



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
EDUCACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna en el año 2016

PRESENTADO POR:

Bach. Sam Michael Espinoza Vidaurre

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Lic. Administración y Negocios Internacionales

Tacna, Mayo 2016

DEDICATORIA

A Dios porque siempre me ha dado fuerzas para continuar, a mi esposa que siempre ha estado a mi lado dándome fuerzas para progresar y seguir adelante a mi hijo Santino que es mi alegría y felicidad; por último a mis padres que siempre me han apoyado.

AGRADECIMIENTO

A mi familia que siempre está a mi lado.

A la Coordinadora de Escuela que fue un gran apoyo para mi carrera y finalmente a la Universidad que me ha dado la oportunidad de salir adelante.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
ÍNDICE.....	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA.....	15
1.1-PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1.-PROBLEMA GENERAL:.....	17
1.2.2.-PROBLEMAS SECUNDARIOS:.....	17
1.3.-OBJETIVOS.....	17
1.3.1.-GENERAL:.....	17
1.3.2.-ESPECÍFICOS:.....	17
1.4.-JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1.- ANTECEDENTES:.....	19
2.2.-BASES TEÓRICAS:.....	22
2.3.-HIPÓTESIS GENERAL.....	44

2.3.1.-HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	44
2.4 VARIABLES DE ESTUDIO	45
2.4.1.- DEFINICIÓN OPERATIVIDAD DE VARIABLES E INDICADORES:	46
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1.-ÁMBITO DE ESTUDIO	47
3.1.1- UBICACIÓN ESPACIAL:	47
3.2.-TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.3.-NIVEL DE INVESTIGACIÓN	48
3.4.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.5.-DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.6.- POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO	50
3.7.- TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.9.-TECNICAS DE PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS	54
CAPÍTULO IV	55
RESULTADOS	55
4.1.-ESCALA DE VALORACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	55
4.2.-PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO	59
4.3.-PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	70
4.4.-CONTRASTE DE HIPÓTESIS	81
4.5.-PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	82
4.6 DISCUSIÓN	87

CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXO 1	97
ANEXO 2	98
ANEXO 3	103
ANEXO 4	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 – IDENTIFICACIÓN DE VARIABLE.....	45
TABLA 2 – OPERATIVIDAD DE VARIABLES.....	46
TABLA 3 – DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	49
TABLA 4 –VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO.....	55
TABLA 5 –VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	56
TABLA 6 –ESCALA DE VALORACIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO.....	57
TABLA 7 –ESCALA DE VALORACIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	58
TABLA 8 – ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO – INDICADOR ELEMENTOS TANGIBLES.....	59
TABLA 9 – ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO – INDICADOR CONFIABILIDAD.....	61
TABLA 10 – ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO – INDICADOR CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	63
TABLA 11 – ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO – INDICADOR SEGURIDAD.....	65
TABLA 12 – ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO – INDICADOR EMPATÍA.....	67
TABLA 13 -RESULTADOS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO.....	69
TABLA 14 – ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO – INDICADOR EMPATÍA.....	70

TABLA 15 – ANÁLISIS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – INDICADOR TIEMPO.....	72
TABLA 16 – ANÁLISIS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – INDICADOR ABSOLUCION DE CONSULTAS.....	74
TABLA 17 – ANÁLISIS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – INDICADOR PRECIO.....	76
TABLA 18 – ANÁLISIS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – INDICADOR OPINIÓN COMPARATIVA CON OTROS COMPETIDORES.....	78
TABLA 19-RESULTADOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	80
TABLA 20 – COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	82
TABLA 21 – ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	83
TABLA 22 –R CUADRADO DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	85
TABLA 23 –TABLA DE ANÁLISIS ANOVA DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	86
TABLA 24 –TABLA DE COEFICIENTES DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	86
TABLA 25 - MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	97
TABLA 26- PERSONAL DE LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	107
TABLA 27- EQUIPO Y MAQUINARIA DE LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1- EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO.....	38
FIGURA 2- NIVEL DE ELEMENTOS TANGIBLES EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	60
FIGURA 3 - NIVEL DE CONFIABILIDAD EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	62
FIGURA 4 - NIVEL DE CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	64
FIGURA 5 - NIVEL DE SEGURIDAD EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	66
FIGURA 6 - NIVEL DE EMPATÍA EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	68
FIGURA 7 - RESULTADOS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO.....	69
FIGURA 8 - NIVEL DE SERVICIO EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	71
FIGURA 9 - NIVEL DE TIEMPO EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	73
FIGURA 10 - NIVEL DE ABSOLUCIÓN DE CONSULTAS EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	75
FIGURA 11 - NIVEL DE PRECIO EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	77

FIGURA 12 - NIVEL DE OPINIÓN COMPARATIVA CON OTROS COMPITIDORES EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	79
FIGURA 13 - RESULTADOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	80
FIGURA 14 – GRÁFICO LINEAL DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	84
FIGURA15 – ORGANIGRAMA DE LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	105
FIGURA 16 - ANÁLISIS DE CAUSA - EFECTO DE LA PLANTA DE REVISIONES TÉCNICAS SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR.....	106
FIGURA 17 - PROCESO DE REVISIÓN TÉCNICA.....	109
FIGURA 18 - UBICACIÓN ESPACIAL.....	110
FIGURA 19 – LUXÓMETRO.....	111
FIGURA 20 – BANCO DE SUSPENSIÓN.....	112
FIGURA 21 – MEDIDOR DE HOLGURA.....	113
FIGURA 22 – ANALIZADOR DE GASES Y OPACÍMETRO.....	114
FIGURA 23 – SONÓMETRO.....	115

RESUMEN

El objetivo de la investigación es establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur ubicada en Tacna - 2016.

El tipo de investigación corresponde al tipo básica puesto que se pretende a través del presente trabajo aumentar el nivel de conocimiento sobre las características de las variables y es de tipo cuantitativa.

Nivel de investigación es descriptiva correlacional, porque va a buscar la relación que existe entre las dos variables.

El método de investigación es analítico, porque permite analizar la realidad en forma completa; además de la observación científica, que permite recoger una percepción sobre el comportamiento de las variables el diseño de investigación es no experimental porque las variables no se modifican y de corte transversal puesto que la recolección de la información se desarrollará en un momento en el tiempo.

El Instrumento fue confeccionado por investigador y validado a través del modelo SERVQUAL de calidad del servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad del servicio ofrecida por una organización.

En base al Coeficiente de Pearson se encontró que existe una correlación de 0,968 implica que existe una relación directa significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente con un nivel de significancia del 0.01 en la planta de revisiones técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad Tacna en el año 2016.

Palabras clave: correlación, relación directa, nivel de significancia.

ABSTRACT

The objective of the research is to establish the relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Plant Operational Services Technical Reviews South located in Tacna - 2016.

Research is of basic type as intended through this work to increase the level of knowledge about the characteristics of variables and is qualitative type.

Level research is descriptive correlational, because it will look for the relationship between the two variables.

The research method is analytical, because it allows to analyze the reality in full; in addition to scientific observation, that allows pick a perception on the behavior of the variables the research design is experimental because the variables are not modified and cross-sectional since collection of information will be developed in a moment in time.

The instrument was made by researcher and validated through the SERVQUAL Service Quality Model was developed by Zeithaml, Parasuraman and Berry aimed at improving the quality of service offered by an organization

Based on Pearson's coefficient was found that there is a correlation of 0.968 it implies that there is a significant direct relationship between the variable Quality of Service and Customer Satisfaction with a significance level of 0.01 in the plant technical reviews Operational Services South in the Tacna city in 2016.

Keywords: correlation, direct, level of significance.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra una aplicación de conocimiento y herramientas de Administración de Empresas en un caso de negocio empresarial local.

El tema de investigación se desarrolla en el sector transporte, específicamente en el servicio de revisión técnica vehicular en una empresa local. Este servicio es de carácter obligatorio en el país, la ley 29237 del año 2008 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones establece que todo vehículo mayor a cuatro años de antigüedad está obligado a pasar revisión técnica vehicular una vez al año.

El trabajo se centra en analizar dos grandes problemas de servicio, el primero la disminución de la calidad del servicio y como consecuencia directa de este problema, la disminución en la satisfacción del cliente.

En el capítulo I, se plantea la problemática de investigación estableciendo el planteamiento del problema, donde se describe la problemática generada por las deficiencias en el proceso y la disminución de la calidad de servicio que afecta a la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna.

También se describe el objetivo general y específico, se expone la justificación de esta investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico donde se encuentra los antecedentes de otras tesis así como la definición de las bases teóricas y se plantea las hipótesis generales y específicas y por último se describe las variables dependiente e Independiente.

En el capítulo III, se expone la metodología de la investigación, donde se plantea el ámbito de estudio el cual se encuentra en el ámbito de la administración, procesos y servicios; se desarrolla en el sector transporte, específicamente en el servicio de revisión técnica vehicular, se presenta el tipo, nivel y método de investigación así como también la población y muestra, por último se presenta la técnica, procedimiento y análisis de datos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación que dan respuesta a los objetivos e hipótesis general y específico. Descripción de los mismos y discusión de los resultados en la que se presenta instrumentos y constancias de aplicación de ellos.

Se describe las conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1-PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

En la actualidad existe una unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer ampliamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

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

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

Actualmente, la planta de revisiones técnicas vehiculares Servicios Operativos del Sur S.O.S ubicada en Tacna cuenta con dos grandes problemas, en primer lugar la demanda del servicio ha empezado a incrementarse considerablemente, y como consecuencia de este incremento, las líneas de inspección presentan demoras en algunas estaciones de trabajo, lo que ocasiona la baja calidad de servicio y como consecuencia de esta demora tiene como segundo lugar elementos que afectan la satisfacción del cliente.

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

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

1.2.-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1.-PROBLEMA GENERAL:

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016?

1.2.2.-PROBLEMAS SECUNDARIOS:

a. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio de las revisiones técnicas en la Planta Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016?

b. ¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente en la Planta Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016?

1.3.-OBJETIVOS

1.3.1.-GENERAL:

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

1.3.2.-ESPECÍFICOS:

a. Determinar el nivel de la calidad del servicio en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016.

b. Identificar el nivel de la satisfacción del cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016.

1.4.-JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

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

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

El análisis de calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur permitirá un beneficio social a los usuarios actuales y potenciales.

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

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES:

Realizada la búsqueda en las bibliotecas físicas y virtuales se encontró las siguientes investigaciones

Según Fuertes (2012) en su trabajo de investigación denominada: “Análisis y mejora de procesos y distribución de planta en una empresa que brinda el servicio de revisiones técnicas vehiculares” para optar el título profesional de ingeniero industrial.

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

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

El estudio concluye: se cuenta con siete causas Fundamentales responsables de las demoras en el proceso de inspección: falta de procedimientos, cuellos de botella en la línea, falta de estaciones de trabajo, mala distribución de planta, desorden en las estaciones de trabajo, falta de capacitación del personal y máquinas con problemas de mantenimiento que arrojan valores fuera de control.

Asimismo Onton Sarmiento, Mendoza Suarez, & Ponce Otoya (2010) en la tesis para obtener el grado de Magister en Administración

Estratégica de Negocios otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada: “Estudio de calidad del servicio en el aeropuerto de Lima expectativas y percepción del pasajero turista” investigación cuantitativa con alcance de tipo descriptivo y apoyado en métodos estadísticos, utilizando técnicas de recopilación de datos como: cuestionarios y observación.

