

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

---

**SATISFACCION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA ATENCION AL CLIENTE DE LA  
EMPRESA AUTONORT, TRUJILLO 2021**

---

**Área de Investigación:**

**Marketing**

**Autor(es):**

Br. Vidarte Córdova Karla Abigail

Br. Miñano Robles Miguel Ángel.

**Asesor:**

Mg. Mendoza Otiniano, Royer

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1780-4780>

TRUJILLO –PERÚ

2022

**Fecha de sustentación: 2022/12/29**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente** : Dra. Lucero de los Remedios Uceda Dávila.

**Secretario** : Mg. Hugo Alpaca Salvador.

**Vocal** : Ms. Hermes Guevara Corcuera.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Satisfacción de los productos y servicios en la atención al cliente de la empresa Autonort, Trujillo 2021.

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional de licenciado en Administración. El objetivo principal es: Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los productos y servicios y la atención al cliente de la empresa AUTONORT en la ciudad de Trujillo, 2021

A ustedes señores miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Vidarte Córdova Karla Abigail



---

Br. Miñano Robles Miguel Ángel

## DEDICATORIA

El presente informe de tesis va dedicado en primer lugar a Dios, por darme la templanza, sabiduría y fortaleza necesaria para poder terminar con mi informe de tesis.

A mis padres Edmundo y Marle por su amor, apoyo incondicional y su soporte constante.

Miñano Robles Miguel Angel

A mis padres que con todo su esfuerzo han permitido que pueda culminar con mi carrera universitaria, a mis maestros que me instruyeron en el camino y a Dios que me ha acompañado y ayudado a no perder de vista mi objetivo.

Vidarte Córdova Karla Abigail

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios ante todo, por la bendición de un nuevo día, por la salud de nuestras familias y de todos los partícipes en todo el proceso de obtención de nuestro título profesional igualmente de sus respectivas familias. A nuestros padres, por la gran herencia que nos dejan, nuestra carrera profesional, nuestro infinito agradecimiento a ellos. A la Universidad Privada Antenor Orrego por ser nuestro centro de formación profesional, por brindarnos docentes de calidad para sobresalir en este mundo tan competitivo. Agradecemos a nuestro asesor Mg. Royer Mendoza Otiniano por compartir con nosotros sus conocimientos, así mismo agradecemos su disponibilidad y amabilidad en todo momento. De igual forma agradecemos a los expertos que se dieron el tiempo de apoyarnos en la validación de nuestro instrumento. Un agradecimiento especial a la empresa Autonort Trujillo S.A por darnos las facilidades necesarias para la realización de nuestro trabajo de investigación.

Los autores.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la satisfacción de los productos servicios y la atención al cliente de la empresa AUTONORT TRUJILLO S.A., Trujillo 2021. La investigación fue de nivel descriptivo, para ello se observó y estudiaron los procesos de venta y post venta a través de la observación, encuestas a sus clientes. Se realizaron 379 encuestas de 48 preguntas cada una, a los clientes que compraron su vehículo en el periodo 2021 en Autonort. Con ellos se determinó el nivel de satisfacción que poseían sobre indicadores directos de satisfacción de productos y del servicio, tanto en el área de ventas, como en el área de post venta. Dando como resultados, la confirmación de existencia de una relación directa entre ambas variables. Identificando ciertas fallas en el proceso de servicio, pero finalmente obteniendo la satisfacción de un porcentaje favorable de nuestros clientes. Finalmente, se puede mencionar el beneficio del desarrollo de la investigación, que se da en encontrar las áreas y funciones que no están siendo cumplidas de manera correcta, y en su consecuencia, planteando soluciones de mejora para el objetivo conjunto que es la satisfacción del cliente.

**Palabras Claves:** Satisfacción de los productos y servicios, la atención al cliente.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship between the satisfaction of the products, services and customer service of the company AUTONORT TRUJILLO S.A. For this, the sales and post-sale processes were studied and studied through observation, surveys of their customers. 379 surveys of 48 questions each were carried out to customers who bought their vehicle in the 2021 period at Autonort. With them, the level of satisfaction they had on direct indicators of product and service satisfaction would be developed, both in the sales area and in the post-sale area. Giving as results, the confirmation of the existence of a direct relationship between both variables. Identifying certain flaws in the service process, but finally obtaining the satisfaction of a favorable percentage of our clients. Finally, the benefit of the development of the research can be mentioned, which occurs in finding the areas and functions that are not being fulfilled correctly, and as a consequence, proposing improvement solutions for the joint objective that is customer satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction of products and services, customer service

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	viii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	11
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
1.1. Formulación del Problema .....	12
1.1.1. Realidad problemática .....	12
1.1.2. Enunciado del problema .....	14
1.2. Justificación.....	13
1.3. Objetivos .....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	15
2.1. Antecedentes .....	15
2.1.1. A nivel internacional.....	15
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.1.3. A nivel local.....	19
2.2. Marco teórico.....	21
2.2.1. Definiciones de la satisfaccion al cliente.....	21
2.2.2. Teoria de la satisfaccion al cliente .....	22
2.2.3. Planes de mejora del servicio en atencion al cliente .....	23
2.2.4. Modelo de medicion de la satisfaccion al cliente.....	28
2.3. Marco conceptual .....	29
2.4. Hipótesis .....	31
2.5. Variables .....	31
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	34
3.1. Material .....	34
3.1.1. Población.....	34
3.1.2. Marco muestral .....	34
3.1.3. Unidad de análisis .....	34
3.1.4. Muestra.....	34

3.2. Métodos .....	35
3.2.1. Diseño de contrastación .....	35
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	35
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	36
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
4.1. Presentación de resultados .....	38
4.2. Discusión de resultados .....	38
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>52</b>

## NDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre la satisfacción de los productos y servicios y la atención al cliente.....	38
Tabla 2: Relación entre la dimensión expectativa del cliente y la atención al cliente.....	44
Tabla 3: Relación entre la dimensión percepción del cliente y la atención al cliente.....	45
Tabla 4: Relación entre la dimensión comunicación- precio y la atención al cliente.....	46

## INDICE DE FIGURAS

Tabla 1: Nivel de expectativa del cliente .....	39
Tabla 2: Nivel de percepción del cliente .....	39
Tabla 3: Nivel de Comunicación- precio.....	40
Tabla 4: Nivel de Capacidad de respuesta.....	41
Tabla 5: Nivel de disponibilidad de atención.....	42
Tabla 6: Nivel de factibilidad de ejecución.....	43

## **I. INTRODUCCION:**

### **1.1 Formulación del Problema**

#### **1.1.1 Realidad Problemática**

En la relación empresa cliente, es importante que el servicio que ofrece la empresa asegure el cumplimiento de lo acordado a fin que el cliente, no solo sienta satisfacción, sino que además pueda difundir la calidad del servicio y, por tanto, la empresa podría tener un cliente que se fideliza con el servicio que se brinda. (Peralta, 2017)

Teniendo en cuenta el rol fundamental que tiene la satisfacción de los productos y servicios del sector automotriz se puede mencionar que los clientes otorgan diferentes grados de importancia al momento de evaluar el servicio ya sea por la capacidad de ofrecer productos con características funcionales absolutamente innovadoras y por la capacidad de ofrecer productos enfocados a las necesidades de los usuarios de como por ejemplo tener el último modelo, hacen de este mercado uno de los más competitivos y dinámicos. (Parasuraman,2018)

Sin embargo, a pesar del fuerte dinamismo de esta industria, no está exenta de crisis de diversos orígenes. En los últimos dos años la crisis sanitaria que vivió el mundo también hizo efecto en la industria automotriz.

En el ámbito global, situaciones como la fuerte crisis de la japonesa Toyota con una serie completa de producción y la pandemia COVID 19, no han servido sino para incrementar el interés por vehículos de más calidad. La rentabilidad de estos negocios logra que los clientes que cambian automóviles año a año o con cierta frecuencia, sean fieles a esta marca, es también todo un reto ya que la competencia de manera directa quiere atraer a los clientes a sus carteras.

