

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del
cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023**

Carmen Grecia Del Milagro Rivera Olivera

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Chiclayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Mg.Ledesma Munive Marco Antonio
Asesor de trabajo de Investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 4 de Junio del 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

"RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CAR WASH S.A.C, CHICLAYO 2023"

Autores:

1.Carmen Grecia del Milagro Rivera Olivera – EAP. Administración y Negocios Internacionales

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 18 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- | | | |
|--|-----------------------------|--|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI ☐ | NO ☒ |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): | SI ☐ | NO ☒ |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI ☐ | NO ☒ |

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Dedicatoria

A Dios por darme la fortaleza de seguir adelante a pesar de los obstáculos y permitirme llegar satisfactoriamente a esta etapa profesional.

A mis padres; Cronwuel y Eudelia, por su esfuerzo de darme estudios superiores, sus consejos.

A mis hijos; Camilo y Liam, por convertirse en motivación para lograr mis objetivos.

Agradecimiento

A la Universidad Continental por permitir la titulación de profesionales externos, al asesor; docente-y a todas las personas que hicieron posible la investigación en sus diferentes etapas.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras	x
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitación de la Investigación	1
1.1.1. Territorial.....	2
1.1.2. Temporal.....	2
1.1.3. Conceptual.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema	5
1.3.1. Problema General.	5
1.3.2. Problemas Específicos.....	5
1.4. Objetivos de la Investigación	6
1.4.1. Objetivo General.	6
1.4.2. Objetivos Específicos.	6
1.5. Justificación de la Investigación.....	6
1.5.1. Justificación Teórica.....	6
1.5.2. Justificación Práctica	7

1.5.3. Justificación Metodológica.....	8
Capítulo II: Marco Teórico.....	9
2.1. Antecedentes de Investigación	9
2.1.1. Artículos Científicos.....	9
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	13
2.2. Bases Teóricas	22
2.2. Definición de Términos Básicos.....	39
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	41
3.1. Hipótesis	41
3.1.1. Hipótesis General.	41
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	41
3.2. Identificación de las Variables	42
3.3. Operacionalización de las Variables.....	43
Capítulo IV: Metodología.....	48
4.1. Enfoque de la Investigación	48
4.2. Tipo de Investigación	48
4.3. Nivel de Investigación.....	48
4.4. Métodos de Investigación.....	49
4.5. Diseño de Investigación	51
4.6. Población y Muestra	51
4.6.1. Población.	51
4.6.2. Muestra.	52
A. Unidad de Análisis	52
B. Tamaño de la Muestra.....	53
C. Selección de la muestra	54

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	54
4.7.1. Técnicas.....	54
4.7.2. Instrumentos.....	54
<i>A. Diseño.....</i>	<i>56</i>
<i>B. Confiabilidad.....</i>	<i>56</i>
<i>C. Validez.....</i>	<i>57</i>
Capítulo V: Resultados.....	58
5.1. Descripción del trabajo de campo	58
5.2. Presentación de Resultados	59
5.3. Prueba de Normalidad	99
5.4. Contrastación de resultados	102
5.5. Discusión de Resultados.....	107
Conclusiones.....	110
Recomendaciones	111
Referencias	113
Apéndices	121
Apéndice A: Matriz de consistencia	121
Apéndice B: Operacionalización del instrumento	123
Apéndice C: Instrumento de recolección de datos.....	125
Apéndice D: Validación por expertos.....	129
Apéndice E: Confiabilidad de instrumentos	132
Apéndice F: Datos SPSS.....	135

Índice de Tablas

Tabla 1 Artículos científicos.....	12
Tabla 2 Antecedentes internacionales	17
Tabla 3 Antecedentes nacionales.....	21
Tabla 4 Operacionalización de las variables	43
Tabla 5 <i>Ficha técnica del cuestionario – Calidad del servicio</i>	55
Tabla 6 Ficha técnica del cuestionario – satisfacción del cliente	55
Tabla 7 Confiabilidad variable calidad del servicio y satisfacción al cliente.....	57
Tabla 8 Validadores del instrumento.....	57
Tabla 9 Niveles de la variable calidad del servicio	97
Tabla 10 Niveles de la variable satisfacción del servicio	97
Tabla 11 Niveles de la dimensión generalidades de la satisfacción del cliente	98
Tabla 12 <i>Niveles de la dimensión el seguimiento y la medición de la satisfacción del</i> <i>Niveles de la dimensión el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente.....</i>	98
Tabla 13 Prueba Niveles de la dimensión planificación, diseño y desarrollo de la ca....	99
Tabla 14 Prueba de normalidad	100
Tabla 15 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	102
Tabla 16 Correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente	103
Tabla 17 Correlación de generalidades de la satisfacción al cliente y satisfacción de.	104
Tabla 18 Correlación de seguimiento y la medición del cliente y satisfacción del c...	105
Tabla 19 Correlación de planificación, diseño y el desarrollo de la calidad y	107

Índice de Figuras

Figura 1 Marco conceptual	41
Figura 2 esquema correlacional	49
Figura 3 compromiso.....	59
Figura 4 Capacidad.....	60
Figura 5 Transparente.....	61
Figura 6 Accesibilidad.....	62
Figura 7 Receptividad.....	63
Figura 8 integración de la información.....	64
Figura 9 Rendición de cuentas.....	65
Figura 10 Mejora	66
Figura 11 Confidencialidad	67
Figura 12 enfoque centrado en el cliente.....	68
Figura 13 competencia	69
Figura 14 Puntualidad.....	70
Figura 15 Comprensión	71
Figura 16 Continuidad	72
Figura 17 contexto de la organización.....	73
Figura 18 Establecimiento	74
Figura 19 definición del propósito y los objetivos	75
Figura 20 determinación del alcance y la frecuencia	76
Figura 21 Niveles de la variable plan de calidad.....	77
Figura 22 Niveles de la variable plan de calidad.....	78
Figura 23 Interés por el usuario.....	79
Figura 24 institución colaboradora.....	80
Figura 25 compromiso personal	81

Figura 26 confiabilidad del servicio	82
Figura 27 actitud y disposición.....	83
Figura 28 Información sobre actividades	84
Figura 29 horarios de atención son variados y en diferentes turnos.....	85
Figura 30 el tiempo de respuesta que brinda el La empresa Car El tiempo de respuesta que brinda la empresa Car Wash SAC.	86
Figura 31 servicio oportuno.....	86
Figura 32 capacidad técnica	87
Figura 33 proceso adecuado	88
Figura 34 seguridad de los servicios que brinda e.....	89
Figura 35 horarios adecuados	90
Figura 36 interés institucional por el usuario	90
Figura 37 atención empática individualizada	91
Figura 38 empatía de los servicios que brinda el La	92
Figura 39 los elementos tangibles que brinda el La empresa Car Wash ante los servicios de lavado.....	93
Figura 40 instalaciones informáticas	94
Figura 41 modernidad permanente de los equipos Car Wa.....	95
Figura 42 mantenimiento de los equipos en el La empresar W.....	96
Figura 43 Histograma de la prueba de normalidad de la variable calidad	101
Figura 44 Histograma de la prueba de normalidad de la variable satisfacción del Histograma de la prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente	101

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo, 2023. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo-correlacional, con método hipotético-deductivo y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 750 clientes; para determinarla, se utilizó la fórmula probabilística, obteniéndose una muestra de 255 clientes. En consecuencia, la técnica aplicada fue la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario. Los resultados indicaron que la variable calidad del servicio presentó un 67,1 % en el nivel bajo, 31,4 % en el nivel medio y 1,5 % en el nivel alto. En cuanto a la variable satisfacción del cliente, se obtuvo un 69,4 % en el nivel bajo, 29,8 % en el medio y 0,8 % en el alto. Respecto a la contrastación de la hipótesis, se halló una relación entre las variables con un valor de p de ,00 y un coeficiente de ,628, mediante la utilización del coeficiente rho de Spearman, lo que indica una correlación significativa y moderada. Se concluye que existe una relación significativa y moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa, lo que se evidencia en la baja percepción de ambos aspectos. Esto implica que, en la medida en que se mejore el servicio brindado, podrá incrementarse la satisfacción de los usuarios.

Palabras clave: calidad del servicio, empatía, satisfacción del cliente, seguridad, tangibilidad.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Car Wash S.A.C., located in Chiclayo, 2023. The methodology used was a quantitative, basic approach, descriptive-correlational, hypothetical-deductive method, and a non-experimental design. The sample consisted of 750 customers; to determine this, a probabilistic formula was used, resulting in a sample of 255 customers. Consequently, the technique used was a survey, using a questionnaire. The results indicated that the service quality variable was 67.1% at the low level, 31.4 % at the medium level, and 1.5% at the high level. Regarding the customer satisfaction variable, it was 69.4 % at the low level, 29.8% at the medium level, and 0.8% at the high level. Regarding the hypothesis test, a relationship between the variables was found with a p-value of .00 and a coefficient of .628, using Spearman's rho coefficient, indicating a significant and moderate correlation. It is concluded that there is a significant and moderate relationship between service quality and customer satisfaction in the company, as evidenced by the low perception of both aspects. This implies that, as the service provided is improved, customer satisfaction can increase..

Keywords: service quality, empathy, customer satisfaction, security, tangibility.

Introducción

La tesis lleva por título “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023”, y tiene como propósito analizar la percepción de los clientes que buscan servicios específicos en empresas dedicadas al lavado de autos, considerando la competitividad de las organizaciones que ofrecen dichos servicios. La estructura de la tesis está conformada por cinco capítulos. El primer capítulo aborda el planteamiento del estudio, en el cual se describe la situación problemática, las delimitaciones, así como la formulación del problema, los objetivos y la justificación de la investigación. El segundo capítulo corresponde al marco teórico, el cual se desarrolla a partir de la identificación de antecedentes internacionales y nacionales, artículos científicos, bases teóricas y definiciones operativas relacionadas con las variables del estudio. El tercer capítulo se enfoca en la formulación de la hipótesis y en la definición de las variables, incluyendo su respectiva operacionalización. El cuarto capítulo describe el método de investigación, los procedimientos de recolección de datos y los detalles relacionados con la población y la muestra. Finalmente, el quinto capítulo contiene la presentación, interpretación y análisis de los resultados, tanto de manera descriptiva como inferencial, seguidos de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

Según Elizondo y González (2021), la delimitación del problema se basó en la identificación de los factores y características que contribuyeron al desarrollo de la investigación, mediante la selección del área de estudio. Para ello, se consideraron los alcances y limitaciones presentes en la indagación, abordando la conceptualización, restricción de datos y una descripción detallada de las áreas donde se llevó a cabo el estudio.

Para analizar los efectos negativos de la calidad de los productos y servicios brindados por la empresa Car Wash S.A.C. a través de su personal, fue necesario conocer las necesidades y exigencias de los clientes. Se investigaron los factores que permitieron establecer la delimitación territorial, temporal y conceptual del estudio, con el fin de abordar los problemas relacionados con la deficiencia en la calidad del servicio ofrecido por el personal y la escasa atención al cliente.

Las causas identificadas incluyeron una mala disposición del personal, la falta de capacitación, la ausencia de charlas formativas y una supervisión inadecuada. Además, se observó una organización deficiente en la prestación del servicio, evidenciada en el manejo ineficiente del tiempo, precios poco competitivos, ausencia de promociones y el uso de productos de baja calidad en el lavado de autos, lo cual impactó negativamente en la satisfacción del usuario.

Esta información permitió precisar la delimitación que el investigador estableció para la recolección de datos durante el año 2023. La empresa Car Wash S.A.C. está ubicada en la ciudad de Chiclayo. El estudio buscó soluciones que contribuyeran a contextualizar el problema de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La relevancia del estudio radicó en explicar el ámbito geográfico, temporal y conceptual de

la investigación, considerando que los clientes constituyen el componente principal del desarrollo de esta.

A continuación, se presentan las siguientes delimitaciones:

1.1.1. Territorial.

Según Marcos (2022), esta delimitación hace referencia al área geográfica en la que se desarrolla o ejecuta la investigación; es decir, al espacio físico o territorial donde se obtienen los datos y se analizan los resultados, permitiendo así establecer con precisión el contexto del estudio. En este caso, de acuerdo con la ubicación de la empresa y de sus clientes, el estudio se centró en las urbanizaciones Las Brisas, La Primavera y Santa Victoria, ubicadas en el distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, Perú.

1.1.2. Temporal.

De acuerdo con Ocón (2020), la delimitación temporal se refiere al periodo en el cual se recopila la información relacionada con las variables estudiadas. En este sentido, los datos vinculados a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se recolectaron durante el año 2023, tiempo en el que se evaluaron las actividades habituales de la empresa Car Wash S.A.C.

1.1.3. Conceptual.

Según Marcos (2022), la delimitación conceptual se refiere al estudio y selección de los fundamentos teóricos que el investigador toma como referencia para desarrollar la investigación. En este estudio, se revisaron, describieron y teorizaron las variables calidad del servicio, con sus dimensiones: generalidades de la satisfacción, seguimiento, medición, planificación, diseño y desarrollo de la calidad; y satisfacción del cliente, con sus dimensiones: confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

1.2.Planteamiento del Problema

En el entorno empresarial actual, particularmente en el sector de servicios, se evidencian importantes desafíos relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Estos aspectos influyen directamente en la fidelización de los consumidores, la competitividad de las empresas y su permanencia en el mercado, como se observa en el rubro del lavado de autos (Car Wash).

A nivel internacional, las empresas dedicadas al lavado de autos han experimentado un notable crecimiento en los últimos años, alcanzando una facturación de 37 600 millones de dólares en 2021, siendo Estados Unidos responsable de más de 10 200 millones (Scottmax, 2025). Este crecimiento responde a una mayor preferencia de los consumidores por servicios profesionales de lavado, que ofrecen rapidez, comodidad y calidad. En dicho país, el porcentaje de propietarios de vehículos que recurren a estos servicios pasó del 48 % en 1994 al 77 % en 2019 (Report Prime, 2025). Este panorama evidencia la necesidad de que las empresas orienten sus estrategias hacia la mejora continua de la calidad del servicio.

En el contexto peruano, se observa una tendencia similar. En Lima, más del 90 % de los propietarios de vehículos prefieren contratar servicios de lavado en lugar de realizarlos personalmente, valorando el ahorro de tiempo y la comodidad (Reátegui, 2018). Del mismo modo, en otras regiones como Chimbote, se han adoptado herramientas de Lean Manufacturing para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio, en un claro compromiso con la satisfacción del cliente (Rivera 2024).

Respecto a la empresa Car Wash S.A.C., ubicada en Chiclayo, se ha identificado una problemática relacionada con deficiencias en la calidad del servicio prestado. Estas se originan en la falta de control y planificación de los procesos, lo que afecta tanto el servicio principal (lavado de autos) como los servicios complementarios (cambio de

aceite y mantenimiento general). La ausencia de estándares claros ha derivado en múltiples quejas de los clientes, motivadas por demoras, inconsistencias en el trabajo y un trato poco cordial. Además, el personal carece de capacitación en atención al cliente, lo que acentúa la insatisfacción. A ello se suma la falta de monitoreo y retroalimentación efectiva, lo que limita la posibilidad de implementar mejoras.

La investigación reveló que estas deficiencias se relacionan con la inexistencia de políticas orientadas a la calidad, procesos mal estructurados y carencia de atributos esenciales del servicio como compromiso, capacidad, transparencia y accesibilidad. La empresa tampoco ha desarrollado mecanismos eficientes de retroalimentación que le permitan conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Asimismo, se observa que la mejora continua no ha sido una prioridad estratégica. La ausencia de protocolos en la gestión y comunicación con el cliente ha deteriorado la percepción de calidad. La empresa presenta una débil orientación al cliente, lo cual restringe su capacidad para adaptarse a las demandas del consumidor.

Desde la perspectiva de la competitividad, los clientes manifiestan que la empresa no cumple adecuadamente con estándares de puntualidad y competencia, lo que afecta su fidelización. La falta de continuidad y comprensión en la prestación del servicio refuerza la necesidad de una reestructuración de los procesos internos.

En cuanto al seguimiento de la satisfacción del cliente, la empresa no ha implementado un sistema de evaluación ni herramientas para medir el impacto de sus servicios. Además, existe una desconexión entre las condiciones del establecimiento físico y los lineamientos establecidos en la norma ISO 10004, comprometiendo la estandarización de sus procesos.

Finalmente, en la dimensión de planificación, diseño y desarrollo, se ha evidenciado que Car Wash S.A.C. no define de forma clara el propósito ni los objetivos

de su sistema de calidad. Tampoco establece adecuadamente el alcance ni la frecuencia de sus procesos, lo que, junto con la falta de metodologías y asignación de responsabilidades, afecta la eficiencia del equipo de trabajo. La asignación de recursos no responde a un enfoque estratégico de optimización y satisfacción del cliente, lo cual limita la competitividad de la empresa en el mercado.

Por tanto, esta investigación busca describir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Car Wash S.A.C., con el fin de proponer estrategias que optimicen sus procesos, mejoren la experiencia del usuario y fortalezcan su posición en el sector del lavado de autos en el Perú (Anexo A).

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023?

1.3.2. Problemas Específicos.

¿Cómo se relaciona la dimensión generalidades de la satisfacción al cliente con la satisfacción del cliente en empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023?

¿Cómo se relaciona la dimensión seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente con la satisfacción del cliente en empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023?

¿Cómo se relaciona la dimensión planificación, diseño y desarrollo de la calidad con la satisfacción del cliente en empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos.

Analizar la relación entre la dimensión generalidades de la satisfacción y la satisfacción del cliente en empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

Establecer la relación entre la dimensión seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

Establecer la relación entre la dimensión una adecuada planificación, diseño y desarrollo de la calidad con la satisfacción del cliente en empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica en los ámbitos teórico, práctico y metodológico, al centrarse en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresas dedicadas al cuidado y lavado de autos durante el año 2023.

1.5.1. Justificación Teórica

La investigación tiene una sólida justificación teórica al fundamentarse en la teoría de la calidad total y el modelo SERVQUAL. La calidad total, citada por Chacón y Rugel, es una herramienta que permite medir los procesos estadísticos y de control, orientados a alcanzar la excelencia en productos y servicios. Por su parte, el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, busca medir la satisfacción del cliente mediante la evaluación de dimensiones clave de la calidad

del servicio, facilitando así el diseño de procesos y estrategias para su mejora continua.

El análisis de estas teorías permite aportar al campo de la administración, subrayando la importancia de la comunicación, los procesos internos y la coordinación del personal como factores esenciales para ofrecer un servicio de calidad. Además, se destaca la necesidad de establecer un control sistemático de los servicios prestados en función del nivel de satisfacción y de las expectativas del cliente.

1.5.2. Justificación Práctica

La investigación tiene una aplicación práctica relevante, ya que se centró en una empresa específica dedicada al lavado de autos y cambio de aceite. Los resultados y conclusiones obtenidos pueden ser utilizados para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, optimizar la percepción de los clientes y contribuir a la eficiencia operativa, al cuidado de los vehículos, a una mejor organización de los horarios y a un trato más profesional por parte del personal.

Asimismo, la información recabada aporta herramientas útiles para perfeccionar la gestión empresarial en este sector, mediante el uso de técnicas y procedimientos que recojan datos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, tomando como referencia la norma ISO 10004. Esta norma resulta crucial para medir la calidad desde una perspectiva centrada en el cliente, aplicando estrategias que permitan el seguimiento, monitoreo y mejora del sistema de gestión de calidad que ofrecen las empresas del rubro.

En síntesis, los hallazgos del estudio pueden ser aplicados tanto en *Car Wash* S.A.C. como en empresas similares, ayudando a mejorar sus estrategias de atención al cliente. Una percepción positiva sobre la calidad del servicio se traduce en mayores niveles de satisfacción. Investigaciones anteriores también han revelado puntajes altos en dimensiones como confiabilidad, empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta, lo que

demuestra el interés por brindar un servicio de calidad. No obstante, se identificó que uno de los retos persistentes es la falta de una base sólida en la selección y capacitación del recurso humano, aspecto clave en la industria del cuidado y lavado automotriz

1.5.3. Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la elección de un enfoque cuantitativo y la aplicación de cuestionarios para medir las variables del estudio resultaron apropiadas. Esta metodología permitió analizar rigurosamente la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en un estudio de tipo básico y de alcance correlacional, con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre el fenómeno en cuestión.

La justificación metodológica del estudio radica en que la estrategia empleada puede ser replicada por otros investigadores interesados en abordar problemáticas similares, ofreciendo así una base metodológica confiable para estudios futuros.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Keya *et al.* (2023) realizaron un estudio para analizar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el negocio de lavado de autos en Mkolani Ward, distrito de Nyamagana, Tanzania. La investigación se enfocó en tres dimensiones del modelo SERVQUAL: capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad. Se empleó un enfoque positivista con un diseño cuantitativo, utilizando cuestionarios administrados a 202 clientes de lavaderos de autos en seis barrios del distrito. El análisis de datos se realizó mediante estadísticas descriptivas e inferenciales, incluyendo regresión y correlación. Los resultados indicaron que las tres dimensiones evaluadas tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente. La capacidad de respuesta presentó la mayor influencia ($\beta = .483$, $p = .000$), seguida de la tangibilidad ($\beta = .457$, $p = .000$) y la seguridad ($\beta = .366$, $p = .000$). Se concluyó que mejorar la rapidez en la atención, la presentación del personal y la confianza en el servicio incrementa la satisfacción del cliente y la fidelización. Como recomendación, los propietarios de los lavaderos de autos deben capacitar a su personal y mejorar la infraestructura para optimizar la experiencia del cliente. Este estudio aporta evidencia empírica sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en lavaderos de autos, destacando la importancia de la capacidad de respuesta. Sus resultados orientan mejoras estratégicas en atención, seguridad e infraestructura.

Fithoni *et al.* (2023) realizó un estudio sobre el impacto de la calidad del servicio, el precio y la ubicación en la satisfacción del cliente en Alib Car Wash, ubicado en Muara Bulian. El objetivo principal fue analizar la influencia de estos tres

factores en la percepción del consumidor y su nivel de satisfacción. La investigación empleó un enfoque cuantitativo con un diseño de regresión lineal múltiple. La muestra estuvo conformada por 94 clientes seleccionados mediante la fórmula de Slovin. Se aplicaron cuestionarios con escala Likert para evaluar la calidad del servicio, la percepción del precio, la ubicación del establecimiento y la satisfacción del cliente. Los resultados indicaron que la calidad del servicio obtuvo un índice de satisfacción de 3.92, el precio de 3.91 y la ubicación de 3.98, lo que refleja una percepción mayormente positiva. Sin embargo, el análisis estadístico reveló que solo el precio y la ubicación tuvieron un impacto significativo en la satisfacción del cliente, mientras que la calidad del servicio no influyó de manera relevante. Además, se determinó que estos tres factores explicaban el 74.4 % de la variabilidad en la satisfacción del cliente. Se concluyó que, para mejorar la fidelización, Alib Car Wash debe optimizar la atención personalizada y reforzar la relación entre precio y calidad percibida. El estudio resalta información importante en relación con los factores que influyen en la satisfacción del cliente en lavaderos de autos, evidenciando el papel del precio y la ubicación sobre la calidad del servicio. Sus hallazgos permiten inferir sobre la necesidad de aplicación de estrategias para mejorar la fidelización.

Pagiu y Ta'dung (2022) realizaron una investigación sobre la influencia del precio y la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor en Harapan Jaya Automotive and Car Wash, en Tana Toraja. El estudio tuvo como objetivo determinar cuál de estos factores tenía mayor impacto en la percepción del cliente. La metodología empleada fue cuantitativa y descriptiva, utilizando cuestionarios con escala Likert, observaciones, entrevistas y documentación. La muestra estuvo conformada por 89 clientes, seleccionados mediante la fórmula de Slovin a partir de una población de 800 consumidores. Los resultados mostraron que el precio no tuvo

un impacto significativo en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 13 %, mientras que la calidad del servicio fue el factor más determinante, con un impacto del 44.8 %. Además, el modelo estadístico utilizado demostró que ambas variables, en conjunto, explicaban el 65.1 % de la variabilidad en la satisfacción del consumidor. La investigación concluyó que las empresas deben enfocarse más en mejorar la calidad del servicio, ya que este factor es clave para la fidelización y la satisfacción del cliente. El estudio demuestra que la calidad del servicio es un factor que determina el nivel de la satisfacción del cliente en empresas de Car Wash, por encima de otros factores como el precio. Sus resultados refuerzan la necesidad de priorizar mejoras en atención y experiencia del usuario.

Zygiaris *et al.* (2022) realizaron un estudio para evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la industria del cuidado automotriz en Arabia Saudita en el contexto post-pandemia. Utilizando el modelo SERVQUAL, analizaron cinco dimensiones clave: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal, aplicando encuestas tipo Likert a 117 clientes de talleres automotrices. Los datos fueron analizados mediante modelado de ecuaciones estructurales (SEM) en Smart-PLS. Los resultados revelaron que todas las dimensiones del SERVQUAL tienen una influencia positiva y significativa en la calidad percibida del servicio, destacando la capacidad de respuesta como el factor más determinante. Asimismo, se encontró que la calidad del servicio percibida explica el 73.8% de la variación en la satisfacción del cliente. Se concluyó que la interacción digital y el uso de redes sociales han cobrado relevancia en la industria automotriz, y se recomienda que los talleres inviertan en estrategias digitales y capacitación del personal para mejorar la experiencia del cliente.

Este estudio permitió conocer el nivel del servicio de atención que poseen las personas mediante el modelo de SERVQUAL donde interfiere la percepción, el uso de los recursos frente a la compra o adquisición de un bien frente a las necesidades a satisfacer.

Tabla 1

Artículos científicos

Autores	Año	Objetivo	Metodología	Resultados principales	Conclusión
Keya <i>et al.</i>	(2023)	para analizar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el negocio de lavado de autos en Mkolani Ward, Nyamagana District, Tanzania. La investigación se enfocó en tres dimensiones del modelo SERVQUAL: capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad	Enfoque positivista con un diseño cuantitativo.	Las tres dimensiones evaluadas tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente.	Hay que mejorar la rapidez en la atención, la presentación del personal y la confianza en el servicio incrementa la satisfacción del cliente y la fidelización.
Fithoni	(2023)	Examinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el mundo posterior a la pandemia en la industria del cuidado del automóvil.	Diseño transversal, enfoque cuantitativo, tipo correlacional.	La hipótesis muestra que la calidad del servicio de cuidado del automóvil es un determinante significativo de la satisfacción del cliente de la industria del cuidado del automóvil. El precio no tuvo un impacto significativo en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 13%, mientras que la calidad del servicio fue el factor más determinante, con un impacto del 44.8%.	Se necesita realizar una investigación del mercado para mejorar la comprensión de los principios de calidad del servicio y satisfacción del cliente.
Pagiu y Ta'dung	(2022)	Determinar cuál de estos factores tenía mayor impacto en la percepción del cliente.	Tipo cuantitativa y descriptiva	El precio no tuvo un impacto significativo en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 13%, mientras que la calidad del servicio fue el factor más determinante, con un impacto del 44.8%.	Las empresas deben enfocarse más en mejorar la calidad del servicio, ya que este factor es clave para la fidelización y la satisfacción del cliente.
Zygiaris <i>et al.</i>	(2022)	Evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.	Enfoque cuantitativo con un diseño transversal	Todas las dimensiones del SERVQUAL tienen una	La interacción digital y el uso de redes sociales han cobrado

influencia positiva y significativa en la calidad percibida del servicio, destacando la capacidad de respuesta como el factor más determinante.	relevancia en la industria automotriz, y se recomienda que los talleres inviertan en estrategias digitales y capacitación del personal para mejorar la experiencia del cliente.
--	---

Nota: Esta tabla muestra los artículos científicos

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

Tesis Internacionales.

Alegría y Henríquez (2023) han elaborado un estudio cuyo objetivo estuvo enfocado en elaborar una propuesta que asegure un servicio de calidad eficiente a los clientes; para ello, aplicaron un enfoque metodológico cualitativo descriptivo. Los resultados del estudio permitieron conocer que el servicio de lavado de vehículos que se viene brindando al usuario no garantiza eficiencia, calidad, comodidad ni tecnología; donde las principales deficiencias se generan en el espacio insuficiente de estas empresas y el alto tiempo de espera, lo que hace que la calidad del servicio se vea reducida. Con el estudio se concluyó que la prioridad en este rubro es garantizar una calidad de servicio eficiente; para ello, es necesario implementar nuevas tecnologías de lavado a través de los túneles de lavado, acompañados de la autogeneración de energía eléctrica, como los paneles solares, y la reutilización del agua del lavado, reduciendo así el tiempo de espera para el usuario. El estudio señala la importancia de la innovación tecnológica en los lavaderos de autos para mejorar la eficiencia del servicio. Su propuesta de túneles de lavado, energía solar y reutilización de agua apunta a optimizar tiempos y sostenibilidad.

Merello (2023) realizó un estudio enfocado en realizar un análisis sobre la situación actual de los clientes dentro de una empresa lavadora y lubricadora de

vehículos; cuyo enfoque metodológico utilizado fue cualitativo descriptivo. Mediante los resultados, se observó que los usuarios, en un 48,2 %, indican que el servicio de mantenimiento vehicular es un servicio que también debería brindar la lavadora de autos. De modo que, del análisis FODA, se registra que hay falta de personal capacitado y que la empresa cuenta con espacios reducidos, lo cual afecta el tiempo de entrega, afectando a su vez la percepción de satisfacción del cliente. Se concluyó que, efectivamente, la satisfacción del cliente en la empresa lavadora de autos se ve afectada por la demora en el tiempo de entrega del servicio, siendo este un factor que influye en la reducción de la buena atención al cliente y poniéndose en desventaja frente a la competencia. El estudio resalta cómo la falta de personal capacitado y los espacios reducidos impactan negativamente en la satisfacción del cliente en lavaderos de autos. Su análisis FODA sugiere la necesidad de optimizar tiempos de servicio para mejorar la competitividad.

Zygiaris *et al.* (2022), en el paper titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mundo pospandémico: un estudio de la industria saudí del cuidado del automóvil”, cuyo objetivo fue examinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el mundo posterior a la pandemia en la industria del cuidado del automóvil. La metodología fue de diseño transversal, enfoque cuantitativo, tipo correlacional; por lo tanto, la muestra final abarcó 117 (26 mujeres y 91 hombres) participantes. No obstante, se aplicó una encuesta. Los resultados muestran que la calidad del servicio de cuidado del automóvil es un determinante significativo de la satisfacción del cliente de la industria del cuidado del automóvil ($\beta = .85$, $p < .001$), lo que respalda la hipótesis. También se muestra que el 73.8 % de la variación existe en la satisfacción del cliente en el cuidado del automóvil. Se concluyó que la investigación sobre la calidad del servicio al cliente puede

considerarse esencial, ya que actúa como un medio para la promoción de la competitividad de una organización. Este estudio ayudó a determinar las características de los colaboradores en función de los diversos servicios que estos brindan a los usuarios, con el fin de establecer una adecuada calidad de servicio ante la situación pospandémica, sin dejar de lado el nivel de satisfacción de los clientes al adquirir el bien.

Belalcázar *et al.* (2021) realizaron una investigación cuyo objetivo estuvo enfocado en desarrollar una propuesta que permita implementar la responsabilidad social empresarial en un lavadero de autos; para ello, aplicaron una metodología cualitativa descriptiva. Destacan, a través de los resultados, que la percepción del cliente frente al servicio que reciben es una prioridad para la empresa, por lo que siempre aplican un cuestionario de satisfacción al cliente, pero este es realizado solo de forma verbal. Es decir, la empresa posee un sistema de servicio al cliente oportuno, pero aún presenta deficiencias que hacen necesario subsanarlas para mejorar la percepción del cliente. La empresa desconoce la responsabilidad social empresarial y esta no ha sido considerada dentro de su política organizacional. Concluyen señalando que es necesario aplicar un plan de mejoramiento basado en las necesidades de su clientela y en las necesidades que tiene la comunidad frente al medioambiente, lo cual le permitiría ampliar su cartera de clientes, pudiendo además añadir un mayor valor a los servicios que ofrece. Este estudio ayudó a determinar las cinco dimensiones que intervienen en la calidad de servicio, siendo los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los cuales se dan mediante la escala de SERVQUAL, con el fin de establecer el análisis del servicio y la calidad que ofrecen las entidades a los usuarios, para así cumplir con las perspectivas y necesidades de estos a satisfacer.

Aiyeschinde y Aigbavboa (2021), en el paper titulado *Relacionar la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en el sector de servicios automotrices de Nigeria*, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector automotriz en Nigeria. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, diseño no experimental. Además, la muestra estuvo conformada por 200 usuarios, y el instrumento que se empleó fue un cuestionario a través del modelo SERVQUAL. Los resultados indicaron una correlación moderada entre las variables, de 0.632. Asimismo, los hallazgos revelaron que, si bien la calidad del servicio se relacionaba con la satisfacción, atributos como la empatía, la confiabilidad y la seguridad eran responsables de dicha relación. Se concluyó que la compañía establece parámetros de calidad que mejoran la productividad y generan más debate sobre la aplicabilidad del servicio en el sector posventa automotriz de Nigeria. La industria del cuidado del automóvil utiliza medios tradicionales de comunicación con los clientes. La empresa, en este estudio, hizo uso de las redes sociales para mejorar la calidad de su servicio a través de una comunicación efectiva y segura con sus clientes. El uso de las redes sociales para proporcionar actualizaciones a los clientes jugó un papel importante en la mejora de la calidad y la satisfacción del servicio.

Tabla 2*Antecedentes internacionales*

Autores	Año	Objetivo	Metodología	Resultados principales	Conclusión
Alegría y Henríquez	2023	El objetivo fue elaborar una propuesta que asegure un servicio de calidad eficiente a los clientes.	Enfoque metodológico cualitativo descriptivo	Los resultados del estudio permitieron conocer que el servicio de lavado de vehículos que se viene brindando para el usuario no garantiza eficiencia, calidad, comodidad, tecnología; donde las principales deficiencias que genera están en el espacio insuficiente de estas empresas y el alto tiempo de espera, lo que hace que la calidad del servicio se vea reducida.	La prioridad en este rubro es garantizar una calidad de servicio eficiente, para ello es necesario implementar nuevas tecnologías de lavado a través de los túneles de lavado, acompañado de la autonegación de energía eléctrica como son los paneles solares y la reutilización del agua del lavado; reduciendo así el tiempo de espera para el usuario
Merello	(2023)	Realizar un análisis sobre la situación actual de los clientes dentro de una empresa lavadora y lubricadora de vehículos.	Enfoque cualitativo descriptivo	Los usuarios en un 48,2% indican que el servicio de mantenimiento vehicular es un servicio que debería también de brindar la lavadora de autos. De modo que del análisis del FODA se registra que hay falta de personal capacitado y que la empresa cuenta con espacios reducidos.	La satisfacción del cliente en la empresa lavadora de autos se ve afectada por la demora en el tiempo de entrega del servicio, siendo este un factor que influye en la reducción de la buena atención al cliente y poniéndose en desventaja frente a la competencia.
Zygiaris <i>et al.</i>	(2023)	Examinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el mundo posterior a la pandemia en la industria del cuidado del automóvil	Diseño transversal, enfoque cuantitativo, tipo correlacional.	Relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.	La calidad del servicio es esencial para conocer las necesidades de los clientes.

Belalcázar <i>et al.</i>	(2021)	Desarrollar una propuesta que permita implementar la responsabilidad social empresarial el un lavadero de autos	Metodología cualitativa descriptiva.	La empresa posee un sistema de servicio al cliente oportuno, pero aun presenta deficiencias que se hacen necesario subsanar para mejorar la percepción del cliente. La empresa desconoce la responsabilidad social empresarial y esta no ha sido considerada dentro de su política organizacional.	Es necesario aplicar un plan de mejoramiento basado en las necesidades de su clientela y en las necesidades que tienen la comunidad frente al medio ambiente, lo cual le permitiría ampliar su cartera de clientes, pudiendo además añadir un mayor valor a los servicios que ofrece.
Aiyesehinde y Aigbavboa	(2021)	Analizar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector automotriz en Nigeria	Enfoque cuantitativo, tipo correlacional, diseño no experimental	Relación positiva moderada entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.	La compañía establece los parámetros de calidad que mejoran la productividad y generar más debate sobre la aplicabilidad del servicio

Nota: Esta tabla muestra los antecedentes internacionales

Tesis Nacionales.