El estudio concluye: El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los pasajeros están satisfechos con el servicio del aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo.

Rodriguez (2004) en la tesis profesional para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas de la universidad Veracruzana México titulada : “Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa Química Industrial” utilizando las siguientes técnicas de recopilación de datos como encuestas y cuestionarios donde concluye : Hacer conciencia en los jefes de departamento para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

Asimismo Satorres (2008) en la tesis titulada: “Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” para optar el grado de doctor, donde concluyó: Una vez vista de forma sectorial e individualizada la influencia de las variables de calidad en la formación de la satisfacción con el personal médico, de enfermería e instalaciones y la satisfacción global en cada uno de los tres hospitales objeto del estudio, y en qué medida contribuyen las distintas variables en su formación, podemos concluir al realizar un estudio comparativo entre

ellos, que en lo referente a la formación de la satisfacción con el personal médico y de enfermería, en ninguno de los tres hospitales influye el constructo profesionalidad del personal ,es decir ni la formación, ni el grado de conocimientos, ni la competencia, ni experiencia del personal médico y de enfermería influyen en la formación de la satisfacción con este personal.

Hidalgo (2012), en la tesis titulada: “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas donde concluyó lo siguiente: Como punto final al presente informe de satisfacción ,se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

2.2.- BASES TEÓRICAS:

Aplicación de conceptos y teorías relacionados directamente con las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

2.2.1.- CALIDAD DEL SERVICIO:

Según Pizzo (2014) define la calidad del servicio como:

Es el hábito desarrollado, practicado por una organización para interpretar las necesidades, expectativas de sus clientes y ofrecerles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable aún bajo situaciones imprevistas o ante errores de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente con dedicación, eficacia y sorprendido con mayor valor al esperado proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Para Botello, Chaparro Salinas, & Alcantara (2014) la calidad de servicio lo define:

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

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

2.2.1.1.- MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad de los productos puede ser fácilmente medible pero no así la calidad de los servicios debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad Kotler, 1997; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Lovelock, 1983; Grönroos, 1978, 1984 citados en Botello, Chaparro Salinas, & Alcantara (2014)

Las características propias de los productos tangibles y los servicios son causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos.

Las empresas deben fijar estándares de servicio y contar con métodos para medir si cumple las expectativas del consumidor. Los métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener tres objetivos Cantú (2011) citado en Botello, Chaparro Salinas, & Alcantara (2014)

- Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes.
- Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores.
- Entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.

Aunque la calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, su inspección es complicada, no se puede anticipar al resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, se ofrece bajo demanda, depende de muchas personas y por lo común su interrelación la ofrece el personal de menor sueldo.

2.2.1.2.- MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

1.-LA ESCUELA NÓRDICA

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

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

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas considerando las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad.

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad.

Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada como buena pueden desembocar en una calidad total percibida como baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, están en función de factores como la comunicación de marketing,

recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

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

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

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, a esto se le conoce como paradigma de la desconfirmación citado en (Botello, Chaparro Salinas, & Alcantara, 2014).

2.-ESCUELA AMERICANA

Según Botello, Chaparro Salinas, & Alcantara (2014) el modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es, sin lugar a dudas, el planteamiento

más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

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

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

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

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

Inicialmente se identificaron diez determinantes de la calidad de servicio:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

- Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

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

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

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

Parasuraman, Zeithaml y Berry definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad citado en Botello, Chaparro Salinas, & Alcantara (2014)

2.2.1.3.-OTROS MODELOS DE MEDICIÓN

1.-MODELO DE LOS TRES COMPONENTES:

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

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

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, se trate de empresas de servicios o productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El servicio y sus características dependen del diseño del servicio antes de ser otorgado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas del cliente.

Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994).

Algunos autores como De Sarbo et al. (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert han acudido a la técnica de incidentes críticos. Paralelamente, desde la teoría de gestión, específicamente la gestión total de calidad, se estableció una metodología para evaluar dichas características, llamada la “casa de la calidad.”

El Quality Function Deployment (QFD) se utiliza para establecer las características del servicio.

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

Berry y Parasuraman presentan una lista de dimensiones y subdimensiones que hay que tener en cuenta para el ambiente interno y la orientación de la organización para una prestación del servicio de calidad.

Las principales características son la orientación al marketing, organización del servicio, generación de clientes, retención de clientes y marketing interno. Mientras tanto, en 1992, Webster desarrolló estrategias metodológicas para facilitar el proceso.

Rust y Oliver (1994) indican que descuidar estas áreas clave obstaculizará la prestación del servicio de calidad. Por otro lado, Albrecht enfoca su estudio a los dos primeros elementos de Berry, desarrollando el análisis de la organización y estableciendo cómo enfocarla a prestar un servicio de calidad, pero también se encarga de aspectos relativos al ambiente del servicio externo.

Para el ambiente externo, Bitner en 1992 resumió en lo que llamó servicescape o panorama del servicio, algunas dimensiones forman un ambiente holístico. El ambiente, los elementos simbólicos, el espacio y su función lo determinan. Ward, Bitner y Barnes mostraron algunos ejemplos específicos de la aplicación de una metodología para medir los principales elementos que los consumidores perciben en el ambiente del servicio.

Finalmente, Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman en 1985 vinculan el proceso de entrega del servicio al “desarrollo del papel”, es decir, a la forma en que se presta el servicio. El estudio de la calidad se centra en los encuentros con los consumidores, en palabras de otros como Grönroos (1994), los momentos de la verdad citado en (Botello, Chaparro Salinas, & Alcantara, 2014)

2.2.1.4.-OTROS CONCEPTOS:

1.-CALIDAD:

Según Jose, Alvarez Gallego , & Bullon Caro (2006) define la calidad como: “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”.

2.-SERVICIO:

Para Gronroos (1994) significa: “Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”.

3.-CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE:

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

Se concluye que la calidad del servicio es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones orientadas a interpretar las necesidades y expectativas de los clientes con el fin de brindarles un servicio.

2.2.1.5.-TEORÍAS DE CALIDAD DEL SERVICIO:

Albrecht & Zemke (1988) Definen la siguiente teoría: Teoría del triángulo del servicio por Karl Albrecht y Jan Carlzon:

Karl Albrecht aporta al servicio el modelo de los triángulos internos y externos, donde se fundamenta la teoría del servicio. Estos muestran los elementos clave de la administración de los servicios y la interrelación de los mismos.

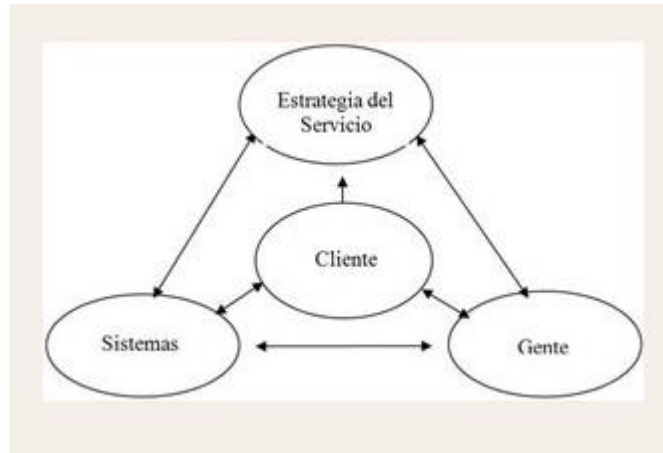
En la parte superior del triángulo está la estrategia del servicio, la cual está determinada por la enunciación de estándares de servicio, y la descripción de funciones del personal del servicio. Tanto los estándares y la descripción de funciones juegan un papel importantísimo en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados.

Al lado derecho del triángulo se presenta la gente que da los servicios, esto incluye los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto con el cliente y el personal gerencial, que supervisa la entera operación del servicio.

La parte izquierda del triángulo grafica el sistema que permite al personal dar el servicio al cliente.

Finalmente el triángulo muestra el factor más importante en el modelo: el cliente, Es para el cliente que todos los otros factores existen. Todos ellos llegan a constituir la completa experiencia de servicio del cliente.

FIGURA 1: EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO



Fuente: Karl Albrecht

Este modelo de triángulo es radicalmente diferente de los organigramas típicos que se utilizan tradicionalmente para pensar en las operaciones comerciales. Representa un proceso más bien que una estructura, y nos obliga a incluir al cliente en nuestra concepción de negocios.

Por su parte Carlzon aporta a la teoría lo que son los momentos de verdad, y se llama así a cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio. Este autor indicaba que cada uno de estos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido o destruirla.

Con la creación de los momentos de la verdad, este autor desarrolló un programa de administración de la calidad, para empresas especialmente de servicios.

Este sistema se trata de momentos en que los empleados de una organización tienen con sus clientes instantes que duran aproximadamente 15 segundos, y son utilizados para entregar un servicio. La empresa confía en que el empleado logrará causarle una

buena impresión al cliente, y toda la empresa se pone en riesgo, y depende de las habilidades del empleado, para con el cliente. No importan que tan grande o importante sea la empresa, todo dependerá de la forma en que el empleado que se encuentra frente al cliente actúe, ya sea libre, o con carisma o todo lo contrario.

2.2.1.6.-TEORÍAS DE CALIDAD DE SERVICIO:

Deming (1989) Define la siguiente teoría sobre la calidad:

Teoría de los 14 principios de Deming, estos catorce principios sirven para que la administración lleve a la empresa a una posición de calidad, productividad y competitividad. Con los catorce puntos para la gestión, Deming pretende mostrar la importancia del papel de las personas, y en especial, de la dirección en la competitividad de las empresas.

14 principios de Deming:

1. Crear constancia de propósito.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Terminar con la dependencia de la inspección.
4. Terminar con la práctica de decidir negocios con base en los precios.
5. Mejorar el sistema de producción y de servicios.
6. Entrenamiento del trabajo.
7. Adoptar e instituir el liderazgo.

8. Eliminar temores.
9. Romper las barreras entre los departamentos.
10. Eliminar slogan.
11. Eliminar estándares.
12. Eliminar barreras que impidan alcanzar el orgullo al trabajador.
13. Instituir un activo programa de educación.
14. Implicar a todo el personal en la transformación.

Para entender el significado de Satisfacción del Cliente implica tener claridad sobre algunos conceptos:

1.-SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Definicion.de (2008-2016) Define: "Satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento".

Evrard (1993) Define la satisfacción del cliente como "Un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo".

Kotler (2001) Define: "Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.

El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas".

Asimismo Kotler (2001) define los elementos del concepto de Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

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

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

1.2.-Las expectativas: Se dice que las expectativas son la percepción de la probabilidad de ocurrencia de algún evento. Olson y Dove en 1979 las definieron como "La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro".

Sabemos además, que los consumidores se forman ciertas expectativas antes de la compra. Esas expectativas pueden referirse a:

- La naturaleza y el rendimiento del producto o servicio, es decir, los beneficios previstos que se obtendrán directamente de él.
- Los costos y esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio.
- Los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra, esto es, el impacto previsto que tendrá la compra en personas importantes para él.

- Según Kotler, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

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

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

Cada consumidor tendrá unas ciertas expectativas relacionadas con la calidad del servicio que se forman en función de tres elementos fundamentales:

- **Las necesidades personales.** Las propias necesidades concretas de un usuario, determinan en buena medida sus expectativas de calidad.
- **La información recibida.** La información que tenemos sobre una empresa procede de numerosas fuentes, amigos, vendedores, medios de comunicación, la propia empresa y otras muchas. Esa información que hemos recibido de

numerosas fuentes condicionan la calidad que esperamos recibir.

