



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE
AUTOMOVILES NIÑO E.I.R.L EN EL DISTRITO PILLCO MARCA,
PROVINCIA Y REGION HUANUCO-2019

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BR. MUÑASQUI DEUDOR ZULAINA YESICA

ORCID: 0000-0001-9377-7561

ASESOR:

Dr. EDUARDO ANATOLIO MELGAREJO LEANDRO

ORCID: 0000-002-1429-7146

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Muñasqui Deudor Zulaina Yesica

ORCID: 0000-0001-9377-7561

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huánuco, Perú.

ASESOR:

Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Huánuco, Perú.

JURADO:

BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

ORCID: 0000-0003-4893-3283

MIRAVAL ROJAS, YESICA

ORCID: 0000-0002-2413-1155

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

Mgtr. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

DEDICATORIA

A mis padres que me han dado la existencia y en ella la capacidad por superarme y desear lo mejor en cada paso que doy, camino difícil de la vida.

Gracias por ser como son; porque su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.

A mis maestros y amigos; que el andar por la vida nos hemos ido encontrando; porque cada uno de ustedes ha motivado mis sueños y esperanzas en consolidar un mundo más humano y con justicia.

Gracias a todos los que han recorrido conmigo este camino porque me han enseñado a ser más humana.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se planteó con el propósito de determinar La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019. Las pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco consideraron como problema la forma tradicional de la calidad de servicio, los estudios se enfocaron en la satisfacción del cliente, tomando como referencia a la empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L, así mismo se conoció ¿Como se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, se identificó los problemas específicos? ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente? ¿De qué modo se relaciona los intangibles con la satisfacción del cliente de la empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L.? ¿Qué tanto se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes de automóviles NIÑO E.I.R.L.? , la investigación es de tipo descriptivo y correlacional ,porque tiene como propósito medir el grado de relación entre las variables : calidad de servicio y satisfacción del cliente .Se obtuvo los resultados que el servicio al cliente no resuelven los problemas sociales y los clientes se encuentran descontentos para ello se planteó las siguientes hipótesis : La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L. Las hipótesis específicas son; la capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente, los intangibles se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, la confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción, cliente, empresa Huánuco.

ABSTRACT

The present research work was proposed with the purpose of determining the quality of service and its relation to customer satisfaction in the NIÑO EIRL automobile company in the Pillco Brand District, Province and Region Huanuco-2019. The small companies of the Huánuco city considered the traditional way of quality of service as a problem, the studies focused on customer satisfaction, taking as reference the car company NIÑO EIRL, likewise it was known How does the quality of service relate to the Customer satisfaction, specific problems were identified, and how is the response capacity related to customer satisfaction? How does intangibles relate to customer satisfaction of the car company NIÑO E.I.R.L? How much does reliability relate to customer satisfaction of the car transport company NIÑO E.I.R.L.? the research is descriptive and correlational, because its purpose is to measure the degree of relationship between the variables: quality of service and customer satisfaction. The results were obtained that customer service does not solve social problems and customers are unhappy for this, the following hypotheses were raised: The quality of service is positively related to the customer satisfaction of the car company NIÑO EIRL The specific hypotheses are; Responsibility is substantially related to customer satisfaction, intangibles are positively related to customer satisfaction, reliability is positively related to customer satisfaction of the automobile company NIÑO E.I.R.L.

Keywords: quality of service, satisfaction, customer, Huánuco company.

CONTENIDO

	Pág.
CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Planteamiento de la investigación	13
1.2. Objetivo de la investigación	16
1.3. Justificación de la investigación.....	17
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional	21
2.1.3. A nivel local o regional	22
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	24
2.2.1. Calidad en los servicios.....	24
2.2.2. Concepto de calidad	26
2.2.3. Planeación de la calidad.....	27

2.2.4.	Como se construye la calidad en la empresa.....	28
2.2.5.	Calidad de servicio al cliente	29
2.2.6.	Satisfacción del cliente.....	32
2.2.7.	Factores fundamentales de satisfacción.	33
2.2.8.	Estrategias de calidad para mejorar la satisfacción al cliente	33
III.	HIPÓTESIS.....	36
3.1.	Hipótesis General	36
3.2.	Hipótesis Específicas	36
IV.	METODOLOGÍA.....	37
4.1.	Tipo de investigación.....	37
4.2.	Nivel de investigación	37
4.3.	Diseño de investigación.....	37
4.4.	Población y muestra.....	38
4.5.	Definición y operacionalización de las variables	42
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
4.6.1.	Técnicas.....	42
4.6.2.	Instrumentos	43
4.7.	Plan de análisis	43
4.8.	Matriz de consistencia	45
4.9.	Principios éticos.....	46
V.	RESULTADOS	50
5.1.	Presentación de resultados.....	50
5.2.	Análisis de resultados	59
VI.	CONCLUSIONES	63

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 01 ¿Cómo califica la calidad de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L. que recibe actualmente?.....	50
Tabla 02 ¿Qué factores presentó el colaborador de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L. cuando lo atendió?	51
Tabla 03 ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?	52
Tabla 04 ¿A Usted como cliente que le parece más importante de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?	53
Tabla 05 ¿Qué aspectos son relevantes para satisfacer sus necesidades de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?	54
Tabla 06 ¿Hace las actividades bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?	55
Tabla 07 ¿El ahorro de tiempo que el personal logra Con cada cliente es muy importante para Usted de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?	56
Tabla 08 ¿Se le informa sobre la mejora continua de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?	57
Tabla 09 ¿La orientación y evaluación que se les brindan a los trabajadores de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?	58

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01 ¿Cómo califica la calidad de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L. que recibe actualmente?	50
Gráfico 02 ¿Qué factores presentó el colaborador de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L. cuando lo atendió?.....	51
Gráfico 03 ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?	52
Gráfico 04 ¿A Usted como cliente que le parece más importante de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?	53
Gráfico 05 ¿Qué aspectos son relevantes para satisfacer sus necesidades de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?.....	54
Gráfico 06 ¿Hace las actividades bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.?	55
Gráfico 07 ¿El ahorro de tiempo que el personal logra Con cada cliente es muy importante para Usted de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?.....	56
Gráfico 08 ¿Se le informa sobre la mejora continua de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?	57
Gráfico 09 ¿La orientación y evaluación que se les brindan a los trabajadores de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?.....	58

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial las organizaciones viven en un ambiente cada vez más competitivo. buscan ganar la lealtad de los pasajeros, esto se logrará en la medida que los pasajeros estén satisfechos, perciban que se les presta una atención de calidad. Los que son expertos en el arte de la guerra someten al ejercito enemigo sin combate .Toman las ciudades sin efectuar el asalto y derrocan un estado sin operaciones prolongadas.

Cuando tocamos el tema de la calidad de servicios es necesario abordar temas como la satisfacción, la comodidad y demás temas .La presente investigación aborda el problema de como un servicio de calidad satisface al cliente en la Empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de la teorías económicas sin lugares a duda ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada Gerente de empresa tiene el papel de los sistemas de información.

La calidad en el servicio al pasajero se entiende como cumplir con los requisitos que necesita este, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía del negocio y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya al mejorar continuamente los servicios haciéndolo de calidad significa el elemento clave del éxito de la empresa.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles sin ellos no existiría la empresa y no solo se preocupan por la calidad de servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

En el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huánuco estoy realizando mi trabajo de investigación en la Empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L. Que se ocupa de un segmento muy especial que es la atención al pasajero, marco digital, mayor comodidad, seguridad en los servicios de transportes de pasajeros, Brindar un servicio agradable y de todo para el cliente.

La calidad es una propuesta nueva e innovadora igual que la satisfacción al cliente que se viene estudiando con mayor frecuencia debido a la competencia que existe en nuestra sociedad.

1.1. Planteamiento de la investigación

A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

A finales del siglo pasado la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

En el Perú hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción

del cliente. Sin embargo, hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente.

