en un taller automotriz?	Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del servicio postventa en un taller automotriz.	Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA</b>
INDEPENDIENTE  Metodología  Servqual	Esta metodología se basa en la identificación y medición de las expectativas de los clientes con respecto a un servicio y posterior comparación con su percepción de la calidad recibida. Para ello, se utilizan cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Parasuraman, Zeithaml y Berry; 1985).	Se enfoca en la medición de la calidad de servicio y la identificación de las áreas de mejora a través de la comparación entre las expectativas y la percepción real del servicio recibido por parte de los clientes.	Fiabilidad	Asesoramiento al cliente	Razón
			Capacidad de respuesta	Agilidad en la atención	
			Seguridad	Servicio confiable	
			Empatía	Entender las necesidades del cliente	
			Elementos tangibles	Instalaciones agradables y seguras	

DEPENDIENTE  Satisfacción del cliente	Se refiere a un estado psicológico resultante de la evaluación de todas las experiencias y resultados de un producto o servicio que son relevantes del objetivo del consumidor (Oliver; 1980).	Se enfoca en evaluar el grado en que los clientes se sienten satisfechos o insatisfechos con el producto o servicio que han adquirido y en establecer acciones para mejorar la satisfacción de los clientes.	Nivel de satisfacción	Evaluación del servicio  Cantidad de quejas	Razón
---	--	--	-----------------------	---	-------

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

## TITULO: APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA SERVQUAL EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL SERVICIO POSTVENTA EN UN TALLER AUTOMOTRIZ

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
Variable independiente	Fiabilidad	Asesoramiento al cliente	1,2,3,4	Nominal	Cuestionario
Metodología Servqual	Capacidad de repuesta	Agilidad en la atención	5,6,7,8	Nominal	Cuestionario
	Seguridad	Servicio confiable	9,10,11,12	Nominal	Cuestionario
	Empatía	Entender las necesidades del cliente	13,14,15,16	Nominal	Cuestionario
	Elementos tangibles	Instalaciones agradables y seguras	17,18,19,20	Nominal	Cuestionario
Variable Dependiente Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Evaluación del servicio	17,18,19,20	Nominal	Cuestionario
		Cantidad de quejas	5,6,7,8	Nominal	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación

## CUESTIONARIO SERVQUAL

Instrumentos: A partir de sus experiencias como cliente del servicio postventa ofrecidos por nuestra empresa, por favor indique en qué medida cree que nuestra empresa debería contar con las características descritas en cada declaración. En caso de que considere que algunas características no es parte del servicio de excelente calidad, por favor marque según la siguiente leyenda:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. No sabe, no opina
4. En acuerdo
5. Muy en acuerdo

Le aseguramos que las repuestas proporcionadas en este cuestionario serán completamente anónimas. Por lo tanto, no es necesario ningún tipo de información que revele la identidad de quien realiza. Agradecemos su honestidad y colaboración para ayudarnos a mejorar nuestro servicio de postventa.

	Preguntas	Muy desacuerdo	En desacuerdo	No sabe, no opina	En acuerdo	Muy en acuerdo
1	¿Se cumplió con el plazo para la reparación de su vehículo?					
2	¿El taller siempre está disponible para resolver problemas posteriores al servicio?					
3	¿Los colaboradores comprendieron mis necesidades con los clientes?					

4	¿Me proporcionaron en el taller la información necesaria sobre el servicio, para mi tranquilidad?					
5	¿Los colaboradores respondieron rápido a mis solicitudes?					
6	¿Recibí respuestas completas a todas mis solicitudes por parte de los colaboradores?					
7	¿Me sentí atendido de manera oportuna por los colaboradores?					
8	¿Los colaboradores fueron siempre están disponibles para responder mis solicitudes?					
9	¿Se realizaron bien el servicio a la primera vez para mi vehículo?					
10	¿Cuándo yo tengo un problema a los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo?					
11	¿Los colaboradores de la empresa me transmitieron confianza como cliente?					

12	¿Como cliente, se sentí seguro sobre el servicio de postventa?					
13	¿Los colaboradores demostraron una actitud amistosa y cordial hacia mí?					
14	¿Los colaboradores se preocupan por mi satisfacción?					
15	¿Los colaboradores se mostraron interesados en mis necesidades como cliente?					
16	¿Recibí sugerencias o recomendaciones por parte de los colaboradores para mi vehículo?					
17	¿Las instalaciones son limpias y organizadas?					
18	¿El taller está debidamente identificada y señalizadas?					
19	¿Los colaboradores tienen apariencia limpia y presentable?					
20	¿Se ofrecen comodidades para los clientes, como sala de espera?					

## Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

## Confiabilidad total Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.940	20

## Confiabilidad por ítem tipo Alfa Cronbach

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Se cumplió con el plazo para la reparación de su vehículo?	62.05	242.920	.666	.658	.936
¿El taller siempre está disponible para resolver problemas posteriores al servicio?	62.54	243.315	.644	.645	.937
¿Los colaboradores comprendieron mis necesidades con los clientes?	62.18	245.239	.678	.791	.936
¿Me proporcionaron en el taller la información necesaria sobre el servicio, para mi tranquilidad?	62.21	243.224	.735	.837	.935
¿Los colaboradores respondieron rápido a mis solicitudes?	62.28	243.324	.724	.804	.935
¿Recibí respuestas completas a todas mis solicitudes por parte de los colaboradores?	62.00	244.358	.702	.836	.936

¿Me sentí atendido de manera oportuna por los colaboradores?	61.84	245.483	.740	.742	.935
¿Los colaboradores fueron siempre están disponibles para responder mis solicitudes?	62.15	245.559	.723	.769	.935
¿Se realizaron bien el servicio a la primera vez para mi vehículo?	62.05	247.014	.733	.717	.935
¿Cuándo yo tengo un problema a los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo?	61.89	251.629	.664	.705	.937
¿Los colaboradores de la empresa me transmitieron confianza como cliente?	61.96	250.075	.681	.773	.936
¿Como cliente, se sentí seguro sobre el servicio de postventa?	61.91	248.577	.724	.739	.936
¿Los colaboradores demostraron una actitud amistosa y cordial hacia mí?	62.14	247.049	.663	.682	.936
¿Los colaboradores se preocupan por mi satisfacción?	61.87	249.744	.666	.660	.936
¿Los colaboradores se mostraron interesados en mis necesidades como cliente?	61.95	246.347	.703	.702	.936
¿Recibió sugerencias o recomendaciones por parte de los colaboradores para mi vehículo?	62.00	248.980	.707	.742	.936
¿Las instalaciones son limpias y organizadas?	61.25	261.943	.282	.358	.943
¿El taller está debidamente	61.64	254.483	.480	.571	.939

identificada y señalizadas?					
¿Los colaboradores tienen apariencia limpia y presentable?	61.52	258.934	.437	.526	.940
¿Se ofrecen comodidades para los clientes, como sala de espera?	61.87	250.509	.532	.687	.939



3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	2	3	2	2
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
4	5	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2
2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	1	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	1	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	2
4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
5	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
5	1	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
4	1	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3

5	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
3	1	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2	3
2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	2	2
2	1	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4
3	2	4	4	1	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4
1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4
5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	4	2	3
1	2	5	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
3	2	5	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	1	3	1	4	4	4
3	1	5	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	3	1	4	4	3
1	4	5	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4
3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	4	2	4	2	4	4	2	4
3	1	3	1	3	3	3	1	3	4	1	4	1	4	1	4	4	1	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
1	3	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1	1	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	2	2	3
1	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	4	5	4	5	3	5	2	2	2
1	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	4	1
5	4	4	4	3	5	4	3	2	2	2	5	4	3	4	4	4	2	4	5
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5	1	2	3
5	4	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	4	5	5	4	5	1	2	3
1	2	2	2	2	3	4	4	4	5	4	3	2	5	3	3	4	4	2	1
1	2	4	4	5	4	2	1	2	4	2	1	4	4	3	3	5	4	5	4
2	2	3	3	1	3	1	3	4	3	3	3	3	2	1	2	5	5	5	2
3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	1

1	2	3	3	4	4	1	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	5	4	5
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	5	1	2	3
2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	1	2	4	4	5	4
1	1	5	5	1	1	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2
4	1	4	4	1	3	2	2	2	3	3	4	4	2	1	3	4	4	2	1
5	5	3	3	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4	1
1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	1	1	2	2
3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	2
1	1	2	3	4	4	4	3	1	3	2	3	3	4	4	2	5	4	3	2
3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	5	4	4	2	3	2
1	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	5	2	2	2
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	5	5	2	2	2	2	5	4	3	3
5	5	3	3	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4
4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1
4	1	4	1	4	2	4	1	4	1	4	1	4	5	4	1	4	1	4	1
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
1	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	1	1	2	2
1	1	2	2	3	4	4	3	2	2	1	1	2	2	2	2	5	2	4	1
1	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	3
1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	1
2	1	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	2	4
1	2	3	3	3	4	4	2	2	1	2	3	4	5	4	3	1	2	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	1	1	5	2	4	1
5	4	5	4	4	5	4	2	1	2	2	3	3	4	3	3	5	2	2	1