- **La experiencia con el servicio.** Para muchos clientes que son usuarios habituales de un servicio, es su propia experiencia anterior con el servicio lo que conforma en mayor medida sus expectativas de calidad.

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

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

2.-SERVICIO Y EXPECTATIVAS

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

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

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que

encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

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

3.-CLIENTE:

Thompson (2009) “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.

4.-ATENCIÓN AL CLIENTE:

Prieto (2008) define la atención al cliente como: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.

Se concluye que la Satisfacción del Cliente resulta de un análisis del rendimiento o resultado que percibe el cliente de un producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

2.2.2.-TEORÍAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.2.2.1.- TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Antonio & Leal Millan (1998) Define la siguiente Teoría de los dos factores de Herzberg a la satisfacción del cliente:

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

2.2.2.2.- LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

2.2.2.3.-LA TEORÍA MODELO DE KANO:

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

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

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

2.2.3.- INSPECCIÓN TÉCNICA VEHICULAR:

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

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

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

Se concluye que las inspecciones técnicas vehiculares es un proceso de evaluación, verificación y mantenimiento que culmina con una certificación cada cierto periodo en cumplimiento de la normativa nacional orientada a la preservación del medio ambiente y seguridad.

2.3.-HIPÓTESIS GENERAL

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

2.3.1.-HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

- a. El nivel de la calidad del servicio de la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 es buena.
- b. El nivel de la satisfacción del cliente de la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 es buena.

2.4 VARIABLES DE ESTUDIO

Identificación de variables:

- **Variable Independiente:** Calidad del servicio
- **Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

TABLA 1: IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	INDICADORES	CATEGORÍA	ESCALA
Independiente: Calidad del Servicio	-Elementos tangibles -Confiabilidad -Empatía -Seguridad -Capacidad de respuesta	Excelente Bueno Indiferente Regular Pésimo	Ordinal
Dependiente: Satisfacción del Cliente	-Servicio -Tiempo -Absolución de Consulta -Precio -Opinión comparativa con otros competidores	Excelente Bueno Indiferente Regular Pésimo	Ordinal

Fuente: Elaboración Propia

2.4.1.- DEFINICIÓN OPERATIVIDAD DE VARIABLES E INDICADORES:

TABLA 2: OPERATIVIDAD DE VARIABLES

Variables	Definición	Indicadores	Nivel
<p>Variable independiente:</p> <p>Calidad del Servicio</p>	<p>Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.</p>	<p>-Elementos tangibles</p> <p>-Confiabilidad</p> <p>-Empatía</p> <p>-Seguridad</p> <p>-Capacidad de respuesta</p>	<p>Nivel mínimo y máximo admisible</p>
<p>Variable dependiente:</p> <p>Satisfacción del Cliente</p>	<p>Satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.</p>	<p>-Servicio</p> <p>-Tiempo</p> <p>-Absolución de Consulta</p> <p>-Precio</p> <p>-Opinión comparativa con otros competidores</p>	<p>Nivel mínimo y máximo admisible</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.-ÁMBITO DE ESTUDIO

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

3.1.1- UBICACIÓN ESPACIAL:

La investigación se realizará en Tacna en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur S.C.R.L, se ubica en el Sector Copare Terreno B, Panamericana Sur km 5 en la ciudad de Tacna y tiene competencia para operar en el ámbito nacional.

3.2.-TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la Investigación la presente es de tipo básica puesto que se pretende a través del presente trabajo aumentar el nivel de conocimiento sobre las características de las variables y es de tipo cuantitativa.

3.3.-NIVEL DE INVESTIGACIÓN

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

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

3.4.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación es el analítico, porque permite analizar la realidad en forma completa; además de la observación científica, que permite recoger una percepción sobre el comportamiento de las variables.

3.5.-DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

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

a) **Variable Independiente:**

X= Calidad del servicio

b) **Variable Dependiente:**

Y= Satisfacción del cliente

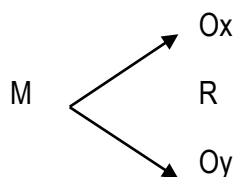


TABLA 3: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Dónde:
M = Muestra
Ox= Observación de la variable independiente: Calidad del servicio
Oy= Observación de la variable dependiente: Satisfacción del cliente
R = Relación

Fuente: Elaboración propia

3.6.- POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO

- La población está constituida por 200 personas que acuden a la Planta de revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna.
- El periodo de selección de la muestra fue febrero y marzo del año 2016

Diseño Muestral y Muestreo

- El muestreo es probabilística por estratos
- La muestra se obtuvo según fórmula, siendo 132 el número de personas.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq} = 132 \text{ Personas}$$

- El margen de error es del 5%
- Nivel de confianza es del 95 %

3.7.- TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1 TÉCNICA:

Encuesta: La presente técnica ha sido elaborada con el fin de diagnosticar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente prestada por la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en Tacna.

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

3.7.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario cuyo objetivo fue establecer el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Planta Servicios Operativos del Sur.

El Instrumento es validado a través del modelo SERVQUAL de calidad de servicio que fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la Calidad del Servicio y 21 declaraciones que hacen referencia a la Satisfacción del Cliente, agrupados de la siguiente manera:

Variable calidad de servicio:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Variable satisfacción del cliente:

- Servicio
- Tiempo
- Absolución de Consulta
- Precio
- Opinión comparativa con otros competidores

En la encuesta utilizó los siguientes niveles:

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

Donde 5 es el instrumento de medición excelente, 4 es el instrumento de medición bueno, 3 es el instrumento de medición indiferente, 2 es el instrumento de medición regular, 1 es el instrumento de medición pésimo. (Ver anexos encuestas)

3.7.3 FUENTES

a) Fuente de Datos Primarios

Requiere que el investigador recopile toda la información de forma directa por medio de las encuestas que se aplicaron a la muestra en la planta Servicios Operativos del Sur.

b) Fuente de Datos Secundarios

Fuentes con información procesada y reportes de la planta Servicios Operativos del Sur relacionados a las variables de estudio.

3.8 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Elaborar un plan detallado de procedimientos que nos llevará a reunir datos para el propósito de la tesis.

Para elaborar este plan debemos determinar:

- Las fuentes y su localización
- Los medios para recolectar los datos
- El instrumento para medir la realidad que queremos medir
- Las variables de la investigación
- La muestra
- Los recursos disponibles

3.9.-TÉCNICAS DE PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS

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

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

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

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.-ESCALA DE VALORACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Relación de cada indicador respecto a los Ítems que se han considerado para su análisis, para cada una de las variables analizadas:

TABLA 4: VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

INDICADOR-ÍTEMS

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

Fuente: Encuesta de Calidad del Servicio

TABLA 5: VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INDICADOR-ÍTEMS

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

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

El Instrumento fue confeccionado por investigador y validado a través del modelo SERVQUAL de calidad del servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

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

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

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

5= Excelente

4= Bueno

3= Indiferente

2= Regular

1= Pésimo

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

TABLA 6: ESCALA DE VALORACIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO

NIVEL	INTERVALO
EXCELENTE	92-114
BUENO	69-91
INDIFERENTE	46-68
REGULAR	23-45
PÉSIMO	0-22

Fuente: Encuesta de Calidad del Servicio

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

TABLA 7: ESCALA DE VALORACIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

NIVEL	INTERVALO
EXCELENTE	92-114
BUENO	69-91
INDIFERENTE	46-68
REGULAR	23-45
PÉSIMO	0-22

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

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

4.2.-PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

TABLA 8: ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO – INDICADOR ELEMENTOS TANGIBLES

ELEMENTOS TANGIBLES

	NIVEL	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	5	66	50%
BUENO	4	44	33%
INDIFERENTE	3	10	8%
REGULAR	2	6	5%
PÉSIMO	1	6	5%
Total 4 ítems x132 encuestas		132	100%

Fuente: Encuesta de Calidad del Servicio

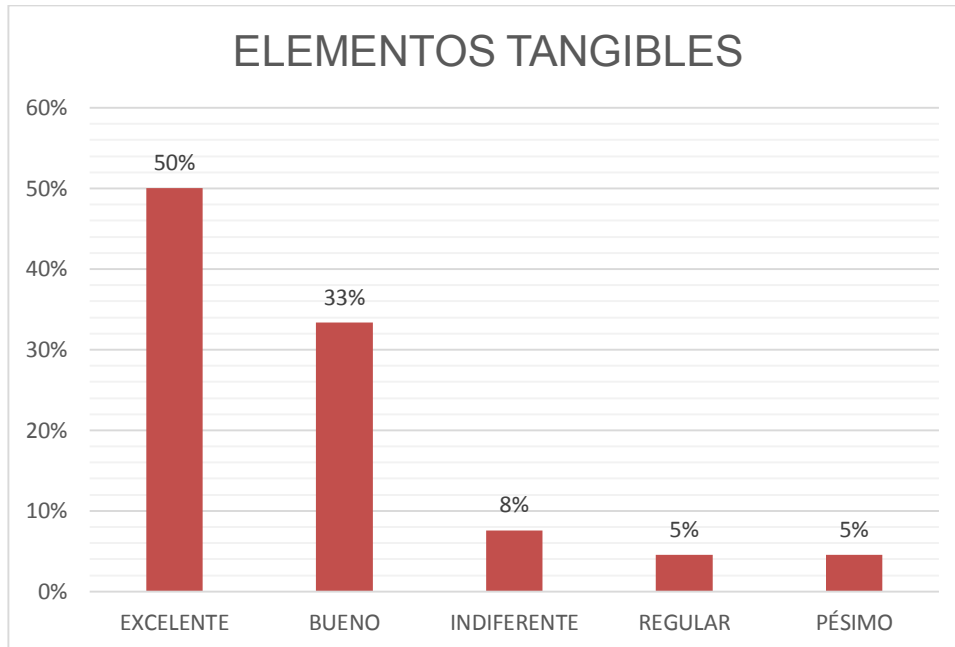


FIGURA 2: NIVEL DE ELEMENTOS TANGIBLES EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 2 los resultados hacen referencia al indicador Elementos Tangibles se puede apreciar que el 50% de la muestra establece que es Excelente.

En segundo lugar, se aprecia que un 33% le parece Bueno.

El menor puntaje fue del nivel Pésimo, dado que es el 5%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el indicador Elementos Tangibles fuese mala.