En el ámbito nacional, la satisfacción del cliente es determinante en el posicionamiento del servicio que se brinda. En la actualidad peruana el concepto de calidad ha formado parte importante de cualquier empresa y de los colaboradores que la integran. La idea de obtener la

perfección en la satisfacción y calidad de los servicios y productos ofrecidos es superar las expectativas de los usuarios, esto impulsa a trabajar cada día más con la mejora continua para lograr los objetivos. (Kotler y Armstrong, 2017)

El servicio al cliente es un factor influyente porque permite la satisfacción del mismo, pero también puede ser un problema; puesto que si no se lleva a cabo de la manera correcta podría terminar en el fracaso.

En el ámbito local la empresa AUTONORT TRUJILLO S.A, se dedica a la comercialización de productos TOYOTA, desde la venta de vehículos y repuestos originales de la misma marca, hasta el servicio de post venta, donde se encuentran los mantenimientos y otros. Sin embargo, debido a la fuerte competitividad que enfrenta la empresa AUTONORT TRUJILLO S.A y a la reactivación de la economía; se observa debilidades en los procesos y algunas etapas del servicio de atención al cliente tanto en la venta como en la post venta, que se tornan muy difíciles y algunos clientes presentan quejas en este sentido.

En la empresa, existen plataformas en donde se pueden visualizar el puntaje que otorgan los clientes referentes al nivel de satisfacción que sienten respecto a los productos y servicios en general que se brinda, existiendo quejas y reclamos tal y como lo presenta el cliente al momento de brindarle el servicio.

Principalmente se presentan fallas en la creación de estrategias propias de mejora de calidad del servicio para obtener ventajas competitivas. Estas fallas, se concentran directamente en el desarrollo de funciones de cada área y colaborador, relacionado directamente con el adecuado proceso de atención, que genera un mal servicio que trae como consecuencia el bajo nivel de satisfacción en el cliente.

Por lo anterior mencionado, surge la necesidad de realizar el presente estudio de investigación, en un entorno de pandemia covid 19 lo cual trajo dificultades en la empresa en temas de nivel de satisfacción y atención al cliente, con respecto a los productos y servicios.

### **1.1.2. Enunciado del Problema**

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción de los productos y servicios y la atención al cliente de la empresa AUTONORT en la ciudad de Trujillo, 2021?

## **1.2. Justificación**

### **1.2.1. Justificación Teórica**

La presente investigación se justificó en los aportes teóricos de autores actuales de acuerdo a las variables de estudio. Para la variable de la satisfacción de productos y servicios se utilizó la teoría de Parusaraman, Zeithaml & Berry (2017) y para la variable de atención al cliente el aporte teórico de Kotler y Armstrong (2017).

Los resultados que se lograran en la investigación, se sustentaran como antecedentes para aquellos tesisistas que desean investigar las dos variables de estudio.

### **1.2.2. Justificación Práctica**

El presente proyecto se pondrá en efecto debido a la necesidad de investigar cual es la relación que existe entre la satisfacción de productos y servicios y la atención del cliente de la Empresa Autonort en la ciudad de Trujillo, en este caso la información nos accederá comprender como se relaciona la satisfacción de productos y servicios y la atención al cliente por parte de los compradores, para poder lograr un resultado significativo, el cual repercutirá en los resultados de la empresa.

### **1.2.3 Justificación Metodológica**

La presente investigación se empleará el método científico y se comprobará la información de manera sistemática para verificar la hipótesis. En este estudio, se llevará a cabo un enfoque cuantitativo,

empleando los instrumentos adecuados que serán verificados para conferir autenticidad y la confiabilidad de los resultados alcanzados.

#### **1.2.4. Justificación Social**

La presente investigación es de gran importancia para la sociedad, ya que accederá en conocer la relación que tiene la satisfacción de productos y servicios y la atención al cliente percibido por los clientes, así como también, tendrá impacto positivos o negativos en la percepción de los clientes que adquieren los productos y servicios de la misma.

## **1.2 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los productos y servicios y la atención al cliente de la empresa AUTONORT.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de satisfacción de los productos y servicios en la empresa Autonort.
- Determinar el nivel de atención al cliente en la empresa Autonort.
- Determinar la relación entre la satisfacción de los productos y servicios con cada una de las dimensiones de atención al cliente de la empresa Autonort.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 A nivel Internacional**

Abad (2018) en su tesis: *“Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa comercial Abad”*, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador para optar el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios”, cuyo objetivo fue establecer procesos de gestión de calidad de servicio que permita

mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad, con un diseño no experimental de tipo correlacional, la muestra está conformada por 280 personas.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a la información empírica obtenida en el trabajo de campo la empresa para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, así mismo capacitado ya que solo de esta manera se podrá brindar un servicio de calidad.
- La atención de los empleados de la empresa es buena, sin embargo, se debe trabajar constantemente para que se pueda llegar a ser excelente, no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes ya que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, sin ellos no se podría seguir en el mercado.
- Por otro lado, la empresa no realiza una recolección adecuada de la información de los clientes, como una base datos, que permita observar las necesidades y requerimientos.
- Con las encuestas realizadas a los clientes se llegó a concluir que existe una notoria insatisfacción de los clientes, lo que se da por el incumplimiento en el plazo de entrega pactado, el reparto de pedidos incompletos, lo cual contribuye como consecuencia a la disminución de las ventas.
- Es necesario una solución provisoria y que aún no ha sido confirmada para un determinado problema.

Ortiz y Rosas (2017), el título de su investigación *“análisis de la satisfacción de productos y del servicio del concesionario Volkswagen “automóviles de Santa Ana S.A. DE C.V.”*; de la Universidad de las Américas, Escuela Profesional de Administración en ciudad de México su problema formulado fue ¿Cuáles son los errores en la entrega del

producto y servicio ofrecido por la distribuidora Volkswagen “Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V.” ;su objetivo general fue realizar un estudio para evaluar la satisfacción del cliente en productos y servicio ofrecido por la distribuidora Volkswagen “Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V. Con base en la percepción y en las expectativas del cliente identificado como cliente; la metodología que utilizó fue exploratorio y descriptivo; y la muestra conformada por 300 clientes de esta organización, en general se encuentran con un alto grado de satisfacción. La conclusión que llego el autor es:

- Los clientes de esta organización, en general se encuentran con un alto grado de satisfacción.
- Para la presente investigación resulta relevante tomar en cuenta como ellos miden la calidad de servicio tomando en cuenta las 5 dimensiones.
- Nos sirvió de modelo del instrumento que toman para medir la calidad de servicio ajustándolo a su sector específico

Santamaría (2017), con su tesis titulada “*Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*” para obtener el grado de Magister en Administración, donde el autor planteó como objetivo general “Identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, frente a la calidad del servicio posventa, mediante la aplicación de un estudio de caso a partir de la implementación del modelo SERVPERF”; y utilizó para su investigación la metodología de Quivy y Campenhout

Las conclusiones que obtuvo el autor son:

- Que si se obtuvieron resultados sobresalientes tanto en la percepción de los clientes como para los empleados; mientras tanto el 4,1 sobre 5 en la escala de Liker es calificado con calidad alta por parte de los usuarios que

acuden a los servicios de posventa que brindan estos concesionarios.

- Siendo un trabajo aplicado en las 5 dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta.

### **2.1.2 A nivel Nacional**

Ardiles (2017), en su investigación titulada: “*La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express –52 Chimbote – 2018*”. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote., utilizo el enfoque cuantitativo en el desarrollo de su trabajo de investigación y concluyó determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de esta pizzería. La población estuvo conformada por la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote que accede al servicio que ofrece Pizza Hut-52, la cual sumó un total de 125 448 personas en el año 2018. De ella se tomó una muestra final de 383 personas.

Las conclusiones que obtuvo el autor son:

- Se considera que, respecto a la calidad del servicio de atención a los clientes, un 39.4% se encuentra indeciso.
- Mientras que el 30% está en desacuerdo.
- El 11% está de acuerdo.
- Asimismo, en lo que respecta a calidad de servicio, se concentran clientes satisfechos en un 36.6%, mientras que el 27.7% se mantiene en desacuerdo y el 12% está de acuerdo.
- Se determinó estadísticamente cómo se mide la satisfacción del cliente, basándose en la calidad de servicio que se le brinda, teniendo como ejemplo a la empresa Pizza Hut.