Lavado (2024), en su investigación, buscó como principal objetivo determinar la relación existente entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Grúas Lavado; para ello, aplicó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental y tipo correlacional transversal descriptivo. Describe en los resultados que el 98.2 % de los clientes encuestados perciben un nivel de calidad de atención bueno y un nivel de satisfacción bueno; además, las dimensiones de escucha activa, empatía, relación con el cliente, mantener la calma y profesionalidad se relacionan de forma positiva y significativa con la satisfacción de los clientes ($p < .05$). Finalmente, el autor concluye que sí existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Grúas Lavado, ciudad de Moche, 2024, y que esta relación es positiva y significativa. Aporta evidencia sobre la relación positiva y significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en

Grúas Lavado. Destaca la importancia de la escucha activa, empatía y profesionalismo para mejorar la percepción del servicio.

López, Die y Torres (2020) ha desarrollado una investigación cuyo objetivo estuvo enfocado en determinar la influencia del marketing mix en la calidad de servicio de un *car wash*; este fue un estudio de tipo básico, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional causal. Los resultados del estudio han evidenciado el grado de relación causal e influencia de la variable marketing mix en la calidad del servicio, la cual fue significativamente positiva y considerable, con un coeficiente de .785, según la prueba estadística Rho de Spearman. Un 63 % de los encuestados ha indicado que la calidad de servicio en la empresa es considerada regular, un 17 % señaló que es deficiente y solo un 20 % señala que es eficiente. Concluyó el estudio indicando que es necesario asegurar una correcta implementación de estrategias del marketing mix en una empresa de carwash de Piura, ya que garantiza una adecuada calidad de servicio. El estudio evidencia una relación significativa entre el marketing mix y la calidad del servicio en un carwash. Sus resultados subrayan la necesidad de implementar estrategias efectivas para mejorar la percepción del cliente.

Flores (2022) ha desarrollado un estudio cuyo objetivo estuvo enfocado en determinar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector de lubricentros; esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal. En los resultados se puede observar que el 94 % de las personas encuestadas indican estar completamente de acuerdo con la atención brindada por el lubricentro, el 92 % también indican estar completamente de acuerdo con la actitud de los trabajadores, y el 91 % de las personas encuestadas indican estar

completamente de acuerdo con la comunicación que existe entre los clientes y el vendedor; sin embargo, ello se ve afectado por la ausencia de un registro y control de productos y servicios. El autor ha concluido que es necesario elaborar una propuesta de mejora orientada directamente a la atención al cliente para garantizar la calidad, haciendo uso de capacitaciones y de un trato cordial, empático y eficiente con el cliente, lo cual permitirá generar mayor demanda y satisfacción. Además, en esta propuesta debe considerarse el registro de productos y servicios, así como las capacitaciones para el personal. El estudio demuestra la necesidad de mejorar la gestión de calidad en lubricentros mediante capacitaciones y un trato empático. Destaca la falta de registro y control como una debilidad que afecta la atención al cliente, sugiriendo mejoras para aumentar la satisfacción.

Isidro (2023) ha realizado una investigación cuyo objetivo estuvo enfocado en proponer una propuesta que garantice la mejora en la satisfacción del cliente; para ello, se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo, de diseño no experimental transversal descriptivo; el autor aplicó un cuestionario a 68 clientes. Los resultados han mostrado que, en un 48 %, los usuarios indican que siempre el personal es asertivo cuando les brinda un servicio; así también, un 61 % de los encuestados señala que, a veces, la empresa hace uso de equipos de tecnología adecuados para asegurar una buena atención. También, un 60.29 % de la población encuestada ha indicado que el personal de la empresa hace uso de los recursos informativos; un 39 % indicó que casi siempre reciben información precisa de las condiciones del producto. Concluye el autor que, ante los resultados descritos, se hace necesario mejorar la gestión de las empresas con estrategias y técnicas que estén enfocadas en satisfacer las necesidades del cliente, para que así la empresa pueda aumentar su rentabilidad. El estudio de Isidro demuestra la importancia de mejorar la gestión empresarial

mediante estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente. Resalta la necesidad de optimizar el uso de tecnología y recursos informativos para fortalecer la atención y aumentar la rentabilidad.

Tabla 3

Antecedentes nacionales

Autores	Año	Objetivo	Metodología	Resultados principales	Conclusión
Lavado	(2024)	Determinar la relación existente entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Grúas Lavado	Metodología cuantitativa, de diseño no experimental y tipo correlacional transversal descriptivo.	El 98.2% de los clientes encuestados perciben un nivel de calidad de atención bueno y un nivel satisfacción bueno; además, las dimensiones de escucha activa, empatía, relación con el cliente, mantener la calma y profesionalidad se relacionan de forma positiva y significativa con la satisfacción de los clientes ($p < .05$).	Sí existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Grúas Lavado, ciudad de Moche, 2024 y que esta relación es positiva y significativa
Flores	(2022)	Determinar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector de lubric centros	Enfoque cuantitativo descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal.	El 94% de las personas encuestadas indican estar completamente de acuerdo con la atención brindada por el lubric centro, el 92% de los encuestados también indican estar completamente de acuerdo con la actitud de los trabajadores, el 91% de las personas encuestadas indican estar completamente de acuerdo con la comunicación que existe entre los clientes y el vendedor	Es necesario elaborar una propuesta de mejora orientada directamente a la atención al cliente para garantizar la calidad haciendo uso de las capacitaciones y de un trato cordial, empático y eficiente con el cliente, mismo que permitirá generar mayor demanda y satisfacción del cliente. Además, en esta propuesta debe considerarse el registro de productos y servicios, así como las capacitaciones para el personal.
Isidro	(2023)	Proponer una propuesta que garantice la mejora en la satisfacción de cliente	Cuantitativo, de diseño no experimental transversal descriptivo	un 48% los usuarios indican que siempre el personal es asertivo cuando le brinda un servicio, así también un 61% de los encuestados señala que a veces la empresa	Es necesario mejorar la gestión de las empresas con estrategias y técnicas que estén enfocados a satisfacer las necesidades del cliente para que así la

			hace uso de equipos de tecnología adecuados para asegurar una buena atención, también un 60,29% de la población encuestada ha indicado que el personal de la empresa hace uso de los recursos informativos, un 39% indicó que casi siempre reciben información precisa de las condiciones del producto.	empresa pueda aumentar su rentabilidad
López	(2024)	Determinar la influencia del marketing mix en la calidad de servicio de un carwash	Cuantitativo descriptivo nivel correlacional, diseño no experimental.	Es necesario asegurar una correcta implementación de estrategias del marketing mix a una empresa de car wash de Piura, garantiza un adecuado desempeño laboral.

Nota: Esta tabla muestra los antecedentes nacionales

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de Calidad de Servicio.

Para el estudio de la variable de calidad, se tiene en cuenta la teoría de la calidad. Esta teoría busca mejorar la calidad que las compañías brindan a los clientes mediante la adquisición de productos o servicios. A continuación, se explica dicha teoría, así como las definiciones relacionadas con la calidad y las dimensiones que intervienen en esta variable.

La calidad total (TQM), en función de la calidad de los servicios y ciencias del servicio, ayuda a identificar los términos de ocurrencia como "calidad", "gestión de calidad total" y "calidad del servicio". Para ello, se tiene en cuenta a las compañías que prestan servicios a los clientes, como las dedicadas al lavado de autos, sistemas tecnológicos, sistema financiero, etc. La calidad ha ido evolucionando y cambiando en relación con la tecnología y la capacitación del personal para brindar el servicio. Cabe mencionar que la calidad y el servicio son, de hecho, dos caras de la misma

moneda, porque ambas comparten la dualidad de “tangible-intangible” y “físico-virtual”, que son temas importantes en los que la TQM debería centrarse (Chen *et al.*, 2022).

Según Abimbola *et al.* (2021), la teoría de la calidad total fue desarrollada por Edwards Deming, quien propuso un ciclo que ayuda a planificar, verificar, hacer y actuar frente a la administración de los procesos. La calidad ha evolucionado hacia el concepto de calidad integral y sus indicadores, donde el punto principal es satisfacer los deseos de los clientes, tanto internos como externos. Las expectativas del cliente pueden ser indirectas o básicas, directas; se requieren algunas especificaciones y requisitos potenciales que implican un cierto grado de excelencia. La escala de valores en este sistema de calidad se resume en tres variables: mayor calidad, mayor rapidez y menor costo, trabajando con la cadena de producción para competir con otras prioridades comerciales como costos, gastos y productividad, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Aryanny, 2020).

La difusión y aplicación de los métodos de calidad propuestos por Deming e Ishikawa en empresas de todo el mundo, así como el continuo desarrollo tecnológico, las exigencias de los mercados competitivos y la creciente complejidad del sistema sanitario, han llevado a que estas empresas se enfoquen en mejorar la calidad del servicio. Sin embargo, no se considera adecuadamente la naturaleza y el verdadero valor de la actividad médica. En ese sentido, no solo se deben optimizar los recursos físicos, sino también promover la formación de profesionales con base ética y humanística a través de las universidades. El proceso de formación de profesionales adecuados debe comenzar con su selección, basándose no solo en el conocimiento, sino también en el reconocimiento de su actitud, trayectoria y cualidades internas a desarrollar. Durante sus estudios no solo deben desarrollar conocimientos ni

promover únicamente la investigación, sino también cultivar una ética humanística y un alto nivel de sensibilidad social (Mitreva *et al.*, 2020).

Asimismo, López *et al.* (2020) sostienen que, según Deming, la calidad total enfatiza que la calidad tiene que ver con las personas y no con los productos, a fin de cumplir con la satisfacción de los clientes. Desde esta perspectiva, como las necesidades y expectativas de los clientes están en constante cambio, la organización debe adaptarse y responder a dichos cambios.

De igual forma, Purba *et al.* (2020) sostienen que el Despliegue de Funciones de Calidad (QFD) fue introducido por Yoji, quien señala que hay dos puntos importantes en su implementación en empresas de servicios automotrices. En primer lugar, el QFD aumenta el control de la calidad y, al mismo tiempo, establece diseños correctos de nuevos productos orientados a las necesidades del cliente. En segundo lugar, el QFD es una herramienta de comunicación que proporciona a los diseñadores información útil para el desarrollo y construcción de sistemas orientados al servicio.

La teoría fundamentada incorpora controles al proceso de investigación que contribuyen a su calidad, como la participación en una codificación enfocada. Al mismo tiempo, el uso de esta codificación ayuda a acelerar el análisis y optimizar la recolección de datos posteriores, para obtener información específica que responda a preguntas dentro del análisis emergente. Por tanto, la teoría fundamentada da al investigador más poder analítico con menos datos. Esta teoría requiere su propio conjunto de criterios para evaluar la calidad, debido a sus características únicas. En ese sentido, los criterios pueden variar según la versión utilizada, centrándose en la credibilidad y la aplicabilidad.

Glaser y Strauss sugirieron algunos criterios para juzgar la credibilidad: (1) una descripción detallada y vívida de los datos para que los lectores sientan que

también han estado en el campo y puedan visualizar a los participantes; (2) valoraciones del lector sobre cómo los investigadores llegaron a sus conclusiones; y (3) uso de múltiples grupos de comparación para aumentar el alcance y la generalidad de la teoría, ajustándola a diversas condiciones. La aplicabilidad, por su parte, se relaciona con la generalización, a través de cuatro criterios: (1) Adecuación: la teoría debe ajustarse al área sustantiva a la que se aplicará, (2) Comprensión: debe ser comprensible para no investigadores, (3) Generalidad: debe ser lo suficientemente general como para aumentar su aplicabilidad sin perder el valor sensibilizador, y (4) Control: debe permitir comprender y analizar la realidad social, explicando lo que sucede y cómo puede cambiarse (Charmaz y Thornberg, 2021).

La teoría de la gestión de la calidad (QM), en primer lugar, generaliza las relaciones entre las prácticas de gestión de calidad y el desempeño organizacional, basándose en estudios empíricos existentes. En segundo lugar, esta teoría actualiza y amplía dichos hallazgos. En particular, se identifican más relaciones positivas entre las prácticas QM y el rendimiento. En este sentido, la teoría proporciona una mejor comprensión de la efectividad de las prácticas de calidad en el desempeño organizacional, tanto a nivel agregado como individual, además de establecer un liderazgo gerencial orientado a mejorar el desempeño y la gestión de la calidad de los productos (Xu *et al.*, 2020).

El modelo Kano, integrado con una evaluación de los impactos ambientales desde una perspectiva del ciclo de vida, fue aplicado para investigar cómo se pueden hacer más sostenibles los envases de alimentos, aumentando al mismo tiempo la satisfacción de los consumidores. La teoría cognitiva social sugiere el valor de un enfoque individualizado y específico para cada etapa, estableciendo prioridades manejables, proporcionando retroalimentación al cliente sobre la implementación de

sus planes de acción y demostrando acciones para reducir las exposiciones. En ese sentido, el modelo de Kano, junto con la teoría cognitiva social, describe cómo atributos de calidad bien considerados y evaluados pueden impulsar comportamientos individuales y sociales positivos que faciliten el bienestar personal y la sostenibilidad ambiental (Dace *et al.*, 2020).

2.1.1. Definición de la Calidad del Servicio.

Según el contexto de la norma o certificación ISO 9001, la calidad del servicio se entiende como el grado en que un conjunto de características del servicio cumple con los requisitos establecidos por el cliente y otras partes interesadas. La norma ISO 9001 establece un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) cuyo propósito es asegurar que una organización ofrezca productos y servicios que satisfagan consistentemente las expectativas del cliente y cumplan con los requisitos legales y reglamentarios aplicables. Esta norma no define de manera explícita el término "calidad del servicio", pero establece principios y prácticas para garantizarla, como el enfoque en el cliente, donde la organización debe comprender las necesidades actuales y futuras de sus clientes y esforzarse por cumplir, e incluso superar, sus expectativas (Amasifén, Sánchez, Valles, Navarro y Pinedo, 2022).

De igual manera, Verbo (2022) describe que los países establecen que, para mejorar el plan de calidad en función de la prestación de los servicios, deben estar en comunicación con las entidades, a fin de mejorar y aumentar la calidad y, por ende, la eficacia de la atención a los servicios y recursos. En ese sentido, se establecen diferentes programaciones, normas y lineamientos que proporcionan a las compañías las herramientas para cumplir con las obligaciones de calidad requeridas por el entorno externo. Dichas normas corresponden a los ISO, que las diversas compañías

adoptan en función de su estructura organizacional, la facilitación de los requerimientos y para hacer frente a los competidores.

Según Díaz y Salazar (2021), el plan de calidad del servicio se basa en medir el nivel de competitividad y bienestar de las compañías. Para ello, se tiene en cuenta el entorno, el comercio externo y la competencia entre estas, a fin de cumplir con las expectativas de los usuarios, para así producir los bienes y mejorar su calidad.

Prabowo y Pradana (2022) plantearon que la calidad del servicio se refiere a la capacidad de un proveedor de servicios para satisfacer a los clientes de manera eficiente y, así, poder realizar mejor sus negocios. En ese sentido, se explicó que la calidad del servicio se basa en el conocimiento de las expectativas de los clientes a través de la atención y rapidez del servicio, en función del servicio de lavado de autos, servicios de mantenimiento e identificación de problemas con los autos.

2.1.2. Dimensiones de la Calidad del Servicio.

Cabe mencionar que las dimensiones que se tomaron para explicar el plan de calidad del servicio se basaron en la norma ISO 10004, según la Secretaría Central de ISO (2019).

Dimensión 1: Generalidades de la satisfacción del cliente.

Consiste en determinar las expectativas y necesidades de los usuarios por parte de las organizaciones, con el fin de satisfacer dichas necesidades (Secretaría Central de ISO, 2019). Asimismo, para Díaz y Salazar (2021), las generalidades de la satisfacción del cliente se basan en la gestión de la calidad, es decir, corresponde al análisis e investigación del mercado a través del estudio y el estilo de vida de los usuarios, lo cual ayuda a cumplir con sus necesidades.

Según la Secretaría Central de ISO (2019), los indicadores que intervienen en esta dimensión son los siguientes:

- Compromiso: se basa en la responsabilidad que las entidades ejercen para cumplir con los métodos de satisfacción al usuario en función de los bienes.
 - Capacidad: consiste en determinar los recursos que las personas requieren para satisfacer sus necesidades y mejorar el servicio o la adquisición de productos.
 - Transparencia: implica brindar información sobre los bienes por parte de la empresa a los clientes, para que estos puedan satisfacer sus necesidades e intereses personales o profesionales.
 - Accesibilidad: consiste en facilitar la información sobre los bienes, para que los clientes puedan acceder a ellos en un tiempo determinado.
 - Receptividad: se refiere a la recepción y conocimiento de las necesidades y perspectivas que los clientes tienen sobre los bienes, permitiendo a las entidades conocer esta información.
 - Integración de la información: implica que la organización busque información sobre los bienes a través de estudios, investigación de mercado o datos concretos.
 - Rendición de cuentas: alude al control y la planificación que las entidades deben establecer en función de dicha rendición, lo que permite tomar decisiones y realizar actividades administrativas alineadas con la satisfacción del cliente.
 - Mejora: es el nivel de satisfacción que los usuarios poseen respecto a los métodos de producción eficientes y eficaces realizados por los colaboradores.
 - Confidencialidad: corresponde a la protección de la información y datos que las empresas deben resguardar para no divulgar la información de sus clientes.
- Este proceso contribuye a la captación y fidelización del cliente.

- Enfoque centrado en el cliente: se refiere a la retroalimentación que las organizaciones reciben de sus clientes actuales y potenciales, para satisfacer sus necesidades y perspectivas.
- Competencia: alude a la motivación y liderazgo del personal en la organización para mejorar las actividades y aumentar el conocimiento sobre las necesidades del cliente.
- Puntualidad: se refiere a la recopilación de datos sobre los usuarios por parte de las organizaciones, a fin de cumplir con sus propósitos y metas.
- Comprensión: implica determinar y comprender las necesidades y perspectivas del cliente por parte de la empresa y sus colaboradores.

A continuación, la entidad establece un análisis y recolección de información sobre el nivel de satisfacción de los clientes en función de los servicios o productos ofrecidos, lo cual puede hacerse mediante encuestas por correo electrónico o vía telefónica.

Dimensión 2: Seguimiento y monitoreo de la satisfacción del cliente.

Se refiere a la inspección, evaluación y análisis de las necesidades y expectativas del cliente con respecto al contexto de la compañía, así como al establecimiento del marco conceptual de la satisfacción del usuario en relación con la calidad y mejora de los servicios, además de los derechos y normas de los usuarios (Secretaría Central de ISO, 2019). De igual forma, para Díaz y Salazar (2021), el seguimiento y monitoreo de la satisfacción del cliente es el conjunto de propiedades y elementos que ayudan a definir las necesidades, teniendo en cuenta los aportes de los gurús de la calidad, quienes analizan la satisfacción del usuario mediante teorías que implican calidad, eficiencia, eficacia y desarrollo de métodos productivos.

La Secretaría Central de ISO (2019) establece los siguientes indicadores para esta dimensión:

- Contexto de la organización: se refiere a planificar, diseñar, ejecutar, realizar operaciones y mantenimiento que ayuden a mejorar los métodos de monitoreo y medición de la satisfacción del cliente. Las organizaciones deben considerar su contexto, identificando y resolviendo problemas internos y externos, y considerando las capacidades organizacionales que contribuyan al logro de los objetivos. También incluye la identificación de las partes interesadas relevantes y el análisis de sus expectativas.
- Establecimiento: implica que la organización debe establecer un enfoque sistemático para el seguimiento y medición de la satisfacción del cliente, con el respaldo de la alta dirección y el compromiso institucional.
- Planificación, diseño y desarrollo: consiste en determinar métodos de ejecución y asignación de recursos necesarios, incluyendo la identificación de preferencias, recolección y análisis de datos de los clientes.
- Satisfacción del cliente: proporciona retroalimentación para mejorar el desempeño.
- Mantenimiento y mejora: implica revisar, evaluar y mejorar continuamente los procesos de seguimiento y medición, considerando riesgos y oportunidades que puedan surgir.

Dimensión 3: Planificación, diseño y desarrollo.

Corresponde al conocimiento, finalidad y propósito de las expectativas del cliente, así como al establecimiento de explicaciones y lineamientos que garanticen la estabilidad organizacional frente a dichas expectativas. También se incluyen los procedimientos y funciones de las compañías respecto a los recursos y la

identificación de estas expectativas (Secretaría Central de ISO, 2019). Según Díaz y Salazar (2021), esta dimensión se desarrolla mediante la evolución de los sistemas de gestión de calidad para mejorar procesos, asignación de responsabilidades, evaluación de estándares de calidad, control y evolución organizacional.

La Secretaría Central de ISO (2019) determinó los siguientes indicadores para esta dimensión:

- Definición del propósito y objetivos: implica establecer la finalidad empresarial en función del valor y la rentabilidad de los bienes, teniendo en cuenta la política de calidad y dirección estratégica de la organización.
- Determinación del alcance y la frecuencia: consiste en orientar cómo planificar, programar y evaluar auditorías, así como en determinar las capacidades del equipo auditor, identificando necesidades de mejora. Se basa en el sistema de gestión de calidad ISO 9001.
- Determinación de métodos de implementación y responsabilidades: establece cómo los colaboradores ejecutan el sistema de calidad documentado, con base en roles definidos para mejorar la naturaleza del negocio.
- Asignación de recursos: implica dirigir y concretar los recursos utilizados para planificar y mejorar el sistema de gestión de calidad, considerando capacidades y responsabilidades del personal, así como recursos internos y externos.

2.1.3. Teoría de Satisfacción del Cliente.

En cuanto al estudio de la variable de satisfacción del cliente, se tiene en cuenta el modelo SERVQUAL, donde intervienen los diversos tipos de atención que las compañías establecen en el control y prestación del servicio al usuario, mediante

la infraestructura y la competitividad que estas ofrecen. Cabe mencionar que se consideran las definiciones y dimensiones que se explican a continuación.

La teoría que interviene en la segunda variable, satisfacción del cliente, incluye el modelo SERVQUAL, creado por Parasuraman *et al.*, el cual permite medir la calidad del servicio de manera objetiva y la forma en que dicho servicio es percibido por el cliente. Asimismo, la calidad se ha convertido en un área importante dentro de la literatura de marketing durante las últimas décadas, debido a las razones mencionadas. Cabe destacar la definición de los factores que ayudan a elevar el nivel de calidad del servicio, tales como: seguridad, consistencia, actitud, integridad, condición, disponibilidad y capacitación de los proveedores del servicio. Además, se han identificado tres componentes esenciales de la calidad: la calidad física, la calidad interactiva y la calidad corporativa, las cuales también se ven afectadas (Karim, 2020).

Asimismo, Jusufbašić y Stević (2023) describen que el modelo SERVQUAL es una herramienta muy útil para identificar las demandas de los clientes. El modelo integrado MCDM-SERVQUAL para la medición de la calidad permite evaluar la percepción de la calidad del servicio.

Zygiaris *et al.* (2022), quienes popularizaron la teoría de la satisfacción del cliente, midieron la prestación real de servicios en función de las expectativas de los clientes, definidas como el logro de la calidad percibida; es decir, satisfacer los deseos y necesidades del cliente más allá de sus propias aspiraciones. Con esta premisa, ampliaron posteriormente el concepto de servicio a través de las dimensiones del modelo SERVQUAL, donde la calidad del servicio se describe mediante cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad y empatía. Las definiciones de estas dimensiones han sido modificadas por diferentes autores, y la relación entre ellas varía según el tipo de servicio evaluado.

La teoría del comportamiento planificado proambiental (PEPB) describe un sentimiento individual que afecta cualquier actividad física con posibles consecuencias proambientales. Se considera que un consumidor muestra preocupación ambiental cuando demuestra consideración y conciencia sobre cuestiones ambientales. Esta teoría se relaciona con las dimensiones del modelo SERVQUAL y se manifiesta en el análisis del constructo de orden superior con los constructos formativos de fiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta (German *et al.*, 2022).

La teoría del deleite del cliente corresponde a la integración de la satisfacción del usuario como una visión ampliada de esta teoría, enfocada en el comportamiento y en conocer las expectativas para ponerlas en práctica durante la prestación del servicio. Cabe mencionar que se deben conocer las experiencias de consumo autoinformadas, obtenidas a partir de situaciones seleccionadas por el propio cliente. En ese sentido, se recomienda investigar situaciones futuras sobre el deleite del cliente mediante el análisis de las propiedades, el contexto y las características del servicio o producto que se brinda (Parasuraman *et al.*, 2021).

2.1.4. Definición de la Satisfacción del Cliente.

Según Shokouhyar *et al.* (2020), la definición de la satisfacción del cliente se basa en medir el nivel de satisfacción con el servicio recibido por el público, con el fin de disminuir las brechas entre las necesidades y expectativas del usuario. Para ello, se tiene en cuenta la calificación del servicio mediante la atención proporcionada. En ese sentido, se busca establecer una comunicación y coordinación entre las compañías y los clientes, con el objetivo de mejorar la adquisición de

productos o servicios y generar una expectativa adecuada por parte del cliente ante su experiencia de compra en la empresa.

De igual forma, Arone y Callañaupa (2022) definen la satisfacción del cliente como la evaluación o actitud global respecto a la excelencia general de los servicios. Asimismo, la satisfacción representa la diferencia entre la percepción o expectativa del cliente y el servicio realmente prestado por las organizaciones, utilizando la teoría de la confirmación/desconfirmación. En tal sentido, la calidad del servicio se ha convertido en un elemento crítico del éxito en la industria del cuidado del automóvil, ya que el contacto con el cliente es uno de los procesos comerciales más importantes (Zygiaris *et al.*, 2022).

Asimismo, Masaquiza *et al.* (2023) mencionan que la satisfacción del cliente busca mejorar la calidad del servicio en función del bienestar de la población, y que las compañías deben encargarse de incrementar la satisfacción y cubrir las expectativas de las necesidades de los usuarios mediante procesos de atención. La satisfacción del cliente es una percepción o sentimiento individual hacia el tipo de servicio o producto recibido en relación con sus expectativas. El objetivo es satisfacer a los clientes para que continúen respaldando un negocio, lo que permite aumentar las ganancias y lograr sostenibilidad dentro del sector. La situación competitiva del mercado actual exige que las industrias prioricen la satisfacción del cliente, ampliamente reconocida por fomentar la retención y lealtad del consumidor. De esta manera, las empresas pueden mejorar su rentabilidad y mantener una ventaja competitiva en su industria.

Prabowo y Pradana (2022) afirmaron que la satisfacción del cliente es un sentimiento de placer o decepción que surge al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con el rendimiento esperado. Cabe mencionar que los clientes

que acuden a una empresa de lavado de autos esperan que los colaboradores cumplan con sus expectativas, especialmente en lo relacionado con el marketing y los diversos servicios que estos establecimientos brindan. Según Kotler y Keller, la satisfacción del cliente puede manifestarse en acciones como: repetir la compra, hablar positivamente de la empresa a otras personas, recomendarla, prestar menos atención a las marcas y publicidad de la competencia, adquirir otros productos de la misma empresa y proponer ideas para nuevos productos y servicios.

2.1.5. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.

Por otro lado, las dimensiones que se tienen en cuenta para la variable satisfacción del cliente son las que propone Shokouhyar *et al.* (2020).

Dimensión 1: Confiabilidad.

Consiste en la habilidad para evaluar y ejecutar el servicio de forma confiable y concreta (Shokouhyar *et al.*, 2020). De igual forma, para Pincay y Parra (2020), la confiabilidad es la capacidad que las compañías desarrollan en función de los servicios que prestan, a fin de cumplir con las expectativas de los usuarios. Cabe mencionar que la confiabilidad se vincula con la responsabilidad y la calidad. Existen diversos precursores que también aportan a la metodología básica para moldear la percepción del cliente respecto a la calidad y confiabilidad en la industria del cuidado del automóvil. Estos precursores incluyen: accesibilidad a recursos, nivel de experiencia del especialista, resolución efectiva de problemas, calidad de la comunicación, atención al cliente, presentación de información, valor percibido, competencia del personal, capacidad para responder eficazmente a las consultas y quejas de los clientes, seguridad, cumplimiento, tiempos de espera reducidos, avisos claros, costos, accesibilidad a sistemas de resolución de conflictos, garantías, imagen institucional, cortesía y proactividad del personal.

Los indicadores de esta dimensión son:

- Interés por el usuario: consiste en determinar sus expectativas y necesidades que la entidad debe satisfacer mediante la prestación del servicio.
- Institución colaboradora: refiere a las empresas que brindan los servicios necesarios para satisfacer a los clientes.
- Compromiso personal: alude a las acciones que el personal ejecuta en relación con la prestación de los bienes, considerando los roles y responsabilidades establecidos.

Dimensión 2: Tiempo de respuesta.

Hace referencia a la disposición y actitud voluntaria de las personas para ofrecer un servicio de manera proactiva (Shokouhyar *et al.*, 2020). Para Pincay y Parra (2020), el tiempo de respuesta o capacidad de respuesta se refiere a la atención que el personal brinda a los usuarios con el fin de cumplir con sus expectativas y necesidades. También se entiende como la capacidad institucional para ofrecer un servicio rápido y de calidad en el periodo establecido, lo cual requiere minimizar los tiempos de espera en todas las interacciones entre el cliente y el proveedor.

Indicadores:

- Actitud y disposición: la actitud se basa en responder a los clientes ante cualquier necesidad de forma positiva o negativa; la disposición se refiere a la conducta asumida por el personal frente a una situación.
- Información sobre actividades: corresponde a la identificación y priorización de las acciones que el personal debe ejecutar para compensar posibles retrasos en la atención.
- Rapidez del servicio: se refiere a la eficacia con que los colaboradores realizan las actividades en función de los servicios ofrecidos.

Dimensión 3: Seguridad.

Se refiere al conocimiento y atención que el personal emplea en sus actividades para satisfacer las necesidades de los usuarios (Shokouhyar *et al.*, 2020). Según Pincay y Parra (2020), la seguridad implica el dominio técnico del trabajador en sus responsabilidades y atención a los usuarios, asegurando la confiabilidad del servicio. Las habilidades del personal inspiran confianza en el cliente y generan una sensación de seguridad y comodidad. Si los clientes confían en la capacidad del empleado para ejecutar tareas, es más probable que retornen.

Indicadores:

- Servicio oportuno: se da mediante la coordinación y comunicación entre colaboradores y clientes para prestar el servicio en el momento adecuado.
- Capacidad técnica: refiere a las habilidades técnicas del personal en relación con los servicios prestados, incluyendo la protección del cliente a través de materiales y procesos adecuados.
- Proceso adecuado: conjunto de actividades que realiza el personal para mejorar los resultados empresariales y la calidad del servicio de lavado y mantenimiento.

Dimensión 4: Empatía.

Se basa en la disposición del personal para brindar un servicio de atención que cree un vínculo de confianza y credibilidad con los usuarios (Shokouhyar *et al.*, 2020). Para Pincay y Parra (2020), la empatía es la capacidad de reconocer las necesidades del usuario y mejorar así la calidad de atención. Implica visualizar las necesidades desde la perspectiva del cliente y cultivar cualidades como cortesía, amabilidad, atención individualizada, y explicación detallada del proceso de servicio.

Indicadores:

- Horarios adecuados: refiere a la ampliación o adecuación de los horarios de atención de la empresa, incluyendo sugerencias u horarios recomendados por los clientes.
- Interés institucional por el usuario: la empresa proporciona información relevante sobre productos o servicios, alineándose con las necesidades y expectativas del cliente.
- Atención empática individualizada: capacidad del personal para ponerse en el lugar del consumidor, comprender sus necesidades y ofrecer soluciones satisfactorias.

Dimensión 5: Tangibilidad o elementos tangibles.

Consiste en la mejora de las instalaciones físicas, trabajo en equipo, clima laboral y desarrollo de herramientas de comunicación que favorezcan la coordinación y toma de decisiones (Shokouhyar *et al.*, 2020). Para Pincay y Parra (2020), los elementos tangibles son componentes establecidos por la compañía en relación con los servicios ofrecidos a los usuarios. Esta dimensión se basa en una evaluación subjetiva del servicio que influye directamente en la retención del cliente.

Indicadores:

- Conservación de las instalaciones: refiere a la calidad de los espacios físicos y materiales utilizados por el personal en la atención al cliente. Incluye capacitación sobre el uso de productos y servicios.
- Calidad de los equipos: evaluación de los materiales y equipos utilizados por la organización, de acuerdo con la naturaleza del servicio, productos y nivel de información proporcionada sobre ellos.

2.2. Definición de Términos Básicos

Calidad de servicio

Se refiere al desempeño que establecen las autoridades u organizaciones con el fin de cumplir con las expectativas y necesidades del público (Secretaría Central de ISO, 2019).

Generalidades de satisfacción del cliente

Se refiere a los aspectos fundamentales y conceptos básicos relacionados con la satisfacción de los clientes. Incluye temas como la percepción del cliente sobre la calidad del servicio o producto, el cumplimiento de sus expectativas y la influencia de estos factores en la lealtad y fidelización. Es decir, estos aspectos permiten entender cómo la satisfacción impacta en el éxito y la reputación de una empresa (Díaz y Salazar, 2021).

Seguimiento y medición de la satisfacción del cliente:

Se refiere a los instrumentos que se utilizan para evaluar la experiencia que presenta el cliente (Pazos y Venegas, 2021).

Planificación, diseño y desarrollo de la calidad

Se da a través de la transición y evolución de los sistemas de gestión de calidad, con el fin de mejorar los procesos mediante la reorganización de puestos de trabajo, responsabilidades, evolución de la gestión de calidad, así como el control y evaluación del cumplimiento de los estándares de calidad en la elaboración de productos (Díaz y Salazar, 2021).

Confiabilidad

Es la capacidad de una organización, sistema, proceso, producto o servicio de desempeñar su función prevista de manera consistente y sin fallos durante un período específico de tiempo y bajo condiciones determinadas (Araya *et al.*, 2022).

Tiempo de respuesta

Es el intervalo que transcurre desde que un cliente realiza una solicitud, consulta o presenta un problema, hasta que recibe una respuesta o solución por parte de la empresa (Pincay y Parra, 2020).

Seguridad

Se refiere al estado de protección frente a riesgos o amenazas que pueden afectar a una persona, organización o sistema. En el entorno empresarial de servicios, la seguridad implica implementar medidas para prevenir incidentes, proteger activos y garantizar el bienestar de empleados y clientes (Shokouhyar *et al.*, 2020).

Empatía:

Es la capacidad de comprender y sentir las emociones y perspectivas de otra persona, poniéndose en su lugar. Implica escuchar activamente y responder con sensibilidad, fomentando una conexión genuina y una mejor comunicación en las relaciones personales y profesionales (Shokouhyar *et al.*, 2020).