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

TABLA 9: ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO – INDICADOR CONFIABILIDAD

CONFIABILIDAD

	NIVEL	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	5	69	52%
BUENO	4	43	33%
INDIFERENTE	3	10	8%
REGULAR	2	8	6%
PÉSIMO	1	2	2%
Total 5 ítems x 132 encuestas		132	100%

Fuente: Encuesta de Calidad del Servicio

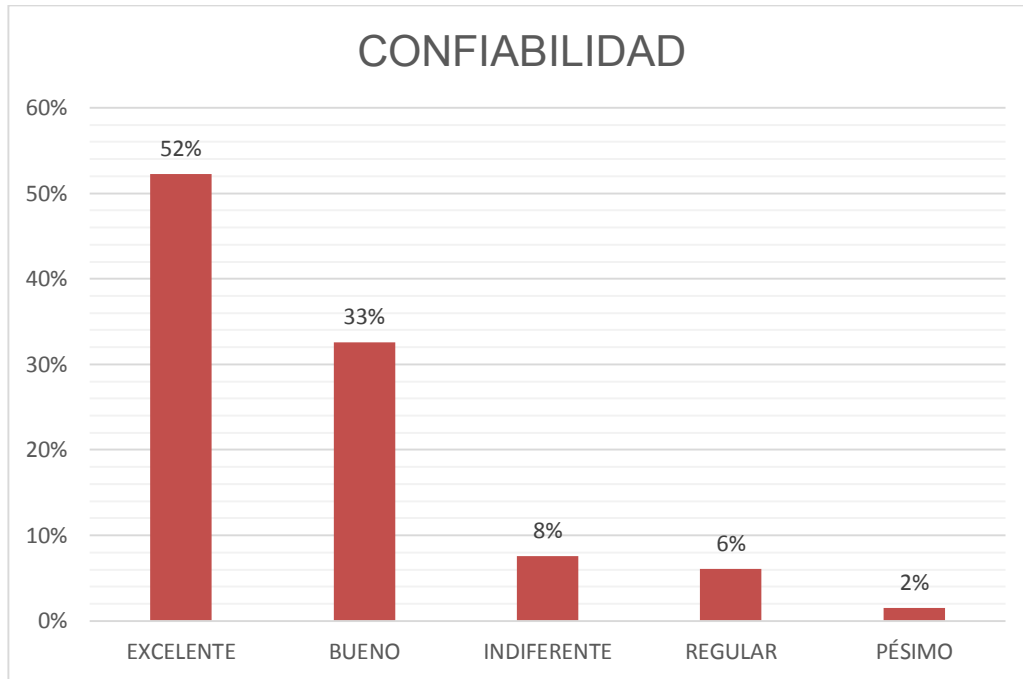


FIGURA 3: NIVEL DE CONFIABILIDAD EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 3 referida al indicador Confiabilidad, se puede apreciar que el 52% de la muestra establece que el nivel de confianza es excelente.

En segundo lugar, se aprecia que un 33 % le parece bueno.

El menor puntaje fue del nivel pésimo con un 2%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el nivel de confianza sea pésimo.

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

**TABLA 10: ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO –
INDICADOR CAPACIDAD DE RESPUESTA**

CAPACIDAD DE RESPUESTA

	NIVEL	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	5	67	51%
BUENO	4	44	33%
INDIFERENTE	3	9	7%
REGULAR	2	8	6%
PÉSIMO	1	4	3%
Total 4 ítems x 132 encuestas		132	100%

Fuente: Encuesta de Calidad del Servicio

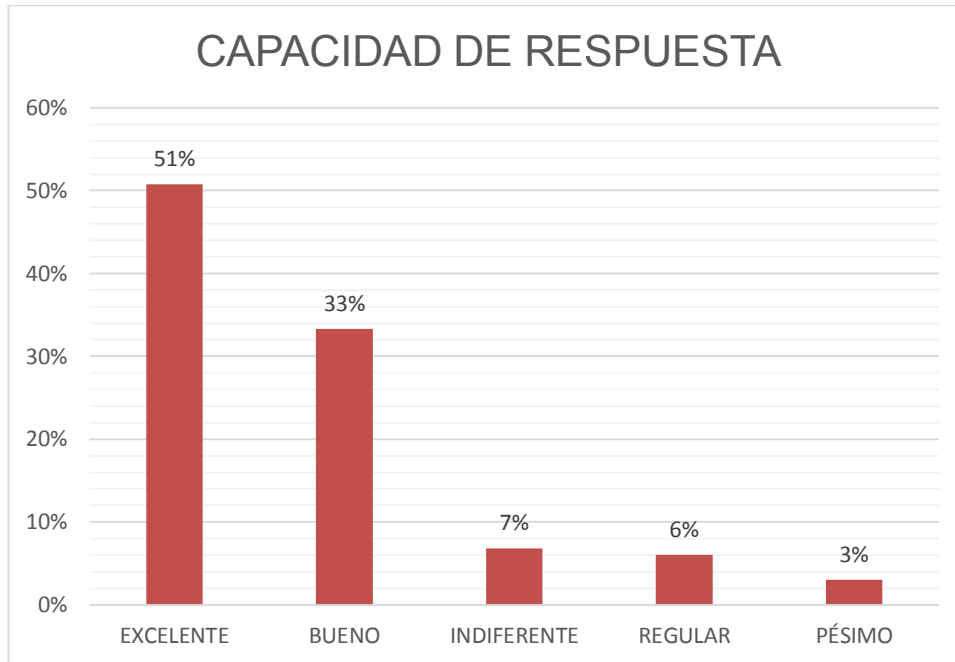


FIGURA 4: NIVEL DE CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 4 referida al indicador capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio, se puede apreciar que el 51% de la muestra establece que el nivel de respuesta es excelente.

En segundo lugar, se aprecia que un 33% le parece bueno. El menor puntaje fue del nivel pésimo con 3%.

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

**TABLA 11: ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO –
INDICADOR SEGURIDAD**

SEGURIDAD

	NIVEL	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	5	68	52%
BUENO	4	42	32%
INDIFERENTE	3	10	8%
REGULAR	2	7	5%
PÉSIMO	1	5	4%
Total 4 ítems x 132 encuestas		132	100%

Fuente: Encuesta de Calidad del Servicio

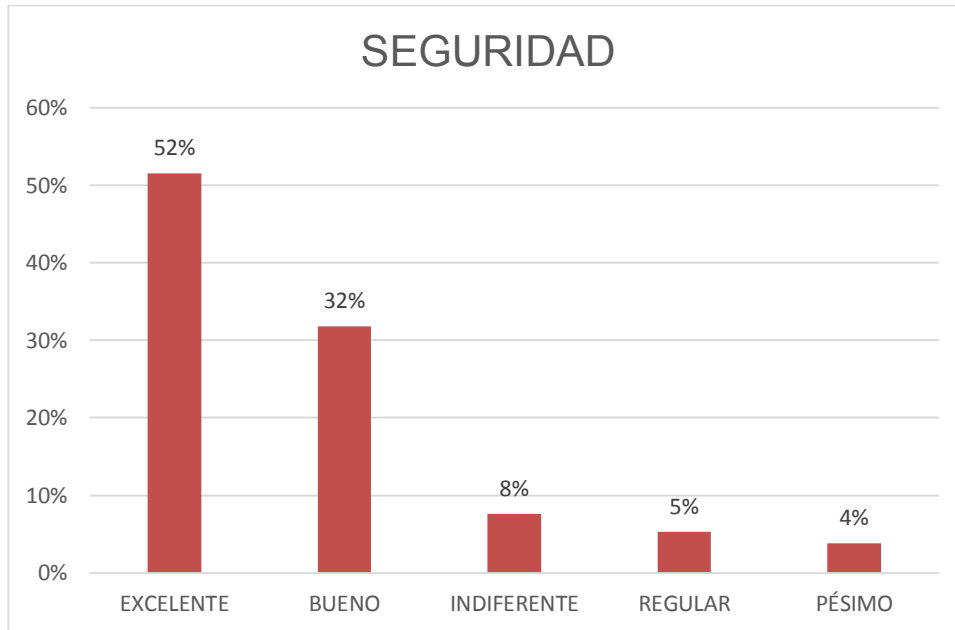


FIGURA 5: NIVEL DE SEGURIDAD EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 5 referida al indicador seguridad de la variable calidad del servicio, se puede apreciar que el 52% de la muestra establece que este indicador es excelente.

En segundo lugar, se aprecia que un 32% le parece bueno. El menor puntaje fue del nivel pésimo con 4%.

Es decir que muy pocos clientes opinaron que el indicador de seguridad fuese mala.

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

**TABLA 12: ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO –
INDICADOR EMPATÍA**

EMPATÍA

	NIVEL	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	5	64	48%
BUENO	4	44	33%
INDIFERENTE	3	11	8%
REGULAR	2	7	5%
PÉSIMO	1	6	5%
Total 4 ítems x 278 encuestas		132	100%

Fuente: Encuesta de Calidad del Servicio

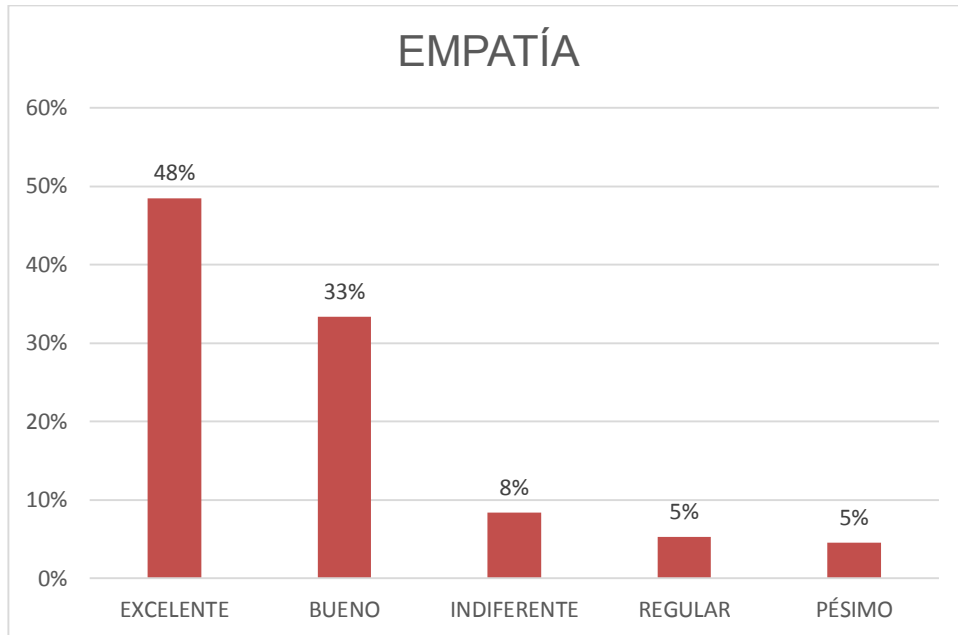


FIGURA 6: NIVEL DE EMPATÍA EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 6 referida al indicador Empatía, se puede apreciar que el 48% de la muestra establece que el nivel de Empatía es excelente.

En segundo lugar, se aprecia que un 33% le parece bueno.

El menor puntaje fue del nivel pésimo con 5%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el nivel de Empatía sea pésimo.