Ramírez (2018), En su investigación titulada: *Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes y la calidad de servicio post venta recibido en la empresa Alfa Motors Honda Center, Tarapoto, 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. utilizó el enfoque, utilizó el enfoque cuantitativo en el desarrollo de su trabajo de investigación y como instrumento para la recolección de datos utilizó la encuesta. Su población fue de 90 clientes. Las conclusiones que obtuvo el autor son:

- Existe una relación significativa entre las variables de nivel de satisfacción y calidad de servicio post venta en los 90 clientes evaluados de la empresa Alfa Motors Honda Center, lo cual queda en evidencia en la elaboración de la investigación.
- Los clientes refieren sentirse satisfecho respecto al nivel de satisfacción y brindar a la empresa un alto nivel en su calidad de servicio.

### **2.1.3 A nivel Local**

Arica y Flores (2018) en su tesis de *licenciatura: El servicio de atención del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes de farmacia del hospital regional docente de Trujillo primer semestre*, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), utilizó el enfoque, utilizó el enfoque cualitativo en el desarrollo de su trabajo de investigación y como instrumento para la recolección de datos utilizó la encuesta. Su población fue de 377 clientes

Las conclusiones que obtuvieron los autores son:

- Respecto al objetivo general planteado, se concluye que el servicio de atención del personal influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Farmacia del hospital Regional Docente de Trujillo.
- Respecto al primer objetivo específico planteado, se concluye que el nivel de servicio del personal en la

Farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo es regular con un 54.6%.

- Respecto al segundo objetivo específico planteado, se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes de Farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo es regular con un 55.2%.
- Respecto al tercer objetivo específico planteado, la prueba Chi cuadrado arrojó un valor de “sig” de 0.000, en donde se establece con un nivel de confianza del 95% que existe influencia directa del servicio de atención del personal en la satisfacción de los clientes de Farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo.

Ramírez (2013) en su tesis: “*Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes y la calidad de servicio post venta recibido en la empresa Honda, Trujillo, 2012*”, realizado en la Universidad Cesar Vallejo, por una muestra conformada por 90 clientes.

Las conclusiones que obtuvo el autor es lo siguiente:

- Existe una relación significativa entre las variables nivel de satisfacción y calidad de servicio post venta en los 90 clientes evaluados de la empresa Honda.
- Queda en evidencia en la elaboración de la investigación, donde los clientes refieren sentirse satisfechos con respecto al nivel de satisfacción y brindar a la empresa un alto nivel en su calidad de servicio.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Definiciones de la Satisfacción del cliente**

En la actualidad la relación satisfacción del cliente es parte fundamental para dar una correcta atención, buscando siempre mejorar los servicios que se ofrecen. Identificar la satisfacción del cliente contribuye a optimizar los procedimientos y mecanismos que se desarrollan en la prestación del servicio en general y automotriz en particular.

Los autores han brindado diferentes definiciones de satisfacción del cliente:

Kotler y Armstrong (2017). El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción, es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia de producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Valarie (2019). Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.

Thompson (2017), propone que la satisfacción del cliente es la evaluación que hace el consumidor de un producto o servicio e indica si el servicio o producto cumple o supera las

expectativas y necesidades de los consumidores. Lograr una completa “satisfacción del cliente” es un requisito previo para obtener una posición en la “mente” del cliente y, por tanto, en el mercado objetivo. Por ello, el objetivo de mantener “contento a cada cliente” ha traspasado los límites del departamento de marketing para convertirse en uno de los objetivos primordiales de todas las áreas funcionales producción, finanzas, recursos humanos, etc.

### **2.2.2 Teorías de la satisfacción del cliente**

a) *Teoría de las expectativas:* Gonzales Salas (2018) El consumidor puede llegar a experimentar dos tipos de disconformidad: positiva y negativa. La disconformidad positiva ocurre si el servicio que recibe sobrepasa o iguala las expectativas del consumidor, en cambio, la disconformidad negativa ocurre cuando el consumidor siente que el servicio recibido fallo de acuerdo a lo que esperaba.

Romero Fernández (2018) Ya sea que los consumidores estén satisfechos o insatisfechos, dependiendo de su experiencia posterior a la compra, los resultados pueden ser negativos o positivos entre lo que ven y lo que reciben en el proceso de compra de un servicio o producto.

b) *Teoría de la disparidad de valor percibido:* Paimes (2017) Esta teoría asegura que la satisfacción es un estado emocional, el reconocimiento del producto o servicio es una fase de evaluación comparada con el deseo. Idealmente, cuanto menor sea la diferencia de percepción, mayor será la satisfacción y todo lo contrario cuando no es de esa forma.

c) *Teoría del nivel de comparación:* Paimes (2017) Esta teoría se creó para criticar las predicciones que han hecho las empresas sobre las expectativas. Sirven como puntos de

referencia en la teoría de la disconformidad de expectativas. Los autores han propuesto 3 patrones comparativos que los consumidores consideran al crear sus opiniones de sobre qué tan satisfechos están al recibir un servicio, estos son: la experiencia anticipada con servicios o productos semejantes, las experiencias generadas (promociones o publicidad), y la experiencia de otros *beneficiarios*.

- d) *Teoría de la equidad*: Romero Fernández (2018) es una teoría muy fácil de aplicar y entender, no es más que, si el precio por el que adquirimos un servicio o producto, se vio reflejado en lo que recibimos o pensamos cómo consumidores que merecíamos recibir, teniendo en cuenta el precio que pagamos por el mismo.

### **2.2.3 Planes de mejora del servicio en atención al cliente:**

Esta variable ha sido definida por muchos autores, no existe un concepto unánime. Pamies (2017) nos habla de los autores Parasumaran, Zeithaml y Berry, quienes aceptan que es un concepto complicado al definirlo e incluso de cuantificarlo debido a su naturaleza. Para la mayoría de autores, la calidad del servicio es subjetiva y al comparar qué tan bueno o mejor es un servicio o producto alternativo, juzgan cómo se sienten los consumidores acerca del servicio o producto.

Soriano, S. (2019) lo ha definido como la “estrategia de la calidad”, debido a que su implementación se desarrolla para optimizar la atención al cliente o satisfacer las necesidades de los procesos complementarios y con ello lograr un óptimo producto, bien o servicio.

Fernández & Bajac (2018) la complejidad del mundo actual ha llevado a muchos expertos en las ramas más diversas a definir teorías, técnicas, métodos o conceptos que puedan llevar al éxito a la Gestión Empresarial. La complejidad producida por la variedad

de productos, servicios y condiciones de procesos y productividad han exigido diversas soluciones y su estandarización ha obligado al estudio intenso de estos planteamientos.

Godet (2019) muchas empresas tienen la imperiosa necesidad de obtener una producción cada vez mayor y con una eficiencia relevante como vía de solución a su situación actual y a la inserción en el mercado internacional, para lo cual se requiere de un alto grado de competitividad, lo que exige la implantación de un Proceso de mejoramiento continuo. Especialmente los países emergentes o en desarrollo, que han fijado entre sus metas alcanzar estándares de desarrollo cada vez más altos para sus poblaciones exigen de sus líderes económicos una gestión cada vez más competitiva y líder en los contextos del comercio internacional. La mejora continua de la calidad, o la mejora total de la calidad, o la calidad total, implican un conjunto de conceptos asociados todos a la eficacia y la optimización de los procesos.

David (2017) "Proceso" implica una secuencia relacionada de acciones, de pasos, y no tan solo un conjunto de ideas; "Mejoramiento" significa que este conjunto de acciones incremente los resultados de rentabilidad de la empresa, basándose en variables que son apreciadas por el mercado (calidad, servicio, etc.) y que den una ventaja diferencial a la empresa en relación a sus competidores; "Continuo" implica que dado el medio ambiente de competencia en donde los competidores hacen movimientos para ganar una posición en el mercado, la generación de ventajas debe ser algo constante.