Tangibilidad:

Se refiere a los aspectos físicos y visibles de un servicio que el cliente puede percibir directamente, como las instalaciones, el equipo, la presentación del personal y los elementos materiales asociados al servicio (Shokouhyar *et al.*, 2020).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

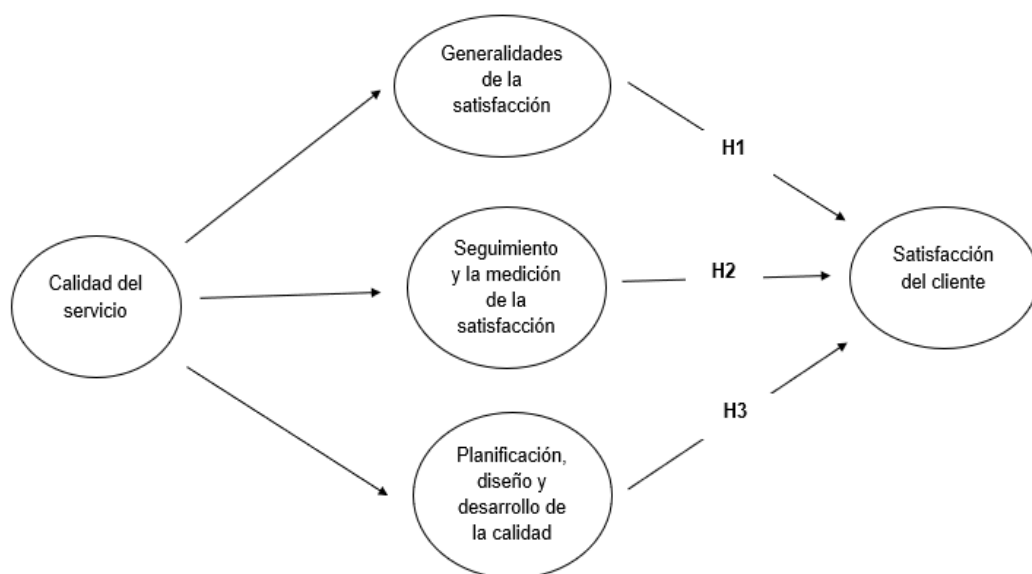
Existe relación significativa entre la dimensión generalidades de la satisfacción y la satisfacción del cliente en empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

Existe relación significativa entre la dimensión seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente en empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

Existe relación significativa entre la dimensión una adecuada planificación, diseño y desarrollo de la calidad con la satisfacción del cliente en empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

Figura 1

Marco conceptual



Nota: Esta figura muestra la cantidad de hipótesis

3.2. Identificación de las Variables

Variable 1: calidad del servicio.

El plan de calidad del servicio se define mediante la norma ISO 10004 (Organización internacional de normalización) donde se describe los procedimientos que ayuden a desarrollar los documentos a través de reglamentos, normas y leyes que ayuden a los derechos de las personas por parte de las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas de los clientes, para ello se considera y establece nuevas medidas en función lo productos, servicios, procesos y características, cabe mencionar que la calidad se basa en satisfacer las necesidades internas y externas de la población mediante la adquisición de los productos o servicios (Secretaría central de ISO , 2019).

Variable 2: satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2003), la satisfacción del cliente se basa en medir el nivel de satisfacción del servicio que recibe el público, con el fin de disminuir las necesidades y expectativas del usuario. Para ello, se tiene en cuenta la calificación del servicio mediante la atención brindada; en ese sentido, se busca establecer una comunicación y coordinación entre las compañías y los clientes para mejorar la adquisición de productos o servicios, a fin de generar una adecuada expectativa por parte del cliente ante la experiencia de compra.

3.3.Operacionalización de las Variables

Tabla 4

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Naturaleza de la variable	Escala de medición	Instrumento de medición
Variable 1: Calidad del servicio	El plan de calidad del servicio se define mediante la norma ISO 10004 (Organización internacional de normalización) donde se describe los procedimientos que ayuden a desarrollar los documentos a través de reglamentos, normas y leyes que ayuden a los derechos de las personas por parte de las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas de los clientes, para ello se considera y establece nuevas medidas en función lo productos, servicios, procesos y características; cabe mencionar que la calidad se basa en satisfacer las necesidades internas y	El plan de calidad del servicio permite evaluar las generalidades de satisfacción al cliente, seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente mediante el instrumento de cuestionario.	Generalidades de satisfacción al cliente	• Compromiso • Capacidad • Transparencia • Accesibilidad • Receptividad • Integración de la información • Rendición de cuentas • Mejora • Confidencialidad • Enfoque centrado en el cliente • Competencia • Puntualidad • Comprensión • Continuidad	1-14	Cuantitativa	Likert 1 - Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	Cuestionario
			Seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente	• Contexto de la organización • Establecimiento	15-16			
			Planificación, diseño y desarrollo calidad	• Definición del propósito y los objetivos • Determinación del alcance y la frecuencia	17-20			

Variable 2: satisfacción del cliente	externas de la población mediante la adquisición de los productos o servicios (Secretaría central de ISO , 2019).	La satisfacción del cliente mediante las dimensiones de confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, por lo que, se utiliza el instrumento de cuestionario.		• Determinación de los métodos de implementación y las responsabilidades • Asignación de recursos				
	Según Campaña <i>et al.</i> (2019) define que la satisfacción del cliente se basa en medir el nivel de satisfacción del servicio que recibe el público con el fin de disminuir las necesidades y expectativas del usuario; en ese sentido, busca el establecer una comunicación y coordinación entre las compañías con los clientes con el fin de mejorar la adquisición de los productos o servicios a fin de generar una adecuada expectativa por parte del cliente ante la experiencia de la compra en la empresa.		Confiabilidad	• Interés por el usuario • Institución colaboradora • Compromiso personal	1-4	Cuantitativa	Likert	Cuestionario
			Tiempo de respuesta	• Actitud y disposición • Información sobre actividades	5-8			
			Seguridad	• Rapidez del servicio • Servicio oportuno • Capacidad técnica	9-12			
			Empatía	• Proceso adecuado • Horarios adecuados • Interés institucional por el usuario	13-16			
			Tangibilidad	• Atención empática individualizada • Conversación de las instalaciones • Calidad de los equipos	17-20			

Continuando con la explicación de la operacionalización de las variables, se consideraron los siguientes puntos que se detallan a continuación:

Descripción detallada de los instrumentos.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, elaborado tomando en cuenta las dimensiones e indicadores de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente (Araya *et al.*, 2022). En la investigación se emplearon dos cuestionarios: el primer cuestionario estuvo compuesto por 20 preguntas estructuradas que describen las dimensiones de generalidades de satisfacción del cliente, seguimiento y medición de la satisfacción del cliente, y planificación, diseño y desarrollo de la calidad. El segundo cuestionario fue utilizado para evaluar la variable satisfacción del cliente mediante la medición de las dimensiones: confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Cabe mencionar que se utilizó una escala de Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) para medir las respuestas (Anexo B).

La validación del instrumento se basó en el juicio de expertos, quienes evaluaron los cuestionarios a través de aspectos de evaluación e intervalos de aplicabilidad, con una escala de .20 (no validado) a 1.00 (validado).

La justificación de su uso en el contexto específico se sustenta en el cálculo del coeficiente de fiabilidad, utilizando herramientas estadísticas adaptadas a métodos cuantitativos, con el fin de verificar la aplicabilidad práctica del instrumento.

Análisis de fiabilidad y validez.

Confiabilidad.

El cuestionario fue aplicado a una muestra de 255 clientes, con el objetivo de medir la fiabilidad general y de las dimensiones de las variables a través de la

recopilación de datos. Esto permitió comprobar la confiabilidad de los instrumentos y analizar los ítems correspondientes a cada indicador. Se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para dicho cálculo (Araya *et al.*, 2022).

Validez.

El cuestionario fue validado por expertos que evaluaron los criterios de validación. Cabe destacar que los especialistas debían estar involucrados con el tema, lo cual se verificó mediante su currículum y experiencia en contextos relevantes. Se utilizaron los siguientes criterios para la validación:

- Deficiente: la pregunta es inconsistente y no se adecúa al desarrollo del tema.
- Aceptable: integra aspectos correspondientes a los indicadores.
- Bueno: existe vinculación clara entre el indicador y la dimensión de la variable, lo cual permite evaluar adecuadamente la pregunta (Araya *et al.*, 2022).

Consideraciones estadísticas:

Para la elaboración y aplicación de los cuestionarios, se aseguró su validez y fiabilidad mediante el uso del coeficiente de alfa de Cronbach, aplicado en el software estadístico SPSS. Este análisis permitió ejemplificar el cálculo de la fiabilidad de una escala de actitudes tipo Likert.

- Coeficiente de alfa de Cronbach: Es una fórmula general que permite evaluar la fiabilidad del instrumento utilizando una escala de actitudes tipo Likert, y expresa la consistencia interna de las preguntas (Rodríguez y Reguant, 2020).
- Programa SPSS: Es un software estadístico que recolecta y analiza datos de forma hipotética sobre las actitudes de los encuestados, a través de los 20 ítems incluidos en cada cuestionario, en un rango de respuesta de 1

(totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) (Rodríguez y Reguant, 2020).

Asimismo, la prueba estadística utilizada fue la de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra fue mayor a 50 personas. Además, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual permite establecer la correlación entre las variables, considerando un nivel de significancia menor a .05.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Hernández y Mendoza (2018) describen este enfoque como la realización y comprobación de hipótesis mediante procedimientos numéricos y estadísticos.

Para el desarrollo del presente estudio, se determinó el enfoque cuantitativo, ya que permitió recolectar datos de manera numérica, facilitando la explicación de los objetivos e hipótesis planteados. Además, posibilitó la gestión en campo relacionada con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

4.2. Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación, esta fue de tipo básica, ya que utilizó métodos científicos rigurosos para la recolección y análisis de datos, con el propósito de generar conocimiento teórico que contribuya a una mejor comprensión del fenómeno estudiado, sin necesidad de una aplicación inmediata en un contexto específico (Blanco, 2019).

En este caso, se optó por este tipo de investigación con el fin de generar conocimiento sobre la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, lo cual permitió establecer recomendaciones sin una aplicación directa o inmediata.

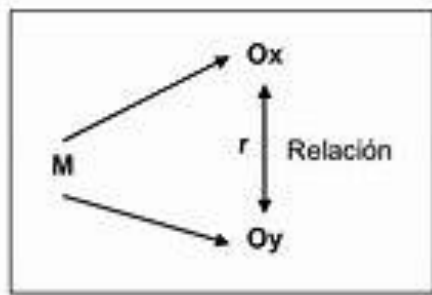
4.3. Nivel de Investigación

Asimismo, el nivel de investigación fue descriptivo-correlacional, el cual se enfoca en describir y analizar la relación existente entre dos variables (García, 2016).

Este nivel fue elegido porque permitió relacionar, analizar y describir las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, proporcionando una visión más clara sobre su vinculación.

Figura 2

Esquema correlacional



Nota: muestra la correlación entre dos o más variables de una investigación

M= muestra

Ox= calidad del servicio

Oy= satisfacción del cliente

r= relación

4.4. Métodos de Investigación

4.4.1. Método general.

Se utilizó el método científico, que consistió en una secuencia estructurada y lógica que permitió analizar y evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El alcance fue correlacional y el diseño fue no experimental, lo que implica la no manipulación de variables; es decir, se observa cómo se relacionan estas variables en su estado natural. Este tipo de diseño se centra en determinar si existe una relación entre las variables estudiadas y en qué grado, pudiendo identificar relaciones positivas, negativas o inexistentes. Generalmente, se utilizan datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente para establecer

la fuerza y dirección de dicha relación, mediante coeficientes de correlación como el coeficiente de correlación de Pearson (r) o el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) (Hernández y Mendoza, 2018).

4.4.2. Método específico

El método específico fue el hipotético-deductivo, ya que adoptó un enfoque analítico y estructurado para identificar y resolver problemas relacionados con la calidad del servicio. Este método proporcionó una base sólida para futuras estrategias, asegurando la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el mercado. Consiste en observar y registrar el comportamiento de los sujetos en un entorno natural o controlado. Puede ser estructurado (con un plan definido) o no estructurado (más flexible y abierto). Además, incluye el análisis documental, que se basa en la revisión y análisis de documentos existentes (informes, artículos, archivos) para extraer información relevante sobre el tema de estudio, así como el uso de métodos cuantitativos enfocados en la recolección y análisis de datos numéricos, utilizando estadísticas para establecer patrones y relaciones (Arias y Covinos, 2021).

En ese sentido, para el desarrollo de la investigación se aplicaron encuestas mediante la formulación de preguntas cerradas dirigidas a los clientes. Cabe mencionar que el diseño del cuestionario fue medido a través de una escala de Likert, que va del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo), con el fin de garantizar la efectividad del análisis e interpretación de los datos o respuestas obtenidas. Estas respuestas fueron validadas por expertos, y las preguntas se enfocaron directamente en las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

4.5. Diseño de Investigación

El estudio correspondió a un diseño no experimental de corte transversal. Hernández y Mendoza (2018) destacan que la investigación no experimental de corte transversal se caracteriza por recolectar los datos en un solo momento y sin manipulación deliberada de las variables.

En la presente tesis, se realizó el análisis de los datos obtenidos respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash, durante un periodo específico, con el propósito de encontrar las explicaciones correspondientes y responder a la hipótesis formulada.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

La población se define como el conjunto de personas que contribuyen a la descripción de la situación problemática de la investigación. Cabe mencionar que se consideran las características de los individuos, es decir, la homogeneidad entre los miembros de la población, quienes deben compartir ciertos rasgos o atributos relevantes para el estudio. Esto asegura que los resultados obtenidos sean aplicables al grupo total.

Una definición clara de la población incluye sus características, tamaño y criterios de inclusión o exclusión, aspectos cruciales para garantizar la validez del estudio. El tamaño de la población puede variar dependiendo del problema a investigar y los objetivos del estudio; puede ser grande (como la población de un país) o pequeña (como un grupo específico de colaboradores) (Villanueva, 2022).

Criterios de inclusión:

Se incluyó a los clientes que acuden semanal o mensualmente al establecimiento de la empresa Car Wash S.A.C. para adquirir servicios de lavado de autos. Estos clientes residen en la provincia de Chiclayo y poseen uno o más vehículos. También se consideró a quienes asisten por promociones o descuentos en los servicios.

Criterios de exclusión:

Se excluyó a los clientes que acuden una sola vez al establecimiento, así como a personas que no residen en la provincia de Chiclayo o que no poseen un automóvil o no requieren del servicio de lavado de autos.

En ese sentido, la población estuvo conformada por 750 usuarios que acuden regularmente a la empresa Car Wash S.A.C.

4.6.2. Muestra.

Según Villanueva (2022), la muestra es una parte de la población compuesta por personas que pertenecen al mismo grupo social o que presentan características comunes. Para determinar la muestra, se empleó la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas. El tipo de muestreo utilizado fue aleatorio simple.

Para el desarrollo del estudio, se consideró como muestra a los clientes que asisten al establecimiento de la empresa Car Wash S.A.C., ubicado en Chiclayo, para acceder a los servicios de lavado, mantenimiento u otros que requieran durante el día. Cabe resaltar que los clientes incluidos en la muestra son mayores de edad y propietarios de vehículos.

A. Unidad de Análisis

Según Hernández y Mendoza (2018), la unidad de análisis se basa en la recolección de datos de una población determinada, o de personas u objetos, que

contribuyan a la solución y planteamiento del problema, a fin de definir los niveles del estudio, hipótesis y diseño.

En ese sentido, la unidad de análisis del estudio estuvo conformada por las personas que acuden como clientes o consumidores a la empresa Car Wash S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, con el fin de analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

B. Tamaño de la Muestra

Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) señalan que el tamaño de la muestra corresponde al número de elementos o individuos seleccionados de una población para ser estudiados. Su correcta determinación es esencial para garantizar que los resultados obtenidos sean representativos y puedan generalizarse a la población total.

Para obtener el tamaño muestral, se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

N = Tamaño de la población = 750 clientes

Z = 1.95 es valor crítico de la distribución de probabilidades normal para un nivel de confiabilidad 95%.

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

e = margen de error 5%.

n = Tamaño de la muestra

Entonces a un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error la muestra óptima es:

$$n = 255 \text{ clientes}$$

C. Selección de la muestra

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la selección de la muestra se basa en una parte de la población y que esta debe definirse por las características de los individuos que contribuyen a la recolección y análisis de los datos.

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple, el cual, según Hernández y Mendoza (2018), es un método de selección en el que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. En el presente estudio, todos los clientes que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión definidos para la población tuvieron la misma oportunidad de participar en la investigación, garantizando así la representatividad de la muestra.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Técnicas.

Consiste en la formulación de preguntas cerradas a una muestra determinada, con el fin de recolectar información sobre las variables consideradas en la investigación (Torres *et al.*, 2019).

4.7.2. Instrumentos.

Para el desarrollo de la investigación, se empleó el cuestionario como instrumento aplicado a la muestra seleccionada, mediante preguntas cerradas. En ese sentido:

- Para la variable calidad del servicio, se utilizó un cuestionario conformado por 20 ítems.

- Para la variable satisfacción del cliente, se utilizó también un cuestionario con 20 ítems.

Cabe mencionar que ambos cuestionarios fueron diseñados bajo la escala de Likert (Anexo C), que permite medir el grado de conformidad de los encuestados en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).).

Tabla 5

Ficha técnica del cuestionario – Calidad del servicio

Nombre del Test	: CALIDAD DEL SERVICIO EN EMPRESA CAR WASH S.A.C. CHICLAYO 2023
Autor	: Rivera, C (2024)
Ítems	: 20
Población	: Clientes
Forma de Aplicación	: Individual o colectivo o
Objetivo	: Evaluar la relevancia de la calidad del servicio de una empresa
Área que mide	: - Nivel de satisfacción de los clientes - Seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente - Planificación, diseño y desarrollo calidad
Normas que ofrece	: Escala Likert
Validez	: Juicio de expertos
Confiabilidad	: Alpha de Cronbach

Tabla 6

Ficha técnica del cuestionario – satisfacción del cliente

Nombre del Test	: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EMPRESA CAR WASH S.A.C. CHICLAYO 2023
Autor	: Rivera, C (2024)
Ítems	: 20
Población	: Clientes
Forma de Aplicación	: Individual o colectivo
Objetivo	: Evaluar la satisfacción del cliente en una empresa
Área que mide	: - Confiabilidad - Tiempo de respuesta - Seguridad - Empatía - Tangibilidad
Normas que ofrece	: Escala Likert
Validez	: Juicio de expertos
Confiabilidad	: Alpha de Cronbach

A. Diseño.

Para el desarrollo de la investigación se consideraron dos tipos de análisis estadístico que permitieron la adecuada recolección y procesamiento de la información. Para ello, se emplearon los programas Microsoft Excel y SPSS.

- Estadística de análisis descriptivo: Se basó en la presentación de los resultados a través de tablas y figuras, lo que permitió describir las características principales de las variables estudiadas.
- Estadística de análisis inferencial: Consistió en la prueba de hipótesis de la investigación mediante el análisis de correlación entre las variables. Para ello, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman o, en su caso, Pearson, según el tipo de datos.

Los procedimientos de recolección de datos se realizaron de manera presencial, aplicando encuestas a los clientes que acudieron al establecimiento de la empresa Car Wash S.A.C. El objetivo fue obtener información pertinente sobre las variables, dimensiones e indicadores, utilizando una escala tipo Likert. Asimismo, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, utilizando los programas Excel y/o SPSS.

B. Confiabilidad.

Para la obtención de confiabilidad de los instrumentos sobre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente se estableció por medio del programa de Spss donde se tabulan los datos y calculan el instrumento, además de emplear el programa de Excel para obtener la fiabilidad del cuestionario el cual se aplicó a 255 clientes mediante el coeficiente de alfa de Cronbach.

Tabla 7

Confiabilidad variable calidad del servicio y satisfacción al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
.966	20
	20

Después de tabular las respuestas en los programas informáticos se obtuvo una confiabilidad .966 de las variables 1 y 2 donde se utilizó el instrumento de cuestionario mediante la escala Likert del 1 al 5.

C. Validez.

Para la validación de este estudio se consideró el juicio de expertos, también conocido como validación por expertos, quienes evaluaron la pertinencia y coherencia del instrumento y de las preguntas formuladas por el investigador, con el objetivo de medir adecuadamente el análisis, la interpretación y las respuestas de los cuestionarios. En ese sentido, se emplearon los siguientes criterios de validación:

- Deficiente: cuando la pregunta resulta inconsistente, es decir, no se adecúa al desarrollo del tema.
- Aceptable: cuando la pregunta integra aspectos que corresponden a los indicadores definidos.
- Bueno: cuando existe una adecuada vinculación entre el indicador y la dimensión de las variables, lo cual permite evaluar correctamente la pregunta.

Tabla 8

Validadores del instrumento

Nombre	Conclusión
MG. C.P.C. Eduardo Andrade Guimarey	Aprueba el instrumento con un coeficiente de validez de .96
MG. Rivera Olivera, José Cronwell	Aprueba el instrumento con un coeficiente de validez de .88
MG. Sánchez Alarcón, Milva Yoisy	Aprueba el instrumento con un coeficiente de validez de .92

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

El instrumento que se empleó para el recojo de información fue el cuestionario el cual se aplicó a los clientes de la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023. Por lo tanto, se consideró los siguientes procedimientos:

- Se procedió a la invitación de los clientes a participar en el desarrollo de la encuesta, la cual fue formulada por el investigador a través de preguntas cerradas con diversas alternativas.
- Asimismo, se estableció la formulación de las interrogantes en base a las variables, dimensiones e indicadores a ejecutar por los clientes de la empresa Car Wash.
- Los clientes participaron de manera voluntaria y anónima en la ejecución de la encuesta.
- Cabe mencionar que para la realización del cuestionario se determinó una muestra de 255 clientes, ya sean hombres y mujeres que acuden a la compañía a requerir los servicios de lavado de autos.

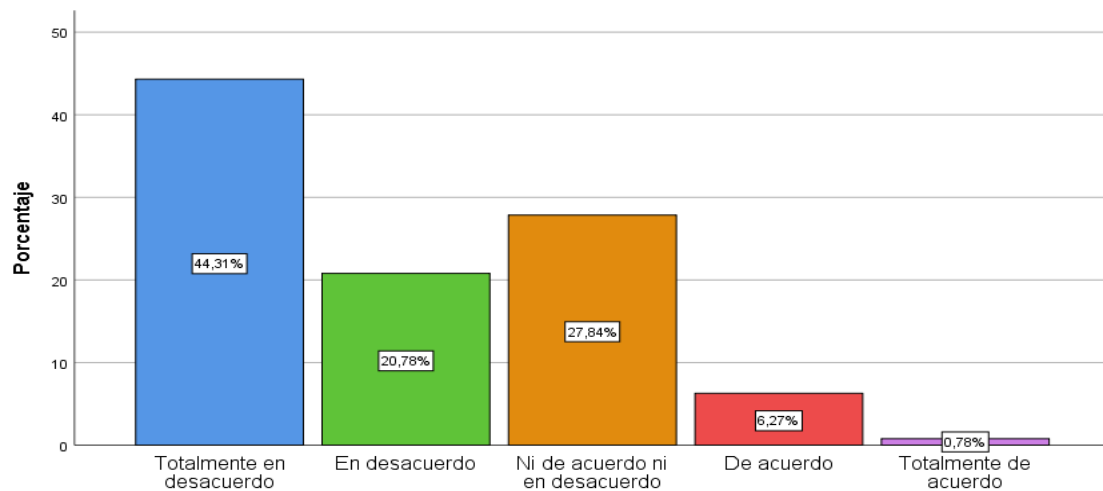
La descripción del trabajo de campo se basa en el desarrollo de los hallazgos donde se tuvo en cuenta los objetivos e hipótesis del estudio con el fin de explicar los resultados de manera descriptiva e inferencial a través de las tablas y figuras, así como la correlación que existe entre una variable y otra; para ello, se consideró la recolección de los datos a través de los instrumentos de cuestionario ejecutados por el investigador a los clientes de la entidad que permitan la descripción de la información sobre la calidad y el servicio de atención que emplea la compañía.

5.2. Presentación de Resultados

Análisis descriptivo

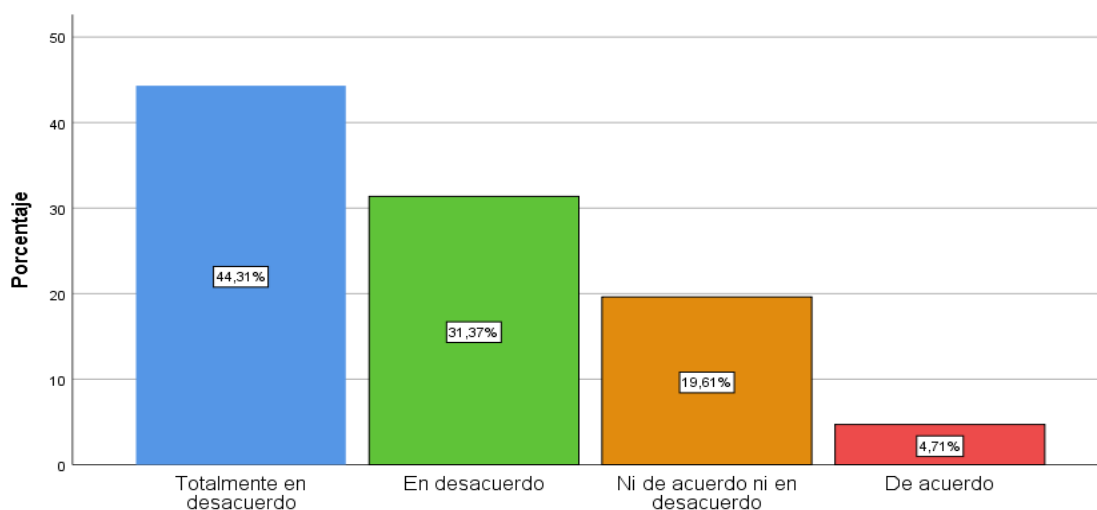
Figura 3

Indicador Compromiso



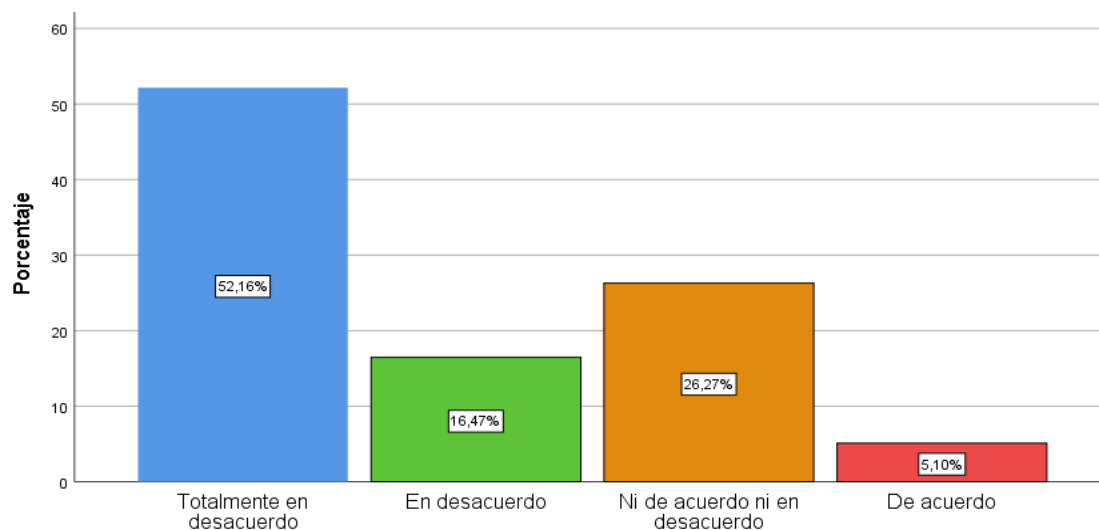
En la Figura 3, el 44.31 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.84 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 20.78 % expresó estar en desacuerdo con respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. realiza un adecuado compromiso con el servicio. Mientras tanto, solo el 6.27 % estuvo de acuerdo, y un 0.78 % totalmente de acuerdo con dicho indicador.

En ese sentido, el compromiso se refiere a la responsabilidad que los colaboradores deben asumir en el desarrollo de sus actividades, como el lavado y mantenimiento de autos, con el fin de cumplir las expectativas de los clientes que acuden al establecimiento. Según los resultados del cuestionario aplicado, la mayoría de los usuarios perciben que no existe un compromiso adecuado por parte de la empresa para cubrir sus necesidades respecto a los servicios que brinda.

Figura 4*Indicador capacidad*

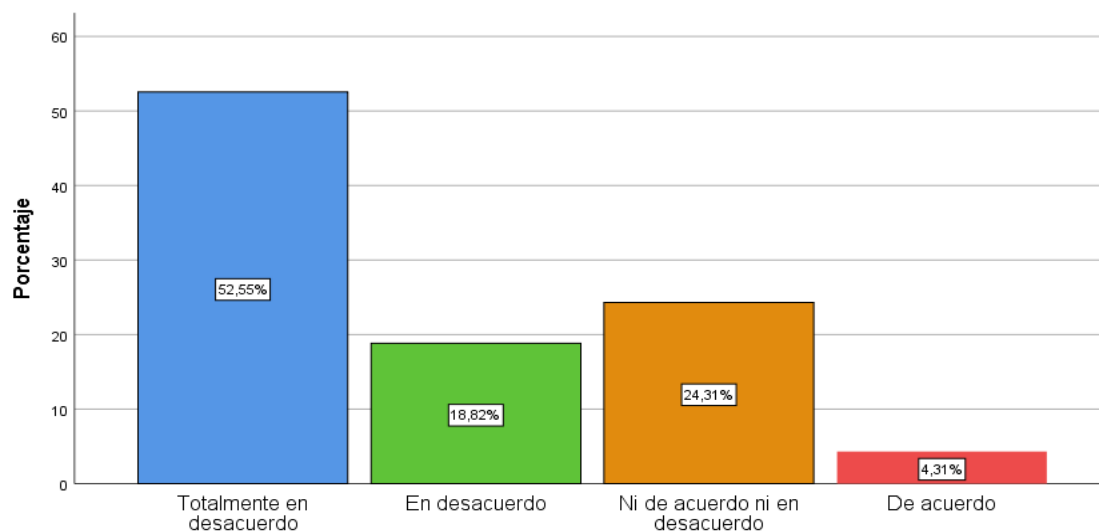
En la Figura 4, el 44.31 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 31.37 % indicó estar en desacuerdo, y el 16.61 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. realiza una adecuada gestión de la capacidad del servicio. En contraste, solo el 4.71 % estuvo de acuerdo, considerando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

La capacidad percibida por los clientes en cuanto al conocimiento sobre los recursos que posee la compañía es prácticamente nula, ya que los colaboradores no informan adecuadamente sobre los bienes que se utilizan en cada servicio prestado. Esto limita el cumplimiento de las necesidades y exigencias del cliente. El servicio técnico vehicular debería incluir la verificación y control de los autos que ingresan al establecimiento, con el objetivo de garantizar las expectativas del cliente, así como el cumplimiento de las normas técnicas y legales establecidas.

Figura 5*Indicador transparente*

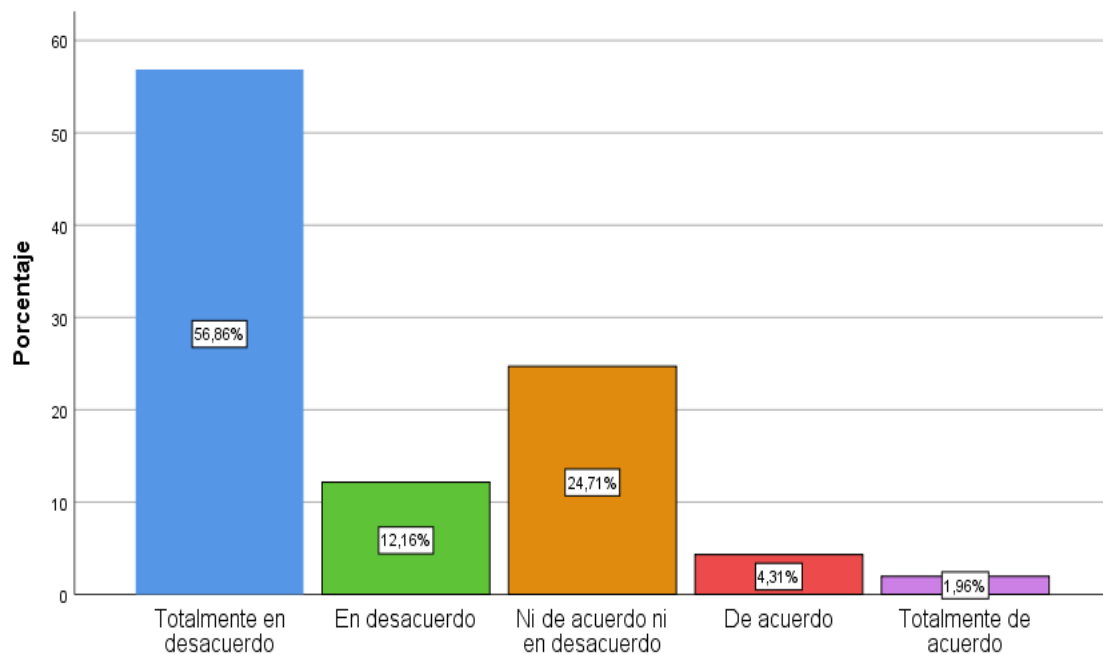
En la Figura 5, el 52.16 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.27 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 16.47 % expresó estar en desacuerdo respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. realiza una adecuada transparencia del servicio. En contraste, solo el 5.10 % estuvo de acuerdo, considerando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

La transparencia del servicio se refiere a la disponibilidad y claridad de la información sobre los bienes que los colaboradores emplean en los distintos servicios, como el lavado y mantenimiento de automóviles, en respuesta a las necesidades de los clientes que acuden al establecimiento. Por ejemplo, los clientes identificaron que los bienes más conocidos utilizados por la empresa en el lavado de autos son el agua y productos químicos, tales como detergente, jabón y limpia autos.

Figura 6*Indicador accesibilidad*

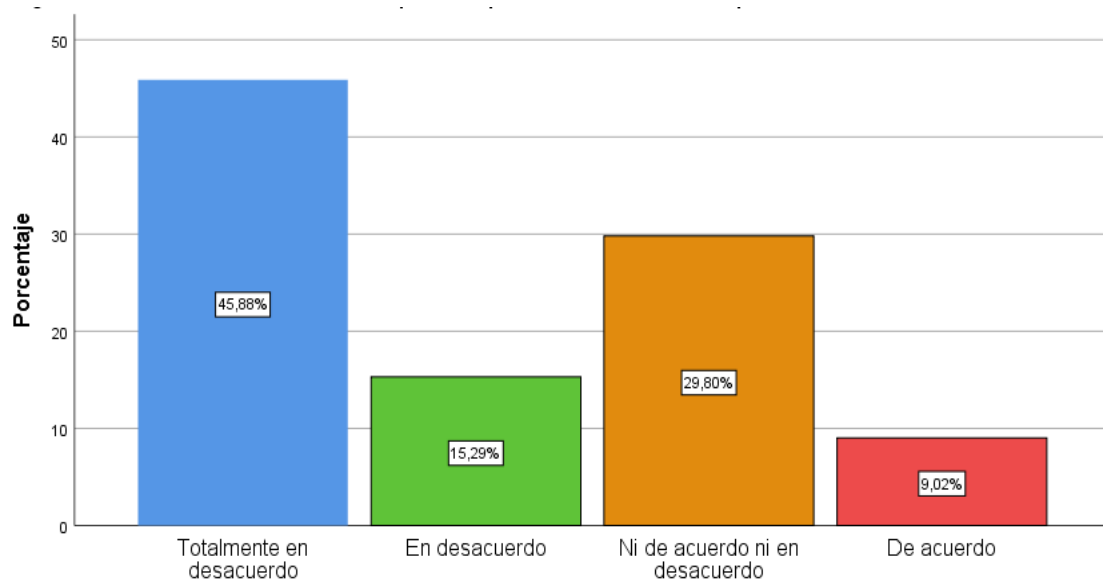
En la Figura 6, el 52.55 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 24.31 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 18.82 % expresó estar en desacuerdo con respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. brinda una adecuada accesibilidad del servicio. Por otro lado, solo el 4.31 % de los encuestados estuvo de acuerdo, considerando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

La accesibilidad en los servicios de lavado de autos se basa en la identificación de los bienes y recursos que emplea la empresa, así como en la evaluación del tiempo que toma la prestación del servicio. Para lograrlo, es fundamental que los colaboradores conozcan y comprendan las necesidades de los clientes que acuden al establecimiento, con el fin de brindar un servicio eficiente y oportuno.