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

TABLA 13: RESULTADOS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

	NIVEL	EXCELENTE	BUENO	INDIFERENTE	REGULAR	PÉSIMO
ELEMENTOS TANGIBLES	5	50%	33%	8%	5%	5%
CONFIABILIDAD	4	52%	33%	8%	6%	2%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3	51%	33%	7%	6%	3%
SEGURIDAD	2	52%	32%	8%	5%	4%
EMPATÍA	1	48%	33%	8%	5%	5%

Fuente: Encuesta de Calidad del Servicio

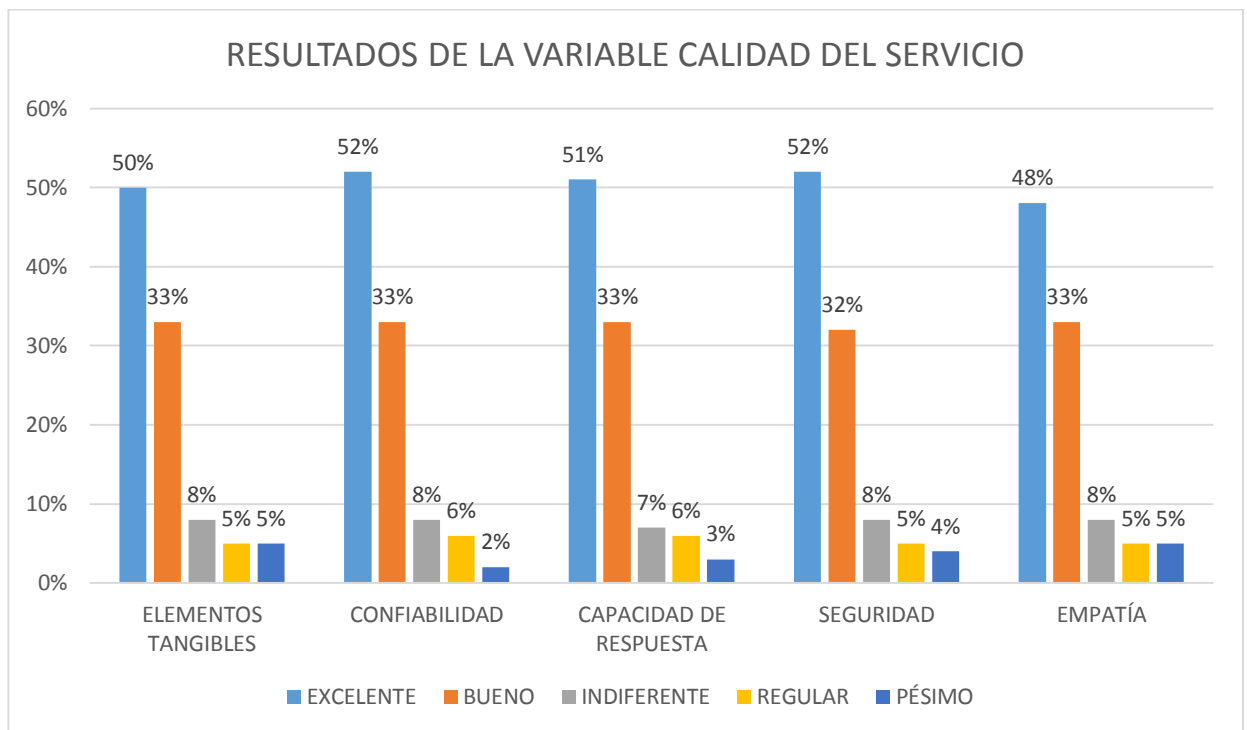


FIGURA 7: RESULTADOS DE LA VARIBALE CALIDAD DEL SERVICIO

4.3.-PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TABLA 14: ANÁLISIS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – INDICADOR EMPATÍA

SERVICIO

	NIVEL	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	5	66	50%
BUENO	4	47	36%
INDIFERENTE	3	8	6%
REGULAR	2	7	5%
PÉSIMO	1	4	3%
Total 5 ítems x 132 encuestas		132	100%

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

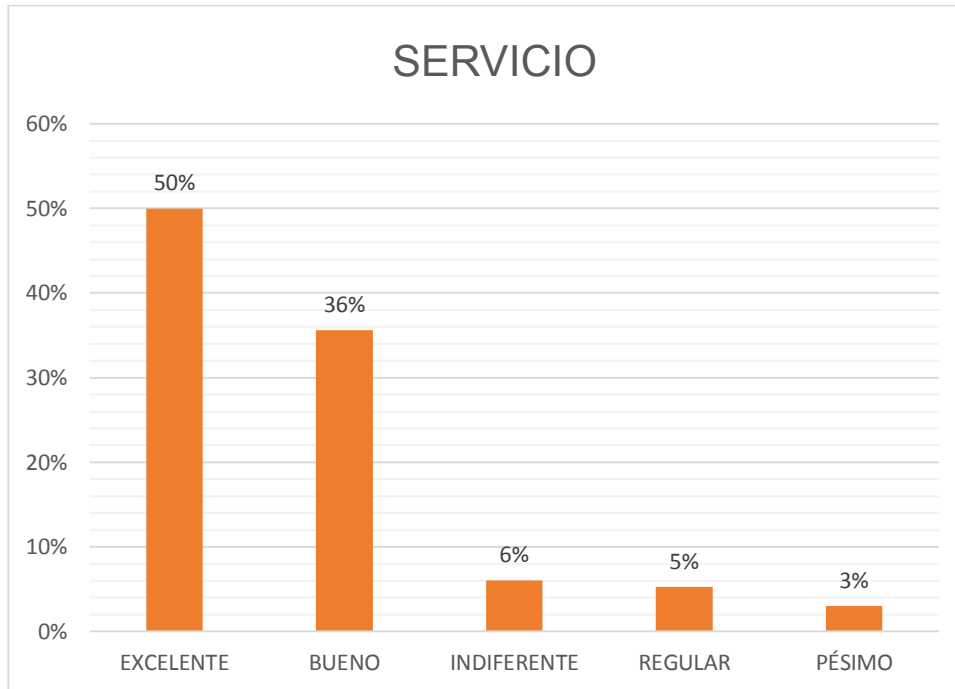


FIGURA 8: NIVEL DE SERVICIO EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 8 referida al indicador servicio, se puede apreciar que el 50% de la muestra establece que el nivel del Servicio es excelente.

En segundo lugar, se aprecia que un 36% le parece bueno.

El menor puntaje fue del nivel pésimo con un 3%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el nivel del Servicio sea pésimo.

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

**TABLA 15: ANÁLISIS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE –
INDICADOR TIEMPO**

TIEMPO

	NIVEL	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	5	63	48%
BUENO	4	47	36%
INDIFERENTE	3	11	8%
REGULAR	2	8	6%
PÉSIMO	1	3	2%
Total 5 ítems x 132 encuestas		132	100%

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

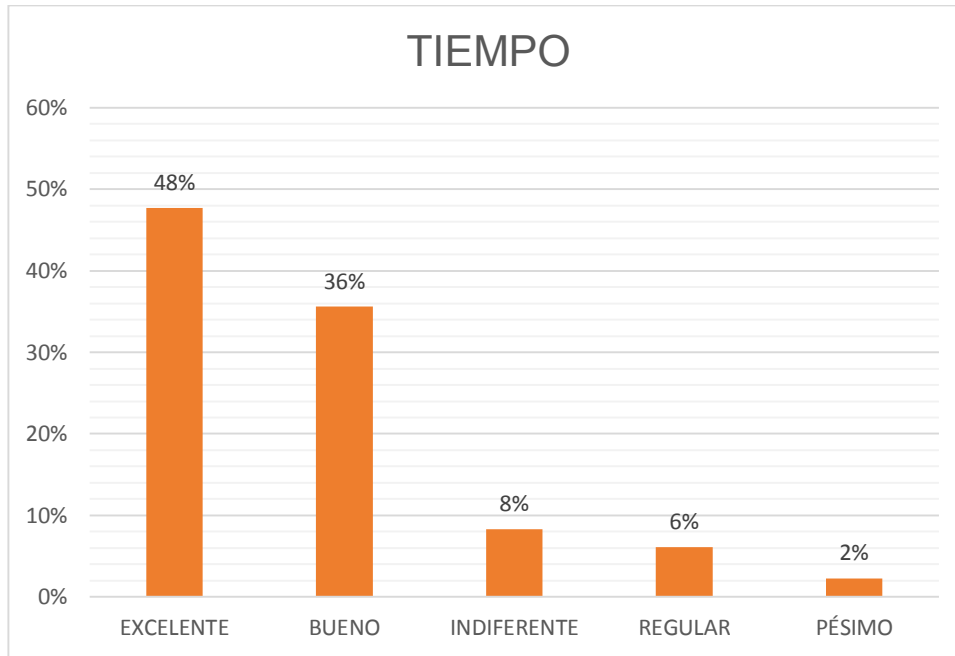


FIGURA 9: NIVEL DE TIEMPO EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 9 referida al indicador Tiempo, se puede apreciar que el 48% de la muestra establece que el nivel de Tiempo es excelente.

En segundo lugar, se aprecia que un 36% le parece bueno.

El menor puntaje fue del nivel pésimo con un 2%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el nivel de Tiempo sea pésimo.

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

**TABLA 16: ANÁLISIS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE –
INDICADOR ABSOLUCIÓN DE CONSULTAS**

ABSOLUCIÓN DE CONSULTAS

	NIVEL	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	5	64	48%
BUENO	4	44	33%
INDIFERENTE	3	11	8%
REGULAR	2	8	6%
PÉSIMO	1	5	4%
Total 4 ítems x 132 encuestas		132	100%

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

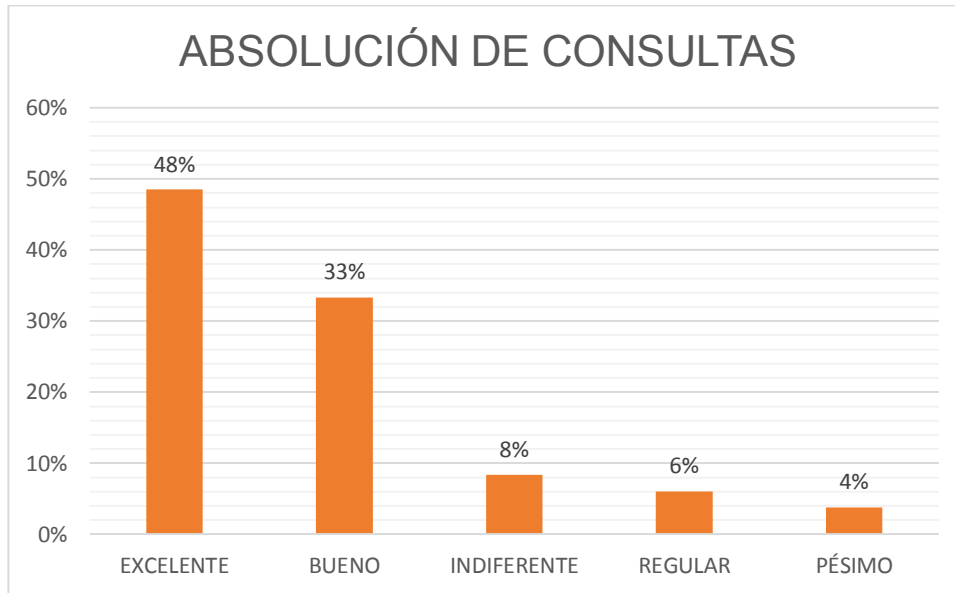


FIGURA 10 - NIVEL DE ABSOLUCIÓN DE CONSULTAS EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 10 referida al indicador Absolución de Consultas de la variable Satisfacción del Cliente, se puede apreciar que el 48% de la muestra establece que este indicador es excelente.

En segundo lugar, se aprecia que un 33% le parece bueno. El menor puntaje fue del nivel pésimo con 4%.

Es decir que muy pocos clientes opinaron que el indicador de Absolución de Consultas fuese mala.