Los procesos para serlo deben comprender todas y cada una de las etapas de manera racional y sistémica, permitiendo que estos se ensamblen e interactúen facilitándose una a una las distintas etapas. La condición de continuidad es aquella que supone una actitud permanente y sostenida de cambio y cuidado ante cada fenómeno, factor y/o evento favorable o adverso, externo o interno, para contrarrestarlo o explotarlo a favor propio,

incrementando sus capacidades una a una de manera permanente, la mejora implica que cada evento sucesivo al anterior de su mismo tipo es mejor afrontado, más satisfactorio y cumple mejores y mayores estándares, lo cual, al asociarse a la continuidad en los procesos, implica la generación de un círculo virtuoso que se repite de manera superior cada vez. Con respecto al equipo organizacional, los colaboradores y responsables de la ejecución de un plan de mejora requieren que se desarrolle en la empresa un sistema que permita:

- Contar con empleados habilidosos, entrenados para hacer el trabajo bien, para controlar los defectos, errores y realizar diferentes tareas u operaciones. El principal requisito en este sentido es el conocimiento de su puesto y responsabilidades.
- Contar con empleados motivados que pongan empeño en su trabajo, que busquen realizar las operaciones de manera óptima y sugieran mejoras. Esta situación implica que los colaboradores se sientan satisfechos y se comprometan con la empresa.
- Contar con empleados dispuestos al cambio, capaces y dispuestos a adaptarse a nuevas situaciones en la organización. Esta situación implica que los colaboradores se sienten suficientemente seguros en su puesto y están dispuestos a los eventos necesarios para mejorarlos.

Kotler & Bloom & Hayes (2017) lo define como el proceso de identificación, conocimiento y adaptación de las prácticas y procedimientos provenientes de las organizaciones de cualquier parte del mundo, para ayudar a una organización a mejorar su actuación. El benchmarking es una técnica de análisis comparativo empresarial que crea una competencia-emulación entre las empresas o entre los equipos de procesos de trabajo. Se trata de un proceso sistemático de comparación con los que realizan mejor cualquiera de los procesos a analizar, sobre la base de los

principales indicadores disponibles, pero sobre todo mediante el análisis del cómo realizan las actividades que conforman el proceso y donde generan el valor y cómo podemos adaptarlo en nuestro proceso. Según estos autores las fases de que consta este proceso son cinco:

**Planificación:** Esta etapa es la denominada de diagnóstico. En esta fase se definen los puntos concretos, en los que es necesario realizar mejoras y a los que se le aplicarán el Benchmarking, se indican y se seleccionan las empresas u organizaciones más competitivas en la actividad o actividades sobre las que se va a realizar el estudio, elaborando un plan de estudio en el que se determina el objetivo de la recogida de datos.

**Análisis:** Se obtiene los datos necesarios en las empresas u organizaciones sobre la que se llevará a cabo la comparación, realización de un estudio de los datos para conocer puntos fuertes de la empresa y compararlos con los datos internos, se cuantifican las diferencias negativas o positivas actuales y se proyectan con el fin de perfilar acciones futuras y cerrar el ciclo de análisis.

**Integración:** Se fijan los objetivos de mejora que se desean alcanzar y se determina un plan de acción para cada uno de ellos, estableciéndose un proceso interno que permite la integración de los objetivos, es importante una sensibilización del personal a todos los niveles de la empresa.

**Acción:** Desarrollo y ejecución del plan de acción definitivo, seguimiento continuo del plan evaluando los resultados de mejora y la cuantificación de la contribución de estos resultados al plan operativo.

**Madurez:** Alcanzar la situación de Liderazgo deseado, integración definitiva y plena del Benchmarking en el proceso de gestión empresarial.

Algunos de los factores más importantes son:

- La eficacia de la realización, es decir, la capacidad de saber gestionar por prioridades los objetivos a través de enfoques y formas organizativas.
- La coherencia operativa como una capacidad de gestión fundamental para el éxito duradero de la empresa, que solo puede lograrse definiendo e implantando políticas de referencia y mecanismos que garanticen la coherencia vertical y horizontal.
- Movilización hacia un fin como una superior capacidad organizativa.
- Dirección y conducción asertiva: Es decir, quienes producen en el marco de proceso de calidad total saben a dónde van y por tanto mantienen un norte preciso y bien identificado. El modelo de calidad total según David (2003) incluye los siguientes puntos:
  - Satisfacción al cliente: el cliente recibe lo que requiere, de la mejor calidad y mayor aceptación posible.
  - Liderazgo: quien ofrece calidad sostiene el fin de quienes compiten con él.
  - Información y análisis: Constituyen fuente y centro de consulta por su oferta de producto adecuado.
  - Recursos humanos: Ofrecen capacidades y cualidades profesionales asociadas a la calidad de su producto.
  - Planificación estratégica: Solamente el orden y la dirección planificada pueden producir calidad total.
  - Efectos en el entorno: Interacción favorable y asertiva con su entorno.
  - Resultados: Mayores beneficios y rentabilidad asegurada. La teoría de las restricciones por sus siglas reconocida como TOC, según el propio

Goldratt, E. (2003) desarrollar un sistema de gestión integral de la empresa a través del reconocimiento y aprovechamiento de los recursos críticos, con el objetivo de disminuir inventarios en proceso y reducir plazos de producción. Es decir, esta estrategia implica el uso óptimo y muy preciso de cada uno de sus recursos, con el objeto de minimizar las mermas y distracción de espacios en costos logísticos extras. El sistema propone filosofías y técnicas, entre estas últimas la fundamental es la creación en la empresa de la figura del líder, la persona que hará de dinamizadora de la empresa, no resolviendo los problemas sino haciendo las preguntas adecuadas, de forma que el resto sea capaz de reconocer los problemas por sí mismo y sobre todo, sea capaz de resolverlos, dentro de las filosofías están: equilibrar el flujo material con la demanda del mercado y descubrir los cuellos de botella o restricciones, procurando que ellos se conviertan en el centro de atención de toda la organización.

#### **2.2.4 Modelo de Medición de la Satisfacción del Cliente**

Larréché (2018), Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área, exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros. En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean (Walker O, Mullins, & Larréché, 2018), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. Por último, Lehman & Winer (2017) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:
  - Expectativas del desempeño/calidad.
  - Percepción de desempeño/calidad.
  - Brecha entre las expectativas y el desempeño.

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante. Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **a. Satisfacción**

Morales y Hernández (2018, pág. 21) la satisfacción se basa en los estándares previos y posteriores que adquiere el consumidor al obtener el servicio, se tiene en cuenta que las apreciaciones son distintas por cada tipo de consumidor, por lo tanto, es un poco difícil medirla sin antes tener la apreciación del cliente de por medio.

## **b. Servicio**

Grönroos (2017, pág. 65) el servicio es intangible, contiene una o muchas actividades relacionadas con la interacción entre el que en ese momento representa a la empresa y el consumidor, ya sea para pedir información sobre un servicio o la solución de reclamos.

## **c. Producto**

Kotler y Armstrong (2017) el producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o consumo, que podría satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

## **d. Calidad de servicio**

Fernández y Torres (2019, pág. 32) la calidad del servicio es irrelevante. Por esta razón, los clientes valoran lo que reciben y cómo lo reciben. La combinación de las dos formas una percepción que ayuda a medir el interés de la empresa.

La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

## **e. Cliente**

Denton (2017, pág. 2) los clientes son tan importantes como el capital humano al aceptar comprar servicios y productos a través de transacciones financieras, así como la razón por la que existe una empresa.

## **f. Disponibilidad de atención**

Gamelearn Team (2017) demostrar disponibilidad significa brindarles a los clientes la posibilidad de volver a usted si no obtienen la ayuda que desean, ofreciéndoles atención inmediata y escuchando con paciencia. A menudo, un departamento remitirá el problema de un cliente a otro departamento y el cliente nunca obtiene la ayuda que desea.

### **2.4. Hipótesis**

H1: La relación que existe entre la satisfacción de los productos y servicios y la atención al cliente de la empresa AUTONORT es directa y significativa

H0: La relación que existe entre la satisfacción de los productos y servicios y la atención al cliente de la empresa AUTONORT no es directa ni significativa.

### **2.5. Variables**

- **Variable independiente**
  - Satisfacción de productos y servicios
- **Variable dependiente**
  - Atención al cliente.