Figura 7*Indicador receptividad*

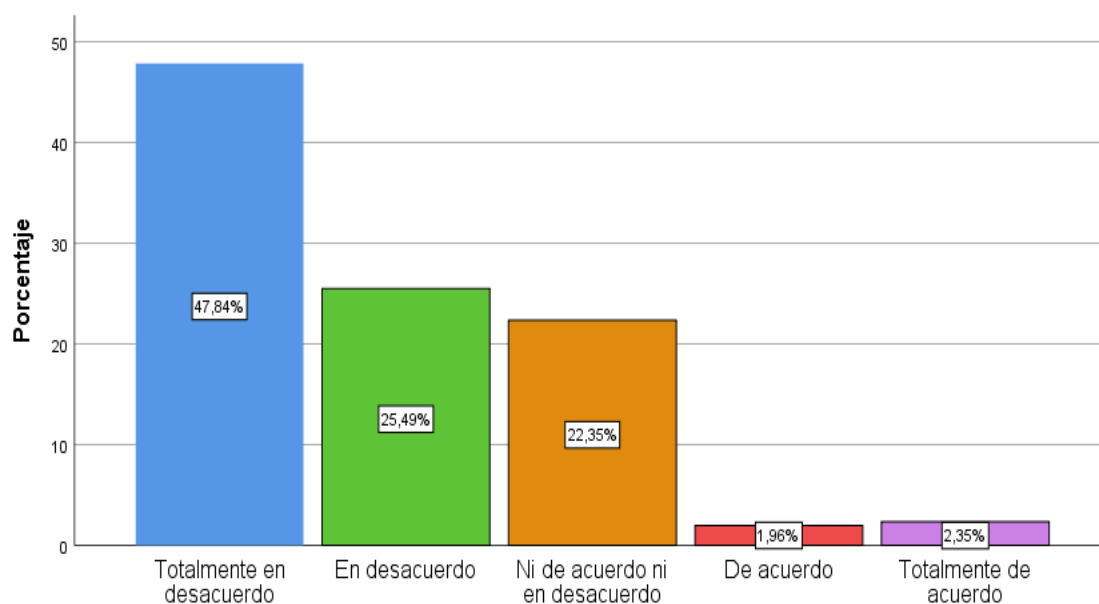
En la Figura 7, el 56.56 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 24.71 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 12.16 % expresó estar en desacuerdo respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. demuestra una adecuada receptividad del servicio. Por otro lado, el 4.31 % indicó estar de acuerdo, y solo el 1.96 % manifestó estar totalmente de acuerdo con la precisión de este indicador en el servicio.

La receptividad se refiere a la capacidad de la empresa para identificar y conocer los datos, necesidades y expectativas de los clientes que acuden a Car Wash S.A.C., con el propósito de satisfacer sus demandas a través del uso adecuado de los bienes y recursos disponibles. Este concepto también implica que la empresa debe recoger y procesar la información que los clientes poseen sobre el servicio recibido, a fin de utilizarla como base para la mejora continua y la adecuación del servicio prestado.

Figura 8*Indicador Integración de la información*

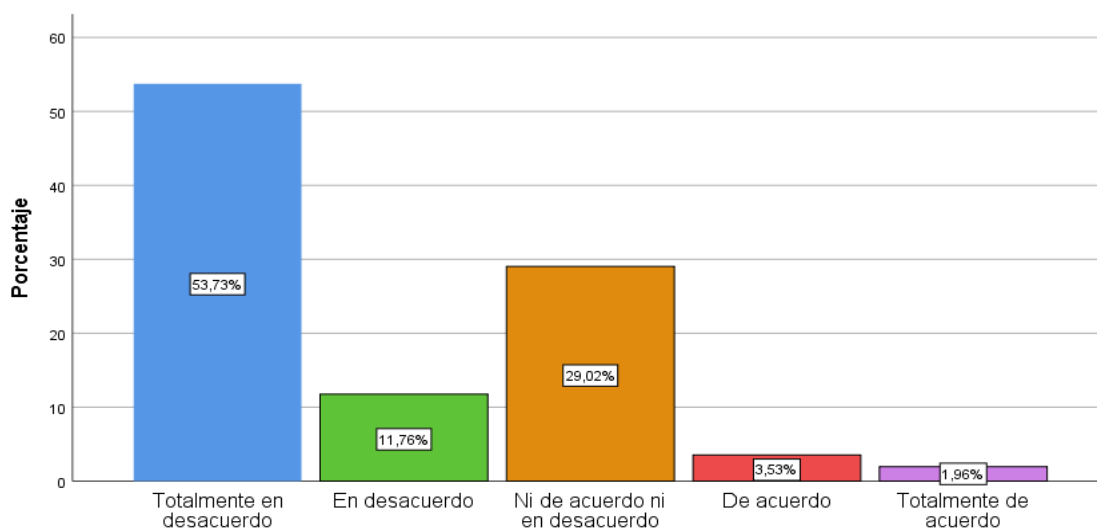
En la Figura 8, el 45.88 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 29.80 % indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 15.29 % expresó estar en desacuerdo respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. realiza una adecuada integración de la información del servicio. Por otro lado, solo el 9.02 % estuvo de acuerdo, considerando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

La integración de la información se basa en la recolección de datos sobre los clientes que acuden frecuentemente al establecimiento para los distintos servicios automotrices. Este proceso debe considerar el abastecimiento y control de los bienes y recursos, como cera, detergente líquido, esponjas, entre otros, que son utilizados durante el servicio, con el fin de mejorar la eficiencia y personalización de la atención.

Figura 9*Indicador rendición de cuentas*

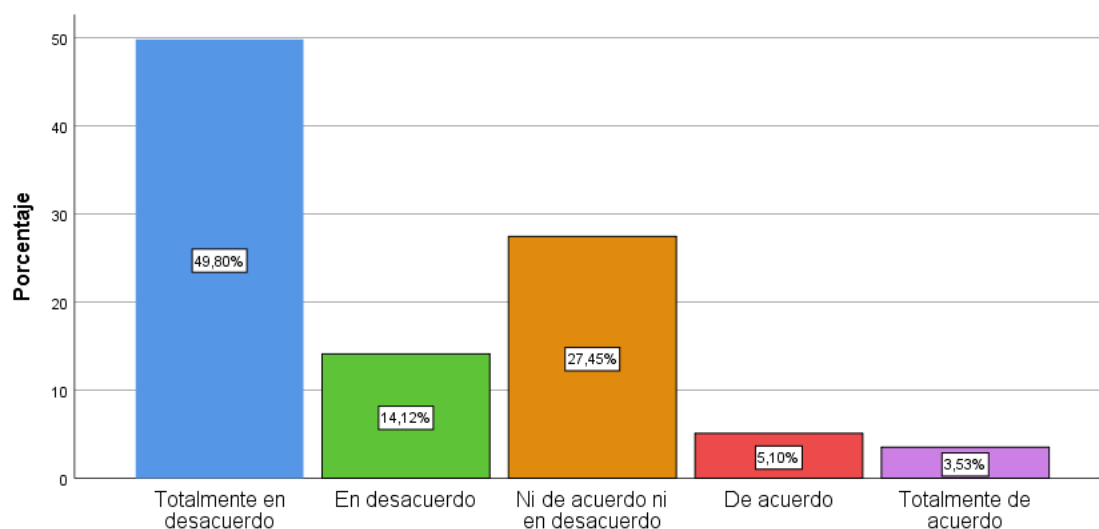
En la Figura 9, el 47.84 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 25.49 % indicó estar en desacuerdo, y el 22.35 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo al considerar que la empresa Car Wash S.A.C. no realiza una adecuada rendición de cuentas del servicio. En contraste, el 2.35 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 1.96 % de acuerdo, considerando que la empresa sí cumple con este indicador.

La rendición de cuentas implementada por la empresa Car Wash S.A.C. es percibida como deficiente, debido a la falta de información contable proporcionada por los colaboradores respecto a los bienes y recursos utilizados en los diversos servicios, como el lavado de autos y otros. Este aspecto debe considerar también las decisiones y actividades administrativas desempeñadas por el personal ejecutivo, orientadas a mejorar el nivel de satisfacción del cliente y garantizar una gestión transparente y eficiente.

Figura 10*Indicador mejora*

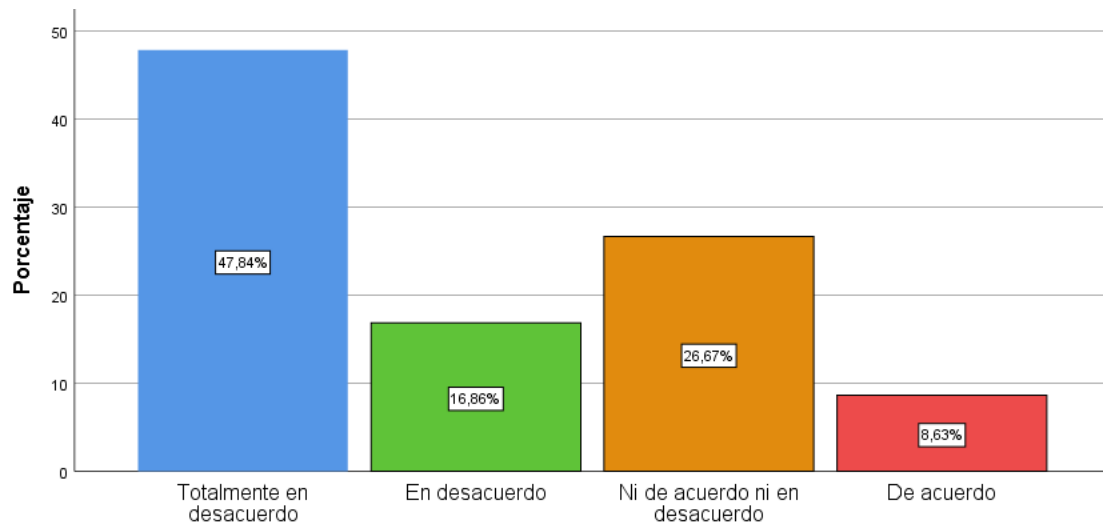
En la Figura 10, el 53.73 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 29.02 % indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 11.76 % expresó estar en desacuerdo al considerar que la empresa Car Wash S.A.C. no realiza una adecuada mejora del servicio. En contraste, el 3.53 % estuvo de acuerdo y el 1.96 % totalmente de acuerdo, considerando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

Con respecto a la mejora del servicio, los clientes que acuden al establecimiento perciben una deficiencia significativa, atribuida principalmente a la falta de información en las actividades operativas y a la ausencia de capacitación del personal, lo que impide cumplir adecuadamente con las necesidades y expectativas de los usuarios.

Figura 11*Confidencialidad*

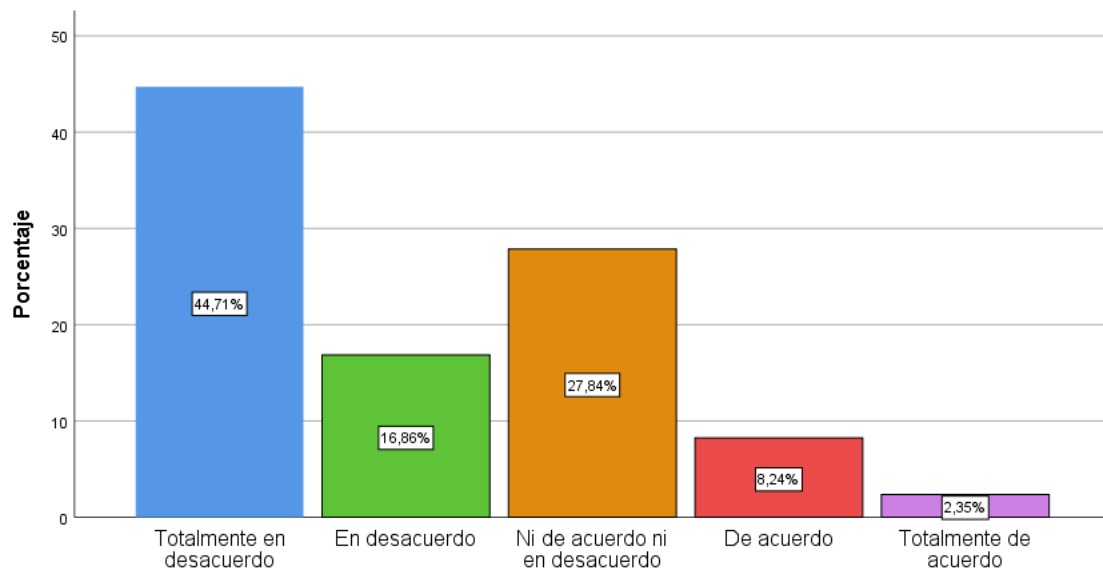
En la Figura 11, el 49.80 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.45 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 14.12 % expresó estar en desacuerdo respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. garantiza una adecuada confidencialidad del servicio. En contraste, el 5.10 % indicó estar de acuerdo y el 3.53 % totalmente de acuerdo con la precisión del indicador.

La confidencialidad percibida por los clientes se relaciona con el manejo responsable de sus datos personales registrados por la empresa, con el objetivo de no divulgar información relacionada con los servicios contratados. Sin embargo, los resultados reflejan una percepción negativa en este aspecto, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer las medidas de protección de datos y la confianza en el manejo de la información del cliente.

Figura 12*Indicador enfoque centrado en el cliente*

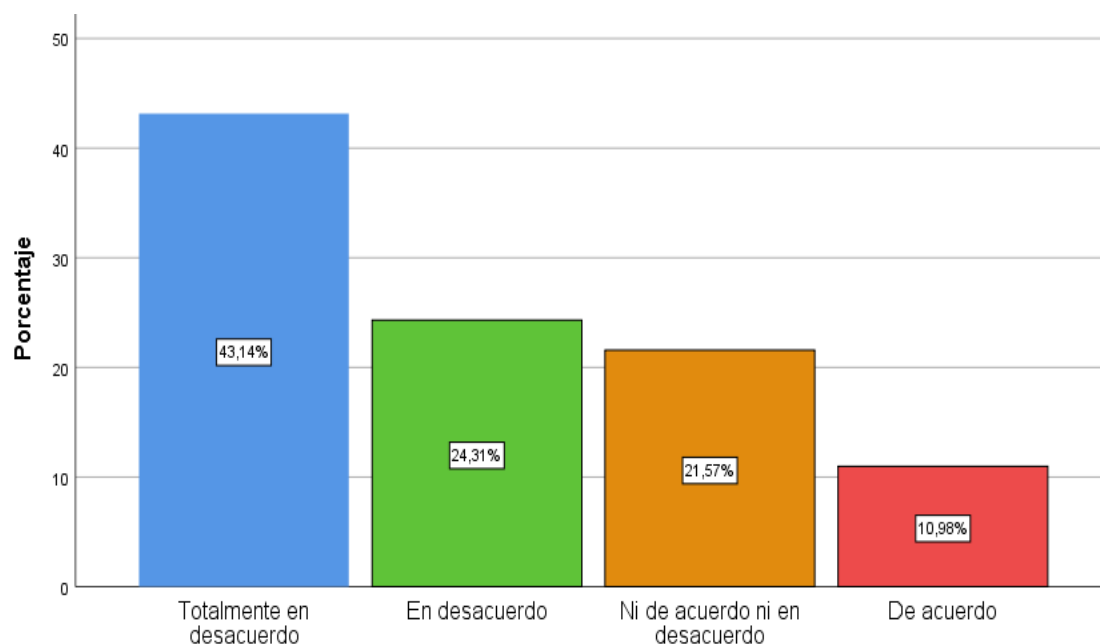
En la Figura 12, el 47.84 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.67 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 16.86 % expresó estar en desacuerdo respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. realiza un adecuado enfoque centrado en el cliente. Por otro lado, solo el 8.63 % manifestó estar de acuerdo con que la empresa establece con precisión este indicador.

El enfoque centrado en el cliente implica la identificación de las necesidades y expectativas del usuario con respecto a la prestación del servicio. Para lograrlo, es fundamental que la empresa considere los recursos y bienes disponibles en la atención brindada, asegurando que el personal preste una atención directa, empática y eficiente a los clientes durante el proceso del servicio de lavado de autos.

Figura 13*Indicador competencia*

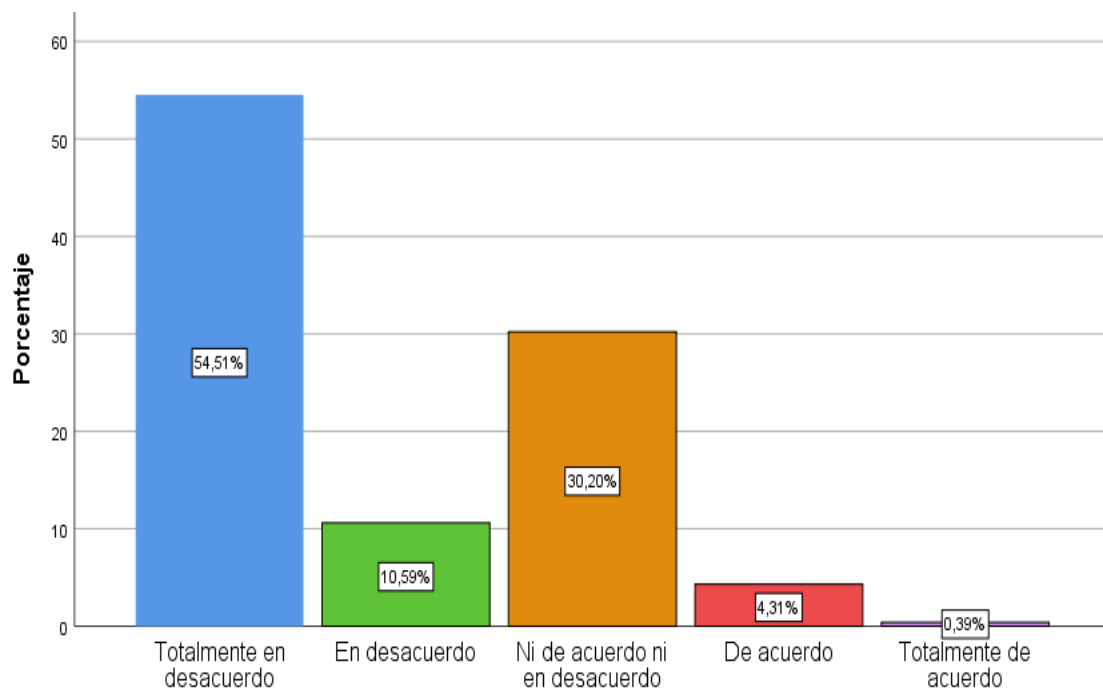
En la Figura 13, el 44.71 % de los clientes encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo, el 27.84 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 16.86 % expresó estar en desacuerdo respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. demuestra una adecuada competencia en el servicio. Solo el 2.35 % manifestó estar de acuerdo con la precisión de este indicador.

El desarrollo de la competencia del personal se vincula con la capacitación del recurso humano, a través de talleres motivacionales, incentivos al colaborador destacado, y el fortalecimiento de habilidades para la ejecución eficiente de las actividades relacionadas con el lavado de autos. Esto incluye el uso adecuado de detergentes e implementos técnicos que garanticen la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Figura 14*Indicador puntualidad*

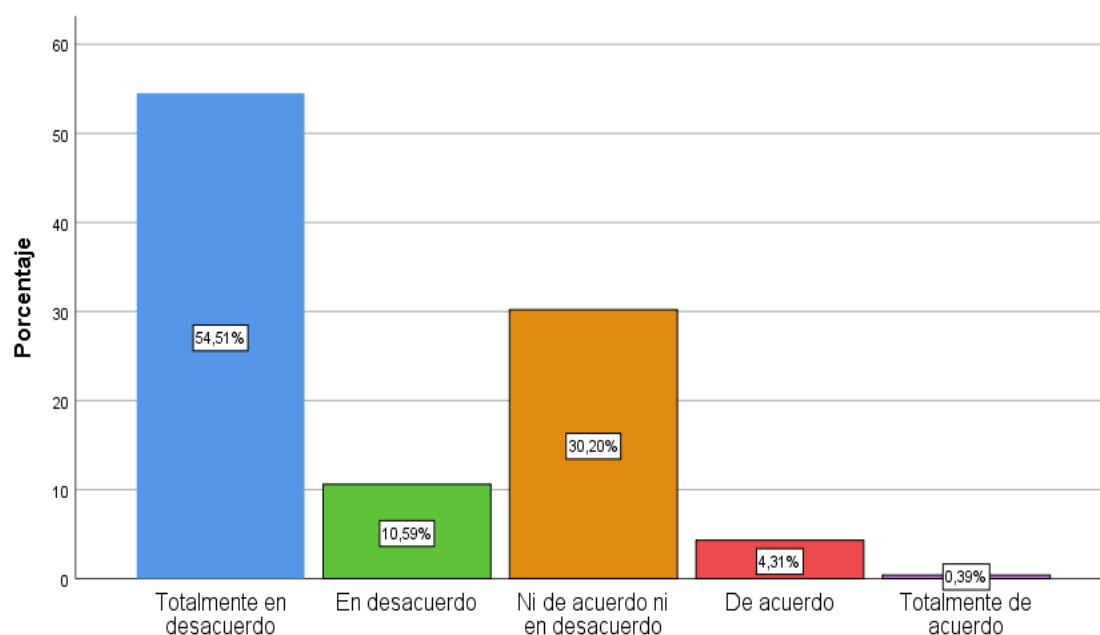
En la Figura 14, el 43.14 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 24.31 % indicó estar en desacuerdo, y el 21.57 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. cumple con una adecuada puntualidad en el servicio. En contraste, solo el 10 % manifestó estar de acuerdo, considerando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

La puntualidad se relaciona con el conocimiento y la claridad en la explicación del servicio por parte del colaborador, así como con la capacidad de cumplir oportunamente con las necesidades y expectativas de los clientes que acuden a Car Wash S.A.C. En ese sentido, el servicio es percibido como deficiente, debido a demoras en la atención, falta de claridad en los propósitos, y el incumplimiento de metas operativas por parte de la empresa.

Figura 15*Comprensión*

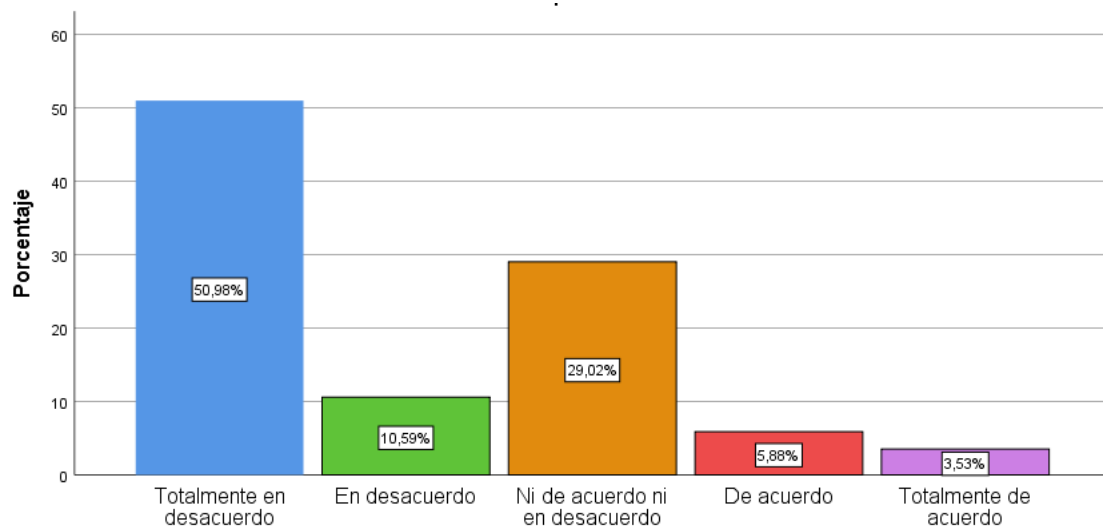
En la Figura 15, el 54.51 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 30.20 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10.59 % expresó estar en desacuerdo respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. brinda una adecuada comprensión del servicio. En contraste, solo el 4.31 % estuvo de acuerdo y el 0.39 % totalmente de acuerdo, considerando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

En cuanto a la comprensión del servicio, esta se basa en la capacidad de la empresa para identificar y atender las necesidades del cliente, garantizando su seguridad y satisfacción a través de la prestación de servicios como el lavado de autos. Para ello, es fundamental que los colaboradores estén adecuadamente capacitados para brindar una atención oportuna, empática y efectiva.

Figura 16*Indicador continuidad*

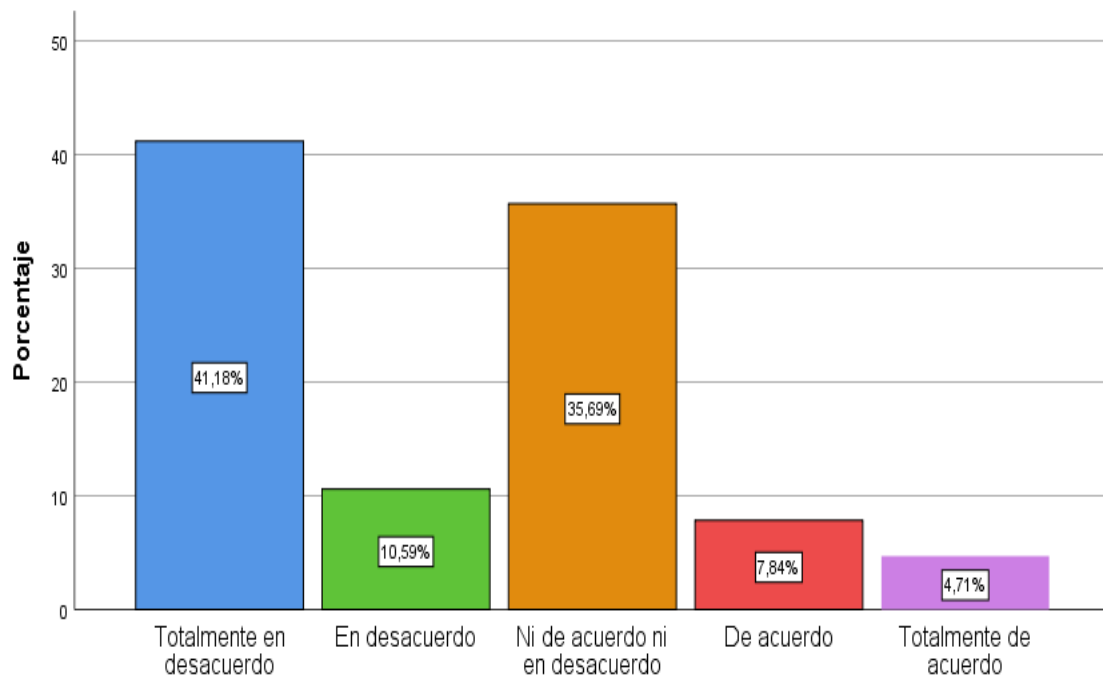
En la Figura 16, el 54.51 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 30.20 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10.59 % expresó estar en desacuerdo respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. garantiza una adecuada continuidad en la prestación del servicio. Por otro lado, solo el 4.31 % indicó estar de acuerdo y el 0.39 % totalmente de acuerdo, considerando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

Los clientes señalaron que la continuidad del servicio en Car Wash S.A.C. es percibida como deficiente, debido principalmente a la ausencia de mecanismos efectivos de seguimiento, como la recolección de datos sobre los servicios prestados y la falta de retroalimentación posterior, ya sea mediante encuestas o llamadas telefónicas. Esto afecta negativamente la fidelización y la percepción de calidad del servicio.

Figura 17*Indicador contexto de la organización*

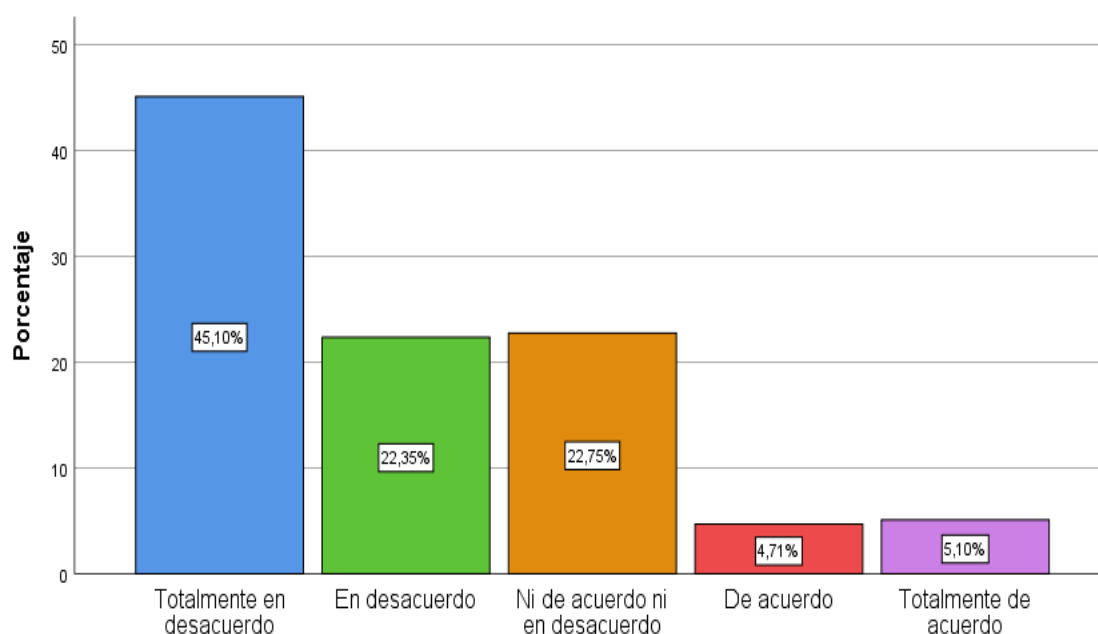
En la Figura 17, el 50.96 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 29.02 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10.59 % indicó estar en desacuerdo al considerar que la empresa Car Wash S.A.C. no gestiona adecuadamente el contexto de la organización en relación con la calidad del servicio. En contraste, el 5.88 % de los encuestados estuvo de acuerdo y el 3.53 % totalmente de acuerdo, señalando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

El desarrollo del contexto de la organización implica la adecuada planificación, diseño y ejecución de las operaciones, especialmente en lo que respecta al mantenimiento y lavado de autos. Para ello, es necesario que la empresa Car Wash S.A.C. implemente métodos y procesos organizacionales claros que permitan satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente, alineándose con los objetivos de calidad y mejora continua del servicio.

Figura 18*Indicador establecimiento*

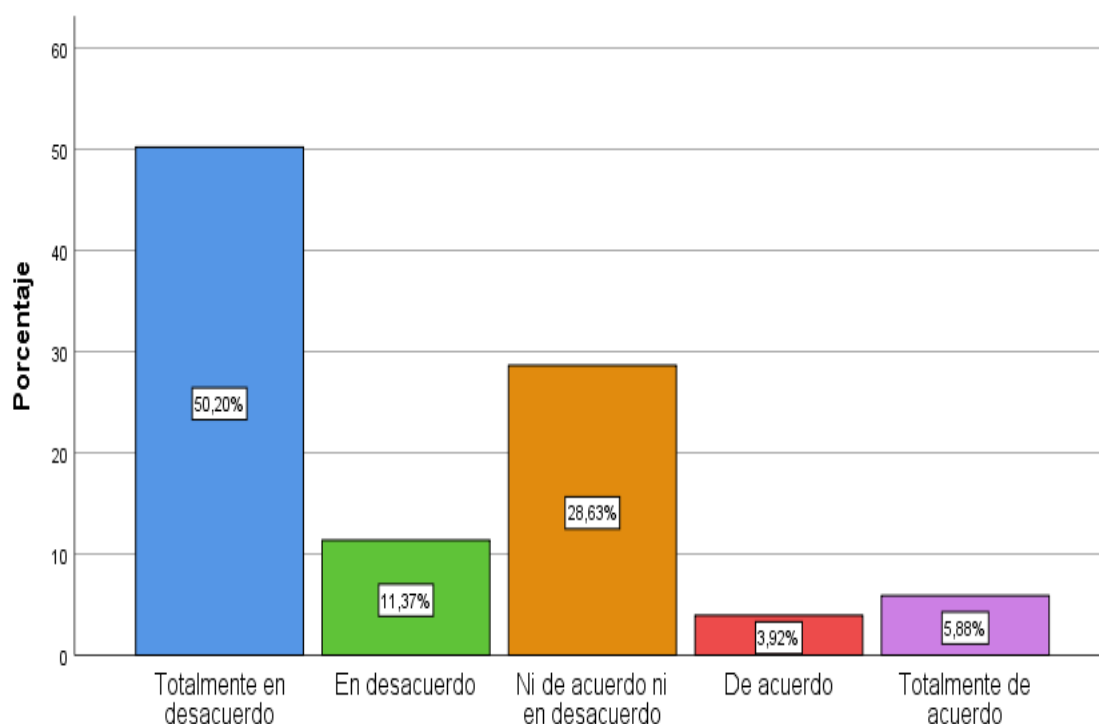
En la Figura 18, el 41.18 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 35.69 % indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10.59 % expresó estar en desacuerdo al considerar que el establecimiento de la empresa Car Wash S.A.C. no es adecuado para la prestación del servicio. Por otro lado, el 7.84 % manifestó estar de acuerdo y el 4.71 % totalmente de acuerdo, considerando que la empresa sí cumple con este indicador.

En cuanto a la estructura del establecimiento, los clientes opinaron que no brinda seguridad ni comodidad, ya que el ambiente está destinado exclusivamente a la atención de los vehículos, sin contar con un espacio adecuado para los clientes que esperan por la prestación del servicio. Esta carencia afecta negativamente la experiencia del usuario.

Figura 19*Definición del propósito y los objetivos*

En la Figura 19, el 45.10 % de los clientes encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo, el 22.75 % indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 22.35 % manifestó estar en desacuerdo al considerar que la empresa Car Wash S.A.C. no realiza una adecuada definición del propósito y de los objetivos en función al servicio. En contraste, el 5.10 % indicó estar totalmente de acuerdo y el 4.71 % de acuerdo, afirmando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

La definición del propósito y los objetivos se basa en la formulación de metas empresariales que orienten la estructura y operación de la organización de manera jerárquica. En este caso, los resultados reflejan que Car Wash S.A.C. no brinda una adecuada satisfacción al cliente y que carece de una reestructuración clara y actualizada de sus fines y objetivos, lo que dificulta el cumplimiento de estándares de calidad en la prestación del servicio.