Si observamos en la fuente del producto bruto interno, PBI, a través del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), mide el nivel de actividad económica y se define como el valor de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Puede ser medido en valores corrientes o valores constantes, a precios de un año base.

Asimismo, a pesar de que existan ingresos en las empresas, presentan problemas como necesidades internas y externas, resaltando la deficiencia en la calidad de servicio. Y entre las posibles causas generadoras de dicha necesidad que puede persistir en la inadecuada atención al cliente, carencia de capacitación a los trabajadores, etc.

Las Empresas en la localidad tienen que estar preparadas para la competencia. Por lo tanto, es muy importante que se tenga en cuenta el factor de la calidad de servicio; si esto se logra brindar, se obtendrá resultados positivos en la satisfacción al cliente.

Hoy en día en el distrito de Pillco Marca saben que no se está explotando toda la capacidad en cuanto a la calidad de servicio, que involucra a las instalaciones físicas del servicio, la fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta del servicio, la empatía del servicio, la comunicación del servicio y la transparencia del servicio, y esto viene a ser el reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir por el simple hecho que es un servicio. Sin embargo la calidad de servicio puede ser de gran utilidad para las Empresas. Así que se tiene que tener en cuenta porque es una herramienta para la mejora en las organizaciones.

Por tanto, en nuestro distrito, la calidad de servicio se ve a través de las expectativas del cliente y se ha observado que las personas que concurren a las Empresas, la satisfacción es deficiente y esto genera una insatisfacción ante sus necesidades

Es así que satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho; entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido y ante ello con el trabajo de investigación se logró determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

Las empresas han dejado de lado este punto muy importante ,de ofrecer sus servicios de buena calidad y con mejor atención al cliente ,por el simple hecho de que los pasajeros exigen siempre lo mejor , antes ,la oferta era un poco más limitada ,pero con el desarrollo de los mercados ,servicios y progresos técnicos ,llegaron al cliente ,una impresionante gama de atención y servicios equivalentes ,con una saturación de elementos de diferenciación ,si bien es cierto en los finales del siglo XIX ,la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas ya que antes ,podían existir negocios que llevan algún tiempo operando , pero como todo marchaba bien no era tan importante la formalización del atención al cliente no se tenía totalmente consideraba la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al pasajero por encima de sus expectativas para dar énfasis se detalla ambas variables.

Mediante la función de la dirección los gerentes ayudan a las personas a satisfacer sus necesidades y utilizar su potencial al mismo tiempo que contribuyen a las metas de la empresa (KOOTZ & WEIHRICH - 1996, PAG.67).

a) caracterización del problema

problema general

PG ¿Como se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?

b) Enunciado del problema

problema específico

PE1 ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?

PE2 ¿De qué modo se relaciona los intangibles con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?

PE3. ¿Qué tanto se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?

1.2. Objetivo de la investigación

objetivo general

OG. Demostrar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.

objetivo específico

OE1. Establecer la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.

OE2. Determinar la relación de los intangibles con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.

OE3. Definir la relación de la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.

1.3. Justificación de la investigación

Este estudio se justifica porque nos permitió conocer las principales características de las Empresas de Autoservicios pertenecientes al sector comercio y se aplican la Gestión de talento Humano para ofrecer calidad de servicios en el ámbito de estudio en el año 2017, que permitió determinar que las Empresas de Autoservicios del sector comercio usan documentos normativos, políticas, estrategias, acciones, metas, objetivos, evaluaciones y todo lo necesario para aplicar una gestión de calidad en base de la planeación, organización, dirección, coordinación y control en sus actividades y recursos, orientándolos a la eficacia, eficiencia, efectividad y, por tanto, la

competitividad. Todo ello, va a conllevar lo siguiente va a permitir que los gerentes busquen aplicar la gestión de calidad de servicios en sus empresas para lograr la respectiva competitividad en los mercados con un adecuado manejo de gestión de talento humano.

Asimismo, este trabajo servirá para futuras investigaciones, sobre la aplicación de una gestión de talento humano en las Empresas de autoservicios para ofrecer buena calidad de servicios a la Población usuaria.

Constantemente se constató que mucha de la empresa realiza acciones de prevención y corrección de problemas, pero desde el punto de vista interno de la organización, es decir, trata de identificar las fuentes que originan los problemas, indagando entre su personal y sus empleados para alcanzar un panorama completo de los problemas, por falta la información que le puedan proporcionar los clientes externos y no encuentran una solución adecuada, para tratar de cambiar la dirección de ofrecimiento de los productos y de los servicios, para ello es importante buscar informaciones primarias retro alimentariamente de los clientes esencialmente para tratar de cambiar el rumbo de producción y para ofrecer mejores servicios, para satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes, se puede considerar el punto de referencia más importante, ya que es él quien recibe el servicio, quien lo evalúa y quien determina cómo le gustaría que le fuera entregado dicho servicio para posteriores ocasiones.

Como se puede ver, la falta de información primaria que tiene el negocio sobre el consumidor (publicidad y el marketing) es el principal problema de la investigación de hoy. Es por esto, que se pretenden considerar las opiniones de los clientes que hayan tenido contacto con la empresa ofrece productos y servicios de calidad, al menos en una ocasión. Por estas razones, surge la necesidad de realizar un proyecto de investigación que identifique las apreciaciones que presentan

los consumidores en las variables de percepción y expectativas acerca del servicio, con el fin de sugerir a la gerencia opciones de mejora viables al problema.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Se realizó la revisión de diversas tesis de investigación relacionado directamente con el tema, ya que estos tienen aportes significativos y se seleccionó los que se mencionan a continuación.

2.1.1. A nivel internacional

KARLA MARITZA AMORES CEBALLOS, “Modelo de calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la estación de servicio el fogón”. Latacunga Ecuador-2008

La administración desde la gerencia, esta consiente de la importancia de la calidad, pero tan solo de forma práctica, cada uno define la calidad en sus propios términos y formas, aunque a fin de cuentas sea esta la que se persigue dentro de la Estación de servicio. Todos están de acuerdo que un servicio de calidad es aquel en el que el cliente está satisfecho.

AVILA ARAQUE CARLOS, “estudio de factibilidad para la elaboración de ali mentos Balanceados para pollos Broilers” para optar el Título de economista en la Universidad Central de Ecuador- 2013.

Se concluyó viendo que existe relación entre Calidad en la atención al cliente: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

ORTIZ, “Estudio la Satisfacción del cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la comunidad andina, específicamente Colombia, Ecuador y Perú ” previopara optar el Título de Magister en Administración de empresas con mención en Negocios Internacionales. En Quito, Ecuador-2012.

Esta tesis tiene como objetivo de estudio aumentar la satisfacción al cliente en una empresa de transporte terrestre dentro de una comunidad andina. Para el mejoramiento de la de la satisfacción del Cliente, se aplicó la herramienta de “Calidad de servicio” logrando así un resultado en la disminución de Insatisfacción del cliente de 39% a 30% en los tres países donde se encuentra la empresa; más relevantes que aportan al trabajo son que como resultado del análisis de las encuestas y la evaluación de las herramientas para aumentar la satisfacción del cliente en una empresa de la Comunidad Andina, la herramienta más óptima para lograr el mejoramiento de la empresa es “La Calidad de Servicio”

2.1.2. A nivel nacional

BENITES Y RAMO, “Nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C”, para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Chiclayo -2006.

La tesis concluye que la satisfacción del cliente se consigue cubriendo sus expectativas. Una adecuada infraestructura, el buen trato al cliente, un establecimiento que ofrezca seguridad, comodidad, privacidad y tranquilidad son aspectos que dan calidad en el servicio que ofrece a los usuarios.

JARA VIDAL KIARA, “estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la CURTIEMBRE CUENCA S.A.C” Investigación pre

experimental. Presentado para obtener el grado de licenciatura en la universidad privada Antenor Orrego Trujillo, libertad-2006.