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Satisfacción de productos y servicios	Sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos." Kotler y Armstrong (2017).	Expectativa del cliente	Experiencias anteriores	1,2	Encuesta	Ordinal
			Necesidad del cliente	3,4		
			Opinión de terceros	5,6		
		Percepción del cliente	Insatisfacción	7,8		
			Satisfacción	9,10		
			Complacencia	11,12		
		Comunicación-precio	Nivel de servicio	13,14		
			Recomendaciones	15,16		
			Servicio de postventa	17,18		

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Escala de Medición</b>
Atención al cliente	El servicio de atención al cliente está relacionado con la calidad del servicio, y por lo tanto, están integradas por la línea de frente, que depende de las habilidades de los empleados y de los procesos que apoyan la prestación de un servicio que satisfaga las necesidades del cliente. Kotler y Armstrong (2017)	Capacidad de respuesta	Personal capacitado	1,2	Encuesta	Ordinal
			Solución rápida de problemas	3,4		
			Disposición para ayudar a clientes	5,6		
		Disponibilidad de atención	Atención personalizada	7,8		
			Capacidad de conocer la situación del cliente	9,10		
			Tiempo de atención	11,12		
		Factibilidad de ejecución	Sinceridad	13,14		
			Servicio primera vez	15,16		
	Tiempo prometido	17,18				

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

La población a estudiar es de 379 clientes que compraron productos y servicios en Autonort S.A - Trujillo, en el periodo del 2021.

##### 3.1.2. Marco Muestral

Relación de clientes de la empresa Autonort que compraron vehículos en el año 2021

##### 3.1.3. Unidad de Análisis

Cada cliente de la empresa Autonort Trujillo.

##### 3.1.4. Muestra

Se tomaron 191 clientes hasta obtener la muestra suficientemente representativa, que, por tratarse de población finita, se calculó aplicando el siguiente algoritmo:

Dónde:

N: población de estudio

n: muestra

p: probabilidad del éxito

q: probabilidad del fracaso

Z: nivel de confianza

E: margen de error

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{S^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 379$$

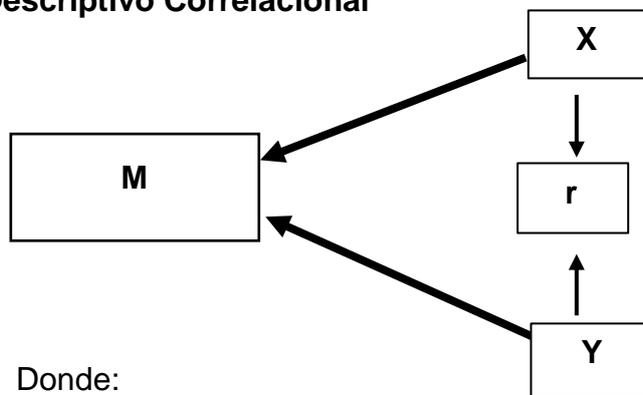
$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 379}{0.0025 \cdot 378 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{363.9916}{1.9054} = 191.03159$$

## 3.2. Métodos

### 3.2.1. Diseño de Contrastación

#### Descriptivo Correlacional



Donde:

M: Clientes de la Empresa Autonort

X: Satisfacción de productos y servicios

Y: Atención al cliente.

r: relación de variables

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la realización del presente estudio los datos serán recolectados, utilizando las siguientes técnicas e instrumentos

#### La encuesta

Es una técnica que permite recoger información importante en esta oportunidad se utilizará el cuestionario para nuestro proyecto de investigación.

- Validez del instrumento

Por ende, para validar el contenido del cuestionario, se entregó a tres (3) jueces expertos, quienes analizaron y realizaron sus validaciones.

- Confiabilidad del instrumento

En la presente investigación participaron 191 clientes de la Empresa AUTONORT SAC, como prueba piloto.

Con ello se comprobó la confiabilidad del instrumento por medio de Excel 2020 y se utilizó el cálculo de alfa de Cronbach para diagnosticar la confiabilidad del instrumento, mismo que tiene una escala de valores.

**Tabla 1**

**Estadística de confiabilidad**

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
- Satisfacción de los productos y servicios	. 827	20
- Atención al cliente	. 919	28

Fuente: SPSS V.26

### 3.2.3 Procesamiento y análisis de datos

Se definió la población y la muestra. Luego se aplicó el cuestionario, en el cual se escogieron 48 preguntas. De las cuales 20, son para la variable satisfacción de productos y servicios y las otras 28, para la variable atención al cliente.

- **Colecta de datos**

La colecta de datos para las variables en estudio: satisfacción de los productos y servicios y atención al cliente, se tomó de la lista de clientes de la empresa AUTONORT SAC, alcanzada sin compromiso por la

gerencia. Se aplicó el muestreo aleatorio simple para ambas variables en mención.

- **Análisis descriptivo**

Se procesaron los datos utilizando el programa informático Ms. Excel 2020 para formular las tablas y gráficos con el fin de esquematizar la información.

- **Análisis Inferencial**

Se procesaron los datos utilizando el programa estadístico SPSS versión 26.0 y Excel 2020, para convertirlos en información, las pruebas fueron:

✓ **Chi cuadrado:** Para comprobar la relación entre ambas variables donde se rechaza la hipótesis nula si el p-valor es menor a 0.05, de lo contrario se acepta la hipótesis alternativa.

✓ **Rho de Spearman:** Para comprobar el grado y el sentido de la relación de las distintas dimensiones de satisfacción de productos y servicios y atención al cliente, donde:

- $r=0$ : correlación nula
- $0 < r < 0.2$ : correlación muy baja
- $0.2 < r < 0.4$ : correlación baja
- $0.4 < r < 0.6$ : correlación moderada
- $0.6 < r < 0.8$ : correlación alta
- $0.8 < r < 1$ : correlación muy alta
- $r=1$ : correlación perfecta.

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Presentación de resultados

Según el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los productos y servicios y la atención al cliente de la empresa AUTONORT, Trujillo 2021.

**Tabla 1**

***Prueba chi-cuadrado entre la satisfacción de los productos y servicios y la atención al cliente de la empresa AUTONORT, Trujillo 2021.***

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,000 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	92,859	9	,000
Asociación lineal por lineal	34,000	1	,000
N de casos válidos	191		

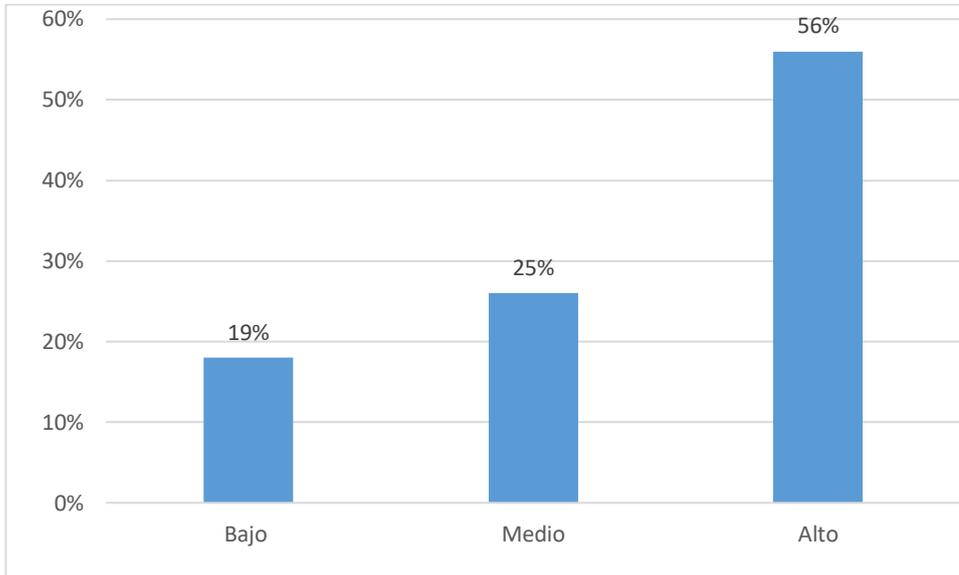
a. 26 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,06.

Nota: El resultado de la significancia de la prueba Chi-Cuadrado es 0.000 y es menor al p valor de 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna. Debido a que rechazamos la hipótesis nula en favor de la alterna podemos concluir que la satisfacción de los productos y servicios se relacionan con la atención al cliente de la empresa AUTONORT, Trujillo, 2021.