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

**TABLA 17: ANÁLISIS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE –
INDICADOR PRECIO**

PRECIO

	NIVEL	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	5	63	48%
BUENO	4	42	32%
INDIFERENTE	3	14	11%
REGULAR	2	8	6%
PÉSIMO	1	5	4%
Total 3 ítems x 132 encuestas		132	100%

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

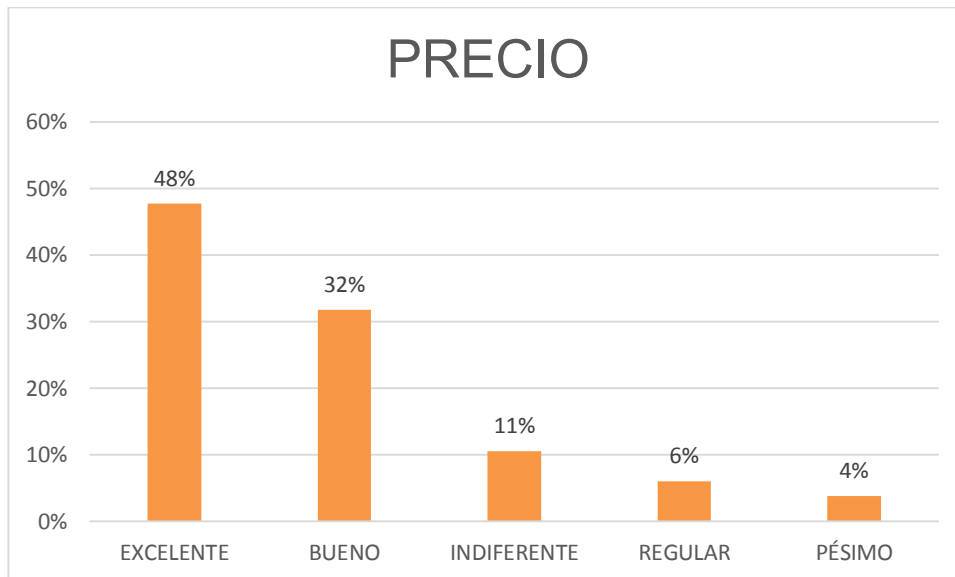


FIGURA 11 - NIVEL DE PRECIO EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 11 referida al indicador Precio, se puede apreciar que el 48% de la muestra establece que el nivel de Precio es excelente.

En segundo lugar, se aprecia que un 32% le parece bueno.

El menor puntaje fue del nivel pésimo con un 4%, es decir que muy pocos clientes opinaron que el nivel de Precio sea pésimo.

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

**TABLA 18: ANÁLISIS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE –
INDICADOR OPINIÓN COMPARATIVA CON OTROS COMPETIDORES**

**OPINIÓN COMPARATIVA CON OTROS
COMPETIDORES**

	NIVEL	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	5	71	54%
BUENO	4	42	32%
INDIFERENTE	3	11	8%
REGULAR	2	5	4%
PÉSIMO	1	3	2%
Total 4 ítems x132 encuestas		132	100%

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

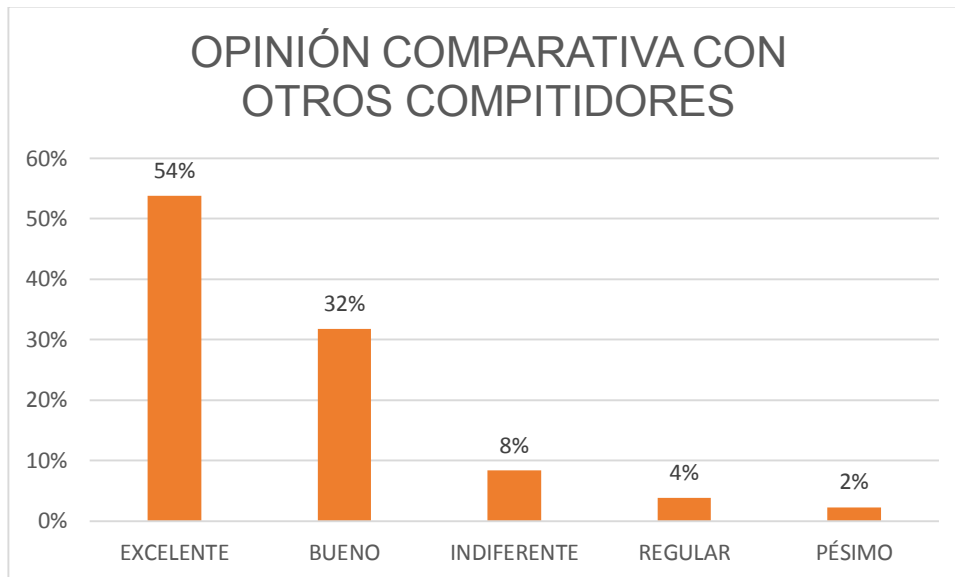


FIGURA 12 - NIVEL DE OPINIÓN COMPARATIVA CON OTROS COMPETIDORES EN LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 12 referida al indicador Opinión Comparativa con otros Competidores de la variable Satisfacción del Cliente, se puede apreciar que el 54% de la muestra establece que este indicador es excelente.

En segundo lugar, se aprecia que un 32% le parece bueno. El menor puntaje fue del nivel pésimo con 4%.

Es decir que muy pocos clientes opinaron que el indicador Opinión Comparativa con otros Competidores fuese mala.

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

TABLA 19: RESULTADOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	NIVEL	EXCELENTE	BUENO	INDIFERENTE	REGULAR	PÉSIMO
SERVICIO	5	50%	36%	6%	5%	3%
TIEMPO	4	48%	36%	8%	6%	2%
ABSOLUCIÓN DE CONSULTAS	3	48%	33%	8%	6%	4%
PRECIO	2	48%	32%	10%	6%	4%
OPINIÓN COMPARATIVA CON OTROS COMPETIDORES	1	54%	32%	8%	4%	2%

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

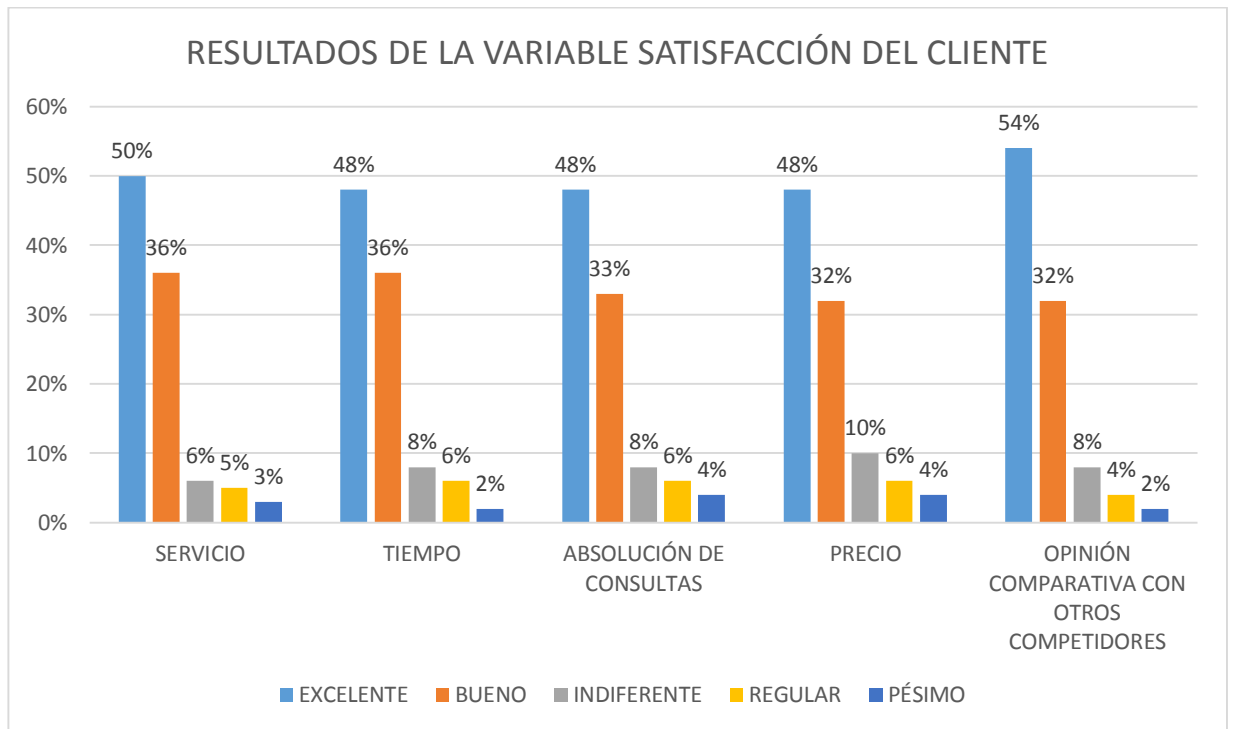


FIGURA 13: RESULTADOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4.4.-CONTRASTE DE HIPÓTESIS

LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

La primera hipótesis específica dice lo siguiente:

El nivel de la calidad del servicio de la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 es buena.

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

Por lo tanto dicha hipótesis específica queda demostrada.

La segunda hipótesis específica dice lo siguiente:

El nivel de la satisfacción del cliente de la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 es buena.

Para el contraste de dicha hipótesis se basa en los resultados de la encuesta de satisfacción al cliente donde concluye que el nivel de los indicadores en general (servicio, tiempo, absolución de consultas, precio, opinión comparativa con otros competidores) es bueno por lo tanto va a tener un efecto positivo en la planta de revisiones técnicas.

Por lo tanto dicha hipótesis específica queda demostrada.

4.5.-PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

HIPÓTESIS

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

Para contrastar esta hipótesis nos basamos en el Coeficiente de Correlación de Pearson, cuyo reporte es el siguiente: El cual se verifica conforme a los resultados tabla 19.

TABLA 20: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		Correlaciones	
		Calidad del Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad del Servicio	Correlación de Pearson	1	.968**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	132	132
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.968**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	132	132

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

El valor de correlación de Pearson es 0,968 implica que existe una relación directa significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente con un nivel de significancia del 0.01 en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad Tacna en el año 2016.

TABLA 21 – ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Calidad del Servicio	87.54	16.580	132
Satisfaccion del Cliente	87.83	14.949	132

Fuente: Coeficiente de Correlación de Pearson

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.