Capacitar cada dos meses al personal administrativo y operativo sobre atención y servicio al cliente ya que es una herramienta privilegiada que permite progresar, desarrollándose a ser mejores competidores e incentivar hábitos positivos de trabajo, logrando agregar valor a la empresa y así obtener clientes debidamente satisfechos con el trato y el servicio que encuentran.

3. PELAES, “Relación la satisfacción del Cliente y el Clima Organizacional en una empresa de servicios”, para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Administrativas, en Lima, Perú-2010.

Se concluyó la relación entre las dos variables, es decir, la satisfacción del Cliente se relaciona con el clima organizacional. A nivel de las hipótesis específicas se comprobó que las Relaciones Interpersonales, el Estilo de Dirección, el Sentido de Pertenencia, la Retribución, la Estabilidad, la Claridad y Coherencia de la Dirección y los Valores Colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa servicio.

2.1.3. A nivel local o regional

FILIBERTO CHAGUA CIEZA, “Gestión de Calidad y Competitividad de Servicios de la Escuela Académica de Administración”. Para obtener el título de administrador en la Universidad Hermilio Valdizan de Huánuco-2009.

Se concluyó que existen las normas que utilizaron en la escuela académica de administración para una gestión de calidad y competitividad de servicios muestran

desactualización, falta de simplificación y objetividad para un mejor gestión; pero la gestión no garantiza porque ha sido realizado en forma irregular a lo largo del periodo del estudio.

EDWIN RUIZ MARTINEZ, “modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad en los grifos de Tingo María” para obtener el título de administración. En la Universidad Agraria de la Selva - 2016.

Se concluyó viendo que es necesario capacitar a los gerentes, propietarios o encargados de estas empresas para brindar los conocimientos necesarios sobre los aspectos que integran la cultura empresarial y específicamente sobre la calidad en el servicio, como una herramienta para diferenciarse de las demás empresas. Para lograr la calidad en el servicio, es primordial que las empresas tengan las bases de lo que es la empresa como una forma de organización, conozcan el servicio y el producto que se está brindando, que el personal de ventas esté capacitado para vender, comprenda y aplique los aspectos que involucra la calidad en el servicio.

FIGUEROA NIETO “de qué manera influye el clima laboral en la atención al cliente de la empresa de transportes GM Internacional Huánuco” para optar el título en administración de empresas en la Universidad de Huánuco -2012.

Se concluyó dando el principal aporte de esta investigación, recae en la confirmación de la existencia, de una relación entre el clima organizacional una característica meramente interna de una organización con una variable externa; como lo es el servicio al cliente. Por lo que, se sugiere que constantemente se evalúen estas variables, de tal manera que se pueda garantizar un mutuo beneficio tanto para los trabajadores como para la empresa, ya que, al existir un clima organizacional más favorable, los colaboradores se comprometerán con el logro de objetivos

organizacionales, impactando directamente en el nivel de ventas e incrementando la rentabilidad de la Municipalidad.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Calidad en los servicios

Según, (Moisés-2005), el autor del libro considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí:

La calidad está orientada a los ingresos de la empresa, y consiste en aquellas características del producto que ofrece la empresa para satisfacer necesidades del cliente y, como consecuencia de eso producen ingresos empresariales. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.

La otra forma de calidad estaría orientada a los costos y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias en el producto. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

De acuerdo, (Hernández-2009), menciona que “la calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades clientelares, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan”.

Según, (Grande-2005), menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”.

Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: “Los servicios son actividades esencialmente intangibles que puedan identificarse aisladamente, proporcionan satisfacción y no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Para buscar calidad y obtener resultados satisfactorios al medir la satisfacción del cliente es sin dudas muy importante: la distinción, vista como la diferenciación clara de otros servicios y como el puesto que toma una empresa en una escala de calidad en los servicios. Para lograr esto hace falta calidad. Esto pudiera demostrarse mejor de esta forma:

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. Asimismo, (Vargas- 2006), menciona que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

El personal en todos los niveles empresariales y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

De acuerdo, (Pérez-2006), menciona que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Para cumplir esta meta es necesario comprender qué se entiende por calidad y por servicio. Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como proceso de datos, asesoría informática o diseño de programas: de información, como bases de datos, o redes informáticas como internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.

2.2.2. Concepto de calidad

La calidad es la base de la fidelidad del cliente, en el servicio es delicado dar una definición a lo que es pues de acuerdo a las necesidades o expectativas del cliente este concepto puede variar. La calidad en general significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumplir con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida, aunque, en pocas palabras calidad es hacer las cosas bien a la primera.

Definiciones desde una perspectiva de usuario

Según, (Pérez-2006), menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor. La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso.

Según, (Calvo-2005), habla sobre la percepción y expectativa del servicio por el ciudadano en donde menciona que no todos los clientes son iguales y no todos reciben los servicios de la misma forma. Para el ciudadano, un buen servicio, es el que tiene que ver, con las expectativas que tiene de ser atendido y no con el modo de atenderlo.

Percepción y expectativa son dos conceptos diferentes.

Definiciones desde una perspectiva de valor

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Según, (Gosso, 2008), indica que la cultura de la empresa es el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que predominan en el personal y que modulan la identidad de la empresa.

Nunca se debe confundir la calidad con lujos o niveles superiores de atributos del producto o servicio, sino con las obtenciones regulares y permanentes de los atributos del bien ofrecido a los clientes que es el único fin que desean captar toda empresa.

De acuerdo, (Silíceo, 2006), menciona que lograr el compromiso profundo de que el personal haga las cosas bien desde el principio, es una de las metas fundamentales de las estrategias educativas en la organización.

La capacitación en su concepto más amplio tiene una influencia decisiva en el ambiente, integración y actitud de los individuos y de los grupos en el trabajo. La empresa tiene el compromiso socio-laboral de dar valor agregado a los recursos que maneja, esto es, al capital, a la materia prima, a la tecnología y a los hombres que la integran.

2.2.3. Planeación de la calidad.

Según, (Domínguez-2006), indica que el servicio al cliente está dado por dos elementos importantes y básicos, uno, los individuos que prestan servicios para cubrir las necesidades que tiene, haciéndole sentir que les interesa su bienestar y que por ende, desee recomendar dichos

servicios a sus familiares y amigos, y el otro una adecuada infraestructura física para que estos individuos puedan ejecutar sus labores adecuadamente y en forma eficiente.

Independientemente del tipo de organización producto o proceso, la planeación de la calidad se puede generalizar en una serie universal de pasos de entrada salida, llamada mapa de planeación de la calidad, y son los siguientes:

- Identificar a los clientes en el entorno empresarial.
- Determinar sus necesidades del cliente.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa.
- Desarrollar productos con características que respondan de manera óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- Transferir el proceso de la operación.

2.2.4. Como se construye la calidad en la empresa

La calidad dentro de todo tipo de empresa está orientada a la satisfacción del cliente y a la evolución de la empresa. Pueden existir varias maneras de construir calidad.

- Atención oportuna y amable
- Calidad del producto ofrecido

Entrega inmediata del servicio

Otra forma de construir calidad en una empresa de servicios está en la retención de clientes.

Para retener clientes la empresa debe mejorar constantemente, en especial en las empresas dedicadas a la entrega de servicios, por la naturaleza de estas empresas el mejoramiento se lo puede hacer en el día a día o simplemente en la atención de uno y otro cliente. Las estrategias de retención serán poco favorables a largo plazo para la empresa, a menos que se cuenten con una base sólida de calidad en el servicio, y de satisfacción del cliente sobre la cual construir. Todas las estrategias de retención se construyen sobre el supuesto de que la calidad que se ofrece es competitiva.

2.2.5. Calidad de servicio al cliente

Según, (Harris, 2001), señala que en los países desarrollados las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. La Satisfacción del Cliente es muy importante dentro el sistema de competencia en el mercado.