Según el objetivo específico N° 1: Determinar el nivel de satisfacción de los productos y servicios en la empresa AUTONORT, Trujillo 2021

**Figura 1**

*Nivel de expectativa del cliente en la empresa AUTONORT - Trujillo, 2021.*

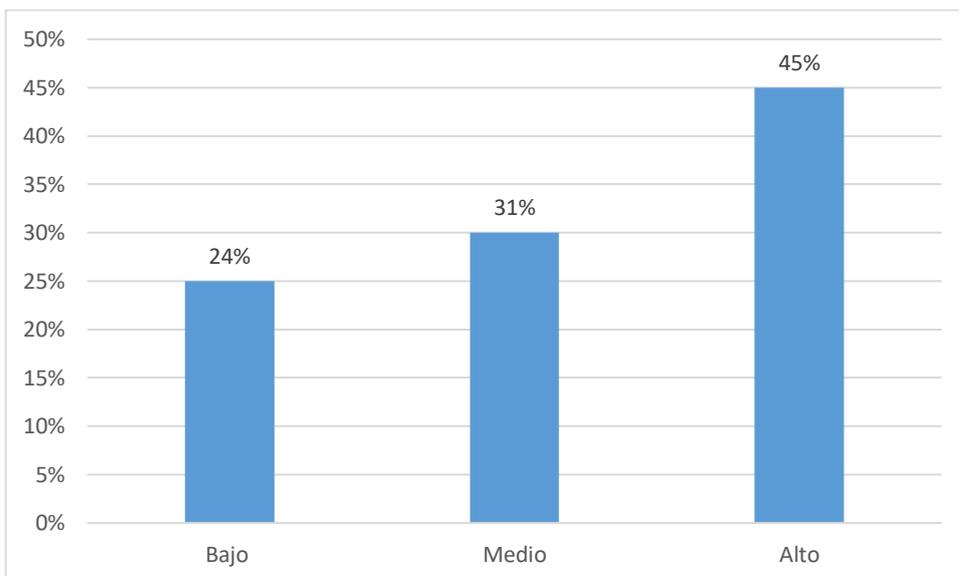


Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 1, que el nivel de expectativa del cliente en la empresa AUTONORT, Trujillo 2021; es alto, dado que se obtuvo el 56% en esta opción.

**Figura 2**

*Nivel de percepción del cliente en la empresa AUTONORT - Trujillo, 2021.*

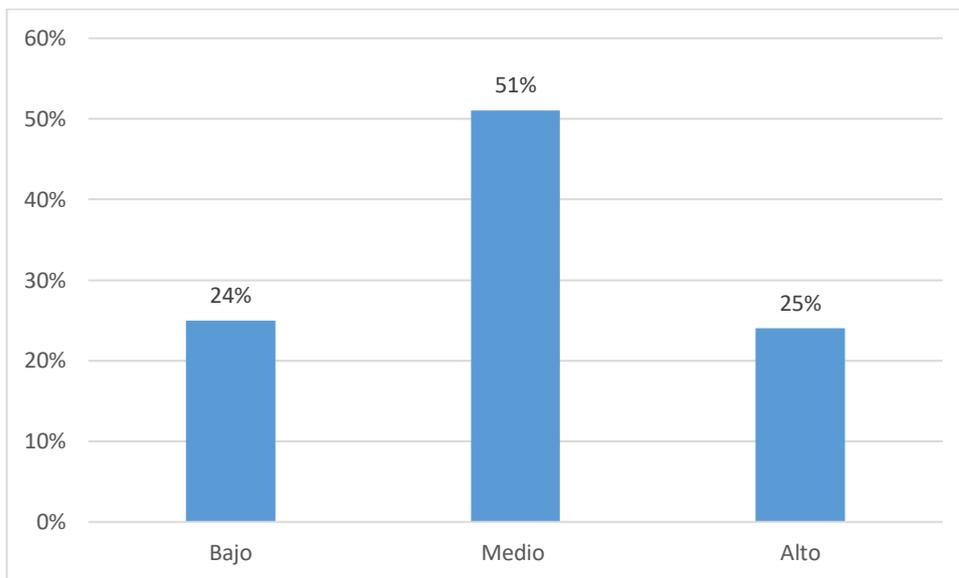


Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 2, que el nivel de percepción del cliente en la empresa AUTONORT, Trujillo 2021, es alto; dado que se obtuvo el 45% en esta opción

### Figura 3

*Nivel de comunicación - precio en la empresa AUTONORT, Trujillo, 2021.*



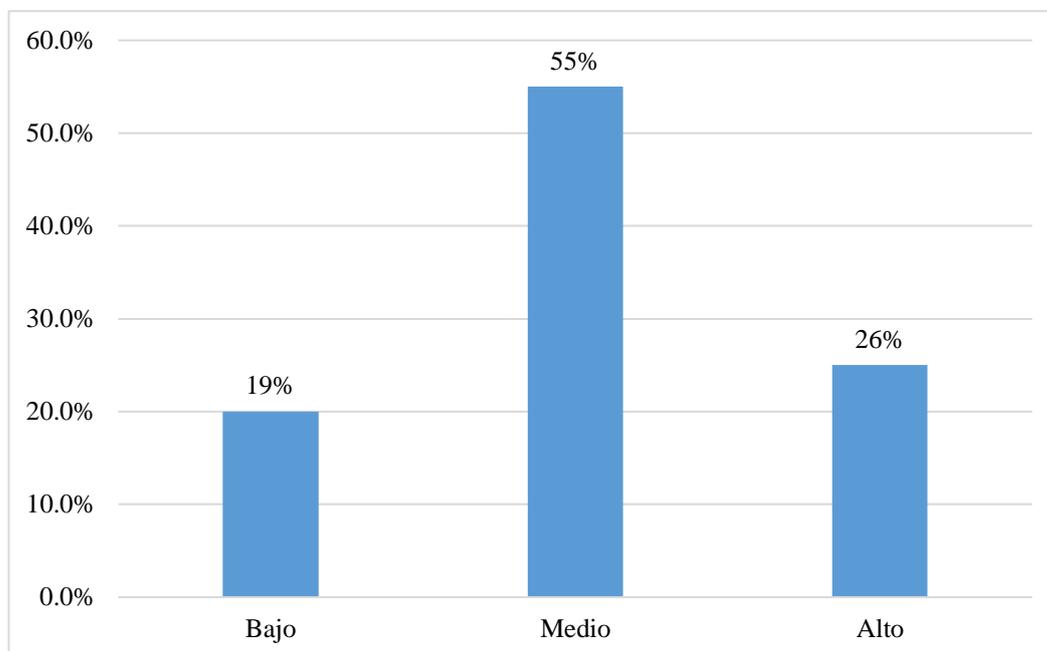
Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 3, que el nivel de comunicación – precio en la empresa AUTONORT, Trujillo 2021, es medio, dado que se obtuvo el 51% en esta opción.

Según el objetivo específico N° 2: Determinar el nivel de atención al cliente en la empresa AUTONORT, Trujillo 2021.

#### Figura 4

*Nivel de capacidad de respuesta en la empresa AUTONORT, Trujillo, 2021.*

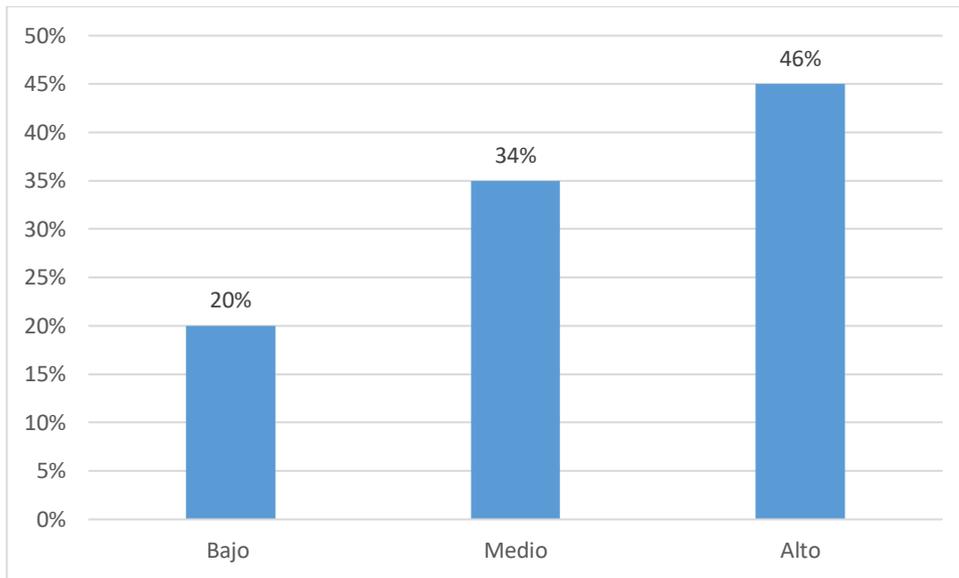


Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 4, que el nivel de capacidad de respuesta en la empresa AUTONORT, Trujillo 2021; es medio, dado que el 55% de los encuestados marcaron esta opción.