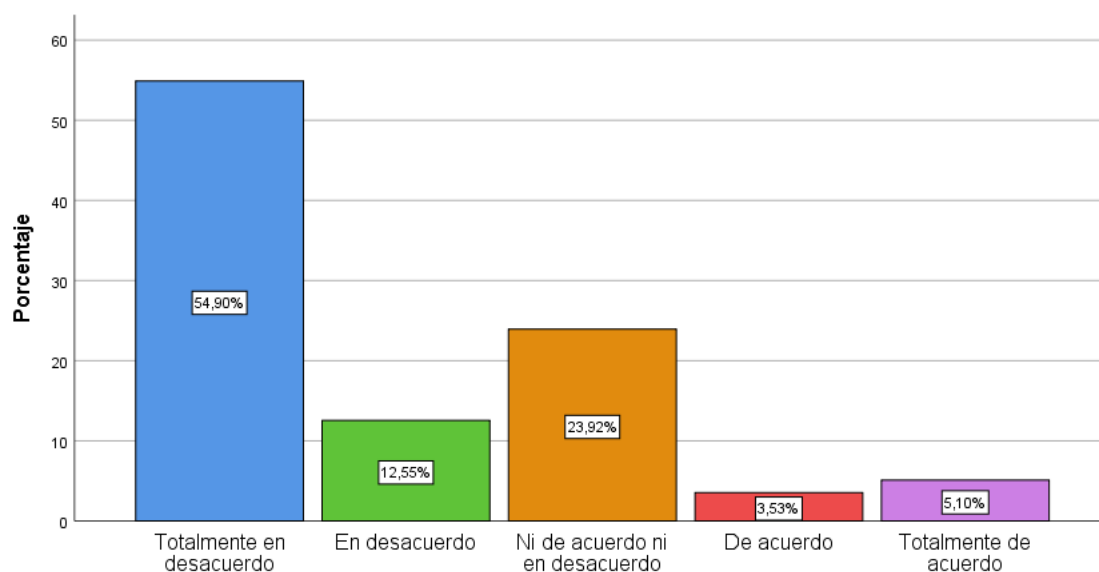
Figura 20*Determinación del alcance y la frecuencia*

En la Figura 20, el 50.20 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.63 % indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 11.37 % expresó estar en desacuerdo al considerar que la empresa Car Wash S.A.C. no realiza una adecuada determinación del alcance y la frecuencia del servicio. En contraste, el 5.88 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 3.92 % de acuerdo, considerando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

La determinación del alcance y la frecuencia de los servicios que los colaboradores brindan a los clientes debe basarse en la definición clara de las operaciones, alineadas con la naturaleza y periodicidad de los servicios ofrecidos. Por ello, es fundamental medir el nivel de desempeño operativo y la capacidad de atención en función de las necesidades de los usuarios, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y garantizar una atención eficiente y sostenida.

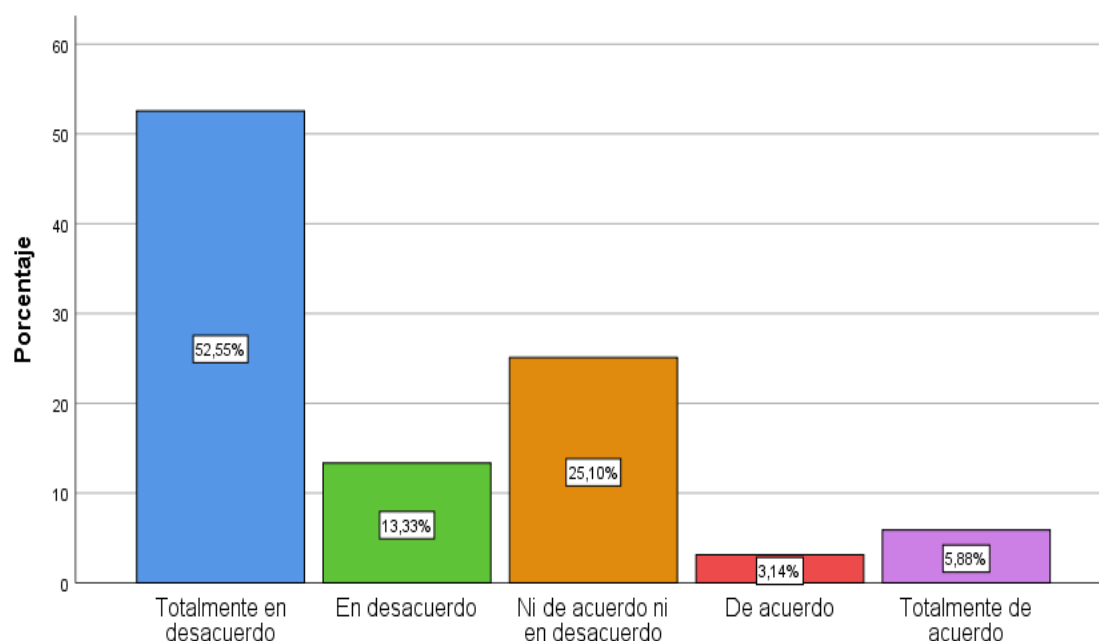
Figura 21

Determinación de los métodos de implementación y las responsabilidades



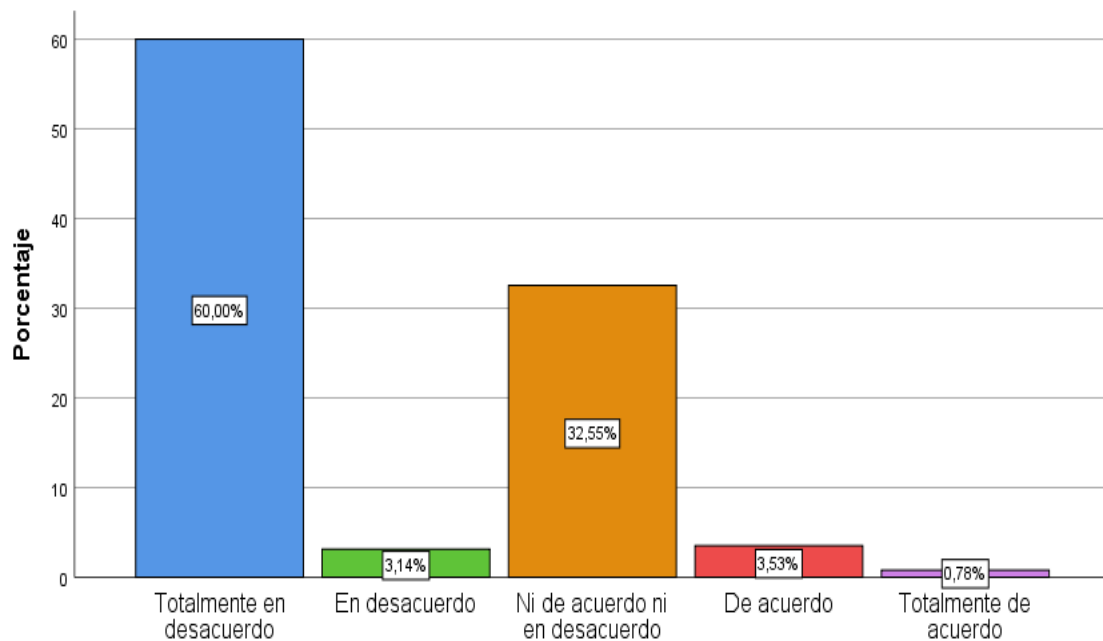
En la Figura 21, el 54.90 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 23.92 % indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 12.55 % expresó estar en desacuerdo respecto a que la empresa Car Wash S.A.C. realiza una adecuada determinación de los métodos de implementación y de las responsabilidades en función al servicio. En contraste, el 5.10 % indicó estar totalmente de acuerdo y el 3.53 % de acuerdo, considerando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

La determinación de los métodos de implementación y responsabilidades se basa en la correcta identificación y asignación de las funciones asociadas a los servicios que ofrece la empresa. En este sentido, se deben considerar las tareas, jerarquía y roles que el recurso humano desempeña dentro del negocio, con el fin de garantizar una atención ordenada, eficiente y acorde con los estándares de calidad esperados por los clientes.

Figura 22*Asignación de recursos*

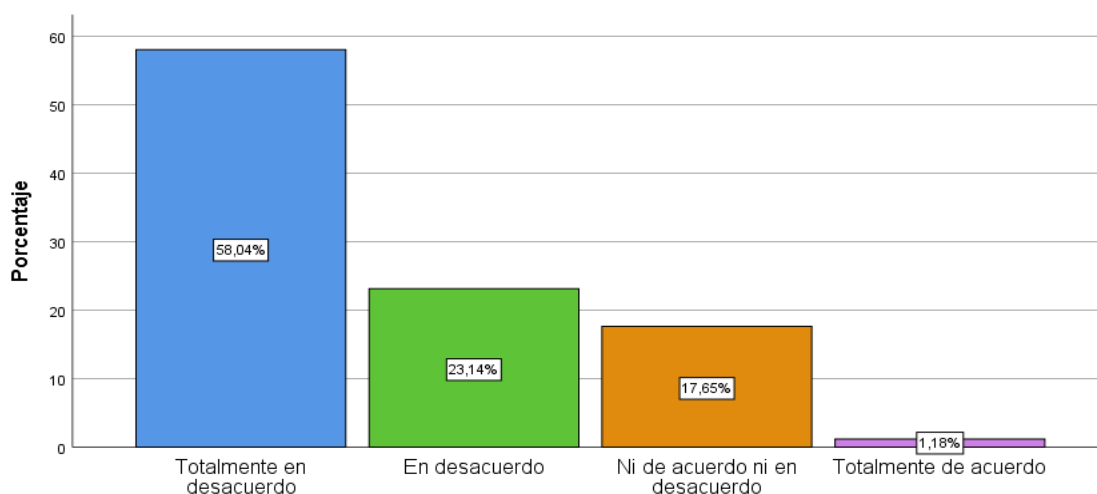
En la Figura 22, el 52.55 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 25.10 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 13.33 % expresó estar en desacuerdo al considerar que la empresa Car Wash S.A.C. no realiza una adecuada asignación de recursos en función a los servicios. Por otro lado, el 5.88 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 3.14 % de acuerdo, considerando que la empresa sí establece con precisión este indicador.

Los clientes indicaron que Car Wash S.A.C. no cuenta con un adecuado abastecimiento de recursos para el desarrollo eficiente de sus actividades relacionadas con el lavado de autos. Esta deficiencia dificulta la implementación de un sistema de gestión de calidad óptimo. Por ello, es fundamental que el recurso humano de la empresa tenga en cuenta sus capacidades y funciones, asegurando que los recursos disponibles se utilicen de manera eficaz en cada operación.

Figura 23*Interés por el usuario*

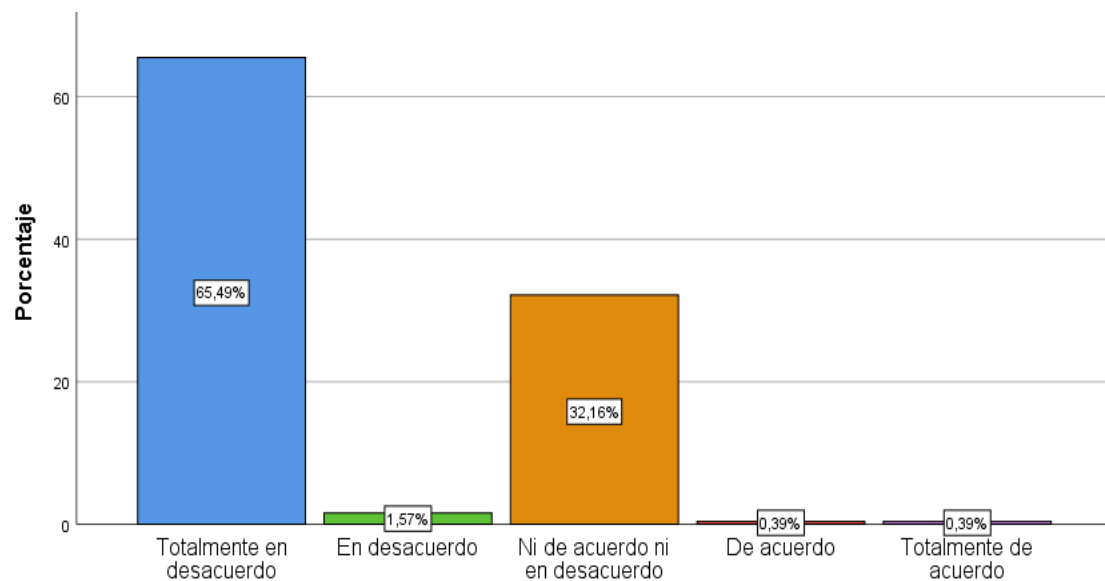
Con respecto a los datos obtenidos sobre el interés que posee el usuario por el servicio que brinda la empresa en el lavado de autos, se observa que el 60 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 32.55 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 3.14 % expresó estar en desacuerdo, lo cual indica que el personal no demuestra un adecuado nivel de interés hacia el usuario ni busca satisfacer sus necesidades. En contraste, solo el 3.53 % indicó estar de acuerdo y el 0.78 % totalmente de acuerdo.

El interés por el usuario se refiere a la preocupación activa por identificar y proveer los bienes y recursos necesarios para garantizar su satisfacción con los servicios que ofrece la empresa Car Wash S.A.C. En ese sentido, los resultados revelan que los usuarios perciben una falta de conocimiento y atención por parte del personal, así como la ausencia de un sistema de registro digital que facilite la comunicación y seguimiento de los servicios brindados.

Figura 24*Indicador institución colaboradora*

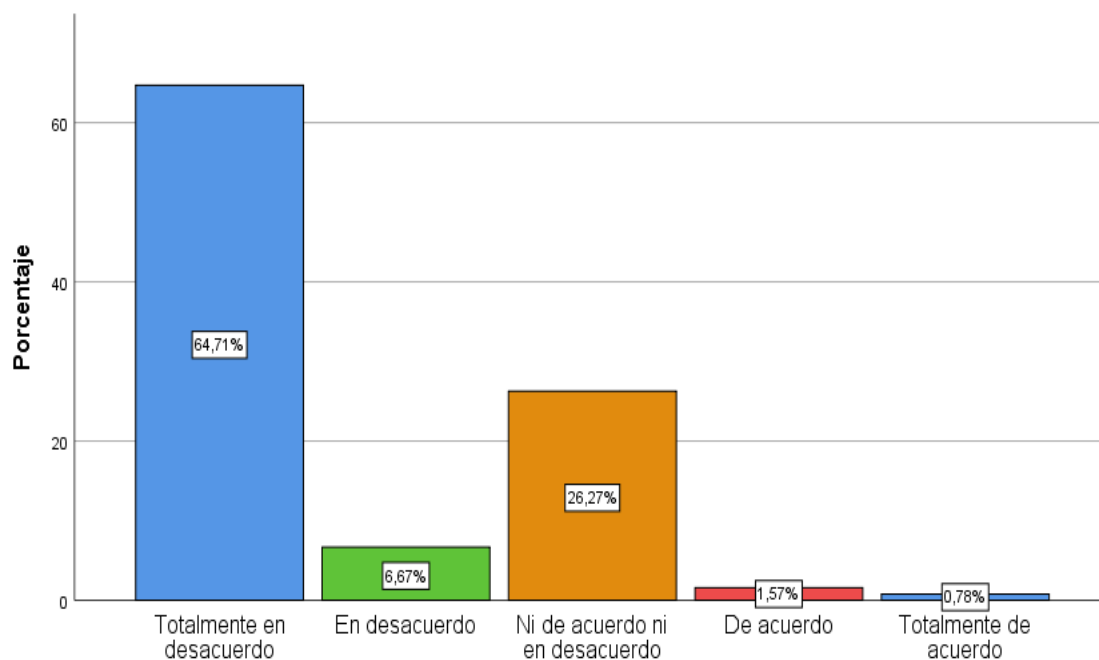
Los datos obtenidos sobre la institución colaboradora que respalda los servicios de la entidad muestran que el 58.04 % de los clientes manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 23.14 % en desacuerdo, y el 17.65 % se posicionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que evidencia una deficiente coordinación y comunicación entre el personal, limitando la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente. Solo el 1.18 % manifestó estar totalmente de acuerdo con este aspecto.

En el contexto actual, la forma más económica y eficaz de llegar a los clientes es mediante el uso de aplicaciones web y móviles. Cada día se lanzan millones de aplicaciones diseñadas para facilitar el acceso a productos y servicios. En ese marco, se presenta la aplicación llamada "We-cleanse", la cual tiene como propósito revitalizar los vehículos de los clientes, ofreciendo servicios de lavado de autos y soporte mecánico mediante una plataforma accesible desde sistemas operativos Android. Este tipo de herramientas tecnológicas puede ser clave para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en empresas como Car Wash S.A.C.

Figura 25*Compromiso personal*

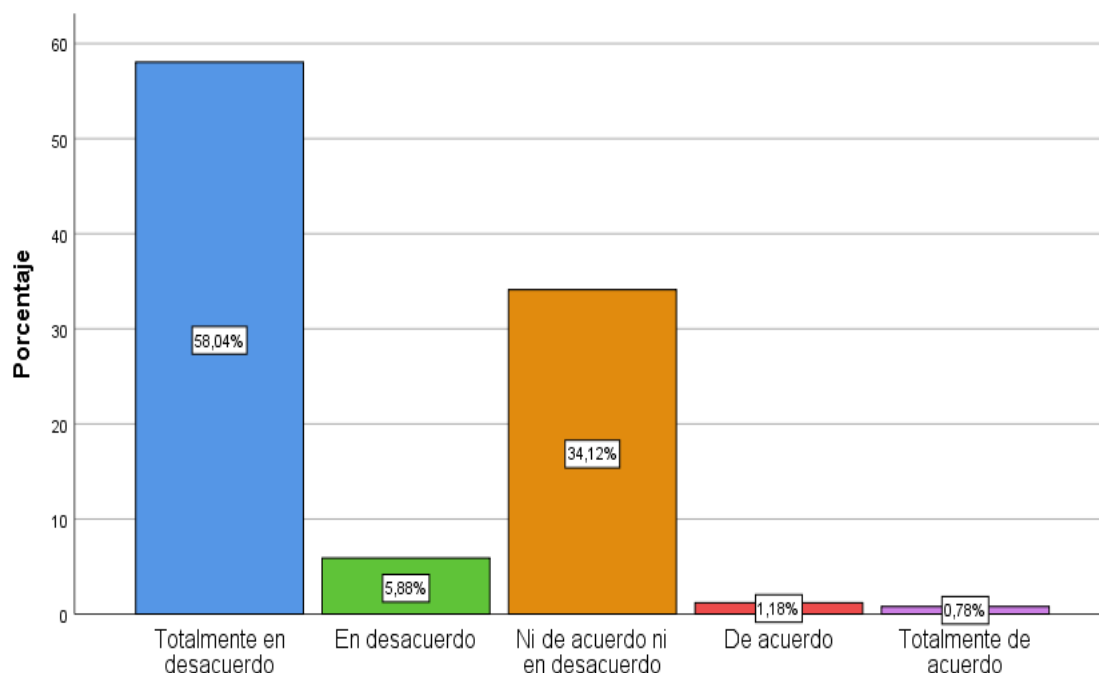
Los hallazgos obtenidos de los clientes con respecto al compromiso del personal indican que el 65.49 % manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 32.16 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1.57 % expresó estar en desacuerdo, lo que refleja que el personal no brinda un servicio adecuado al cliente que acude a la empresa para el lavado de autos. En contraste, solo el 0.39 % manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Para establecer un compromiso adecuado por parte del personal, es necesario considerar las demandas del mercado actual, promoviendo el uso de plataformas móviles y sitios web que ofrezcan mayor comodidad y accesibilidad a los clientes. Esto permite proporcionar servicios automotrices de forma eficiente, vinculando la atención al cliente con los objetivos del emprendimiento y su impacto positivo en la vida de las personas.

Figura 26*Confiabilidad del servicio*

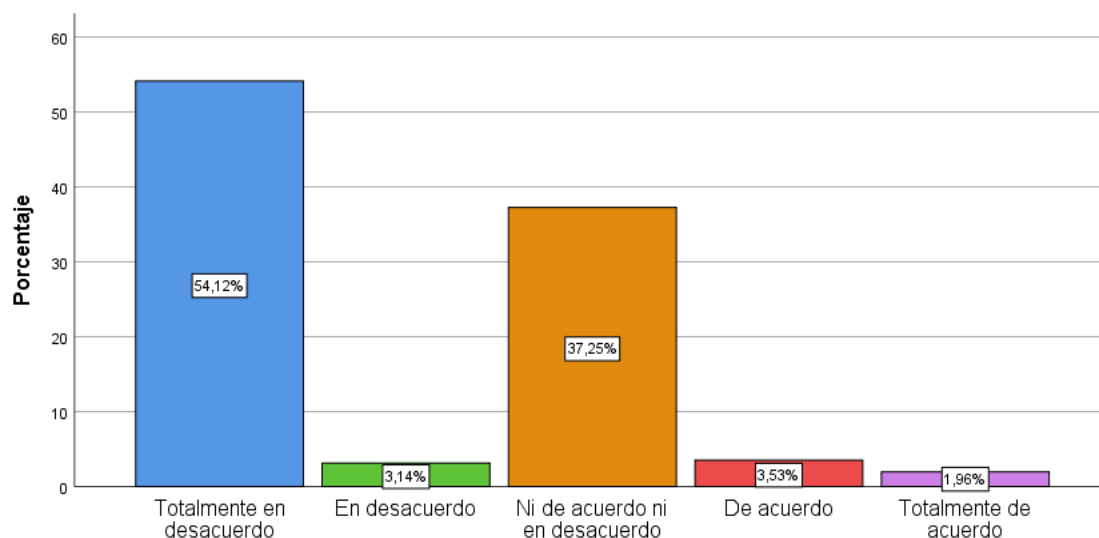
Por otro lado, el 64.71 % de los clientes opinó estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 26.27 % indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, evidenciando una falta de compromiso por parte de la empresa y su personal al momento de prestar el servicio. Esta situación genera desconfianza en los usuarios respecto al uso del servicio. Solo el 1.57 % manifestó estar de acuerdo y el 0.78 % totalmente de acuerdo.

La confiabilidad del servicio se relaciona con la eficiencia y la transparencia en la ejecución del mismo. En el caso del lavado de autos, este debe verse no solo como una actividad operativa, sino también como un proceso que puede tener impactos ambientales significativos, ya que puede generar entre 150 a 350 litros de aguas residuales por día, que son vertidas al medio ambiente. Por ello, es fundamental establecer prácticas responsables y sostenibles que mejoren tanto la percepción del cliente como el desempeño ambiental de la empresa.

Figura 27*Actitud y disposición*

Con respecto a la actitud y disposición que brinda el personal al cliente, se evidenció que el servicio es deficiente, según el 58.04 % de los clientes encuestados que manifestaron estar totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 34.12 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 5.88 % expresó estar en desacuerdo. En contraste, solo el 1.18 % indicó estar de acuerdo y el 0.78 % totalmente de acuerdo.

La actitud y disposición de los colaboradores en el sector de lavado de autos incide directamente en la percepción del servicio por parte del cliente. El crecimiento de las estaciones de servicio de lavado, en especial aquellas que ofrecen servicios manuales completos, ha generado una alta demanda de mano de obra. Estas actividades requieren no solo habilidad técnica, sino también un enfoque orientado al cliente, lo cual muchas veces se ve limitado por la falta de motivación o capacitación del personal. Además, este tipo de servicio suele implicar el uso excesivo de agua, con baldes llenos aplicados en conjunto con cantidades específicas de surfactantes, lo que también puede afectar la eficiencia y sostenibilidad del proceso si no se gestiona adecuadamente.

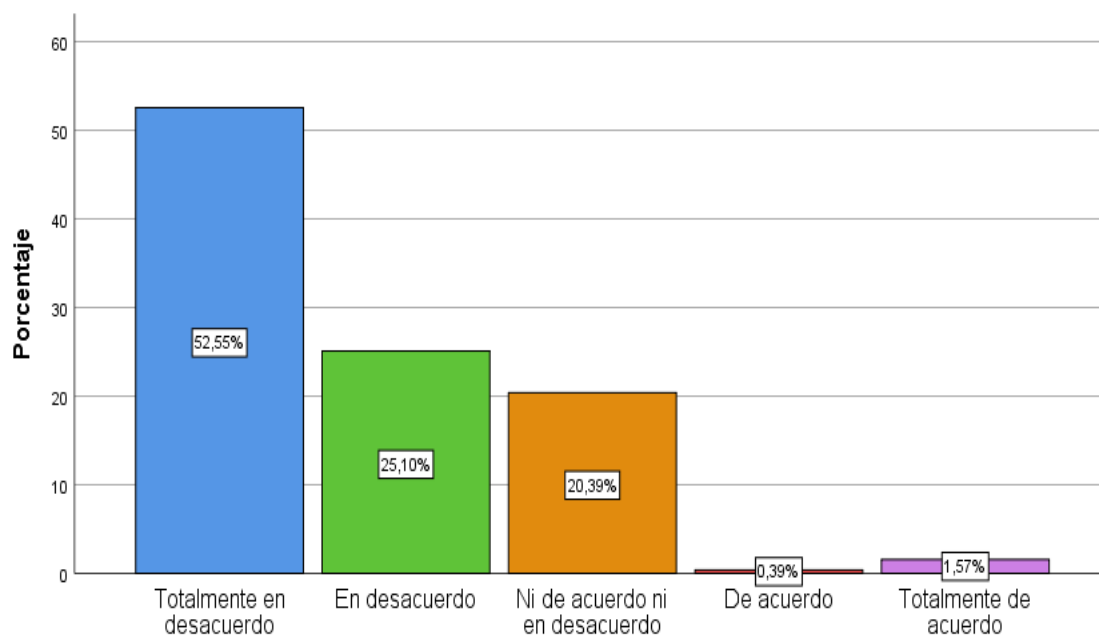
Figura 28*Información sobre actividades*

En cuanto a la información sobre las actividades, el 54.12 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 37.25 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 3.14 % expresó estar en desacuerdo, lo que indica una percepción negativa sobre la claridad de las actividades realizadas durante el servicio. En contraste, solo el 3.53 % estuvo de acuerdo y el 1.96 % totalmente de acuerdo.

En ese sentido, el lavado de autos debe incluir una información clara sobre las actividades desarrolladas, especialmente respecto al uso de materiales como el agua, el tipo de mantenimiento y los procedimientos que garantizan la circulación segura de los vehículos sin comprometer el cuidado del medio ambiente. Para ello, se deben considerar datos como el número de automóviles lavados y el volumen de agua utilizado por cada vehículo, información que, en este caso, fue obtenida a través de entrevistas con el propietario de la estación de lavado de autos.

Figura 29

Horarios de atención son variados y en diferentes turnos

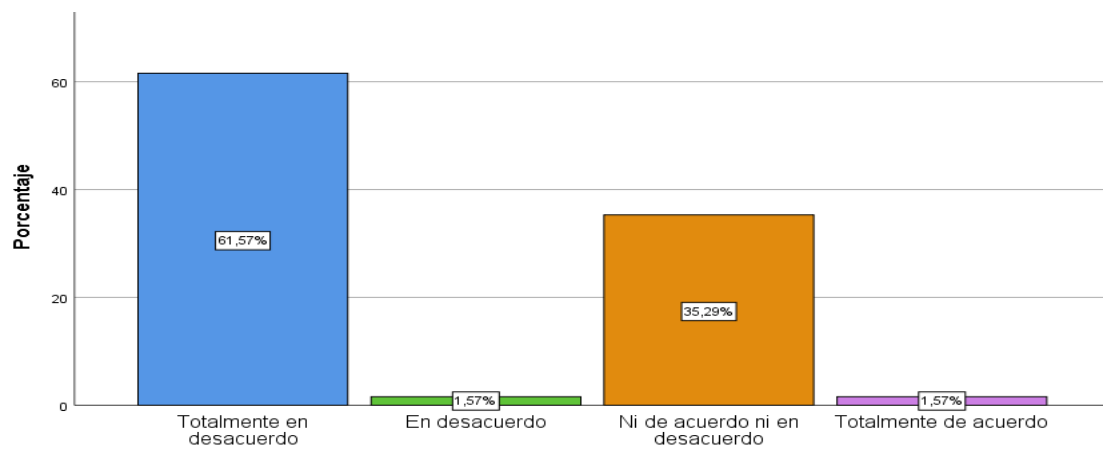


En cuanto a los horarios de atención, los resultados muestran que el 52.55 % de los clientes encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 25.10 % en desacuerdo, y el 20.30 % se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, indicando una insatisfacción generalizada con los horarios disponibles, especialmente por la dificultad de acudir debido a compromisos laborales. En contraste, solo el 0.39 % indicó estar de acuerdo y el 1.57 % totalmente de acuerdo.

Los horarios de atención varían según el tipo de servicio, particularmente el servicio manual completo, que demanda una mayor mano de obra para tareas de limpieza. Esto implica también una planificación del uso de surfactantes y recursos en función del tiempo, por lo que la empresa debe evaluar la posibilidad de ofrecer horarios más flexibles y adecuados a las necesidades de sus clientes.

Figura 30

El tiempo de respuesta que brinda la empresa Car Wash SAC.

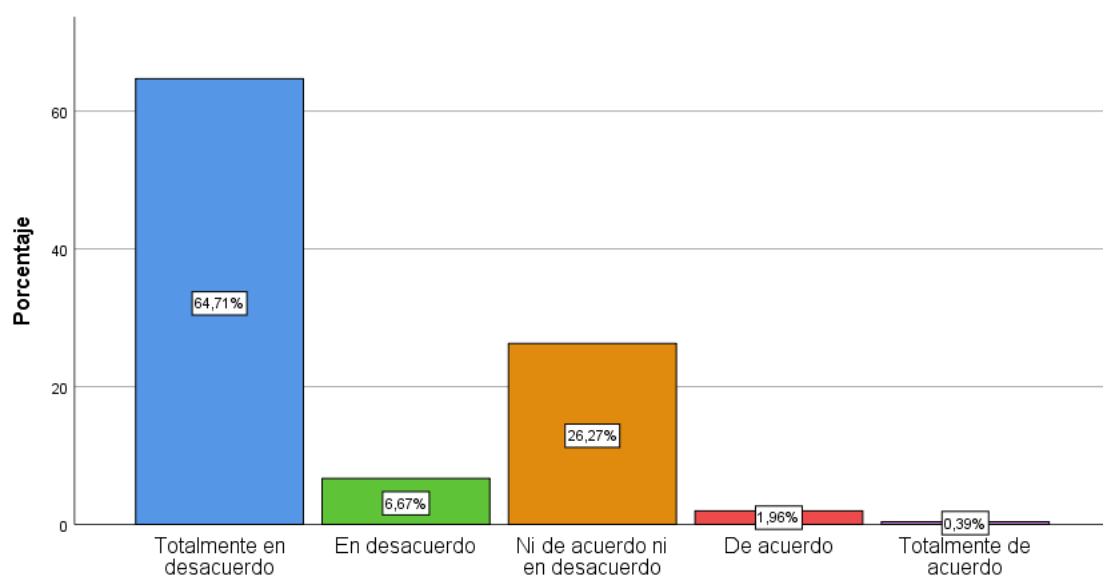


En cuanto al tiempo de respuesta que el personal, el 61,57 % opinaron totalmente en desacuerdo, 35,29 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1,57 % en desacuerdo; a diferencia del 1,57 % totalmente de acuerdo.

Se basa en el tiempo de respuesta que los colaboradores determinan en función a los resultados que se reveló en la concentración de lavados de autos para los diferentes lavados de autos tiene mayor DQO, y la mayoría del tiempo que supere al estándar B en normativa ambiental.

Figura 31

Indicador servicio oportuno

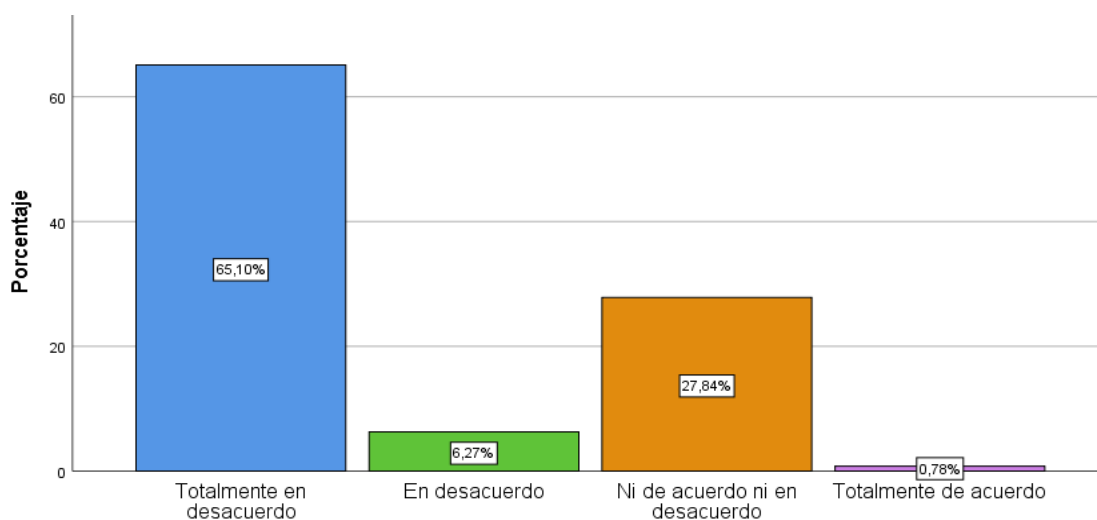


Por otro lado, los clientes opinaron que la empresa no brinda un servicio adecuado en términos generales, ya que el 64.71 % manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.27 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 6.67 % expresó estar en desacuerdo. En contraste, solo el 1.96 % indicó estar de acuerdo y el 0.39 % totalmente de acuerdo.

Los resultados señalan que las estaciones de lavado de autos presentan diferencias importantes en sus procesos. Estas variaciones pueden explicarse por factores como la antigüedad del equipo, el tipo y concentración de soluciones de limpieza utilizadas, el tamaño de los tanques de separación y el tiempo transcurrido desde el último vaciado de residuos. Estas condiciones influyen directamente en la calidad del servicio percibido por los clientes, así como en el cumplimiento de estándares técnicos y ambientales.

Figura 32

Indicador capacidad técnica

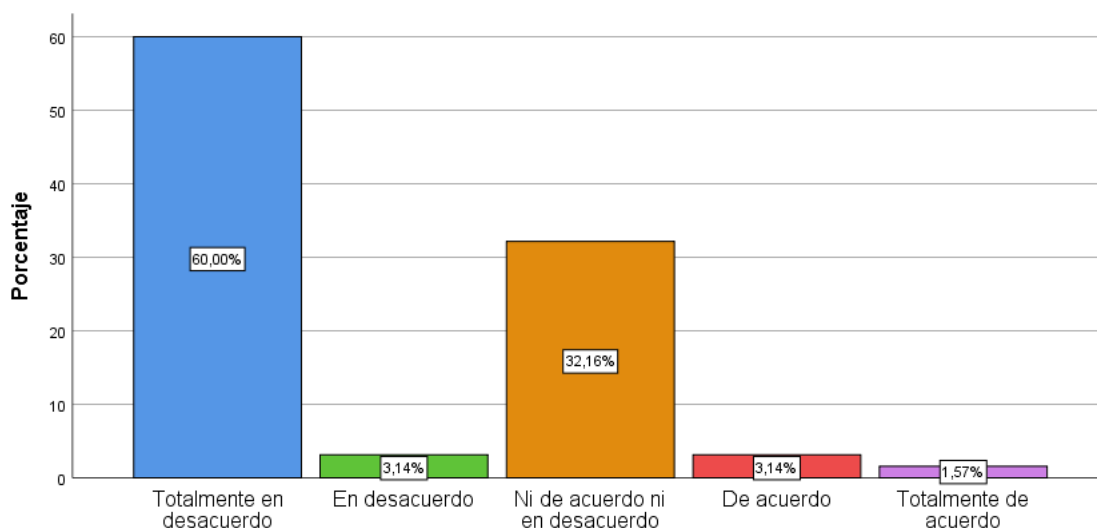


Según los resultados, el personal no brinda una adecuada capacidad técnica en función al servicio al cliente, ya que el 65.10 % de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.84 % indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 6.27 % expresó estar en desacuerdo. Solo el 0.78 % manifestó estar totalmente de acuerdo con este indicador.

La capacidad técnica de la empresa Car Wash S.A.C. se vincula con la utilización de bienes y recursos adecuados para realizar el mantenimiento y limpieza de los vehículos. Esto incluye el tratamiento de elementos como el polvo de los neumáticos, manchas de óxido, suciedad general, residuos de frenos y películas adheridas, los cuales deben ser correctamente eliminados durante el proceso de limpieza para asegurar un servicio eficiente y profesional.