Porque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Hay que tener presente que una parte fundamental de las franquicias que vienen de los Estados Unidos es el entrenamiento de los empleados, para que aprendan a sonreír y prestar la atención cordial, oportuna y eficaz al cliente. La satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías de los Estados Unidos. La experiencia de un buen servicio depende de canalizar correctamente las expectativas del cliente y, a la vez brindar una adecuada satisfacción en los servicios al cliente implica:

- Generar una experiencia de compra que les satisfaga.
- Atender las necesidades del cliente conforme el cliente espera que se le atienda.
- Todo aquello que agregado al producto aumenta su utilidad o valor para el cliente. Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel perceptual, por tanto, más en el campo de la psicología. Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad.

- Un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo. Puede, en términos aritméticos, expresarse como:

$$\text{Satisfacción del Servicio} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas} = (P - E)$$

- Si: $(P-E) > 0$ o $P > E$, Exitoso.

- Si: $(P-E) < 0$ o $P < E$, Insatisfacción.

- Si: $(P-E) = 0$ o $P = E$, Indiferencia.

La "expectativa", salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos/servicios semejantes, definidos en términos de personas, bienes, instalaciones, sistemas operativos, marketing, entre otros. Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla, además, se ven influenciadas por la interacción que se tenga con otras personas. Estas percepciones

representan el resultado "real" para el usuario y por lo tanto son fundamentales para su actuar posterior. Estas percepciones afectarán el comportamiento futuro. Por "Valor para el cliente" se entiende del valor que le da el cliente a un servicio según sus atributos. Es importante conocer el valor que tiene un servicio para el cliente y a qué atributo el cliente le otorga más valor. Para estos fines puede ser útil el siguiente esquema de valoración:

Valor según el cliente:

Valor Valor Valor Valor

Económico + Funcional + Percepcional + Evaluativo

Donde tenemos que:

- V. Económico: Valor económico que le da el cliente al servicio recibido.
- V. Funcional: Utilidad y nivel de conveniencia ante su uso.
- V. Percepcional: Percepción e interpretación psicológica del servicio.
- V. Evaluativo: Valoración del servicio según factores sociológicos (status, roles sociales, idiosincrasias, a nivel comunidad, etc.). Por lo tanto, el atributo de decisión: costo/precio resulta incompleto.

▫ Es más importante establecer cuál de los elementos de Valor aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este factor. Sin embargo, debe quedar claro, que el valor final será la evaluación conjunta de la combinación de los cuatro factores antes aludidos. Respecto de los principales factores y dimensiones del servicio puede señalarse que el servicio se puede clasificar según distintos factores que marcan diferencias importantes entre sí. Por ello, es

necesario evaluar las dimensiones más resaltantes que las caracterizan para poder dedicarse enfocada mente a su desarrollo. En este sentido, podemos plantear las diferentes dimensiones posibles en los servicios:

- Monetaria: La dimensión monetaria se refiere no sólo al precio sino también al margen y al flujo de caja, tanto para el cliente como para el prestatario.

- Tiempo: La dimensión del tiempo se refiere a los aspectos operativos, las colas de espera, los tiempos de respuesta, demoras, entre otros.

- Adaptabilidad: se refiere a la capacidad de adaptación de la organización para atender las necesidades particulares del cliente.

- Predictibilidad: es el grado de consistencia, uniformidad, y rangos definidos de variabilidad en la prestación del servicio.

- Innovación: se refiere a las habilidades del prestatario para desarrollar servicios, para mejorar las operaciones, y cambiar el estado de cosas influyendo en el entorno.

- Accesibilidad: implica la facilidad, visibilidad, comodidad y calidad de acceso al servicio que uno desea.

2.2.6. Satisfacción del cliente

Las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características no solo incluyen las características de los bienes o servicios que ofrecen, sino también las características de los bienes que les rodean.

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituyen un elemento muy importante de la calidad y base del éxito de la empresa.

2.2.7. Factores fundamentales de satisfacción.

Según, (Lele y Sheth-2011) Los factores fundamentales de satisfacción se identifican por cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad. Algunos autores consideran que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

2.2.8. Estrategias de calidad para mejorar la satisfacción al cliente.

De acuerdo, (Horovitz-2004), según el autor los clientes reciben servicio especial cuando los beneficios que obtienen de un producto o servicio exceden al coste de adquirirlos o usarlos. El cliente, es pues, el punto de partida de una estrategia de calidad del servicio. El objetivo de una buena estrategia de calidad del servicio debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer

a los clientes potenciales. Es, pues, fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades. No es el cliente quien debe adaptarse a la empresa, si no la empresa quien debe adaptarse al cliente.

Según (Harrington-2006) señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente". Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Según (Drucker -1990) sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los

intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

▸ **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

▸ **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono)

▸ **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

OG: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.

3.2. Hipótesis Específicas

HE1. La calidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.

HE2. La calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.

HE3. La calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La investigación está enmarcada dentro de la investigación descriptiva, por lo que se precisa que en la investigación descriptiva y explicativo tiene como propósito identificar el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular y pretendemos ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y, la cual se analizó la correlación.

4.2. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación se ubica en el nivel Correlacional, porque se establece la relación que existe entre la variable independiente calidad de servicio, con la variable dependiente: satisfacción del cliente.

El Presente trabajo de investigación que por sus características constituye una investigación descriptiva e investigativa.

El nivel de investigación se caracteriza por ser descriptiva y explicativa, por lo que nos ha permitido describir y explicar la situación en las Micro y Pequeñas Empresas de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019

4.3. Diseño de investigación

No Experimental en sus variantes.

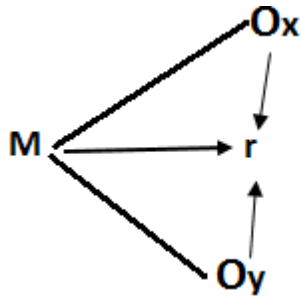
a) **Transversal.** - Por ser Descriptivo - Explicativo.

b) **Longitudinal.** - Por que abarca el año 2019 caso periodo de ejecución.

Según, (Sampieri H-2010). El diseño que se va utilizar en la presente investigación se utilizó del tipo transeccional correlacional; los diseños transeccional o transversal recolectan datos en un

solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.

No experimental, porque no se han manipulado ninguna de las variables dentro de las áreas de estudio en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huánuco 2019, transeccional puesto que la recolección de información se va a hacer en un momento y en un tiempo único el año 2018; y correlacional, porque se determina la relación entre las variables de estudio.



Dónde:

M: Muestra

Ox: Calidad de servicio

Oy: Satisfacción del cliente

R: Relación

4.4. Población y muestra

Población

Pino Gotuzzo, realiza la descripción del tema en referencia y lo planteado de la siguiente manera: “Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales pueden presentarse determinadas

características susceptibles de ser observadas, además el universo puede ser infinito o finito, el universo poblacional es el conjunto de individuos u objetos de los cuales se desea conocer algo en la investigación” (Pino Gotuzzo-2012).

La población se obtendrá de 55 clientes en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019. Se trabajará con la población total que será igual a la muestra; porque se tiene las posibilidades de acceder a ella sin restricciones).

Cuadro N° 01

CLIENTES DE LA EMPRESA DE AUTOMÓVILES NIÑO E.I.R.L EN EL DISTRITO PILLCO MARCA, PROVINCIA Y REGIÓN HUANOUCO.

SEMANA	N° DE CLIENTES
Semana 01	19
Semana 02	23
Semana 03	21
Semana 04	20
TOTAL	83

Fuente: Empresa de automóviles NIÑO E.I.R.L

Elaboración: El investigador.

Muestra

Respecto a la muestra Serra Bravo, explica.

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

Dónde:

N = 83

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 8%

z = Limite de confianza 80%= 1.28

n = Clientes

Reemplazando:

Muestra inicial aproximado es de 83 personas clientes a encuestar.

$$n = \frac{(1.28)^2 (0.5) (0.5) (83)}{(85-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.28)^2}$$

$$n = 55$$

Muestra inicial aproximado es de 55 personas clientes a encuestar.