Hipótesis nula

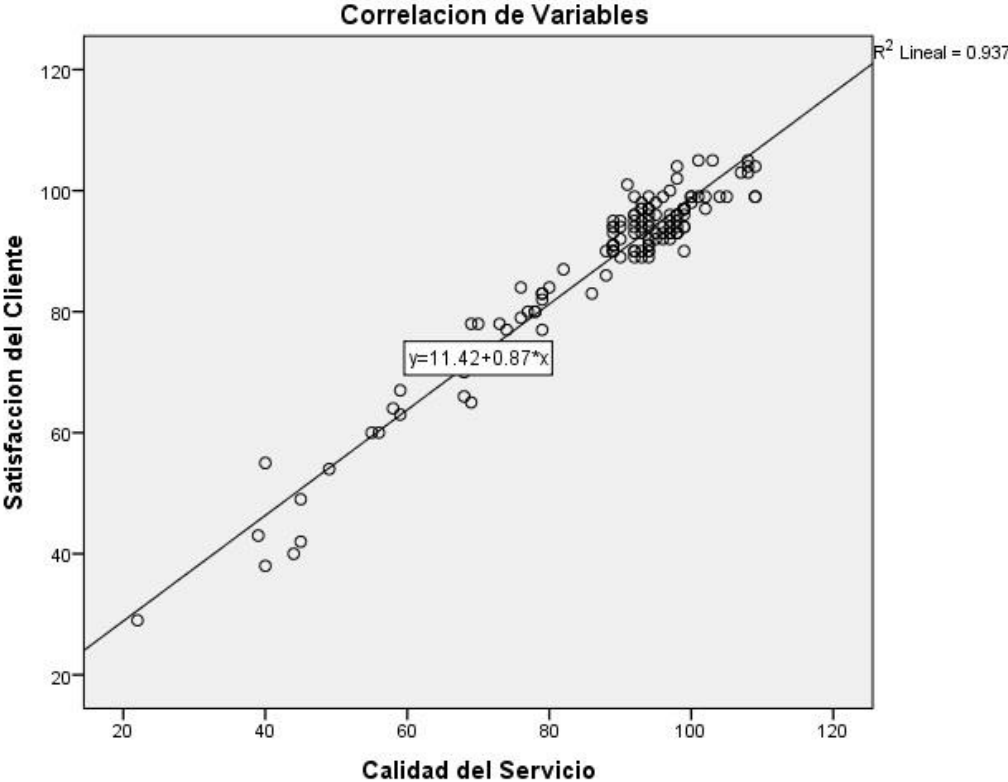
Ho: No existe correlación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Hipótesis alternativa

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

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

FIGURA 14: GRÁFICO LINEAL DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Coeficiente de Correlación de Pearson

FIGURA 14 Nos muestra la relación gráfica lineal en el plano cartesiano que nos indica la correlación lineal de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

TABLA 22: R CUADRADO DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.968 ^a	.937	.937	4.168	.937	1942.946	1	130	.000

a. Predictores: (Constante), Satisfaccion del Cliente

Fuente: Coeficiente de correlación de Pearson

TABLA 22 Nos muestra el R Cuadrado que es 0.937 que representa un 93.7%, es decir que la variable calidad del servicio va influenciar en un 93.7% a la variable satisfacción del cliente.

TABLA 23: TABLA DE ANÁLISIS ANOVA DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	33752.476	1	33752.476	1942.946	.000 ^b
	Residuo	2258.334	130	17.372		
	Total	36010.811	131			

a. Variable dependiente: Calidad del Servicio

b. Predictores: (Constante), Satisfaccion del Cliente

Fuente: Coeficiente de Correlación de Pearson

TABLA 24: TABLA DE COEFICIENTES DE LAS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-6.771	2.170		-3.120	.002	-11.065	-2.478
	Satisfaccion del Cliente	1.074	.024	.968	44.079	.000	1.026	1.122

a. Variable dependiente: Calidad del Servicio

Fuente: Coeficiente de Correlación de Pearson

4.6 DISCUSIÓN

En la economía actual, en las sociedades industrializadas, y en las que se fija un cierto bienestar económico- social, el consumidor se ha convertido en su piedra angular. En este ámbito gran parte de la conducta de las personas está relacionada con la compra, la venta, el uso y la adquisición de productos o servicios. En las últimas décadas la psicología del consumidor se ha convertido en un extenso campo de estudio, consecuentemente, la calidad del consumo es un índice revelador de la disposición de la economía y del grado de bienestar de los ciudadanos, teniendo en cuenta, que el estudio de su comportamiento es, ante todo, importante para el propio consumidor y usuario, Morales (2003).

Desde esta perspectiva, la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan las personas en su actividades de consumo ,Pardo (2002).

El caso de investigación materia de la presente tesis se desarrolla en el sector transporte y analiza la situación en el servicio de revisiones técnicas en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en Tacna en año 2016 al haberse detectado dos grandes problemas de este servicio, el primero la disminución de la calidad

del servicio y como consecuencia directa de este problema la disminución en la satisfacción del cliente.

El objetivo de la investigación es establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas.

En la tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada: “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima expectativas y percepción del pasajero turista” de Onton Sarmiento, Mendoza Suarez, & Ponce Otoya del año 2010.

El estudio concluye: El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los pasajeros están satisfechos con el servicio del aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo.

En la presente investigación “Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016”

Los resultados de la encuesta de la variable satisfacción del cliente se encuentran en la zona de bueno lo cual indicaría que los clientes están conforme con el servicio de la planta.

Contrastando en ambas investigaciones los resultados en la variable calidad del servicio se relacionan ya que ambos resultados están en el nivel de bueno.

Hidalgo (2012), en la tesis titulada: “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la “Cabaña de Don Parce”” para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de donde concluyo lo siguiente:

Como punto final al presente informe de satisfacción , se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Comparando la tesis Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce y las mencionadas anteriormente con la presente tesis.

Los resultados de la encuesta de la variable Satisfacción del Cliente se encuentran en la zona de excelente y bueno lo cual indicaría que los clientes están conforme con el servicio de la planta.

Para el contraste de tesis se basa en los resultados de la encuesta de satisfacción al cliente donde concluye que el nivel de los indicadores (servicio, tiempo, absolución de consultas, precio, opinión comparativa con otros competidores) es bueno por lo tanto va a tener un efecto positivo en la planta de revisiones técnicas.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se encontró que existe una relación directa y significativa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 esta conclusión se obtiene como resultado del valor de Correlación de Pearson el cual es 0,968 con un nivel de significancia del 0.01, el R Cuadrado que da como resultado 0.937 el cual representa un 93.7%, es decir que la variable Calidad del Servicio va influenciar en un 93.7% a la variable satisfacción del cliente.

SEGUNDA

En lo que respecta a la variable independiente calidad del servicio se encontró que los indicadores: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía obtuvieron un nivel de aceptación de excelente a bueno lo cual repercute directamente en los clientes de manera positiva.

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

TERCERA

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

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

RECOMENDACIONES

IMPLEMENTAR UN ÁREA DE MEJORA CONTINUA

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

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

IMPLEMENTAR CAPACITACIONES PERIÓDICAS

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

IMPLEMENTAR REUNIONES DE MOTIVACIÓN

Hacer reuniones 10 minutos antes de empezar la jornada de trabajo las reuniones motivacionales está diseñadas para revitalizar a los empleados y excitarlos acerca de sus puestos de trabajo, lo que genera un estado de ánimo ambicioso que conduce a una mayor productividad. Estas reuniones deben ser rápidas, con mucha energía y positivas, centrándose en el aspecto positivo de un mayor rendimiento y la fijación de metas superiores. Los empleados deben salir de una reunión motivacional sintiéndose listos para entrar en acción.

BIBLIOGRAFÍA

- 29237, L. (26 de Mayo de 2008). Ley que crea el sistema nacional de inspecciones técnicas vehiculares. *Ley 29237*, 1. Lima, Lima, Peru: Ministerio de Transportes y comunicaciones del Peru.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1988). Gerencia del servicio. *Service America, Primera reimpression*, 20-40. (L. E. S.A, Ed., & J. V. Herrera, Trad.) Bogota, Colombia: Legis.
- Antonio, C. L., & Leal Millan , A. G. (1998). Investigaciones europeas de direccion y economia de la empresa. *La teoria de los dos factores en la satisfaccion del cliente*, 4(1), 53-56. Sevilla, España.
- Botello, J. A., Chaparro Salinas, E. M., & Alcantara, S. B. (2014). La Calidad del Servicio en los Clientes Logisticos. *Retos en la Formacion de Profesionales Logisticos: Servicio y competitividad*, 12. Mexico: Fundacion Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Choque, R. C. (25 de MARZO de 2014). <https://es.wikipedia.org>. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Inspecci%C3%B3n_T%C3%A9cnica_de_Veh%C3%ADculos
- definición.de. (12 de Enero de 2008-2016). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Deming, W. E. (1989). Calidad productividad y competitividad la salida de la crisis "Out of the Crisis". 143. (D. D. S.A, Ed., & J. Nicolau, Trad.) Madrid, España: Cambridge university press.
- Evrard, Y. (1993). "La satisfaction des consommateurs: état des recherches". *Revue Francaise du Marketing*, 53. FRANCIA.

- Fuertes, W. H. (Noviembre de 2012). Analisis y mejora de procesos y distribucion de planta en una empresa que brinda el servicio de revisiones tecnicas vehiculares. 102-103. Lima, Lima, Peru.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Hidalgo, J. A. (Abril de 2012). Medicion de la satisfaccion del cliente en el restaurante la cabaña de don parce. 119. Piura, Peru.
- Jose, A. I., Alvarez Gallego , I., & Bullon Caro, J. (2006). Introduccion a la calidad. *Aproximacion a los sistemas de gestion y herramientas de calidad, 1°*, 5-6. Vigo, España: IDEAS PROPIAS.
- Kotler, P. (2001). direccion de mercadotecnia. *Analisis,planeacion,implementacion y control*, 10. Lima, Lima, Peru.
- Morales, V. S. (2003). Evaluacion psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos. *aportaciones desde el analisis de variabilidad*. Malaga, España: Univesidad de Malaga.
- Onton Sarmiento, I., Mendoza Suarez, C., & Ponce Otoya, M. (Junio de 2010). Estudio de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepcion del pasajero turista. 53-88. Lima, Lima, Peru.
- Pardo, I. Q. (2002). Psicologia Social del Consumidor. Valencia, España: Promolibro.
- Pizzo, M. (20 de AGOSTO de 2014). *comoservirconexcelencia.com*. Obtenido de Construyendo una definición de Calidad en el Servicio: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/>.html
- Prieto, A. B. (2008). Atencion al cliente. 23. Madrid, España: PIRAMIDE.
- Rodriguez, M. d. (Octubre de 2004). Calidad en el servicio de atencion al cliente en una empresa quimica industrial. 113. Coatzacoalcos, Veracruz, Mexico.

Satorres, M. C. (Abril de 2008). Analisis de la relacion entre la calidad y satisfaccion en el ambito hospitalario en funcion del modelo de gestion establecido. 236. Castellon de la Plana, España.

Thompson, I. (JULIO de 2009). *PROMONEGOCIOS.NET*. Recuperado el 09 de ABRIL de 2015, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

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

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 2

ENCUESTAS



ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO

¡Gracias por ayudarnos a servirlo mejor!

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

Cliente :

Fecha :

Instrucciones:

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

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

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

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



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¡Gracias por ayudarnos a servirlo mejor!