### Figura 5

*Nivel de disponibilidad de atención en la empresa AUTONORT; Trujillo, 2021.*

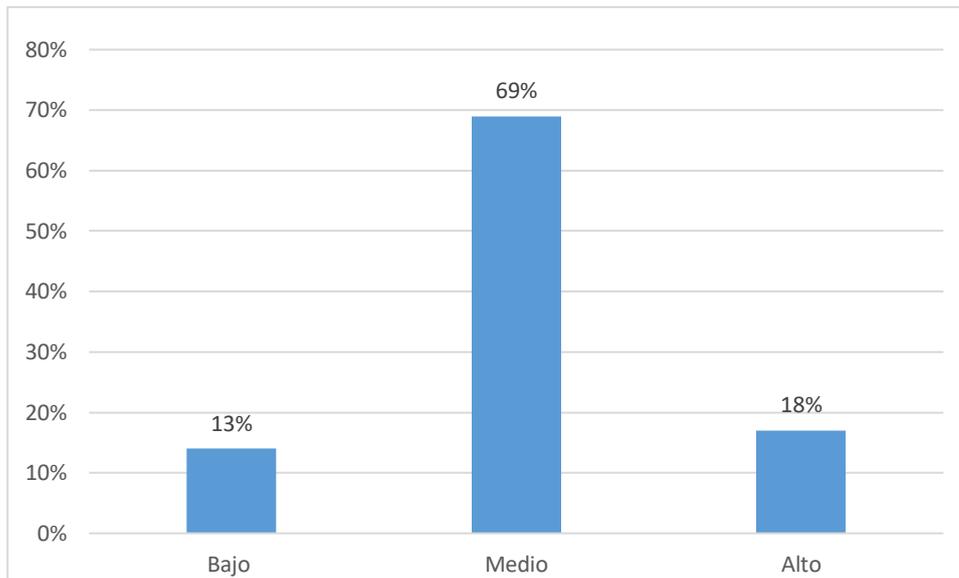


Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 5, que el nivel de disponibilidad de atención en la empresa AUTONORT, Trujillo 2021 es alto, dado que el 46% de los encuestados marcaron esta opción.

## Figura 6

*Nivel de factibilidad de ejecución en la empresa AUTONORT– Trujillo, 2021*



Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 6, que el nivel de factibilidad de ejecución en la empresa AUTONORT, Trujillo 2021; es medio, dado que el 69% de los encuestados marcaron esta opción.

Según el objetivo específico N° 3: Determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la satisfacción de los productos y servicios y la atención al cliente en la empresa AUTONORT, Trujillo 2021.

**Tabla 2**

*Relación entre la dimensión expectativa del cliente y la atención al cliente en la empresa AUTONORT - Trujillo, 2021.*

			Satisfacción de los productos y servicios	Atención al cliente
Rho de Spearman	Satisfacción de los productos y servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Se observa una correlación muy alta y positiva entre la dimensión expectativa del cliente y la atención al cliente en la empresa AUTONORT, Trujillo 2021, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.755. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

**Tabla 3**

*Relación entre la dimensión percepción del cliente y la atención al cliente en la empresa AUTONORT– Trujillo, 2021.*

			Satisfacción de productos y servicios	Atención al cliente
Rho de Spearman	Satisfacción de productos y servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Se observa una correlación muy alta y positiva entre la dimensión percepción del cliente y la atención al cliente en la empresa AUTONORT, Trujillo 2021, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.977. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

**Tabla 4**

*Relación entre la dimensión comunicación - precio y la atención al cliente de la empresa AUTONORT, Trujillo 2021.*

		Satisfacción de productos y servicios		Atención al cliente	
Rho de Spearman	Satisfacción de productos y servicios	Coeficiente de correlación	de 1,000	,366**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	191	191	
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	de ,366**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	191	191	

Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Se observa una correlación baja y positiva entre la dimensión comunicación – precio y la atención al cliente de la empresa AUTONORT, Trujillo 2021, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.366. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

## 4.2. Discusión de resultados

- El primer objetivo específico determinó que el nivel de satisfacción de los productos y servicios en la empresa Autonort, Trujillo 2021 es alto, dado que el 56% de los encuestados marcaron esta opción. Esto se debe a que la empresa aplica una capacitación constante en conocer los productos y servicios de manera efectiva. Este resultado es semejante a Abad (2018), quien en su investigación “Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa comercial Abad”, concluyo que: De acuerdo a la información empírica obtenida en el trabajo de campo la empresa para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, así mismo capacitado ya que solo de esta manera se podrá brindar un servicio de calidad. Por otro lado, Ardiles (2017), en su investigación titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express –52 Chimbote – 2018”. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote.” concluye que: Se considera que, respecto a la calidad del servicio de atención a los clientes, un 39.4% se encuentra indeciso mientras que el 30% está en desacuerdo y el 11% está de acuerdo. Asimismo, en lo que respecta a calidad de servicio, se concentran clientes satisfechos en un 36.6%, mientras que el 27.7% se mantiene en desacuerdo y el 12% está de acuerdo.
- El segundo objetivo específico determinó que el nivel de atención al cliente en la empresa Autonort, Trujillo 2021 es alto, dado que el 55 % de los encuestados seleccionó esta opción. Esto se debe a que la empresa aún mantiene un alto nivel de capacidad de respuesta. Este resultado es semejante a lo encontrado por Ramírez (2018), En su investigación titulada: Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes y la calidad de servicio post venta recibido en la empresa Alfa Motors Honda Center, Tarapoto, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, quien concluyó que, según los estudios realizados por el autor, existe una relación significativa entre las variables de nivel de satisfacción y calidad de servicio post venta en los 90 clientes evaluados de la

empresa Alfa Motors Honda Center, lo cual queda en evidencia en la elaboración de la investigación. Los clientes refieren sentirse satisfecho respecto al nivel de satisfacción y brindar a la empresa un alto nivel en su calidad de servicio.

- El tercer objetivo específico determinó que las dimensiones de las competencias de la satisfacción de los productos y servicios que más relacionados están con la variable atención al cliente son la expectativa y la percepción al cliente, las cuales tuvieron una correlación muy alta, en específico la dimensión percepción del cliente, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.977 (la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa, puesto que el p-valor es menor a 0.05); de igual manera la dimensión expectativa del cliente obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.755 (la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa puesto que el p-valor es menor a 0.05). Estos resultados guardan relación con Ortiz y Rosas (2017), "Análisis de la satisfacción de productos y del servicio del concesionario Volkswagen "automóviles de Santa Ana S.A. DE C.V."; de la Universidad de las Américas, Escuela Profesional de Administración en ciudad de México, donde concluyen lo siguiente: Los clientes de esta organización, en general se encuentran con un alto grado de satisfacción. para la presente investigación resulta relevante tomar en cuenta como ellos miden la calidad de servicio tomando en cuenta las 5 dimensiones. Nos sirvió de modelo del instrumento que toman para medir la calidad de servicio ajustándolo a su sector específico
- La principal limitación del estudio fue la poca predisposición a contestar el cuestionario por parte de los colaboradores de la empresa, ya que, debido a las dificultades por los horarios de su trabajo, se tuvo que extender por un periodo relativamente largo la respuesta de los mismos.
- La conclusión principal del trabajo fue que la satisfacción de los productos y servicios se relacionan con la atención al cliente de la empresa Autonort, Trujillo 2021, con una correlación muy alta y positiva, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.977.