Figura 33

Indicador proceso adecuado



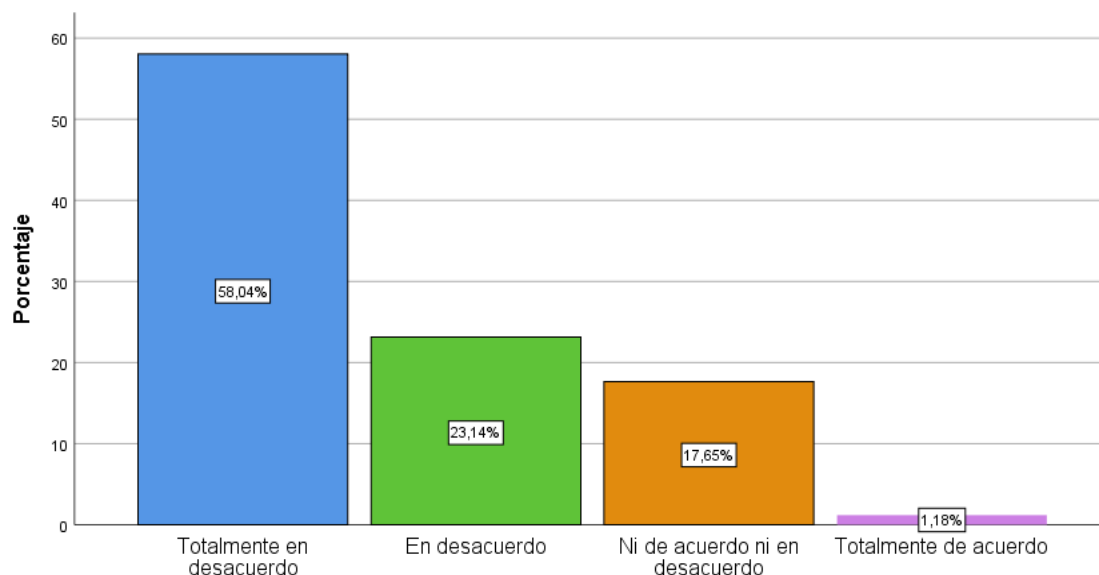
En cuanto al proceso adecuado que posee la entidad, el 60 % de los clientes está totalmente en desacuerdo, 32,16 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3,14 % en desacuerdo; a diferencia de 3,14 % de acuerdo y 1,57 % totalmente de acuerdo.

El proceso adecuado que empleó la empresa Car Wash S.A.C. se basa en tres estaciones de lavado de autos. La estación 1 fue en la que se pueden recolectar las muestras y diferenciar entre procesos de etapas de pre-remojo, lavado y enjuagues. Siguiendo con la eliminación de contaminantes, podrían provenir de la suciedad de los vehículos, la naturaleza y la concentración de contaminantes con los productos químicos y procedimientos utilizados en el proceso de lavado durante las actividades de lavado de

autos. Y, por último, la concentración para los procesos de lavado en cada etapa del lavado como un factor clave para garantizar un resultado óptimo.

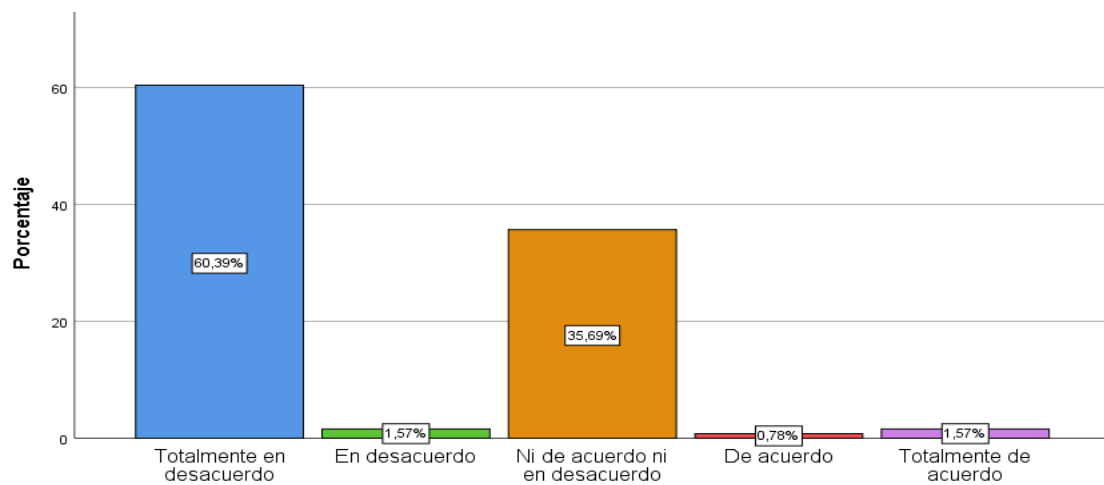
Figura 34

Indicador seguridad de los servicios que brinda la empresa Car Wash SAC.



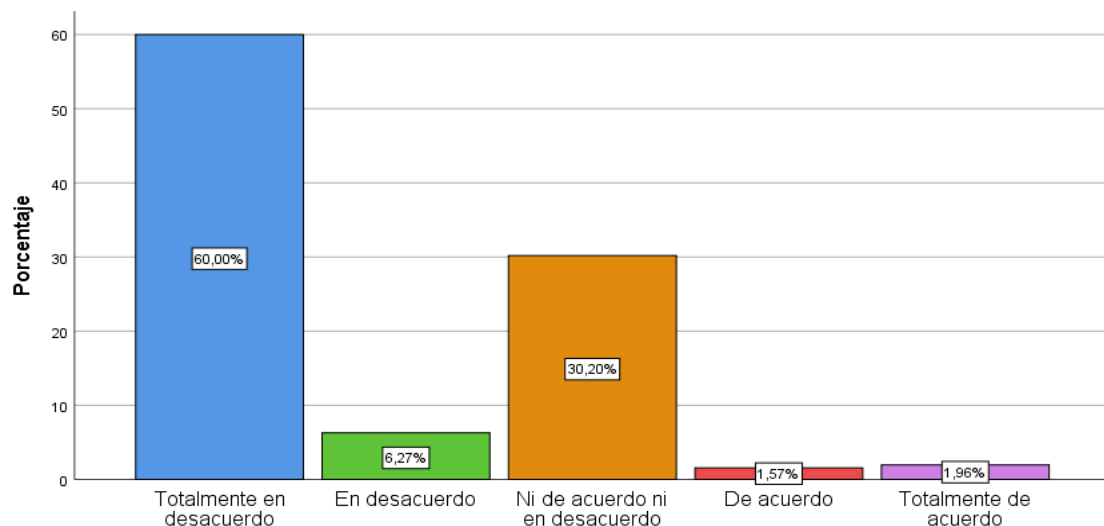
Con respecto a la seguridad de los servicios, se obtuvo que el 58,04 % de los clientes está totalmente en desacuerdo, el 23,14 % en desacuerdo, y el 17,65 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto se debe a la falta de conocimiento sobre las necesidades de los clientes por parte del personal, lo que perjudica la prestación del servicio; a diferencia del 1,18 % que está totalmente de acuerdo.

La seguridad de los servicios se basa en la concentración generada durante el proceso de pre-remojo, ya que esta fue arrastrada junto con el crudo. Asimismo, el uso de aceite y lubricante proviene del aceite de motor de las estaciones de lavado de autos, o puede tener fugas en las piezas del motor.

Figura 35*Horarios adecuados*

Según los datos obtenidos sobre los horarios que maneja la entidad los clientes opinaron que no están satisfechos con el horario fijado por esta para el servicio en un 60,39 % totalmente en desacuerdo, 35,69 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1,57 % en desacuerdo; a diferencia de 0,78 % de acuerdo y 1,57 % totalmente de acuerdo.

Los horarios adecuados consisten en la implementación de los parámetros que los colaboradores emplean para brindar los servicios de lavado de autos con respecto a los procesos de remojo, lavado y enjuague.

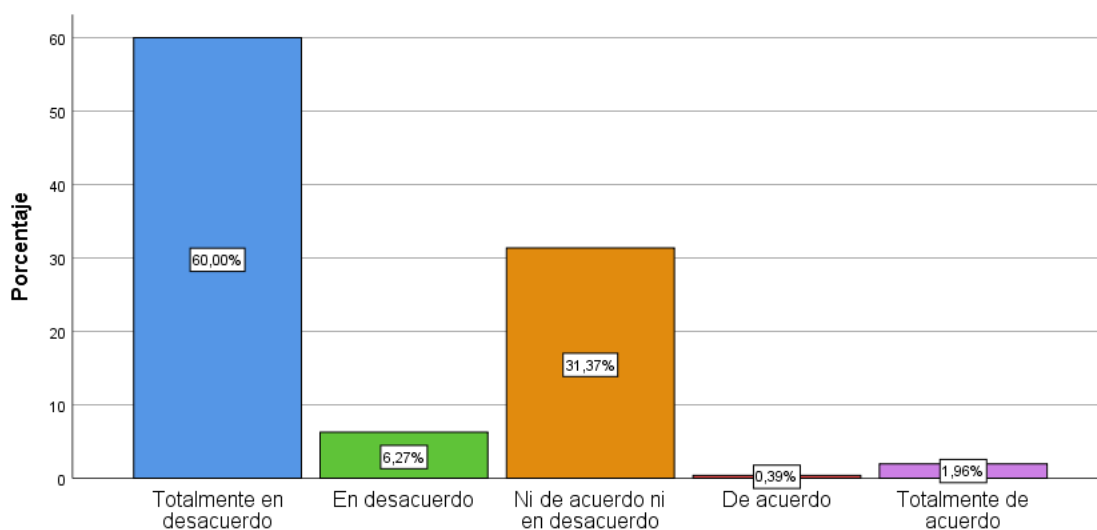
Figura 36*Interés institucional por el usuario*

Por otro lado, el interés que presenta la entidad por el usuario es bajo, tanto que el 60 % está totalmente en desacuerdo, el 30,20 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 6,27 % en desacuerdo. Estos hallazgos se deben a la falta de información sobre los diversos servicios que brinda la compañía; a diferencia del 1,57 % que está de acuerdo y el 1,96 % totalmente de acuerdo.

Los clientes opinaron que la empresa Car Wash S.A.C. busca el interés colectivo en función a los servicios de lavado de coches, que facilitan a los propietarios de automóviles eliminar la suciedad y la mugre de sus vehículos. Sin embargo, la suciedad de los vehículos, así como los productos de limpieza utilizados, pueden ser perjudiciales para el medio ambiente si no se gestionan y eliminan adecuadamente.

Figura 37

Atención empática individualizada



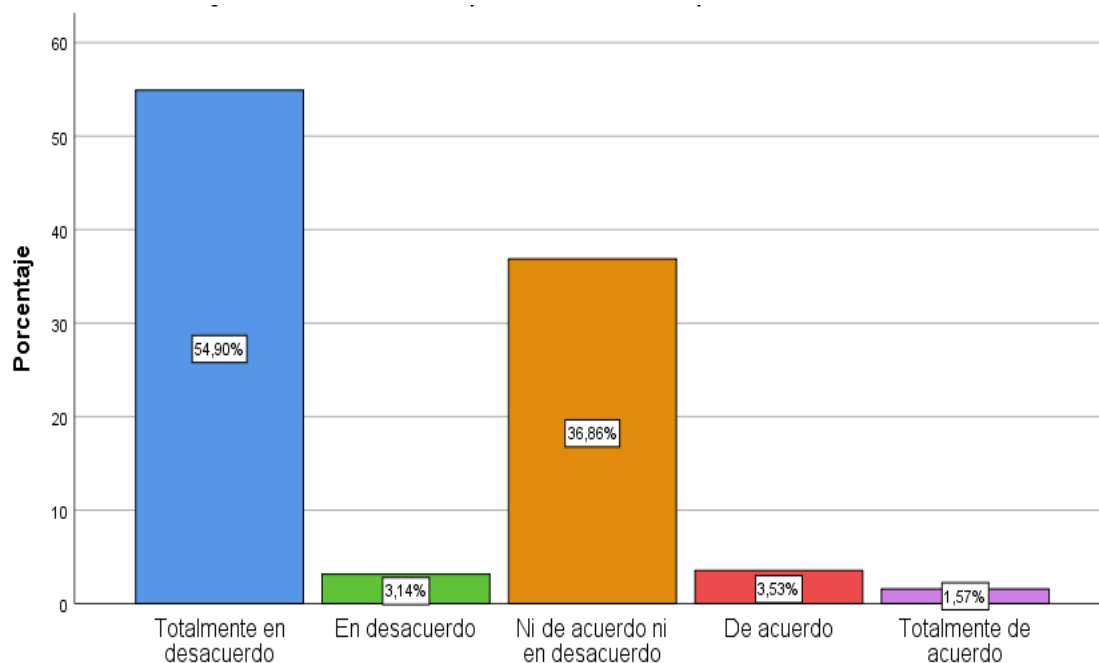
La atención que brinda la entidad a los clientes es baja, esto se debe a la ausencia de capacitación al personal para saber cómo tratar al cliente en un 60 % totalmente en desacuerdo, 31,37 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6,27 % en desacuerdo; a diferencia de 0,39 % de acuerdo y 1,96 % totalmente de acuerdo.

Los resultados cumplen con el estándar de regulación ambiental y es posible reutilizarlos. Para ello, se considera el uso de las tecnologías para tratar las aguas

residuales de lavado de automóviles, como la floculación por coagulación, el filtro engañoso y la floculación-flotación; en ese sentido, el personal debe gestionar los servicios en función a las necesidades de los clientes.

Figura 38

Empatía de los servicios que brinda la empresa Car Wash SAC.

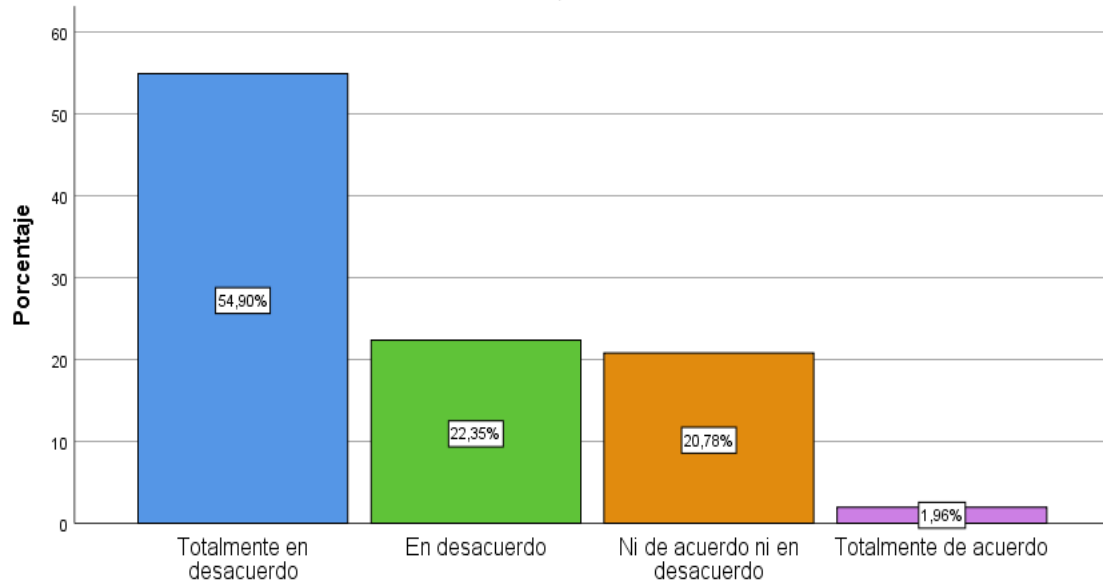


Los clientes opinaron que los colaboradores no prestar atención a su necesidad afectando una disminución en el servicio y en las ventas en un 54,90 % totalmente en desacuerdo, 36,86 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3,14 % en desacuerdo; a diferencia de 3,53 % de acuerdo y 1,57 % totalmente de acuerdo.

La empatía de los servicios consiste en la atención y como los colaboradores prestan sus recursos en función a los coches que deben lavarse con frecuencia para eliminar el polvo y mantener el atractivo estético, al tiempo que aumenta su duración de vida. El lavado puede incluir la eliminación de material grueso, escombros, polvo y aceite usando alta presión mezcla de agua y detergente.

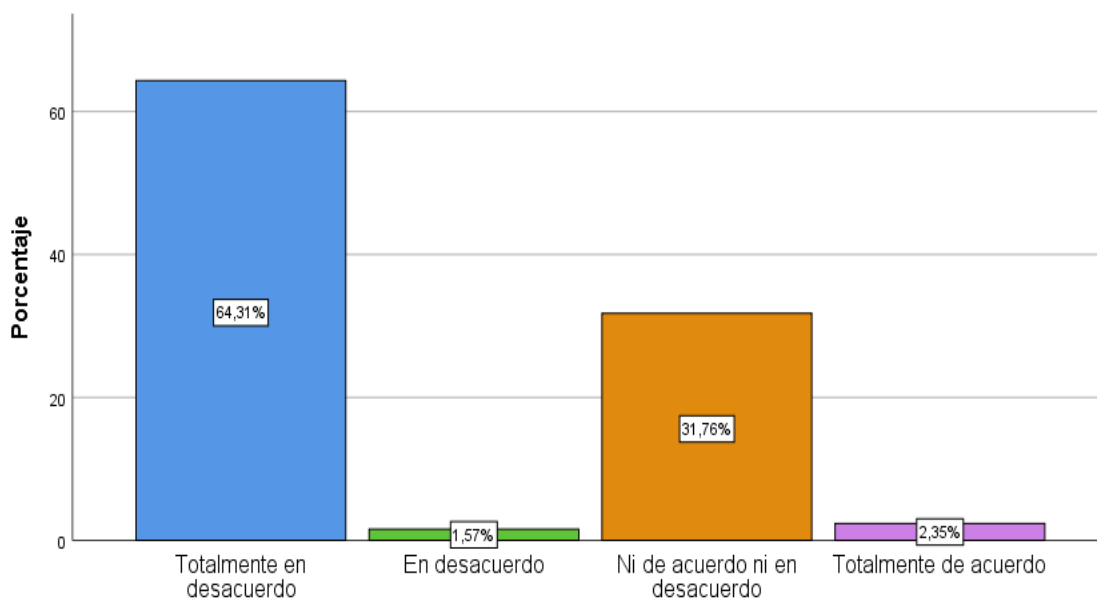
Figura 39

Los elementos tangibles que brinda la empresa Car Wash SAC. ante los servicios de lavado



Para el 54,90 % totalmente en desacuerdo, 22,3 5% en desacuerdo, 20,78 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, indicaron que la empresa no posee elementos tangibles concretos para el servicio de lavado de autos o cambio de aceite; a diferencia del 1,96 % totalmente de acuerdo.

Los elementos tangibles que tiene en cuenta la empresa Car Wash SAC. para ofrecer los servicios de lavar un coche requiere el uso de agua, dependiendo del tamaño del coche, así como la cantidad de aceite y grasa en el coche para el mantenimiento, como cambio de aceite y engrasado de ciertas partes.

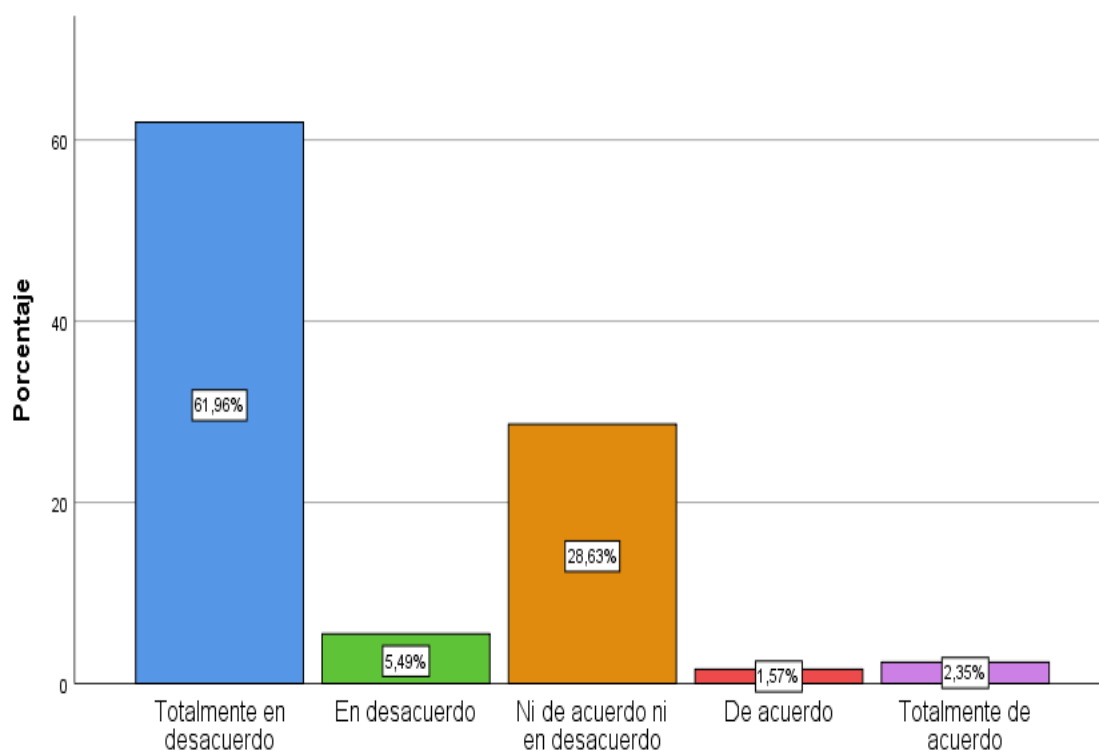
Figura 40*Instalaciones informáticas*

El 64,31 % de los clientes sostiene que la empresa no posee instalaciones informáticas adecuada para el llenado o registro de datos en un totalmente en desacuerdo, 31,76 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1,57 % en desacuerdo; a diferencia del 2,35 % totalmente de acuerdo.

Las instalaciones informáticas la empresa Car Wash SAC. para la codificación de los datos debería ser mediante la utilización de tecnología eficaz de herramientas informáticas para la administración del servicio de lavado de autos, además de personal capacitado.

Figura 41

Modernidad permanente de los equipos en en la empresa Car Wash SAC.

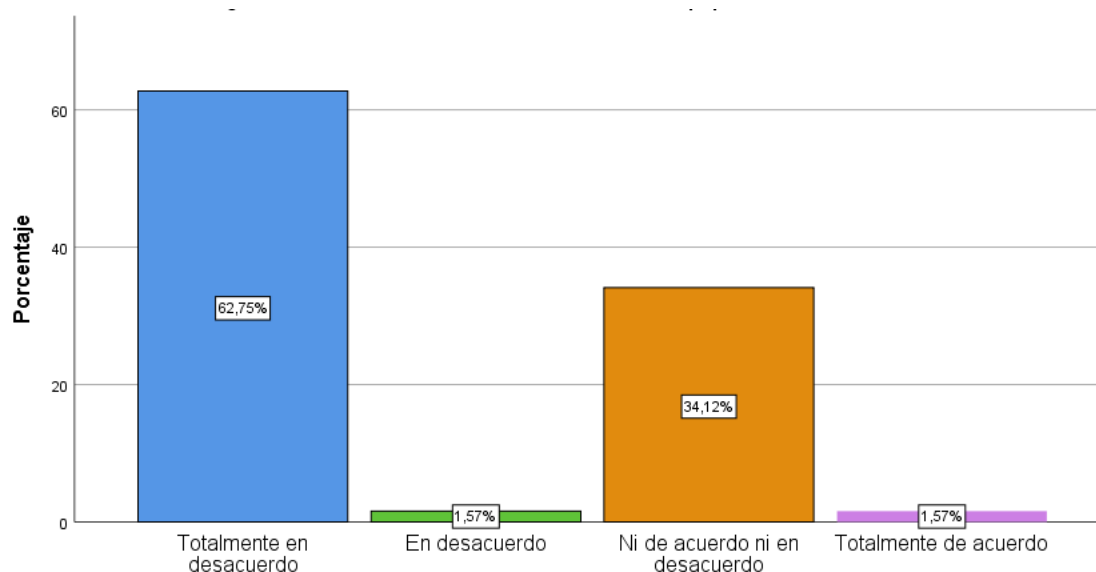


La empresa dedicada al lavado de autos no posee una modernidad en sus equipos esto según los clientes en un 61,96 % totalmente en desacuerdo, 26,63 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5,49 % en desacuerdo; a diferencia de 1,57 % de acuerdo y 2,35 % totalmente de acuerdo.

Modernidad permanente de los equipos en la empresa Car Wash SAC. donde los resultados demostraron el potencial del proceso ambiental a través del tratamiento de concentración del agua, durante este tratamiento se basa en la biodegradación del proceso natural mediante el cual los microbios alteran y descomponen el aceite en otras sustancias.

Figura 42

Mantenimiento de los equipos en la empresa Car Wash SAC.



Los clientes opinaron que la compañía no establece un adecuado mantenimiento de los equipos para la prestación del servicio de lavado de autos, en un 60,75 % totalmente en desacuerdo, el 34,12 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1,57 % en desacuerdo; a diferencia del 1,57 % que está totalmente de acuerdo.

Para el mantenimiento de los equipos en la empresa Car Wash S.A.C., se basa en la obtención de tanques de almacenamiento de aguas residuales municipales, a través de un sistema de tratamiento de aguas residuales, con el fin de eliminar las sustancias químicas mediante procesos biológicos y de filtración.

A continuación, se describen los resultados en función del análisis descriptivo de las variables y dimensiones, los cuales fueron medidos a través del instrumento de cuestionario compuesto por 20 ítems, aplicado a una muestra de 255 clientes que asisten a la empresa Car Wash S.A.C., para lo cual se emplearon tablas y figuras.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

Tabla 9*Niveles de la variable calidad del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	171	67,1	67,1	67,1
	Medio	80	31,4	31,4	98,4
	Alto	4	1,5	1,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Los resultados de la variable calidad del servicio permitieron establecer el nivel de confianza que tienen los clientes sobre los servicios, donde el 67,1 % opinó que es bajo, el 31,4 % medio y el 1,5 % alto. Esto indicó que no existe una amplia confianza sobre los servicios que la empresa Car Wash S.A.C. ofrece a los clientes.

En cuanto a los niveles de la calidad del servicio, estos se basan en el estudio de las dimensiones enfocadas en la calidad, la satisfacción y el desarrollo de la calidad, que enfatizan el uso de recursos como el agua residual, detergente, etc.; para ello, se establece la transparencia y el compromiso de los clientes, así como la estructura de la organización.

Tabla 10*Niveles de la variable satisfacción del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	177	69,4	69,4	69,4
	Medio	76	29,8	29,8	99,2
	Alto	2	,8	,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

En cuanto a la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., el 69,4 % la calificó como baja, el 29,8 % media, y el 0,8 % alta, lo que indica que el personal no establece un servicio adecuado a los usuarios que acuden a la compañía.

Con respecto a la satisfacción del servicio que brinda la empresa Car Wash S.A.C. a los clientes, esta se da por el modo de lavado automático de automóviles y se expone su desarrollo a partir de los siguientes tres aspectos: la deficiencia del lavado de autos actual,

la atención de los clientes al lavado de autos y el pronóstico de madurez tecnológica. Asimismo, se tienen en cuenta las dimensiones de confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Objetivo específico 1

Analizar la relación entre la dimensión generalidades de la satisfacción y la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

Tabla 11

Niveles de la dimensión generalidades de la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	164	64,3	64,3	64,3
	Medio	86	33,7	33,7	98,0
	Alto	5	2,0	2,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Los resultados que se obtuvieron en la dimensión generalidades de la satisfacción del cliente son de 64,3 % bajo, 33,7 % medio y 2,0 % alto; lo cual se manifiesta en el bajo compromiso, capacidad, transparencia y puntualidad en el servicio que se brinda, lo que a su vez se ve reflejado en la baja satisfacción del cliente.

Objetivo específico 2

Establecer la relación entre la dimensión seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

Tabla 12

Niveles de la dimensión el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	164	64,3	64,3	64,3
	Medio	82	32,2	32,2	96,5
	Alto	9	3,5	3,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

El seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente que posee la compañía fue de 64,3 % bajo, 32,2 % medio y 3,5 % alto. Esto indica que los usuarios desconocen la organización y su estructura, y que el establecimiento físico de la empresa no cumple con las expectativas de los clientes.

Objetivo específico 3:

Establecer la relación entre la dimensión una adecuada planificación, diseño y desarrollo de la calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

Tabla 13

Niveles de la dimensión planificación, diseño y desarrollo de la calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	159	62,4	62,4	62,4
	Medio	84	32,9	32,9	95,3
	Alto	12	4,7	4,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

La planificación, diseño y desarrollo de la calidad que obtienen los clientes en la organización es de 62,4 % bajo, 32,9 % medio, 4,7 % alto, que se manifiesta mayormente en que la mayoría de clientes no estaba totalmente satisfecho con los métodos que implementa la empresa y las responsabilidades que ejecutan los colaboradores en función a la calidad de los procesos dentro del servicio que reciben

5.3.Prueba de Normalidad

Cabe mencionar que para la prueba de normalidad se utilizó el programa SPSS y se usó el estadígrafo de Kolmogorov- Smirnov,.

- Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov- Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplica Shapiro- Wilk

- Estadístico de prueba

Si $p\text{-valor} < .05$ se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-valor} .05 \geq$ se acepta la H_0 .

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,146	255	,000
Satisfacción al cliente	,178	255	,000

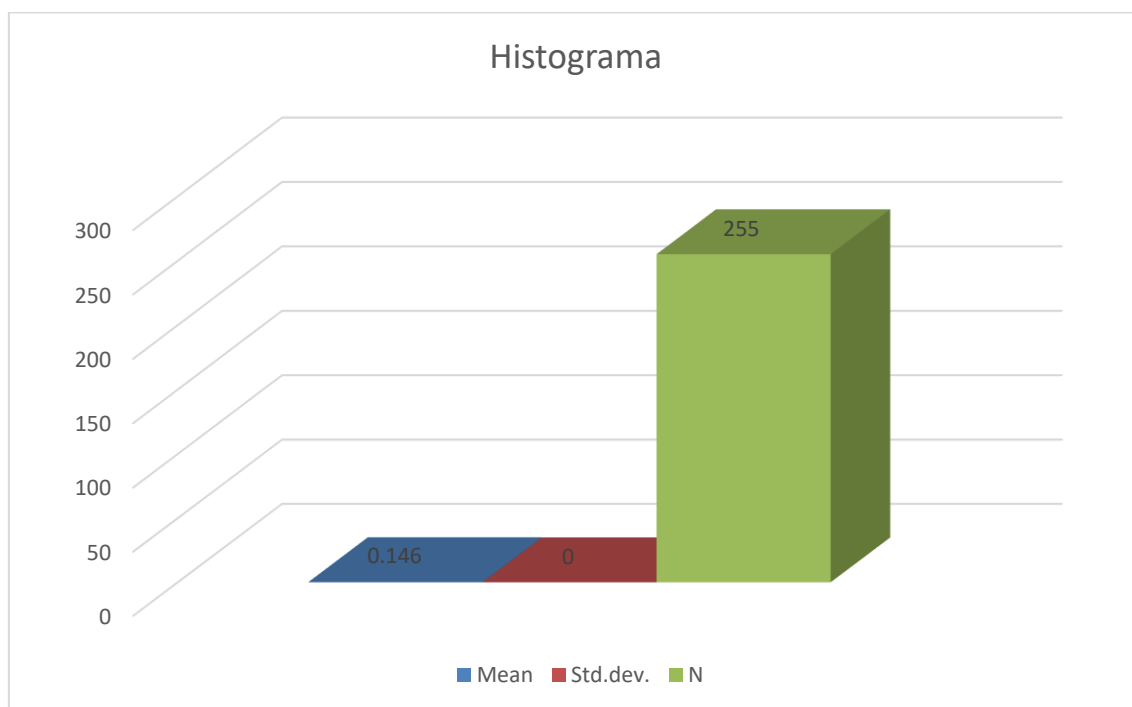
a. Corrección de significación de Lilliefors

En cuanto al tamaño de la muestra, este fue de 255 clientes. Por ello, se empleó la prueba de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50. Dado que los datos no siguen una distribución normal, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, además de que el nivel de significancia fue de ,000.

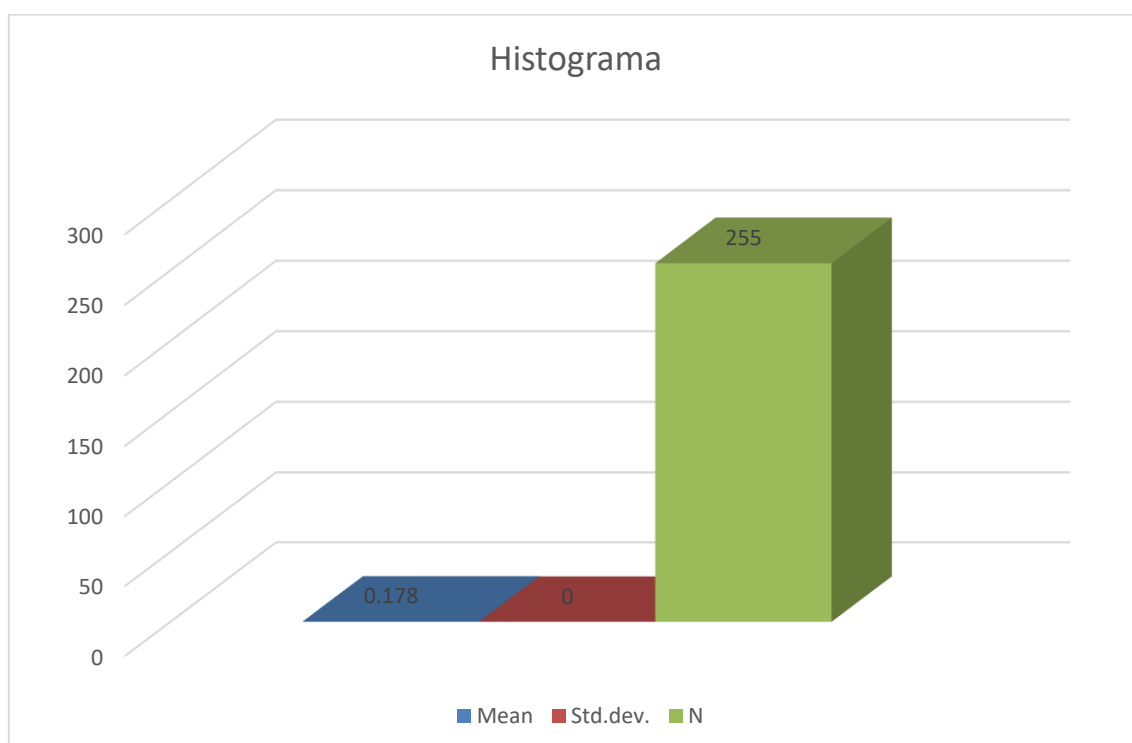
- Calidad de servicio: Si $p\text{-valor} = .00 < .05$; se rechaza la H_0 ; los datos no siguen una distribución normal.
- Satisfacción del cliente: Si $p\text{-valor} = .00 < .05$; se rechaza la H_0 ; los datos no siguen una distribución normal.

Figura 43

Histograma de la prueba de normalidad de la variable calidad de servicio

**Figura 44**

Histograma de la prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente



5.4. Contrastación de resultados

Cabe mencionar que atendiendo a los resultados de la prueba de normalidad se utilizó la prueba paramétrica Rho de Spearman, donde:

Si $p\text{-valor} < .05$ se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-valor} .05 \geq$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 15

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, tomado de (Martínez & Campos, 2015).

5.4.1. Contrastación de hipótesis general.

Determinación de variables

X: generalidades de la satisfacción del cliente

Y: satisfacción del cliente

Paso 1: plantear la hipótesis de normalidad

Ho: no existe correlación entre las variables “x” e “y”

H1: existe correlación entre las variables “x” e “y”

Tabla 16

Correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,628**
		N	,000
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,628**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel ,01 (bilateral).