3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	1	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	4	1	
5	5	4	5	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2	2	2	
1	2	1	4	4	2	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	5	4	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	1	
1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	4	4	2	1	
5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	3	4	5	4	3	
2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	5	1	1	5	2	2	3	
1	1	1	2	2	2	4	3	3	4	5	4	3	3	3	2	5	2	2	2	
1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	5	4	3	5	2	1	5	4	4	2	
3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	1
1	1	1	1	1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	
2	2	2	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	2	
1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	1	1	4	1	
5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	1	1	3	3	5	2	2	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1
2	1	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	1	2	1	
4	5	3	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	2	2	5	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	
1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	4	4	
1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	1	1	4	5	
4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	
1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	5	2	2	2	
2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	2	2	2	







## Anexo 7: Consentimiento informado

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Estimado Sr (a), buenos días:

Yo, Estefani Carmina Guerra Barja, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería. de la Universidad Peruana Los Andes me encuentro desarrollando la investigación titulada “Metodología Servqual en la satisfacción del cliente en el servicio postventa en un taller automotriz” el objetivo del estudio es “Determinar la influencia de la metodología Servqual en la satisfacción del cliente del servicio postventa en un taller automotriz.”

La información será obtenida mediante la aplicación de un cuestionario. Usted está en libertad de no responder el cuestionario parcial o totalmente. La información que pudiera haber otorgado hasta ese momento no formará parte de los resultados finales de la investigación.

### **RESULTADOS**

Todos los resultados del estudio serán de acceso público, el estado peruano por intermedio del Registro Nacional de Trabajo de Investigación (RENATI) obliga a las Universidades a presentar los resultados de sus investigaciones en el portal web: <http://renati.sunedu.gob.pe/>.

Es importante mencionar, que los resultados de la investigación, mediante la implementación de las recomendaciones como parte del estudio, permitirán las acciones administrativas que correspondan en el ámbito sanitario con miras a mejorar la calidad de atención.

### **APROBACIÓN ÉTICA**

El presente plan de investigación ha sido aprobado por los asesores: Mg. Christian Montero Estrella y Mg. Milka Godiño Poma. Asimismo, se ha considerado el Código de ética para la investigación científica en la Universidad Peruana Los Andes; garantizamos la confidencialidad de la información. De existir dudas, en cualquier momento usted podrá comunicarse con los asesores a los correos [d.mgodino@pla.edu.pe](mailto:d.mgodino@pla.edu.pe) y [d.cmontero@pla.edu.pe](mailto:d.cmontero@pla.edu.pe).

A través del presente documento expreso mi voluntad de participar en la investigación titulada “Metodología Servqual en la satisfacción del cliente en el servicio postventa en un taller automotriz”, quedando expreso que se me ha informado del propósito, y expreso mi confianza de que la información brindada será usada exclusivamente para fines de la investigación y asegure la máxima confidencialidad.

Huancayo,09.de abril de 2023

---

FIRMA DEL PARTICIPANTE

DNI: 73141954

## Anexo 8: Fotografía de la aplicación del instrumento

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	
7	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	
8	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	
9	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	
10	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	
11	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
12	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	
13	5	2	4	4	4	5	5	5	4	5	
14	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
15	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	
16	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	
19	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
20	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
21	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	
22	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	
23	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

instrumento.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P01	Numérico	2	0	¿Se cumplió co...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	P02	Numérico	2	0	¿El taller siemp...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	P03	Numérico	2	0	¿Los colaborad...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	P04	Numérico	2	0	¿Me proporcion...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	P05	Numérico	2	0	¿Los colaborad...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	P06	Numérico	2	0	¿Recibí respue...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	P07	Numérico	2	0	¿Me sentí aten...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	P08	Numérico	2	0	¿Los colaborad...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	P09	Numérico	2	0	¿Se realizaron ...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Numérico	2	0	¿Cuándo yo te...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Numérico	2	0	¿Los colaborad...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Numérico	2	0	¿Como cliente,...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Numérico	2	0	¿Los colaborad...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Numérico	2	0	¿Los colaborad...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Numérico	2	0	¿Los colaborad...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Numérico	2	0	¿Recibí suger...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Numérico	2	0	¿Las instalacio...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Numérico	2	0	¿El taller está ...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Numérico	2	0	¿Los colaborad...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Numérico	2	0	¿Se ofrecen co...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	Serv	Numérico	8	0	Servqual	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	Fiabi	Numérico	8	0	Fiabilidad	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	Cap.re	Numérico	8	0	Capacidad de r...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	Segu	Numérico	8	0	Seguridad	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

1

Vista de datos **Vista de variables**