De modo más científico se puede definir muestras como una parte de un conjunto o población debidamente elegida que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos. Las muestras tienen un fundamento matemático estadístico, este consiste que, obtenidas de una muestra elegida correctamente y en proporción adecuada, determinados resultados, se pueden hacer la inferencia o generalización fundada matemáticamente, de dichos resultados válidos para el universo del que se ha extraído la muestra,

dentro de unos límites de error y probabilidad que se pueda determinar estadísticamente en cada caso. (Serra Bravo-2008)

Así mismo referente a los tipos de muestra Hernández, plantea: “Básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas: las muestras son probabilísticas y las muestras no probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra., y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. En las muestras no pirobalística la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características del investigador o de quien hace la muestra. (Hernández Sampieri-2015).

Es una muestra poblacional, es decir se aplicará los instrumentos de recolección de datos a 11 trabajadores. También se elegirá a 55 clientes, es decir que cada trabajador estará a cargo de cinco clientes, respectivamente.

Unidad de análisis:

Identificación y clasificación de las variables.

A) IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE DESCRIPTIVA: calidad de servicio

B) CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES:

- Por su nivel de abstracción: Es teórica
- Por su naturaleza: Es cualitativa
- Por el número de valores o estados: Es Politémica.

- Por la función que cumple: Independiente
- Por el carácter de los conjuntos de los valores. Variable Independiente.

b) Tipo de muestreo: Se empleará técnicas estadísticas y como instrumentos los cuadros estadísticos que permitirán visualizar la información en forma cuantificada e interpretar porcentualmente, así mismo se utilizara el grafico del pastel/ barras.

c) Tamaño de la muestra: Mi muestra ha sido minuciosamente seleccionada por ello la considero representativa. De las cuales 55 clientes entre varones y mujeres las cuales serán estudiados como muestra.

4.5. Definición y operacionalización de las variables

- Variable Independiente - La calidad de servicio
- Variable Dependiente - Satisfacción del cliente

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

- El fichaje: permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. las fichas utilizadas fueron.

- Ficha de resumen: utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados

- Fichas textuales: sirvieron para la transcripción literal de contenidos sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original

- Fichas bibliográficas: se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recorridas y que se consulte para llevar un registro de aquellos estudios ,47 aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación.

4.6.2. Instrumentos

Encuesta por cuestionario (ANEXO N° 1) es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. el cuestionario abarca preguntas sobre la calidad de servicio al cliente y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

4.7. Plan de análisis

- Ordenamiento y clasificación: esta técnica se aplicará para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho

- Registro manual: se aplicará esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.

- Proceso computarizado con Excel: para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

- Proceso computarizado con Word: permite crear, editar, ver, cambiar la cantidad de espacio entre líneas de texto y/o párrafos para todo tipo de documentos.

- Proceso computarizado con SPSS: para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

4.8. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Como se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?	GENERAL: Demostrar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.	GENERAL: H₁: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.	La calidad de servicio	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio - Colaboración
				Intangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez de servicio - Tiempo de espera
				Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Información adecuada - Satisfacer las necesidades
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?	ESPECÍFICOS: Establecer la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.	ESPECÍFICOS: H₁₁: La calidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.	Satisfacción del cliente	Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Prestación de servicio - Percepción de valor - Calidad de servicio
¿De qué modo se relaciona los intangibles con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?	Determinar la relación de los intangibles con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.	H₁₂: La calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.		Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro de tiempo en el personal interno y externo - Mejora continua
				Control de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación y evaluación - Cumpliendo metas
¿Qué tanto se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?	Definir la relación de la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.	H₁₃: La calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.			

4.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución
N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016**

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- ✓ Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - | Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - | Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - | Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Resultado de trabajo de campo con aplicación estadística y mediante distribución de frecuencia y gráficos.

Tabla 01

¿Cómo califica la calidad de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L. que recibe actualmente?

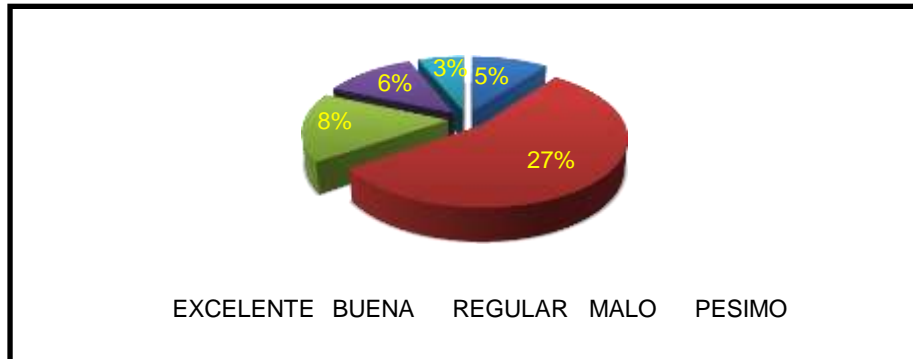
	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALO	PESIMO
Fi	6	30	9	7	3
%	5%	27%	8%	6%	3%

Elaboración : Propia

Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 01

¿Cómo califica la calidad de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L. que recibe actualmente?



Fuente: Tabla 01

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Según los resultados se pudo comprobar que el 27% califica la calidad bien, mientras que el 5% lo califico como excelente manifestando que están satisfechos y el 6% califico como excelente manifestando que están satisfechos y el 6% califico como malo, mientras 3% califico como pésimo la calidad de servicio y el 8% califico como regular.

Tabla 02

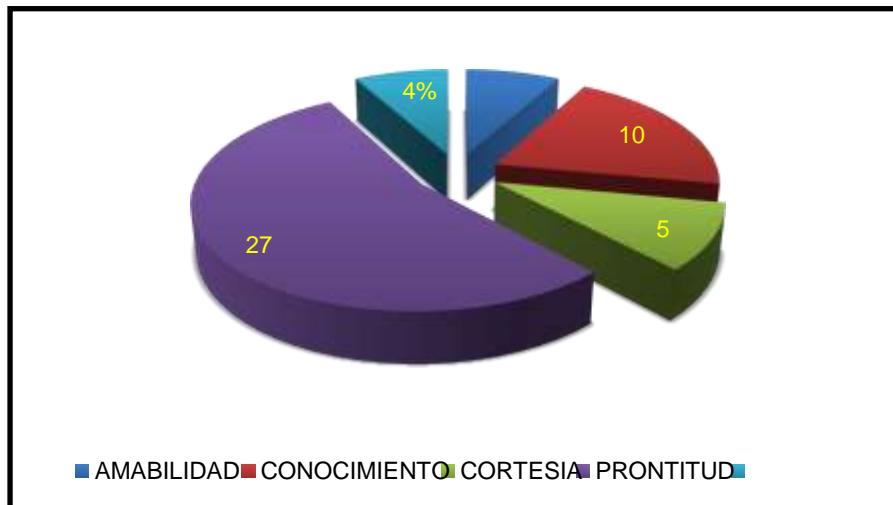
¿Qué factores presentó el colaborador de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L. cuando lo atendió?

	AMABILIDAD	CONOCIMIENTO	CORTESIA	PRONTITUD	CARISMA
F i	4	11	6	30	4
%	4%	10%	5%	27%	4%

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 02

¿Qué factores presentó el colaborador de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L. cuando lo atendió?



Fuente: Tabla 02
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: El 4% de las personas encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingreso, el 10% menciona que al momento de brindarles información les demostraron conocimiento sobre los servicios que ofrecen, el 27% manifestó prontitud, el 5% afirmo la cortesía al dirigirse a los clientes y el 4% expreso espontaneidad del servicio que en la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L brindan.