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

Cliente :

Fecha :

Instrucciones:

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

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

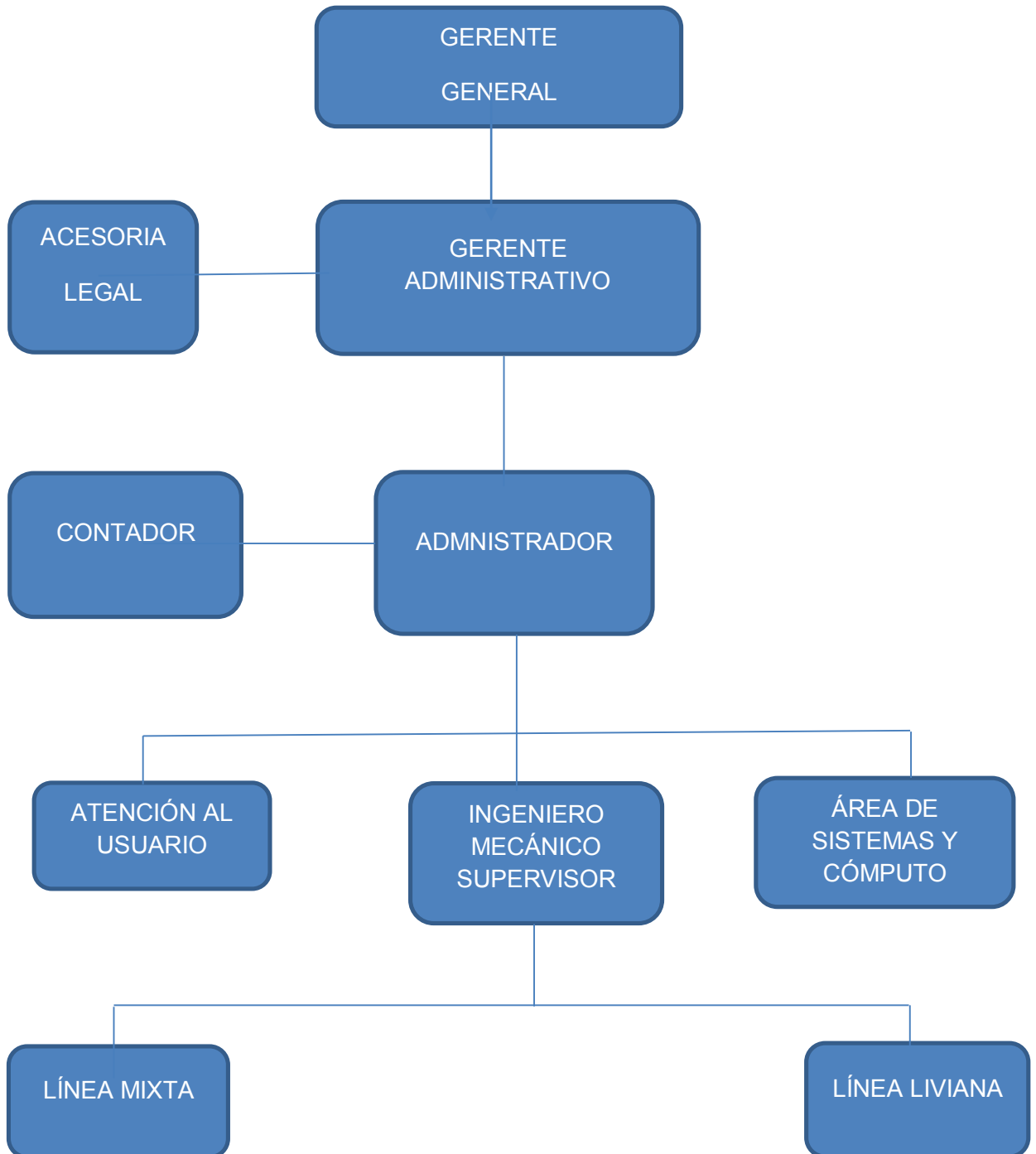
CRITERIOS/ Escala	5	4	3	2	1	Por qué (Si es menor o igual a 3)
1.- SERVICIO						
1.1 Servicio brindado por Atención del Usuario						
1.2 Servicio brindado por nuestra Área de Caja						
1.3 Servicio brindado por nuestros Ingenieros						
1.4 Servicio brindado por nuestros Técnicos Mecánicos						
1.5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

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

ANEXO 3
ESTADÍSTICOS DE LA PLANTA SERVICIOS
OPERATIVOS DEL SUR

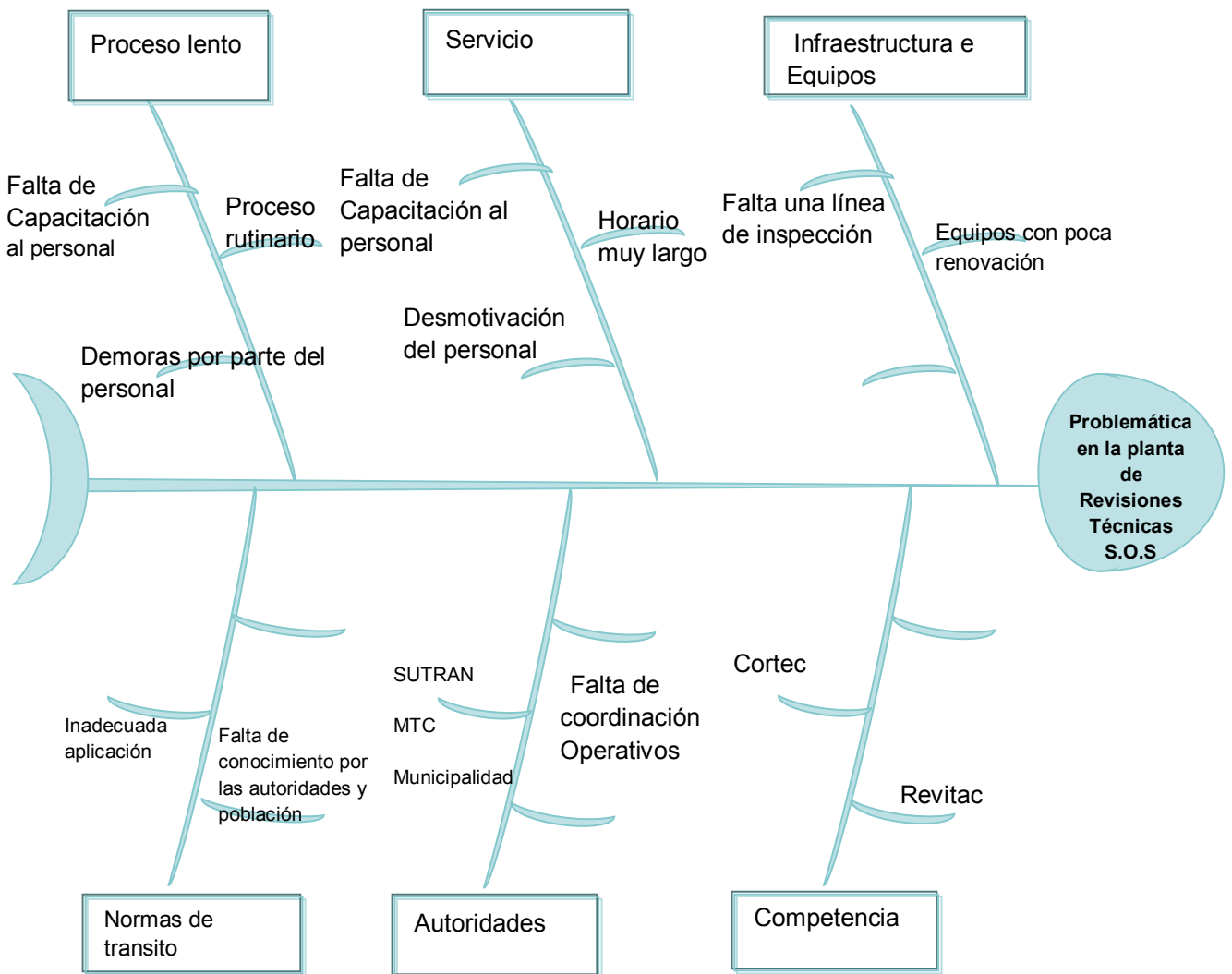
ANEXO 4
ANÁLISIS INTERNO DE LA PLANTA SERVICIOS
OPERATIVOS DEL SUR

FIGURA 15: ORGANIGRAMA DE LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR



Fuente: Servicios Operativos del Sur

FIGURA 16: ANÁLISIS DE CAUSA EFECTO DE LA PLANTA DE REVISIONES TÉCNICAS SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR



Fuente: Elaboración propia

TABLA 26: PERSONAL DE LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR:

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

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 27: EQUIPO Y MAQUINARIA DE LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR:

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

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 17: PROCESO DE REVISIÓN TÉCNICA

Flujo del proceso

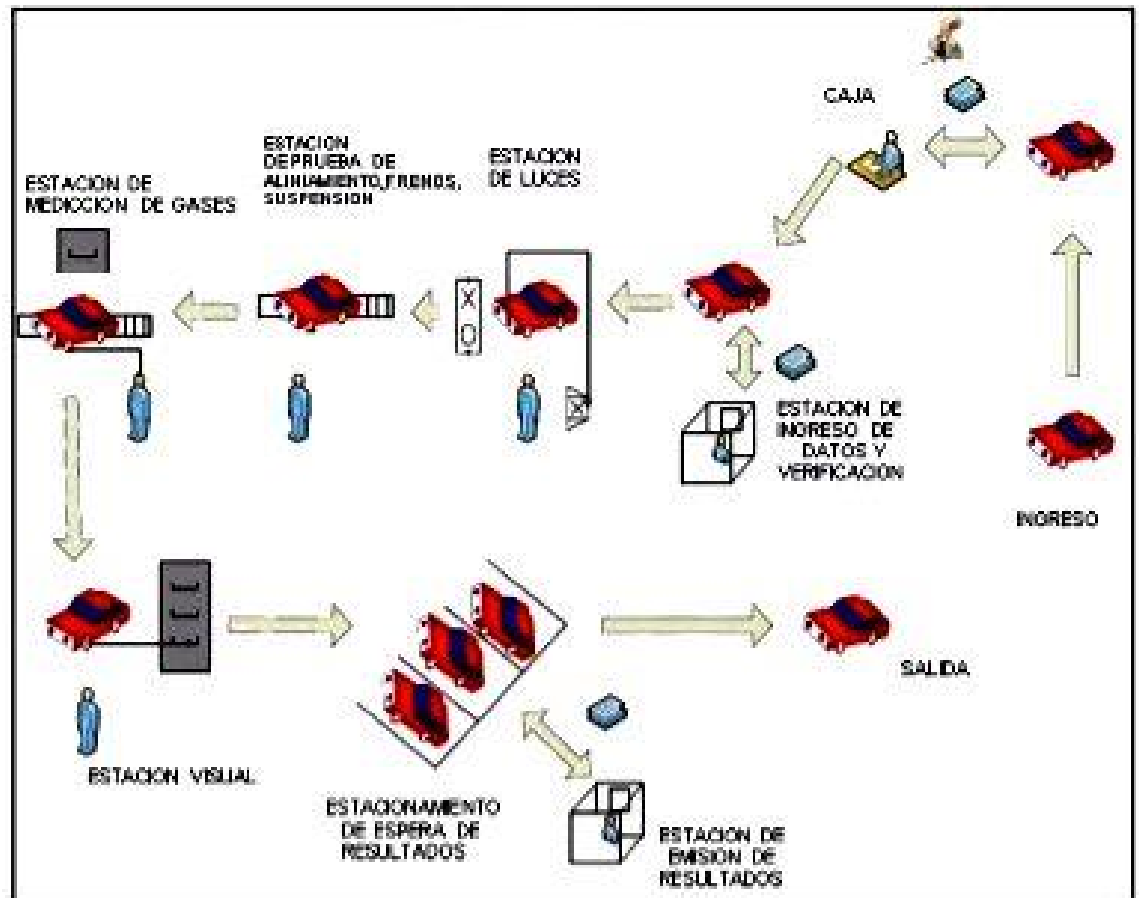


Figura 17. Elaboración propia

FIGURA 18: UBICACIÓN ESPACIAL



EQUIPO Y MAQUINARIA DE LA PLANTA SERVICIOS OPERATIVOS DEL SUR

FIGURA 19: LUXÓMETRO



FIGURA 20: BANCO DE SUSPENSIÓN



FIGURA 21: MEDIDOR DE HOLGURA



FIGURA 22: ANALIZADOR DE GASES Y OPACÍMETRO



FIGURA 23: SONÓMETRO