En la tabla 16 se obtuvo que con un P valor de ,000 y un coeficiente de ,628 existe relación significativa y moderada entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

Por lo que, se admite la H1: Si existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresa la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

5.4.2. Contrastación de hipótesis específica 01.

- Determinación de variables

X: generalidades de la satisfacción del cliente

Y: satisfacción del cliente

- Paso 1: plantear la hipótesis

Ho: no existe correlación entre las variables “x” e “y”

H1: existe correlación entre las variables “x” e “y”

Tabla 17

Correlación de generalidades de la satisfacción al cliente y satisfacción del cliente

			Generalidades de la satisfacción al cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Generalidades de la satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

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

En la tabla 17 se obtuvo que con un P valor de ,000 y un coeficiente de ,638 existe relación significativa y moderada entre la dimensión generalidades de la satisfacción al cliente y la variable satisfacción del cliente.

Por lo que, se admite la H1: Si Existe relación significativa entre la dimensión generalidades de la satisfacción y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

5.4.3. Contrastación de hipótesis específica 02

- Determinación de variables

X: Seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente

Y: satisfacción del cliente

- Paso 1: plantear la hipótesis

Ho: no existe correlación entre las variables “x” e “y”

H1: existe correlación entre las variables “x” e “y”

Tabla 18

Correlación de seguimiento y la medición del cliente y satisfacción del cliente

			Seguimiento y la medición del cliente	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguimiento y la medición del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

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

En la tabla 18 se obtuvo que con un P valor de 0,000 y un coeficiente de 0,483 existe relación significativa y moderada entre la dimensión seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente y satisfacción del cliente.

Por lo que, se admite la H1: Si existe relación significativa entre la dimensión seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023

5.4.4. Contrastación de Hipótesis Específica 03.

- Determinación de variables

X: planificación, diseño y desarrollo de la calidad

Y: satisfacción del cliente

- Paso 1: plantear la hipótesis

Ho: no existe correlación entre las variables “x” e “y”

H1: existe correlación entre las variables “x” e “y”

Tabla 19

Correlación de planificación, diseño y el desarrollo de la calidad y satisfacción del cliente

			Planificación, diseño y el desarrollo de la calidad	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Planificación, diseño y el desarrollo de la calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

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

En la tabla 18 se obtuvo que con un P valor de 0,000 y un coeficiente de 0,493 existe relación significativa y moderada entre la dimensión planificación, diseño y el desarrollo de la calidad y satisfacción del cliente.

Por lo que, se admite la H1: Si existe relación significativa entre la dimensión planificación, diseño y el desarrollo de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

5.5.Discusión de Resultados

Sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023, entre los resultados se encontró que la calidad del servicio es de nivel bajo, ya que la mayoría (67,1 %) opinó que es baja, 31,4 % media y 1,5 % alta; y en cuanto a la satisfacción del cliente, también era baja, dado que la mayoría (69,4 %) señaló que es baja, 29,8 % media y 0,8 % alta, indicando que el personal no establece un adecuado servicio a los usuarios que acuden a la compañía. Además, se encontró que, con un p-valor de 0,000 y un coeficiente de 0,628, existe relación

significativa y moderada entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, por lo que se admite la H_1 : a través del cual se señala que sí existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.

Estos resultados encontrados coinciden con los de Keya *et al.* (2023), quienes, como parte de su investigación realizada con el propósito de analizar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el negocio de lavado de autos en Mkolani Ward, Nyamagana District, Tanzania, encontraron que con un p-valor menor a 0,00 ambas variables se relacionaban significativamente, concluyendo que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente y la fidelización.

También coincide con los de Pagi y Tadung (2022), quienes, como parte de su estudio realizado para medir la influencia del precio y la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor en Harapan Jaya Automotive and Car Wash en Tana Toraja, encontraron que el precio no impacta de forma significativa en la satisfacción del cliente. Por el contrario, la calidad del servicio fue el factor más determinante, con un impacto del 44,8 %. Además, el modelo estadístico utilizado demostró que ambas variables, en conjunto, explicaban el 65,1 % de la variabilidad en la satisfacción del consumidor, estableciendo además relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, concluyendo que estas empresas deberían enfocarse más en mejorar la calidad del servicio, ya que este factor es clave para la fidelización y la satisfacción del cliente.

Coincide con los de Fithoni (2023), quien, en su estudio sobre el impacto de la calidad del servicio, el precio y la ubicación en la satisfacción del cliente en Alib Car Wash, encontró que estas tres variables estaban relacionadas con la satisfacción de los clientes, donde la calidad del servicio obtuvo un índice de satisfacción de 3,92, el precio de 3,91 y la ubicación de 3,98, lo que refleja una percepción mayormente positiva.

Aunque el análisis estadístico indicó que el precio y la ubicación tuvieron mayor impacto significativo en la satisfacción del cliente, la calidad del servicio tuvo influencia de manera relevante. En conjunto, estas tres variables explicaban el 74,4 % de la variabilidad en la satisfacción del cliente.

También con los de Chirinos (2021), quien determinó una correlación de 0,679 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mediante el coeficiente de Rho de Spearman.

Todos estos resultados coinciden con los de Zygiaris *et al.* (2022), quienes, en su estudio para evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la industria del cuidado automotriz, encontraron que la calidad de servicio se relacionaba significativamente con la satisfacción del cliente y que la calidad del servicio percibida explicaba el 73,8 % de la variación en la satisfacción del cliente.

De todo esto se puede desprender que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023, que se evidencia en la baja percepción que hay sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la empresa; lo que quiere decir que, a medida que se mejore el servicio que se presta, aumentará la satisfacción de sus usuarios.

Conclusiones

Se concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023, lo que se evidencia en la baja percepción que hay sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la empresa; lo que quiere decir que, a medida que se mejore el servicio que se presta, se puede aumentar la satisfacción de sus usuarios.

Se concluyó que existe una relación significativa moderada entre la dimensión generalidades de la satisfacción y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023. Esto se manifiesta en el bajo compromiso, capacidad, transparencia y puntualidad en el servicio que brinda, lo cual se ve reflejado en la baja satisfacción del cliente.

Se concluyó que existe una relación significativa y moderada entre la dimensión seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023. Esto indica que los usuarios desconocen la organización y su estructura, y que el establecimiento físico de la organización no cumple con las expectativas de los clientes.

Se concluyó que existe una relación significativa moderada entre la dimensión planificación, diseño y el desarrollo de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023, lo cual se manifiesta mayormente en que la mayoría de clientes no estaba totalmente satisfecha con los métodos que implementa la empresa y las responsabilidades que ejecutan los colaboradores en función de la calidad de los procesos dentro del servicio que reciben; esto se refleja en el nivel de satisfacción.

Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la empresa Car Wash S.A.C. realizar un estudio de mercado que permita recolectar información sobre las necesidades de los clientes que acuden a la empresa, a fin de cumplir con sus expectativas. Asimismo, desarrollar talleres de capacitación al personal técnico y de atención. Al mismo tiempo, el uso de una codificación enfocada ayuda a acelerar el análisis y optimizar la recopilación de datos posterior para recopilar los datos específicos que respondan a las preguntas en su análisis emergente; esto describe la utilización detallada sobre los servicios de lavado de autos y mantenimiento de estos.

Se recomienda al gerente de la empresa Car Wash S.A.C. implementar talleres motivacionales y capacitaciones que ayuden a conocer los diversos servicios que brinda la compañía a los clientes. Mediante los talleres de motivación, el personal tendrá un enfoque eficiente en el marketing, y las capacitaciones se basan en mejorar la calidad del servicio a través del conocimiento de las generalidades de la satisfacción, donde se consideran los principios organizacionales como el compromiso, capacidad, transparencia, accesibilidad, receptividad, integración de la información, rendición de cuentas, mejora, confidencialidad, enfoque centrado en el cliente, competencia, puntualidad y comprensión.

Se recomienda al gerente de la empresa Car Wash S.A.C. realizar un seguimiento y medir los resultados de la satisfacción mediante la implementación de un programa informativo que describa los datos y necesidades de los clientes. Esto corresponde al seguimiento de las acciones que ejecuta el personal en relación con la atención y el control de las necesidades en los servicios que la empresa brinda. Para ello, se designará un personal para cada área, es decir, un especialista en el área de lavado, limpieza y mantenimiento, así como en el de compras. Además, se deben adaptar y mejorar los

estándares actuales de la empresa Car Wash S.A.C. para alinearlos con normativas internacionales como ISO 9001 (gestión de calidad) y ISO 14001 (gestión ambiental). También se debe incorporar tecnología que facilite la operación, como sistemas de reserva en línea, pagos electrónicos y el uso de equipos de limpieza automatizados que cumplan con los estándares internacionales. Por último, se deben realizar pruebas piloto y comparar los resultados con los objetivos establecidos, identificando si cumplen con el modelo propuesto y si puede ser replicado en otros mercados.

Se recomienda al gerente de la empresa Car Wash S.A.C. ejecutar un estudio de mercado a fin de planificar, diseñar y desarrollar una mejora en el servicio a brindar por la compañía a los clientes, como lavado de carros, cambio de aceite y mantenimiento del automóvil. Para ello, se debe capacitar al personal sobre este programa de planificación de calidad. Cabe mencionar que, después de planificar las actividades que el personal va a ejecutar en cada área, se debe considerar el diseño estructural y organizacional en función del desarrollo de los servicios que permitan ofrecer una adecuada atención a los clientes de la empresa Car Wash S.A.C.

Referencias

- Abimbola, B., Ekpudu, J., & Kuye, O. (2021). Contributions and theoretical approach to total quality management. *Unilag Journal of Business*, 7(2), 1-13. <http://ujb.unilag.edu.ng/article/view/1348>
- Aiyesehinde, J., & Aigbavboa, C. (2021). Relating Quality of Service to Customer Satisfaction in the Nigerian Automotive Service Sector. *Publicaciones internacionales Springer*, 21, 571-576. doi:10.1007/978-3-030-48465-1_94
- Alegría, G., y Henríquez, I. (2023). *Centro Integrado de Lavado de Vehículos “Smart Car Wash Center”* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio institucional de la UChile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/202743>
- Amasifén, A., Sánchez, L., Valles, M., Navarro, J., & Pinedo, L. (2022). Quality Management System based on ISO 9001: 2015 and its influence on the satisfaction of the services of a Peruvian automotive company. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 16(32), 16-21. <https://doi.org/10.31908/19098367.2692>
- Araya, D., Muñoz, D., Pizarro, C., & Zapata, F. (2022). Elaboración y validación de cuestionario sobre la enseñanza y aprendizaje en educación remota. *Educação e Pesquisa*, 48, 1-22. doi:10.1590/s1678-4634202248256217esp
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Arone, M., & Callañaupa, A. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 4834-4848. doi:10.37811/cl_rcm.v6i6.3783
- Aryanny, E. (2020). Analysis of quality management by implementing total quality management based on deming prize. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3), 1-10. doi:10.1088/1742-6596/1569/3/032015

- Belalcázar, L., Alegría, L., Lozano, A., Escobar, D., y Castro, M. (2021). *Propuesta de implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en el lavadero de autos La María del Municipio de Pradera Valle* [Trabajo de investigación, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio institucional. <https://core.ac.uk/reader/481481470>
- Blanco, S. (2019). *Orientaciones básicas para la investigación científica: inicio y pasos de una tesis cuantitativa* [Artículo de conferencia, Universidad Santo Domingo de Guzmán]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_ec476f17877d1ce207b2f483fab1919c
- Charmaz, K., & Thornberg, R. (2021). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative research in psychology*, 18(3), 305-327. doi:10.1080/14780887.2020.1780357
- Chen, C., Reyes, L., Dahlgaard, J., & Dahlgaard-Park, S. (2022). From quality control to TQM, service quality and service sciences: a 30-year review of TQM literature. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 217-237. doi:10.1108/IJQSS-09-2021-0128
- Chirinos, E. (2021). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en las empresas concesionarias automotrices, Arequipa 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5109>
- Contreras, E. (2021). *Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia*. [Tesis de doctorado, Universidad EAN]. Repositorio institucional. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11426>

- Dace, E., Stibe, A., & Timma, L. (2020). A holistic approach to manage environmental quality by using the Kano model and social cognitive theory. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 430-443. doi:10.1002/csr.1828
- Diaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*(39), 19-36. doi:10.31095/podium.2021.39.2
- Elizondo, M., & González, M. (2021). *Delimitación del problema y la pregunta de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fithoni, A., Widyanto, I., & Prasetya, D. (2023). The effect of service quality, price, and location on customer satisfaction at Alib Car Wash in Muara Bulian. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(3), 377–393. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i3.126>
- Flores, B. (2022). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, Distrito de San Vicente, Cañete, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27199>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. O
- German, J., Redi, A., Prasetyo, Y., Persada, S., Ong, A., Young, M., & Nadlifatin, R. (2022). Choosing a package carrier during COVID-19 pandemic: An integration of pro-environmental planned behavior (PEPB) theory and Service Quality (SERVQUAL). *Journal of cleaner production*, 346, 1-10. doi:10.1016/j.jclepro.2022.131123

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación.
- Isidro, J. (2023). *Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor de rentabilidad en la empresa* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional de la Uladech.
https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31712?utm_source=chatgpt.com
- Jusufobašić, A., & Stević, Ž. (2023). Measuring logistics service quality using the SERVQUAL model. *J Intell Manag Decis*, 2, 1-10. doi:10.56578/jimd020101
- Karim, M. (2020). Servqual Model For Measuring Customer Satisfaction: An Analysis Of Quantitative Data. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 4(12), 117-125. <https://ideas.repec.org/a/nap/nijbmr/2020p117-125.html>
- Keya, F., Asha, B., & Gerry, B. (2023). Effect of service quality on customer satisfaction in car wash business in Mkolani Ward; Nyamagana District, Mwanza City, Tanzania. *Global Scientific and Academic Research Journal of Economics, Business and Management*, 205.
<https://gsarpublishers.com/journals-gsarjebm-home/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). Pearson Educación.
- Lavado, V. (2024). *Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa "Gruas Lavado", distrito de Moche, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de la UNT.
<https://dspace.unitru.edu.pe/entities/publication/5edfeb31-dcd1-4313-a0bc-ead5e8332d93>

- López, F., Lopez, D., & Mera, J. (2020). Modelo Deming Prize de Gestión de calidad para la productividad de las Pymes Ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(3), 1033-1053. doi:10.23857/pc.v5i3.1539
- López, M., Diez, Á., & Torres, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2), 1-10. doi:10.26495/re.v4i2.1322
- Marcos, M. (2022). Las villas en las estadísticas públicas: propuesta para su delimitación conceptual y territorial en la Ciudad de Buenos Aires. *Población de Buenos Aires*, 19(31), 7-27.
<https://www.redalyc.org/journal/740/74074377033/74074377033.pdf>
- Masaquiza, J., Cárdenas, A., & Saá, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 1-20.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910602>
- Merello, J. (2023). *Servicio al cliente en la empresa lavadora y lubricadora “San Juan”*, Periodo 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional de la UTB.
<https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13725>
- Mitreva, E., Gorkov, P., Gjorshevski, H., & Tushi, B. (2020). Application of the total quality management (TQM) philosophy in a Macedonian air conditioning company. *Quality-Access to Success*, 175(21), 45-51. Obtenido de <http://eprints.ugd.edu.mk/23955/>
- Ocón, J. (2020). El TEDH y la delimitación del secreto de las comunicaciones: un caso de recepción revisable. *In Anales de Derecho*, 1-30. doi:10.6018/analesderecho.452711

- Pagiu, C., & Ta'dung, Y. L. (2022). The effect of price and service quality on consumer satisfaction on Harapan Jaya Automotive and Car Wash District Tana Toraja. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal*, 6(4).
<https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4377/pd>
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T., & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1-26. doi:10.1108/JOSM-03-2019-0094
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Domino de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. doi:10.23857/dc.v6i3.1341
- Prabowo, I., & Pradana, M. (2021). The Effect Of Brand Image And Service Quality On Customer Satisfaction Of Glans Autocare Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5), 6569-6575.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16546>
- Purba, H., Sunadi, S., Suhendra, S., & Paulina, E. (2020). The Application of Quality Function Deployment in Car Seat Industry. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 11(1), 35-42.
doi:<https://doi.org/10.21512/comtech.v11i1.6329>
- Reátegui, A. D. (2018). *Implementación de una empresa de limpieza y lavado de vehículos en condominios multifamiliares* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4488/reategui_aad.pdf?isAllowed=y&sequence=3

- Report Prime. (2025, marzo). *El tamaño del mercado del sistema de lavado de autos: Crecimiento, segmentación y pronóstico 2024-2030*. Report Prime. <https://www.reportprime.com/es/Sistema-de-lavado-de-autos-r16365>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. doi:10.1344/reire2020.13.230048
- Secretaría central de ISO . (2019). *Norma internacional ISO 10004*. <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/71582/0727aecff6364eae99857a7ce8bbc0ba/ISO-10004-2018.pdf>
- ScottMax. (2025, marzo). *13 estadísticas de la industria del lavado de coches que debe conocer*. ScottMax. <https://scottmax.com/es/estadisticas-de-la-industria-del-lavado-de-coches-que-debe-conocer/>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-10. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102139
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Boletín electrónico*(3), 1-21. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2817>
- Verbo, E. (2022). Gestión de la calidad y optimización a través de NB/ISO 9001: 2015: Retos para la empresa TECFUCCA. *Impulso, Revista de Administración*, 2(3), 11-22. doi:10.59659/impulso.v.2i3.11
- Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación* . Klik soluciones educativas.
- Xu, L., Peng, X., Pavur, R., & Prybutok, V. (2020). Quality management theory development via meta-analysis. *International Journal of Production Economics*, 229, 1-10. doi:10.1016/j.ijpe.2020.107759

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology, 13*, 1-9. doi:10.3389/fpsyg.2022.842141

Apéndices

Apéndice A: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable 2: Satisfacción del cliente Variable 1: Calidad del servicio Dimensiones Generalidades de satisfacción al cliente Seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente Planificación, diseño y desarrollo	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo correlacional Método General: Científico Diseño: No experimental transversal	Población: 750 usuarios Muestra: 255 usuarios Muestreo: probabilístico	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:	Dimensiones Confiabilidad Tiempo de respuesta Seguridad Empatía			
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.	Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.				
¿Cómo se relaciona la dimensión generalidades de la satisfacción al cliente con la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023?	Analizar la relación entre la dimensión generalidades de la satisfacción y la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.	Existe relación significativa entre la dimensión generalidades de la satisfacción y la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.				

¿Cómo se relaciona la dimensión seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente con la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023?	Establecer la relación entre la dimensión seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.	Existe relación significativa entre la dimensión seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.	Tangibilidad
¿Cómo se relaciona la dimensión planificación, diseño y desarrollo de la calidad con la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023?	Establecer la relación entre la dimensión una adecuada planificación, diseño y desarrollo de la calidad para mejorar la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.	Existe relación significativa entre la dimensión una adecuada planificación, diseño y desarrollo de la calidad para mejorar la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023.	

Apéndice B: Operacionalización del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Generalidades de satisfacción al cliente	Compromiso	¿La empresa establece un adecuado compromiso del servicio de La empresa Car Wash?
		Capacidad	¿La empresa establece una adecuada capacidad del servicio?
		Transparencia	¿Existe una adecuada transparencia del servicio de La empresa Car Wash?
		Accesibilidad	¿Usted accede al servicio de La empresa Car Wash?
		Receptividad	¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
		Integración de la información	¿Está conforme con la información que la empresa tiene sobre sus expectativas del servicio a satisfacer?
		Rendición de cuentas	¿El La empresa Car Wash toma en cuenta sus decisiones o acciones para medir la rendición de cuentas en función a su satisfacción como cliente?
		Mejora	¿La empresa le brinda una mejora en los servicios de lavado?
		Confidencialidad	¿Con que frecuencia la empresa le brinda información sobre los servicios y establece la confidencialidad de estos?
		Enfoque centrado en el cliente	¿Existe una adecuada competitividad del servicio que brinda la empresa?
		Competencia	¿La empresa le brinda un servicio puntual?
		Puntualidad	¿Está satisfecho con la comprensión de información de los servicios que brinda a empresa?
		Comprensión	¿Está conforme con la continuidad del servicio que brinda la empresa?
	Seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente	Contexto de la organización	¿Tiene conocimiento sobre el contexto de la organización en función a los servicios que brinda y la calidad de los productos?
		Establecimiento	¿Está satisfecho con el establecimiento físico de la organización, así como el sistema de calidad de la ISO que esta brinda?
	Planificación, diseño y desarrollo calidad	Definición del propósito y los objetivos	¿La empresa define el propósito y los objetivos del sistema de calidad en función a la ISO?
		Determinación del alcance y la frecuencia	¿La empresa determina el alcance y la frecuencia del sistema de calidad de los bienes en función a las necesidades del cliente?
		Determinación de los métodos de implementación y las responsabilidades	¿Está satisfecho con los métodos que implementa la empresa y las responsabilidades que ejecutan los colaboradores en función a la calidad de los procesos?
		Asignación de recursos	¿El La empresa Car Wash establece una adecuada asignación de los recursos en función a los bienes que brinda a sus clientes?
Satisfacción del cliente	Confiabilidad	Interés por el usuario	¿Cuándo usted asiste al La empresa Car Wash, el personal muestra interés en ayudar en solucionar algún problema o dificultad que se le presente?

Tiempo de respuesta	Institución colaboradora	¿Cuándo tiene dificultades con respecto a su auto el La empresa Car Wash y colaboradores le presta su tiempo para comprender y colaborar con usted?
	Compromiso personal	¿Los servicios prestados en el La empresa Car Wash reflejan el compromiso de mejorar la calidad del servicio?
	Actitud y disposición	¿Está conforme con la confiabilidad del servicio que brinda el La empresa Car Wash?
	Información sobre actividades	¿Los usuarios del La empresa Car Wash son atendidos oportunamente de acuerdo a los plazos establecidos?
	Rapidez del servicio	¿A través de sus trabajadores el La empresa Car Wash brinda información precisa sobre las actividades que usted consulta?
Seguridad		¿Los horarios de atención son variados y en diferentes turnos que facilitan el acceso de los usuarios en La empresa Car Wash?
	Servicio oportuno	¿Está conforme con el tiempo de respuesta que brinda el La empresa Car Wash?
	Capacidad técnica	¿El La empresa Car Wash brinda un servicio oportuno?
	Proceso adecuado	¿Los trabajadores del La empresa Car Wash tienen un buen nivel de conocimiento técnico y práctico de los autos?
Empatía		¿El La empresa Car Wash evidencia un adecuado proceso en función a la atención al usuario y prestación de los servicios?
	Horarios adecuados	¿Existe una seguridad de los servicios que brinda el La empresa Car Wash?
	Interés institucional por el usuario	¿Los horarios de atención de las dependencias del La empresa Car Wash son cómodos para los usuarios?
	Atención empática individualizada	¿Los plazos de realización de los servicios se adecuan a las necesidades de los usuarios?
Tangibilidad		¿Los trabajadores del La empresa Car Wash atienden individualmente sus consultas, cuando es requerida y con empatía?
	Conversación de las instalaciones	¿Existe una adecuada empatía de los servicios que brinda el La empresa Car Wash?
		¿Está conforme con los elementos tangibles que brinda el La empresa Car Wash ante los servicios de lavado, cambio de aceite, etc?
	Calidad de los equipos	¿Percibe usted que las instalaciones informáticas son eficientes cuando usted realiza una consulta o servicio?
		¿Usted percibe una modernidad permanente de los equipos en el La empresa Car Wash?
		¿Existe un adecuado mantenimiento de los equipos en el La empresa Car Wash?

Apéndice C: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado, la presente encuesta constituye parte de una investigación “relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023”, el cual tiene fines únicamente académicos mantenido en completa discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

N	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Generalidades de la satisfacción al cliente					
	Indicador 1: compromiso					
1	¿La empresa establece un adecuado compromiso del servicio de La empresa Car Wash?					
	Indicador 2: capacidad					
2	¿La empresa establece una adecuada capacidad del servicio?					
	Indicador 3: transparente					
3	¿Existe una adecuada transparencia del servicio de La empresa Car Wash?					
	Indicador 4: accesibilidad					
4	¿Usted accede al servicio de La empresa Car Wash?					
	Indicador 5: receptividad					
5	¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?					
	Indicador 6: integración de la información					
6	¿Está conforme con la información que la empresa tiene sobre sus expectativas del servicio a satisfacer?					
	Indicador 7: rendición de cuentas					
7	¿El La empresa Car Wash toma en cuenta sus decisiones o acciones para medir la rendición de cuentas en función a su satisfacción como cliente?					
	Indicador 8: mejora					

8	¿La empresa le brinda una mejora en los servicios de lavado?					
	Indicador 9: confidencialidad					
9	¿Con qué frecuencia la empresa le brinda información sobre los servicios y establece la confidencialidad de estos?					
	Indicador 10: enfoque centrado en el cliente					
10	¿La empresa establece un adecuado desarrollo del enfoque el cual está orientado a la satisfacción del cliente?					
	Indicador 11: competencia					
11	¿Existe una adecuada competitividad del servicio que brinda la empresa?					
	Indicador 12: puntualidad					
12	¿La empresa le brinda un servicio puntual?					
	Indicador 13: comprensión					
13	¿Está satisfecho con la comprensión de información de los servicios que brinda a empresa?					
	Indicador 14: continuidad					
14	¿Está conforme con la continuidad del servicio que brinda la empresa?					
	Dimensión 2: seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente					
	Indicador 1: contexto de la organización					
15	¿Tiene conocimiento sobre el contexto de la organización en función a los servicios que brinda y la calidad de los productos?					
	Indicador 2: establecimiento					
16	¿Está satisfecho con el establecimiento físico de la organización, así como el sistema de calidad de la ISO que esta brinda?					
	Dimensión 3: Planificación, diseño y desarrollo					
	Indicador 1: definición del propósito y los objetivos					
17	¿La empresa define el propósito y los objetivos del sistema de calidad en función a la ISO?					
	Indicador 2: determinación del alcance y la frecuencia					
18	¿La empresa determina el alcance y la frecuencia del sistema de calidad de los bienes en función a las necesidades del cliente?					
	Indicador 3: determinación de los métodos de implementación y las responsabilidades					
19	¿Está satisfecho con los métodos que implementa la empresa y las responsabilidades que ejecutan los colaboradores en función a la calidad de los procesos?					
	Indicador 4: asignación de recursos					
20	¿El La empresa Car Wash establece una adecuada asignación de los recursos en función a los bienes que brinda a sus clientes?					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado, la presente encuesta constituye parte de una investigación “relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresa La empresa Car Wash S.A.C., Chiclayo 2023” el cual tiene fines únicamente académicos mantenido en completa discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

N	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Confiabilidad					
	Indicador 1: Interés por el usuario					
1	¿Cuándo usted asiste al La empresa Car Wash, el personal muestra interés en ayudar en solucionar algún problema o dificultad que se le presente?					
	Indicador 2: institución colaboradora					
2	¿Cuándo tiene dificultades con respecto a su auto el La empresa Car Wash y colaboradores le presta su tiempo para comprender y colaborar con usted?					
	Indicador 3: compromiso personal					
3	¿Los servicios prestados en el La empresa Car Wash reflejan el compromiso de mejorar la calidad del servicio?					
4	¿Está conforme con la confiabilidad del servicio que brinda el La empresa Car Wash?					
	Dimensión 2: tiempo de respuesta					
	Indicador 1: actitud y disposición					
5	¿Los usuarios del La empresa Car Wash son atendidos oportunamente de acuerdo a los plazos establecidos?					
	Indicador 2: información sobre actividades					
6	¿A través de sus trabajadores el La empresa Car Wash brinda información precisa sobre las actividades que usted consulta?					
	Indicador 3: rapidez del servicio					

7	¿Los horarios de atención son variados y en diferentes turnos que facilitan el acceso de los usuarios en el La empresa Car Wash?					
8	¿Está conforme con el tiempo de respuesta que brinda el La empresa Car Wash?					
	Dimensión 3: seguridad					
	Indicador 1: servicio oportuno					
9	¿El La empresa Car Wash brinda un servicio oportuno?					
	Indicador 2: capacidad técnica					
10	¿Los trabajadores del La empresa Car Wash tienen un buen nivel de conocimiento técnico y práctico de los autos?					
	Indicador 3: proceso adecuado					
11	¿El La empresa Car Wash evidencia un adecuado proceso en función a la atención al usuario y prestación de los servicios?					
12	¿Existe una seguridad de los servicios que brinda el La empresa Car Wash?					
	Dimensión 4: empatía					
	Indicador 1: horarios adecuados					
13	¿Los horarios de atención de las dependencias del La empresa Car Wash son cómodos para los usuarios?					
	Indicador 2: interés institucional por el usuario					
14	¿Los plazos de realización de los servicios se adecuan a las necesidades de los usuarios?					
	Indicador 3: atención empática individualizada					
15	¿Los trabajadores del La empresa Car Wash atienden individualmente sus consultas, cuando es requerida y con empatía?					
16	¿Existe una adecuada empatía de los servicios que brinda el La empresa Car Wash?					
	Dimensión 5: tangibilidad					
	Indicador 1: conversación de las instalaciones					
17	¿Está conforme con los elementos tangibles que brinda el La empresa Car Wash ante los servicios de lavado, cambio de aceite, etc?					
18	¿Percibe usted que las instalaciones informáticas son eficientes cuando usted realiza una consulta o servicio?					
	Indicador 2: calidad de los equipos					
19	¿Usted percibe una modernidad permanente de los equipos en el La empresa Car Wash?					
20	¿Existe un adecuado mantenimiento de los equipos en el La empresa Car Wash?					

Apéndice D: Validación por expertos

Experto N°1

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

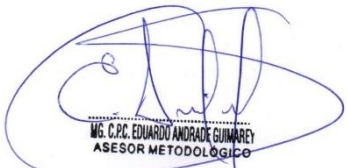
- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: C.P.C. Eduardo Andrade Guimarey
- 1.2. Grado académico / mención: Maestro en Tributación y Gestión Fiscal
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular: 939 464 405
- 1.4. Cargo e institución donde labora: ZARDAG E.I.R.L.
- 1.5. Autor(es) del instrumento: Carmen Grecia del Milagro Rivera Olivera
- 1.6. Lugar y fecha: 09 de Febrero 2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			x
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			x
4. Organización	Presentación ordenada.			
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			x
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			x
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			x
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		x	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			x
Cuento total de marcas		A= 0	B= 3	C= 9

Coeficiente de validez = $(1XA + 3xB + 5xC)/50 = (0+3+45)/50 = 0.96$

3. Opinión de aplicabilidad


M.G. C.P.C. EDUARDO ANDRADE GUIMAREY
ASESOR METODOLÓGICO
16786997

Intervalo	Categoría
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular ()
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar ()
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar ()
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar (x)

Firma del Experto
DNI. N° 16786997

4. Recomendaciones

Experto N°2

Ficha de Validación por Criterio de Expertos

1. Datos Generales:

- 1.1 Apellidos y nombres del Experto: Rivera Olivera José Cronwell
 1.2 Grado Académico/ mención: Magister / Master en Dirección De Sistemas Y Tecnologías De La Información.
 1.3 DNI / Teléfono y/o Celular: 46402766 / 975515205
 1.4 Cargo e institución donde Labora: Analista II – Subgerencia de Gobierno Digital CGR
 1.5 Autor(es) del instrumento: Carmen Grecia del Milagro Rivera Olivera
 1.6 Lugar y fecha: Lima, 20 de febrero 2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología		X	
4. Organización	Presentación Ordenada			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación		X	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			X
Conteo total de marcas		A= 0	B= 9	C= 35

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0 + 9 + 35}{50} = 0.88 =$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	
[0,41 – 0,60]	No válido, modificar	
[0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	
[0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	X

4. Recomendaciones



Firma del Experto

DNI N° 46402766

Experto N°3

Ficha de Validación por Criterio de Expertos

1. Datos Generales:

- 1.1 Apellidos y nombres del Experto: Sánchez Alarcón Milva Yoisy
- 1.2 Grado Académico/ mención: Magister / Maestro En Tributación y Fiscalidad Internacional
- 1.3 DNI / Teléfono y/o Celular: 70911349 / 948680428
- 1.4 Cargo e institución donde Labora: Contadora
- 1.5 Autor(es) del instrumento: Carmen Grecia del Milagro Rivera Olivera
- 1.6 Lugar y fecha: Chiclayo, 12 febrero 2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología		X	
4. Organización	Presentación Ordenada			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			X
Conteo total de marcas		A= 0	B= 6	C= 40

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0 + 9 + 35}{50} = 0.92 =$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	
[0,41 – 0,60]	No válido, modificar	
[0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	
[0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	X



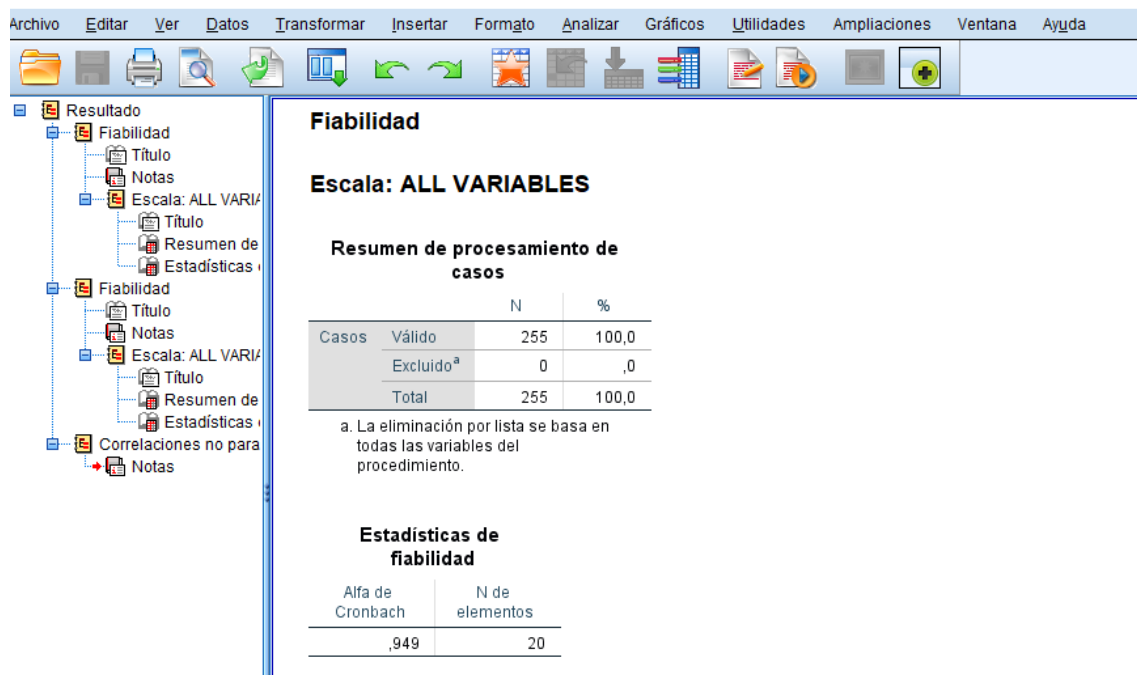
Firma del Experto

DNI N° 70911349

4. Recomendaciones

Apéndice E: Confiabilidad de instrumentos

Confiabilidad de variable calidad de servicio



The screenshot shows the SPSS interface with the 'Resultado' (Output) window open. The left pane shows a tree structure of the analysis, with 'Fiabilidad' (Reliability) selected. The main window displays the following information:

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	255	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	255	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	20

Confiabilidad de variable satisfacción del cliente

Resumen de Estadísticas

Fiabilidad

Título

Notas

Escala: ALL VARIABLES

Título

Resumen de Estadísticas

Correlaciones no para

Notas

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	255	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		255	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	20

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: ON | H: 282, W: 625 pt.