Tabla 03

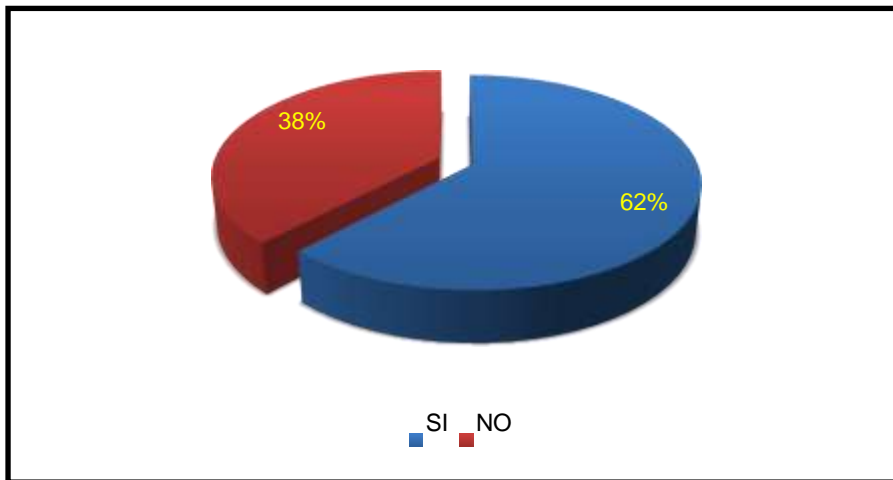
¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?

	SI	NO
Fi	34	21
%	62 %	38 %

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 03

¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 03
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: El 62% de los encuestados respondió que está de acuerdo con el tiempo de espera, ya que es adecuado por el tipo de servicio que brindan, mientras que el 38% menciona que no están de acuerdo porque deben ser más ágiles con los procedimientos, por la urgencia que cada persona maneja.

Tabla 04

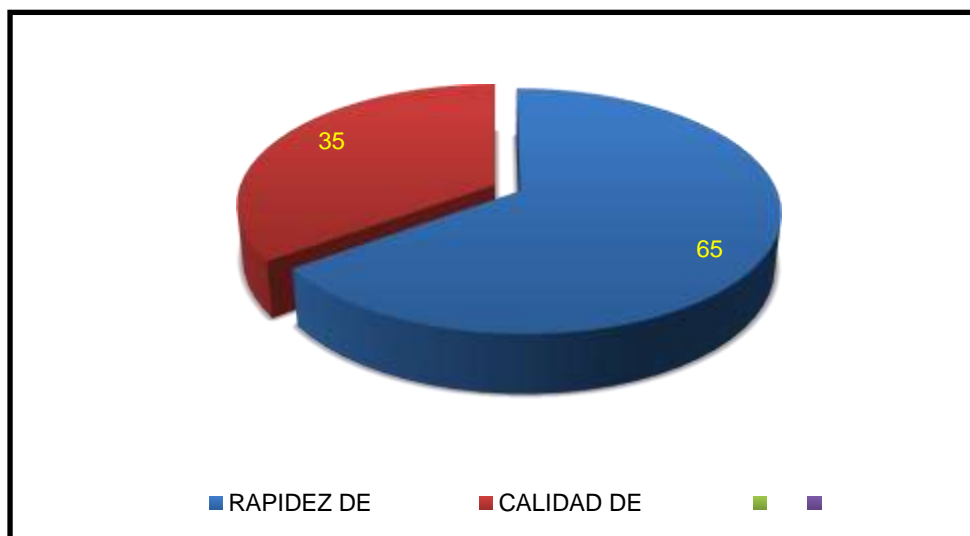
¿A Usted como cliente que le parece más importante de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?

	RAPIDEZ DE SERVICIO	CALIDAD DE SERVICIO
F i	36	19
%	65%	35%

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 04

¿A Usted como cliente que le parece más importante de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 04
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: El 65% de la población analizada expreso que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio, mientras que el 35% indica que es importante la calidad de servicio.

Tabla 05

¿Qué aspectos son relevantes para satisfacer sus necesidades de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?

	CALIDAD DE SERVICIO	INFORMACION ADECUADA	INSTALACIONES EN OPTIMAS CONDICIONES	SATISFACCION DEL CLIENTE	ATENCION
F	6	30	9	7	3
i					
%	5%	27%	8%	6%	3%

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 05

¿Qué aspectos son relevantes para satisfacer sus necesidades de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 05
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos se pudo observar que el 5% de personas encuestadas expresan que la calidad del servicio es un aspecto relevante en las Micro y Pequeñas Empresas de automóviles NIÑO E.I.R.L, el 27% manifiestan que la orientación e información adecuada en óptimas condiciones es relevante, ya que es la presentación de la empresa NINO, el

3% manifestó que la satisfacción del servicio recibido, es un aspecto muy importante porque de ello depende que el pasajero vuelva.

Tabla 06

¿Hace las actividades bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.?

	SI	NO
Fi	36	19
%	65%	35%

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 06

¿Hace las actividades bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.?



Fuente: Tabla 06
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: El 65% de la población afirmó que los trabajadores siempre hacen su trabajo bien y a tiempo ya que es responsabilidad de cada uno cumplir con lo que les corresponde y así brindar un servicio de excelencia para que los clientes se lleven una buena perspectiva.

Tabla 07

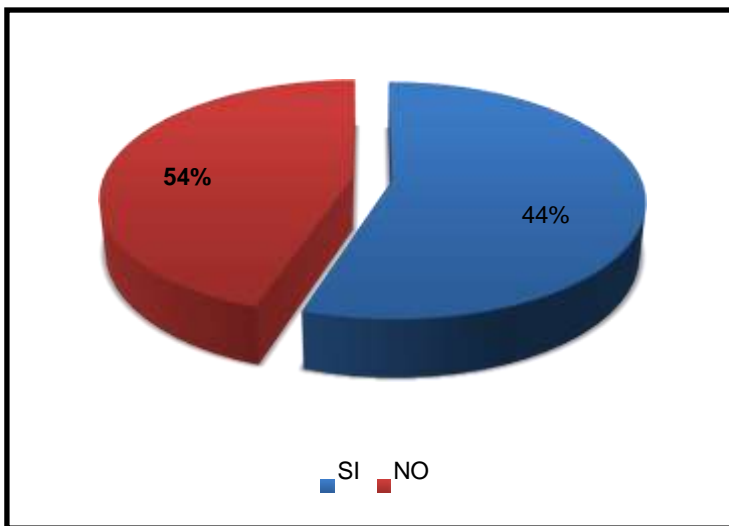
¿El ahorro de tiempo que el personal logra Con cada cliente es muy importante para Usted de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?

	SI	NO
Fi	31	24
%	54 %	44%

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 07

¿El ahorro de tiempo que el personal logra Con cada cliente es muy importante para Usted de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 07
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: El 54% de la muestra afirmó que el tiempo esperando de los pasajeros responden de manera oportuna a las necesidades propiciando una relación continua duradera mediante información proporcionada en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L.

Tabla 08

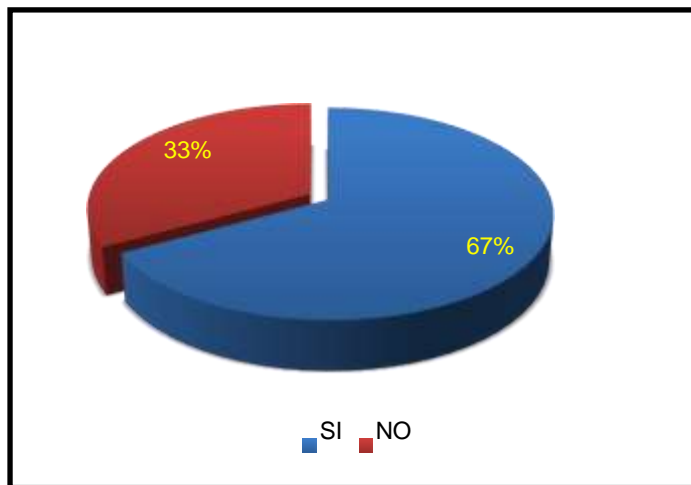
¿Se le informa sobre la mejora continua de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?