## Conclusiones

1. Según el objetivo general: Se determinó el grado de relación de las variables satisfacción de los productos y servicios y la atención al cliente en la empresa Autonort, Trujillo 2021, el cual alcanzo un total de 0.000 siendo así calificado como una correlación positiva.
2. De acuerdo al objetivo específico 1: El nivel de satisfacción de los productos y servicios de la empresa Autonort Trujillo, 2021 es alto, dado que el 56% de los encuestados marcaron esta opción. Esto se debe a que la empresa aplica una capacitación constante en conocer los productos y servicios de la empresa.
3. De acuerdo al objetivo específico 2: El nivel de atención al cliente de la empresa Autonort Trujillo, 2021 es medio, dado que el 55% de los encuestados selecciono esta opción. Esto se debe a que la empresa aún mantiene una moderada capacidad de respuesta.
4. De acuerdo al objetivo específico 3: Según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, la percepción del cliente es la dimensión que más se relaciona con la atención al cliente en la empresa Autonort – Trujillo, 2021, dado que se obtuvo una correlación de 0.977

## **Recomendaciones**

1. Crear y desarrollar competencias y mentalidades abiertas a los cambios y una cultura de atención al cliente. Así como también acoger las buenas iniciativas y lograr los objetivos de la empresa Autonort – Trujillo, 2021.
2. Ampliar el alcance de estudio, mediante propuestas específicas para mantener la satisfacción de los productos y servicios, de tal manera que se pueda conseguir un análisis más profundo del tema estudiado.
3. Mejorar los aspectos vinculantes entre investigación y aplicación de estrategias de atención al cliente, puesto que; es un aspecto muy difundido y aplicado en las organizaciones modernas.
4. Aplicar medidas y estrategias para mejorar la dimensión comunicación-precio, dado que fue la dimensión que menos se relaciona con la atención al cliente.

## Referencias

- Godet, M. (2019). *La Caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica*. GERPA, 5ª edición actualizada. París, Francia. Traducción de la propia editorial.
- Fernandez P. & Bajac, H. (2018). *La gestión del Marketing de Servicios* 4ª Edición. Ediciones Granica S.A. de C.V. México.
- Valarie Z. (2019), *Marketing de Servicios*, 5ª McGraw-Hill Interamericana de España.
- Soriano, S. (2019). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Editorial Diaz de Santos S.A Hermanos. 2ª edición. España.
- Kotler P. & Bloom P. & Hayes T. (2017). *El Marketing de servicios profesionales*. 3ª Edición. Editorial Prentice Hall. EE. UU
- Kotler, P. (2017). *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª edición. Prentice Hall. México.
- Cámara de Comercio La Libertad. *Evolución del parque automotor en La Región: Informe especializado*. Edición impresa: Imprenta Atlántida. Trujillo, Perú.
- Kotler, P. (2017). *Satisfacción al cliente*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos del Marketing*. México. Editorial Prentice Hill.
- Organización mundial de comercio (OMC)* (2013). El comercio mundial de automóviles. Cuadernos de trabajo. Edición interna. Ginebra, Suiza. En línea: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/who\\_we\\_are\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm) Consulta: 12, marzo, 2015.
- Diccionario de la Real Academia Española* (2014). Consulta términos. En línea: <http://www.rae.es/>. Consulta: marzo, 2015.

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta

La siguiente encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Autonort, Trujillo.

A continuación, se le formulará preguntas relacionadas al tema. Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor le parezca.

Opciones de respuestas:

Muy satisfecho (5)

Satisfecho (4)

Ni satisfecho, ni insatisfecho (3)

Poco satisfecho (2)

Insatisfecho (1)

Satisfacción de producto y servicio

Atención al cliente

Que tan satisfecho estas con:

	Equipamiento moderno	1. Los equipos (aire acondicionado, televisor, frigobar, wifi) que le brinda el concesionario				
		1	2	3	4	5
	Instalaciones atractivas	2. La comodidad (muebles, periódicos, etc.) que le brinda el concesionario				
		1	2	3	4	5
	Apariencia pulcra y limpia	3. La limpieza de la sala de espera para los clientes?				
		1	2	3	4	5
		4. La limpieza de los baños del concesionario				
		1	2	3	4	5
		5. La limpieza del concesionario en general				
		1	2	3	4	5
		6. Con los volantes informativos que están en los escritorios de los asesores				

	Elementos Tangibles	Folletería bonita-atractiva	1	2	3	4	5
			7. Con el material POP en la sala de exhibición				
			1	2	3	4	5
			8. Con el merchandising (regalos) que le otorga el concesionario				
			1	2	3	4	5

		Respeto de horas predeterminadas	9. El cumplimiento de un tiempo para ser atendido					
			Interés por sus problemas	10. Con el tiempo que demoran en la atención				
				1	2	3	4	5
		Tratamiento bien 1º vez		11. La preocupación del asesor hacia su proceso de venta				
				1	2	3	4	5
				12. La atención que le brindaron la primera vez que acudió al concesionario				
				1	2	3	4	5
			Concluyen en tiempo programado	13. La atención que le brindaron la última vez que acudió al concesionario				
				1	2	3	4	5
		Datos bien registrados		14. Con el cumplimiento en el horario de atención				
				1	2	3	4	5
				15. La autorización de registro de datos por políticas de protección al consumidor				
				1	2	3	4	5
		Informan termino de atención		16. Cumplimiento de estas políticas				
				1	2	3	4	5
				17. Que el asesor informe el tiempo en que culminará el servicio				
				1	2	3	4	5
				18. El aproximado de ese tiempo				
				1	2	3	4	5
				19. La efectividad del trabajo que realizan en nuestro taller				
				1	2	3	4	5
20. El trabajo en el área de mecánica								
1	2			3	4	5		
21. El trabajo en el área de lavado								
1	2	3	4	5				
22. El trabajo en el área de planchado								
1	2	3	4	5				

	Capacidad de respuesta	Atención rápida y efectiva	23. El trabajo en el área de pintura					
			1	2	3	4	5	
		Colaboradores dispuestos a ayudar	24. La disposición de cualquier asesoría necesaria					
			1	2	3	4	5	
		Colaboradores ocupados	25. La disponibilidad de los asesores para poder atenderlo					
			1	2	3	4	5	
	Seguridad	Da seguridad la atención	26. La seguridad que transmiten los colaboradores del concesionario					
			1	2	3	4	5	
		Equipo de confianza	27. La confianza que transmiten los colaboradores del concesionario					
		1	2	3	4	5		
Son siempre amables		28. La amabilidad que muestran los colaboradores del concesionario						
		1	2	3	4	5		
	Conocimientos suficientes		29. La información que le brindan los asesores					
			1	2	3	4	5	
			30. La información que le brinda cualquier otro colaborador del concesionario					
			1	2	3	4	5	
		Saludo del colaborador		31. El saludo de bienvenida que se le da				
				1	2	3	4	5
			32. El recibimiento por parte de la Asistente de CS					
			1	2	3	4	5	
	Empatía	Horarios adecuados	33. El horario de atención					
			1	2	3	4	5	
		Atención personalizada	34. La atención personalizada que se le brinda					
			1	2	3	4	5	
		Interés por su persona	35. La preocupación continua del concesionario para la mejora continua					
		1	2	3	4	5		
		Experiencias anteriores		36. La necesidad de la empresa por cubrir sus necesidades				
			1	2	3	4	5	
			37. Experiencia de compra en nuestro concesionario					
			1	2	3	4	5	
			38. Experiencia de compra en otro concesionario					
			1	2	3	4	5	
		39. Los vehículos que comercializamos en la concesionaria						

			1	2	3	4	5
			40. Los precios que se le otorga a cada uno de los vehiculo en la consecionaria				
			1	2	3	4	5
			41. Los precios en el área de taller				
			1	2	3	4	5
			42. Los precios en repuestos				
			1	2	3	4	5
			43. La ubicación del concesionario en Trujillo				
			1	2	3	4	5
			44. Las campañas que se lanzan para descuento en vehículos				
			1	2	3	4	5
			45. Promoción para la atención en taller EJEM: PINTAME				
			1	2	3	4	5
		Opinión de terceros	46. Los comentarios que se escucha sobre el concesionario				
			1	2	3	4	5
		Insatisfacción/	47. La calidad de servicio brindada				
		Satisfacción/	1	2	3	4	5
		Complacencia.	48. La marca TOYOTA				
			1	2	3	4	5
	Expectativas del cliente	Necesidad del cliente					
		Opinión de terceros					
	Percepción del cliente	Insatisfacción/					
		Satisfacción/					
		Complacencia.					