	SI	NO
Fi	37	18
%	67 %	33 %

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 08

¿Se le informa sobre la mejora continua de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 08
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: El 67% de los colaboradores encuestada si conocen la mejora continua de la empresa NIÑO E.I.R.L, gracias a la información de los trabajadores, mientras que el 33% lo desconocen porque no toman interés o se olvidan.

Tabla 09

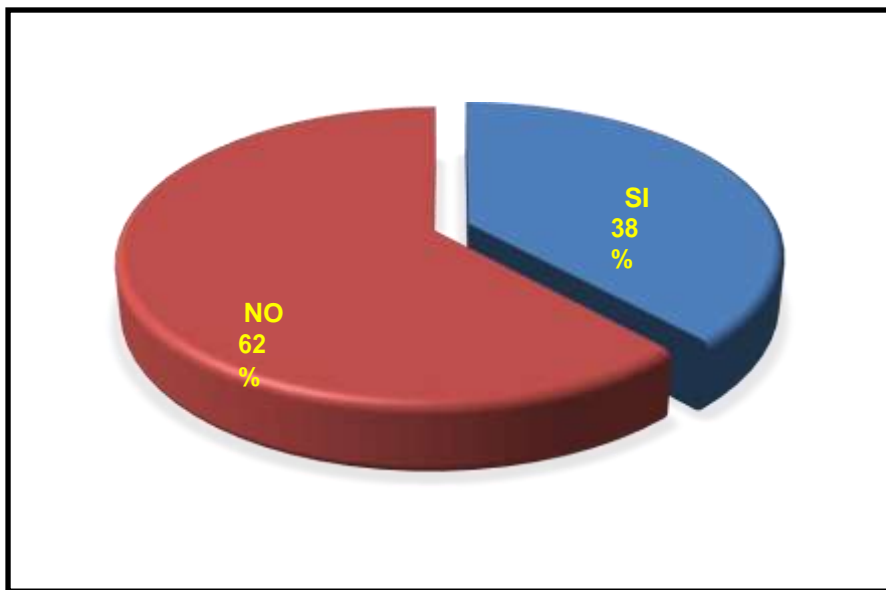
¿La orientación y evaluación que se les brindan a los trabajadores de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?

	SI	NO
Fi	21	34
%	38 %	62 %

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 09

¿La orientación y evaluación que se les brindan a los trabajadores de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?



Fuente: Tabla 09
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: El 38% de encuestadas si conocen la Misión y Visión de la Empresa NIÑO E.I.R.L, mientras que el 62% no lo conoce.

5.2. Análisis de resultados

El objeto de esta investigación es determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillo Marca, Provincia y Región Huánuco, y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado, a la vez indicar la importancia que tiene la calidad del servicio. se analizara y discutirá la información de resultados, clientes y/o pasajeros se estableció que los clientes califican la calidad del servicio durante la recepción y el proceso de información y refleja poca calidad del colaborador hacia el cliente ,se reconoció que cuando los colaboradores son instruidos para un fin, realizan su trabajo con elevada calidad del servicio por lo tanto la satisfacción del cliente es mayor la calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente , incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes .

si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola, además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medidas y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia considero que la calidad de servicio es fundamental en cualquier empresa, ya que el cliente es la prioridad en brindarle un buen servicio de calidad, para que alcance la satisfacción del servicio recibido se estableció que los colaboradores que tienen contacto con los clientes presentan factores importantes en los cuales enfatizan la amabilidad y conocimiento de lo que realizan , sin embargo es conveniente que los colaboradores presenten prontitud en sus servicios ,tener una actitud mejora en su puesto de trabajo y cortesía, los cuales también son importantes para desempeñar su trabajo de mejor forma . la calidad en el servicio requiere de las personas que laboran en la organización, más capacidad, capacitación y dedicación personal y dar un valor agregado .la identidad personal es muy importante, reforzar un poco más

el trabajo para no demorar con los pasajeros, que el personal y/o secretaria de la empresa esté disponible en todo momento para los clientes para cumplir con la satisfacción del cliente.

Es fundamental que los colaboradores de la organización brinden una atención que se distinga por su alto nivel de excelencia, para la cual deben sentirse comprometidos y aplicar en su puesto de trabajo la calidad de servicio para llenar las expectativas de los clientes. En algunas empresas se tiene el inconveniente del tiempo de espera, en algunas ocasiones es tedioso esperar un tiempo largo para ser atendido, esto se interpreta como que los empleados son incapaces de trasladar la información puntual. Mientras se tiene claro que el cliente es primero, tenemos que darle atención como se merece como tal, porque se les proporciona la información precisa y concisa, además se les explica el motivo de esperar un tiempo adicional si fuera necesario, para que se retire satisfecho no tanto por el servicio que se les brinda como el lapso que se llevó para ser atendido. En el supuesto de que los clientes tengan que hacer cola, lo más razonable es explicarles porque deben esperar tanto tiempo, entonces la espera le resultará más corta y las críticas serán menos intensas.

Vértice (2008) Considero que se debe cuidar a los clientes, ya que en ocasiones visitan clientes que no les importa esperar mientras que otros llevan el tiempo contado, ambos deben de ser atendidos con un tiempo prudencial y justo por el empleado, para ello debe aplicar la calidad del servicio contando con lo necesario para brindar la información adecuada y que el cliente siempre quede satisfecho con la atención brindada. La calidad del servicio es importante y relevante en la empresa porque dirige la misma a la excelencia. Se reconoció que es muy importante tener calidad del servicio en la empresa ya que fortalece el servicio que se brinda aplicándole un valor. La calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede o podría tener una ventaja competitiva.

Dado lo anterior, se puede decir que la calidad en el servicio o del servicio, es de interés para toda persona que tiene como uno de sus propósitos retener a sus clientes o lograr un mayor número de éstos. Pérez (2006). Luego de haber codificado, aplicado y procesado los instrumentos de investigación se procede a demostrar la hipótesis general.

HG: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019. De los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, y utilizando la prueba de hipótesis de Pearson entre la variable calidad de servicio (Ítems 1, 2, 3, 4, 5 y 6) y la satisfacción del cliente en la Empresas de Automóviles NIÑO E.I.R.L. (Ítems 5, 7, 8, 9,10). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo un grado de incidencia del 81%, lo cual indica que la hipótesis se ha verificado. Luego de haber codificado, aplicado y procesado los instrumentos de investigación se procede a demostrar las hipótesis secundarias o específicas.

HE1. La calidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillc o Marca, Provincia y Región Huanuco-2019. De los resultados obteni dos de la apli cación de los ~~instunats~~ instrumentos de Investigación, y utilizando la prueba de hipótesis de Pear son entre la dimensión de calidadde atención (Ítems 4, 5, 7 y 8) y satisfacción del cliente. (Ítems 7, 8, 9 y 10). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo una relación del 67%, lo cual muestra una influencia considerable, con lo cual la hipótesis específica N° 1 se ha demostrado.

HE2: La calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019. De los

resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, y utilizando la prueba de hipótesis de Pearson entre la dimensión la calidad en la empresa (Ítems 5 y 6) y la satisfacción del cliente en la Empresas de Automóviles NIÑO (Ítems 7, 8,9 y 10). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo una influencia del 77%, lo cual indica que la hipótesis se ha verificado.

HE3: La calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019. De los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, y utilizando la prueba de hipótesis de Pearson entre la dimensión la calidad del cliente en la empresa (Ítems 3, 4, 5 y 6) y la satisfacción del cliente. (Ítems 8, 9, 10). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo una influencia del 91%, lo cual indica que la hipótesis se ha verificado.

VI. CONCLUSIONES

Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de instalaciones 79%, limpieza general de los vehículos 75%, capacitación de los personales 68%, información adecuada de los precios 60%, insatisfacción de vehículos en turno 77% y así el cliente se siente insatisfecho.

De acuerdo con los resultados, la cual afirma que la capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito de Pillco Marca, Provincia y Región de Huánuco, 2019, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un buen servicio para el cliente.

Se estableció que el 73% indica en la empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito de Pillco Marca, Provincia y Región de Huánuco, 2019, capacitación a los personales cada 6 meses en temas sobre uso del cinturón de seguridad, manejo a la defensiva, respetar las señales de tránsito, etc. que son relacionados a la calidad del servicio.

Cientes En la empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito de Pillco Marca, Provincia y Región de Huánuco, 2019, para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes, visualizando la confiabilidad como una buena atención, amabilidad, calidez, puntualidad, responsabilidad, eficiencia, etc. lo cual le ha permitido mantener una satisfacción aceptable.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

1. Se recomienda que la calidad de servicio sea aceptable al 100%, limpieza general de los vehículos constantemente limpio por el bien de la empresa, capacitación a los trabajadores con temas muy importantes.
2. Se recomienda estar muy atento con los clientes ellos son los primeros para dar un buen servicio, tener disponibilidad de atención las 24 horas eficiencia del personal.
3. Se recomienda dar capacitación cada 6 meses para contar con personales calificados en la Empresa.
4. Se recomienda dar una garantía única para cada cliente un valor agregado al servicio (wifi, cupos, etc.).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aktouf,omar(2009),la administracion entre tradicion y renovacion edicion unilibre y univalle .4° edicion
- Albaizar,R(2003), Manuel de formacion .CISS .1°edicion
- Alles ,Martha (2006),Direccion estrategica de recuros humanos gestion por competencias.edicciones granica 2° edicion
- Andrini , Carlos (2005) un nuevo sistema de gestion para lograr n Pymes de clse mundial ,grupo editorial norma ,1° edicion
- Barroso , C (2000) factores organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ambito de los servicios , consecuencia para la rentabilidad .proyecto de investigacion sevilla
- Barroso ,C y Martin ,E (1999), nivel de servicio y retencion de clientes .el caso de banca de España .revisa la investigacion de marketing
- Barroso ,C y Martin ,E (1999), Markering Relacional
- Bigne ,EyAndreu , L (2004) ,Emociones ,satisfaccion y lealtad del consumidor en entonces comerciales . un analisis comparativo entre centro comercial y centro urbano , distribucion y consumo
- Hartley Robert F.(1992),fundamento de ventas ,1° ediccion edit.continental
- Hoffman Douglas y Bateson John E.G(2011) , marketing de servicios y estrategias , Lovelok,Christopher (2009) , marketing de servicio personal , tecnologia y estrategia - integracion de calidad de servicio y productividad ,6° Ediccion,edit .Pearson Educacion
- Pereira ,F (2008) , uadernos lationamericanos de administracion 6° volumen

Perez , J (2004),competividad empresarial ,artes graficas 1° edicion

Porter , E (2002), Ventaja competitiva –posicionamiento de servicios en mercados competitivos

,11° ediccion

Escauriza ,M.J (2001), Innovacion en servicios

ANEXOS

ANEXO N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>GENERAL: ¿Como se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?</p>	<p>GENERAL: Demostrar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.</p>	<p>GENERAL: H₁: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.</p>	La calidad de servicio	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio - Colaboración 	
				Intangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez de servicio - Tiempo de espera 	
<p>ESPECÍFICOS : ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS : Establecer la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.</p>	<p>ESPECÍFICOS: H₁₁: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.</p>			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Información adecuada - Satisfacer las necesidades
<p>¿De qué modo se relaciona los intangibles con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?</p>	<p>Determinar la relación de los intangibles con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.</p>	<p>H₁₂: Los intangibles se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.</p>	Satisfacción del cliente	Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Prestación de servicio - Percepción de valor - Calidad de servicio 	
					Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro de tiempo en el personal interno y externo - Mejora continua
<p>¿Qué tanto se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019?</p>	<p>Definir la relación de la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco-2019.</p>	<p>H₁₃: La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco,2019.</p>			Control de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación y evaluación - Cumpliendo metas

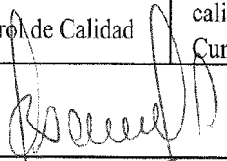
ANEXO N° 02
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE OPTENCION DE DATOS

TITULO DE INVESTIGACION: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE AUTOMOVILES NIÑO E.I.R.L EN EL DISTRITO PILLCO MARCA PROVINCIA Y REGION HUANUCO -2019

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA INVESTIGADORA : MUÑASQUI DEUDOR ZULAINA YESICA

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO : DE LA CRUZ MURVAL G6YD

ASPECTOS POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACION / SUGERENCIA
INDEPENDIENTE LA CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de respuesta	Calidad de servicio colaboracion	¿Cómo califica la calidad de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L que ecibe actualmente ? ¿Qué factores presentó el colaborador de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L. cuando lo atendio?	Ordinal /Razon	X		
	Intangibles	Rapidez de servicio Tiempo de espera	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.? ¿A Usted como cliente que le parece más importante de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?		X		
	Confiabilidad	Informacion adecuada Satisfacer las necesidades	¿Qué aspectos son relevantes para satisfacer sus necesidades de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L? ¿Hace las actividades bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L?		X		
DEPENDIENTE SATISFACCION DEL CLIENTE	Valores	Prestacion de servicio Orientacion y Evaluacion	¿La orientación y evaluación que se les brindan a los trabajadores de la Empresa Automoviles NIÑO E.I.R.L ?		X		
	Tiempo	Ahorro de Tiempo en el Personal interno y externo Mejora continua	¿El ahorro de tiempo que el personal logra Con cada cliente es muy importante para Usted de la Empresa Automoviles NIÑO E.I.R.L? ¿Se le informa sobre la mejora continua de la Empresa Automóviles NIÑO E.I.R.L.?		X		
	Control de Calidad	calidad de servicio Cumpliendo Metas	¿ se le informa cuales son las metas de la Empresa Automoviles NIÑO E.I.R.L ?		X		
FIRMA DEL EXPERTO				FECHA: 21/11/2019			

ANEXO N° 03
FOTOGRAFIAS

ANEXO N° 04

FORMATO DE ACONCENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE HUANCAYO
 CHIMBOTE
 (Formato de Consentimiento Informado)

Título
LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE AUTOMOVILES NIÑO E.I.R.L EN EL DISTRITO PILLCO MARCA, PROVINCIA Y REGION HUANUCO- 2019

Identificación del promotor responsable de la Empresa NIÑO E.I.R.L	
Nombre Completo	NINE VILLO LUIS URBANO
DN1	22494388
NUC	2040458522
CARGO	GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA NIÑO E.I.R.L

Cooperación de entrega de información a la Investigadora de la Universidad Católica de Huancayo Los Angeles Chimbote
MUNASQUI DEUDORA LA FIA Y OSISA

Yo, el suscrito, en mi calidad de representante legal de la Empresa NIÑO E.I.R.L, EMPRESA DE AUTOMOVILES, manifiesto que la información contenida en el presente consentimiento informado es verídica y verdadera en la actualidad. El presente consentimiento informado se da de forma voluntaria y expresa de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 27107, Ley de Protección de Datos Personales y del Archivo Biométrico. El presente consentimiento informado se da de forma voluntaria y expresa de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 27107, Ley de Protección de Datos Personales y del Archivo Biométrico.


NIÑO E.I.R.L.
EMPRESA DE AUTOMOVILES
 Abog. Osipider Niño Vigilio
 TITULAR GERENTE

Abog. Osipider Niño Vigilio
 Gerente General



Br. Nalios Mufiasqui Deudora
 Investigadora

Fotografía N°01: la Empresa NIÑO E.I.R.L



Fotografía N°02: Secretaria de la empresa Niño E.I.R.L



Fotografía N° 03: moviidades de la Empresa NIÑO E.I.R.L



Fotografía N° 04: Clientes esperando en la Empresa NIÑO E.I.R.L