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Fiabilidad

Título

Notas

Conjunto de datos

Escala: ALL VARIABLES

Título

Resumen de Estadísticas

Estadísticas

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] d:\Users\HP\Downloads\GRECIA 12-1-2024.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	255	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		255	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	40

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
--	---	--	---

Confiability 14-5-2024 VARIABLES.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

ArchivoEditarVerDatosTransformarInsertarFormatoAnalizarGráficosUtilidadesAmpliacionesVentanaAyuda

Resultado

Fiabilidad

Notas

Conjunto de datos

Escala: ALL VARIABLE

Título

Resumen de

Estadísticas

.96640

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.¿La empresa establece un adecuado compromiso del servicio de car wash?	72,32	711,030	,669	,965
2.¿La empresa establece una adecuada capacidad del servicio?	72,46	716,068	,660	,965
3.¿Existe una adecuada transparencia del servicio de car wash?	72,46	712,832	,663	,965
4.¿Usted accede al servicio de car wash?	72,50	709,684	,750	,964
5.¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?	72,48	707,739	,700	,965
6.¿Está conforme con la información que la empresa tiene sobre sus expectativas del servicio a satisfacer?	72,29	707,835	,704	,965
7.¿El car wash toma en cuenta sus decisiones o acciones para medir la rendición de cuentas en función a su satisfacción como cliente?	72,45	716,564	,588	,965
8.¿La empresa establece...	72,42	716,463	,660	,965

IBM SPSS Statistics Processor está listoUnicode: ONH: 282, W: 625 pt.

Apéndice F: Datos SPSS

GRECIA 15-4-2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 60 de 60 variables

	items1	items2	items3	items4	items5	items6	items7	items8	items9	items10	items1
1	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
2	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...
3	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...
4	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo
5	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
6	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
7	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	De acuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	De acuerdo	Totalmente en de...
8	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
9	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
10	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...
11	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Totalmente en de...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Totalmente en de...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...
12	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
13	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...
14	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Ni de acuerdo ni ...
15	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo
16	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
17	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
18	Totalmente en de...	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en de...	De acuerdo	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	De acuerdo	Totalmente en de...
19	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
20	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
21	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
22	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo ni ...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

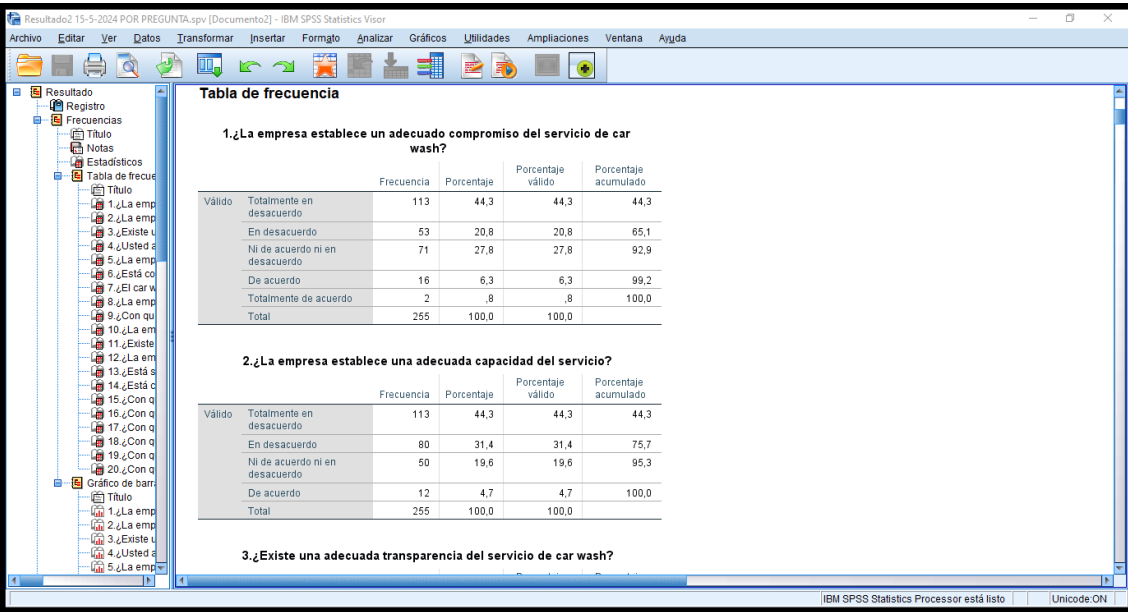
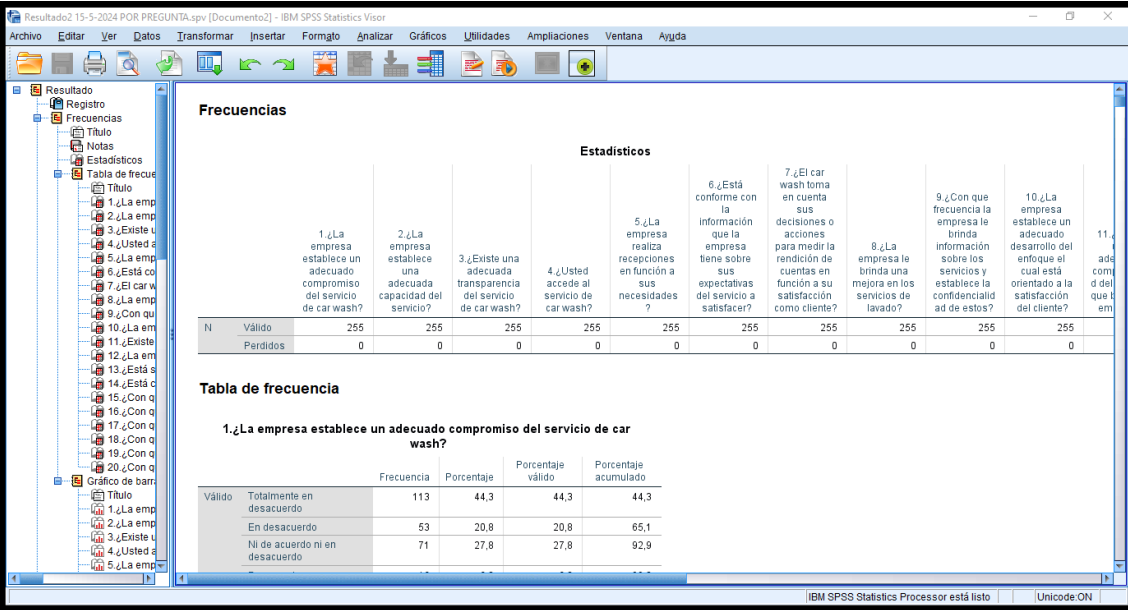
GRECIA 15-4-2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	items1	Numérico	13	0	1. ¿La empresa ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
2	items2	Numérico	6	0	2. ¿La empresa ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
3	items3	Numérico	5	0	3. ¿Existe una ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
4	items4	Numérico	1	0	4. ¿Usted acce...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
5	items5	Numérico	13	0	5. ¿La empresa ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
6	items6	Numérico	5	0	6. ¿Está confor...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
7	items7	Numérico	5	0	7. ¿El car wash...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
8	items8	Numérico	5	0	8. ¿La empresa ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
9	items9	Numérico	5	0	9. ¿Con qué fre...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
10	items10	Numérico	5	0	10. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
11	items11	Numérico	5	0	11. ¿Existe una...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
12	items12	Numérico	1	0	12. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
13	items13	Numérico	1	0	13. ¿Está satisf...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
14	items14	Numérico	1	0	14. ¿Está confo...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
15	D1V1	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Escala	Entrada
16	Nivel	Cadena	5	0		{1, Bajo}...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
17	items15	Numérico	1	0	15. ¿Con qué fr...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
18	items16	Numérico	1	0	16. ¿Con qué fr...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
19	D2V1	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Escala	Entrada
20	Nivel_A	Cadena	5	0	Nivel	{1, Bajo}...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
21	items17	Numérico	1	0	17. ¿Con qué fr...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
22	items18	Numérico	1	0	18. ¿Con qué fr...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
23	items19	Numérico	1	0	19. ¿Con qué fr...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
24	items20	Numérico	1	0	20. ¿Con qué fr...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



Resultado2 15-5-2024 POR PREGUNTA.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - 1. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 2. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 3. ¿Existe una adecuada transparencia del servicio de car wash?
 - 4. ¿Usted accede al servicio de car wash?
 - 5. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 6. ¿Está conforme con la información que la empresa tiene sobre sus expectativas del servicio a satisfacer?
 - 7. ¿El car wash toma en cuenta sus decisiones o acciones para medir la rendición de cuentas en función a su satisfacción como cliente?
 - 8. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 9. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 10. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 11. ¿Existe una adecuada transparencia del servicio de car wash?
 - 12. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 13. ¿Está conforme con la información que la empresa tiene sobre sus expectativas del servicio a satisfacer?
 - 14. ¿Está conforme con la información que la empresa tiene sobre sus expectativas del servicio a satisfacer?
 - 15. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 16. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 17. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 18. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 19. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 20. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
- Gráfico de barras
 - Título
 - 1. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 2. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 3. ¿Existe una adecuada transparencia del servicio de car wash?
 - 4. ¿Usted accede al servicio de car wash?
 - 5. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?

3. ¿Existe una adecuada transparencia del servicio de car wash?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	133	52,2	52,2	52,2
En desacuerdo	42	16,5	16,5	68,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	26,3	26,3	94,9
De acuerdo	13	5,1	5,1	100,0
Total	255	100,0	100,0	

4. ¿Usted accede al servicio de car wash?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	134	52,5	52,5	52,5
En desacuerdo	48	18,8	18,8	71,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	24,3	24,3	95,7
De acuerdo	11	4,3	4,3	100,0
Total	255	100,0	100,0	

5. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	145	56,9	56,9	56,9
En desacuerdo	31	12,2	12,2	69,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	24,7	24,7	93,7
De acuerdo	11	4,3	4,3	98,0
Totalmente de acuerdo	5	2,0	2,0	100,0
Total	255	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Resultado2 15-5-2024 POR PREGUNTA.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - 1. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 2. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 3. ¿Existe una adecuada transparencia del servicio de car wash?
 - 4. ¿Usted accede al servicio de car wash?
 - 5. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 6. ¿Está conforme con la información que la empresa tiene sobre sus expectativas del servicio a satisfacer?
 - 7. ¿El car wash toma en cuenta sus decisiones o acciones para medir la rendición de cuentas en función a su satisfacción como cliente?
 - 8. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 9. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 10. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 11. ¿Existe una adecuada transparencia del servicio de car wash?
 - 12. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 13. ¿Está conforme con la información que la empresa tiene sobre sus expectativas del servicio a satisfacer?
 - 14. ¿Está conforme con la información que la empresa tiene sobre sus expectativas del servicio a satisfacer?
 - 15. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 16. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 17. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 18. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 19. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 20. ¿Con qué frecuencia realiza recepciones en función a sus necesidades?
- Gráfico de barras
 - Título
 - 1. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 2. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?
 - 3. ¿Existe una adecuada transparencia del servicio de car wash?
 - 4. ¿Usted accede al servicio de car wash?
 - 5. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?

5. ¿La empresa realiza recepciones en función a sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	145	56,9	56,9	56,9
En desacuerdo	31	12,2	12,2	69,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	24,7	24,7	93,7
De acuerdo	11	4,3	4,3	98,0
Totalmente de acuerdo	5	2,0	2,0	100,0
Total	255	100,0	100,0	

6. ¿Está conforme con la información que la empresa tiene sobre sus expectativas del servicio a satisfacer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	117	45,9	45,9	45,9
En desacuerdo	39	15,3	15,3	61,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	29,8	29,8	91,0
De acuerdo	23	9,0	9,0	100,0
Total	255	100,0	100,0	

7. ¿El car wash toma en cuenta sus decisiones o acciones para medir la rendición de cuentas en función a su satisfacción como cliente?

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Resultado2 15-5-2024 POR PREGUNTA.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - 1.¿La empresa...
 - 2.¿La empresa...
 - 3.¿Existe una...
 - 4.¿Usted a...
 - 5.¿La empresa...
 - 6.¿Está co...
 - 7.¿El car w...
 - 8.¿La empresa...
 - 9.¿Con qu...
 - 10.¿La em...
 - 11.¿Existe...
 - 12.¿La em...
 - 13.¿Está a...
 - 14.¿Está c...
 - 15.¿Con q...
 - 16.¿Con q...
 - 17.¿Con q...
 - 18.¿Con q...
 - 19.¿Con q...
 - 20.¿Con q...
 - Gráfico de barras

7.¿El car wash toma en cuenta sus decisiones o acciones para medir la rendición de cuentas en función a su satisfacción como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	122	47,8	47,8	47,8
	En desacuerdo	65	25,5	25,5	73,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	22,4	22,4	95,7
	De acuerdo	5	2,0	2,0	97,6
	Totalmente de acuerdo	6	2,4	2,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

8.¿La empresa le brinda una mejora en los servicios de lavado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	137	53,7	53,7	53,7
	En desacuerdo	30	11,8	11,8	65,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	29,0	29,0	94,5
	De acuerdo	9	3,5	3,5	98,0
	Totalmente de acuerdo	5	2,0	2,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

9.¿Con que frecuencia la empresa le brinda información sobre los servicios y establece la confidencialidad de estos?

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Resultado2 15-5-2024 POR PREGUNTA.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - 1.¿La empresa...
 - 2.¿La empresa...
 - 3.¿Existe una...
 - 4.¿Usted a...
 - 5.¿La empresa...
 - 6.¿Está co...
 - 7.¿El car w...
 - 8.¿La empresa...
 - 9.¿Con qu...
 - 10.¿La em...
 - 11.¿Existe...
 - 12.¿La em...
 - 13.¿Está a...
 - 14.¿Está c...
 - 15.¿Con q...
 - 16.¿Con q...
 - 17.¿Con q...
 - 18.¿Con q...
 - 19.¿Con q...
 - 20.¿Con q...
 - Gráfico de barras

9.¿Con que frecuencia la empresa le brinda información sobre los servicios y establece la confidencialidad de estos?

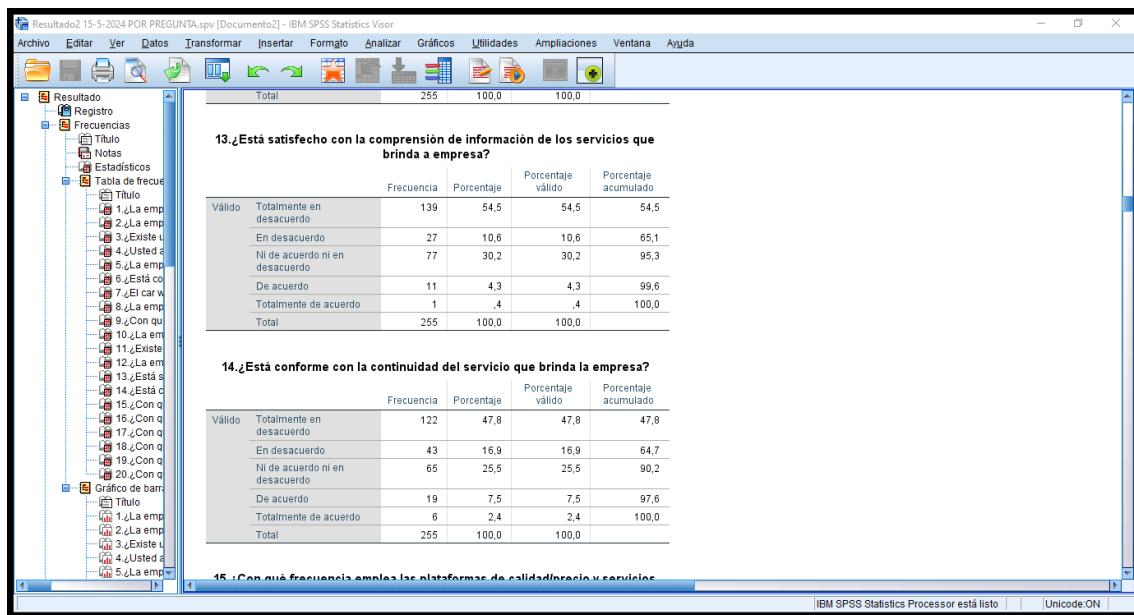
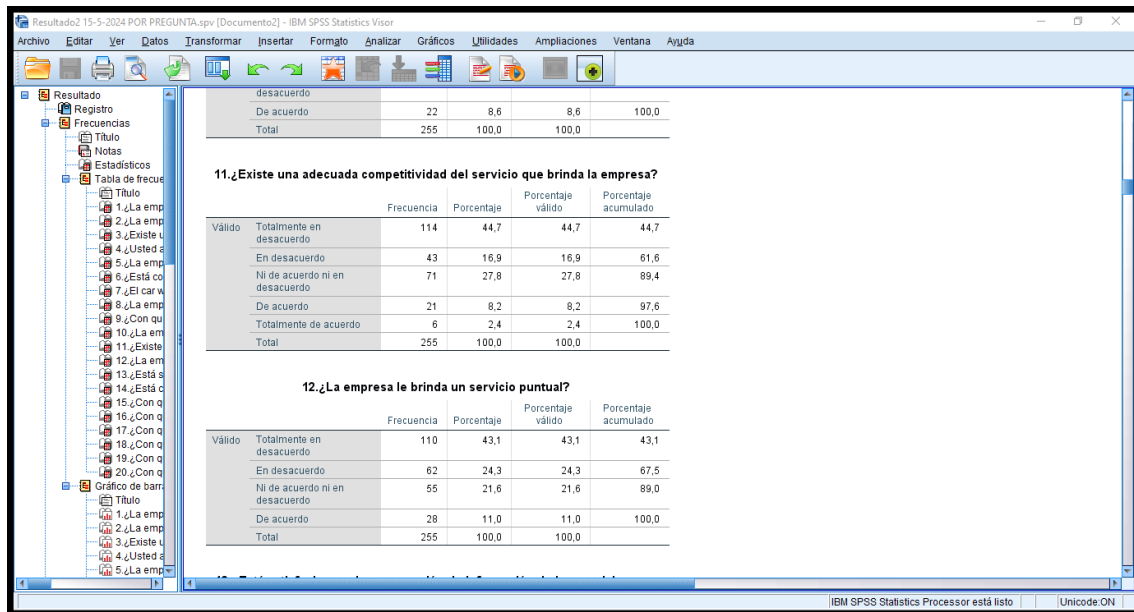
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	127	49,8	49,8	49,8
	En desacuerdo	36	14,1	14,1	63,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	27,5	27,5	91,4
	De acuerdo	13	5,1	5,1	96,5
	Totalmente de acuerdo	9	3,5	3,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

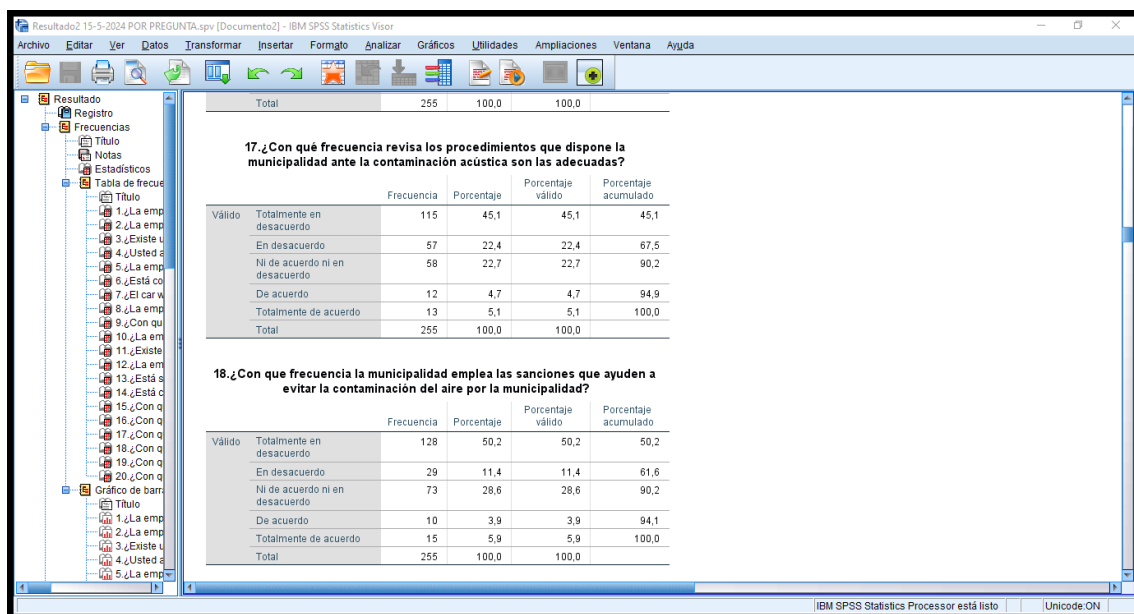
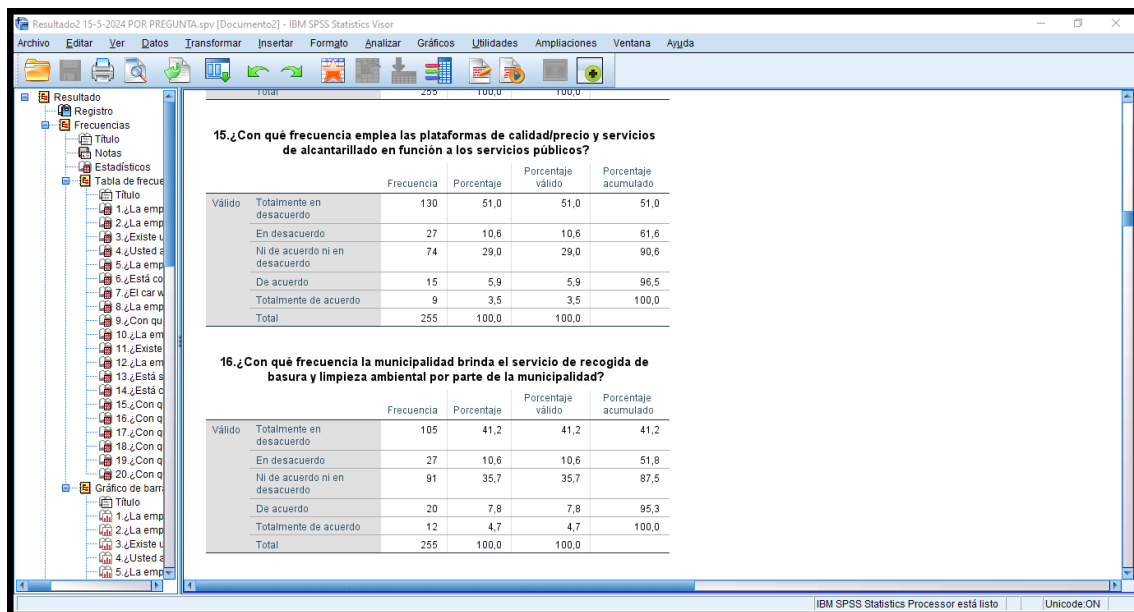
10.¿La empresa establece un adecuado desarrollo del enfoque el cual está orientado a la satisfacción del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	122	47,8	47,8	47,8
	En desacuerdo	43	16,9	16,9	64,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	26,7	26,7	91,4
	De acuerdo	22	8,6	8,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

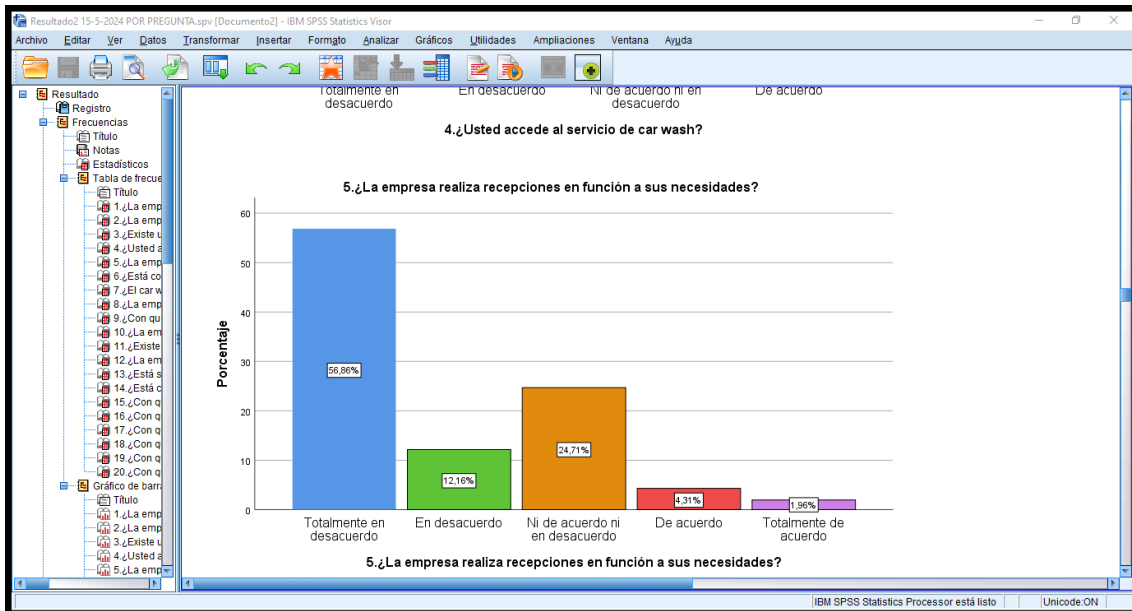
11.¿Existe una adecuada competitividad del servicio que brinda la empresa?

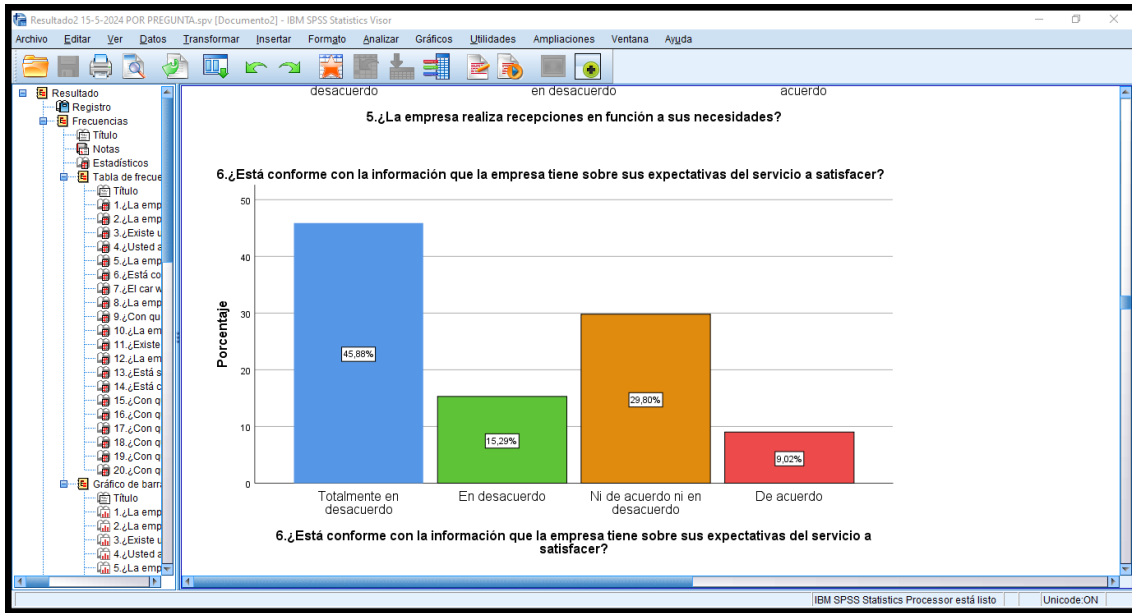
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

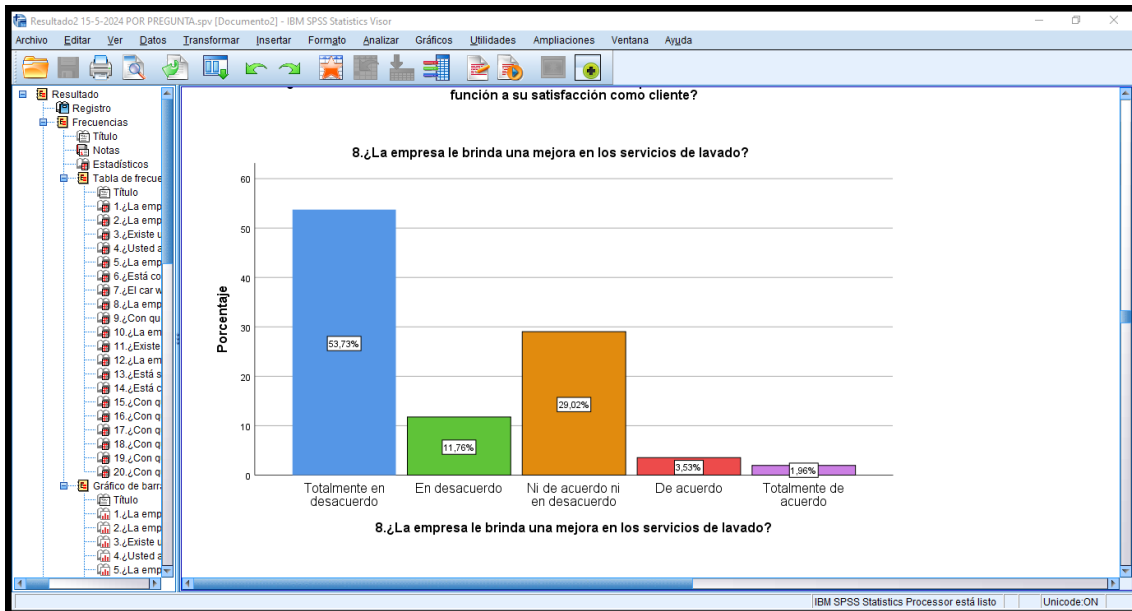
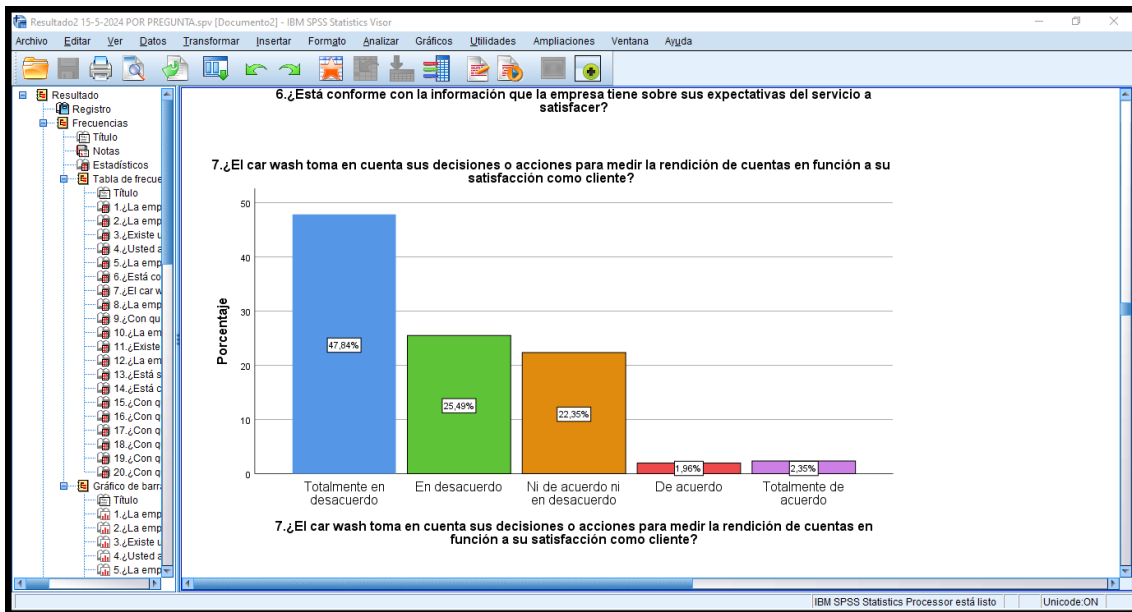


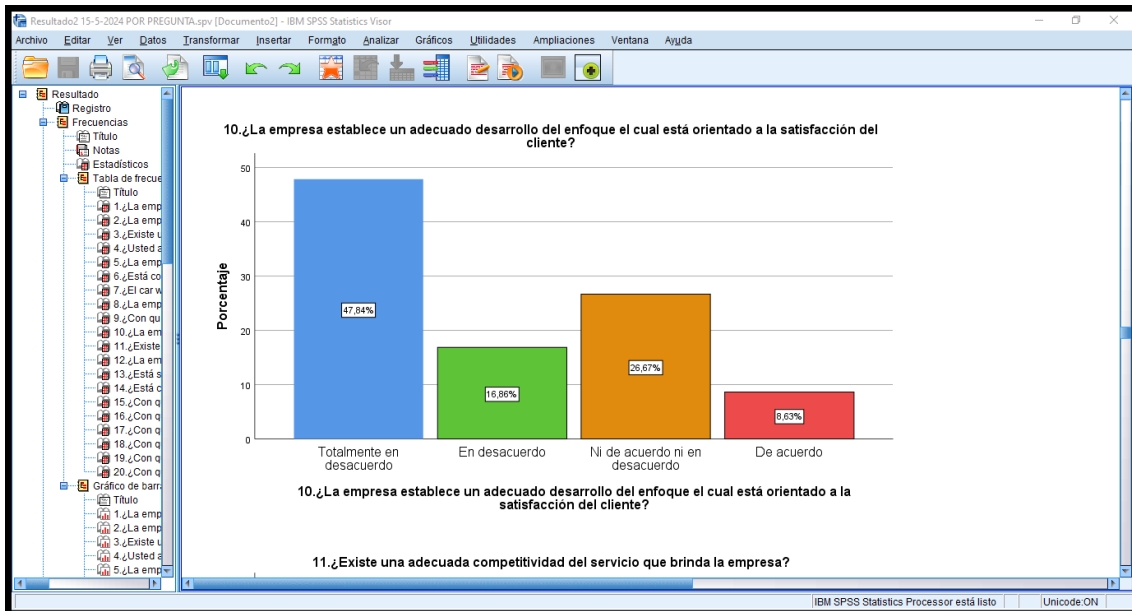
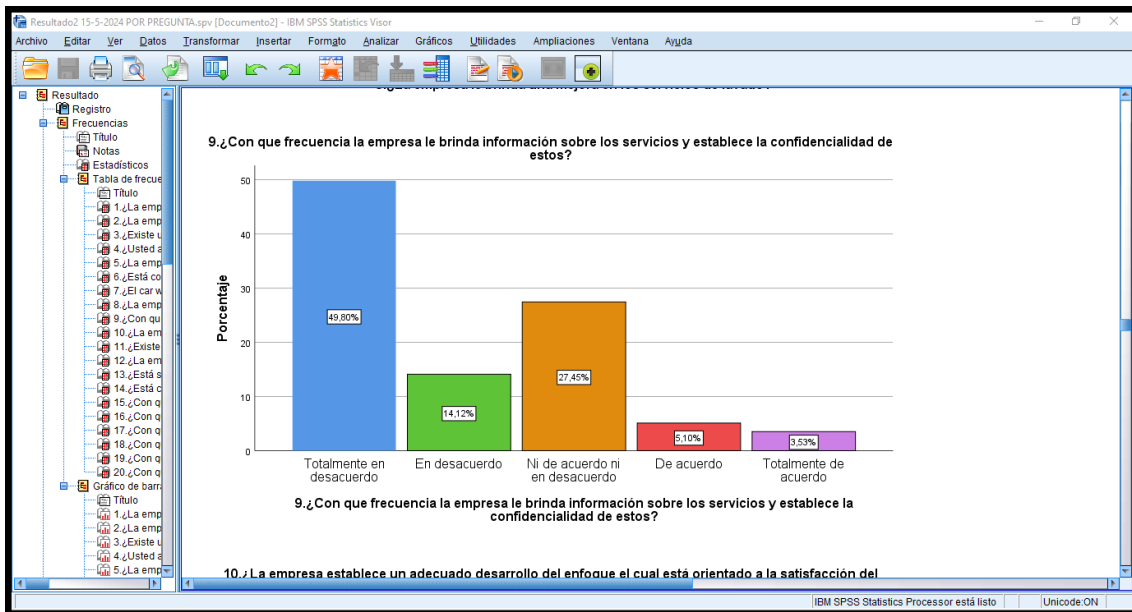




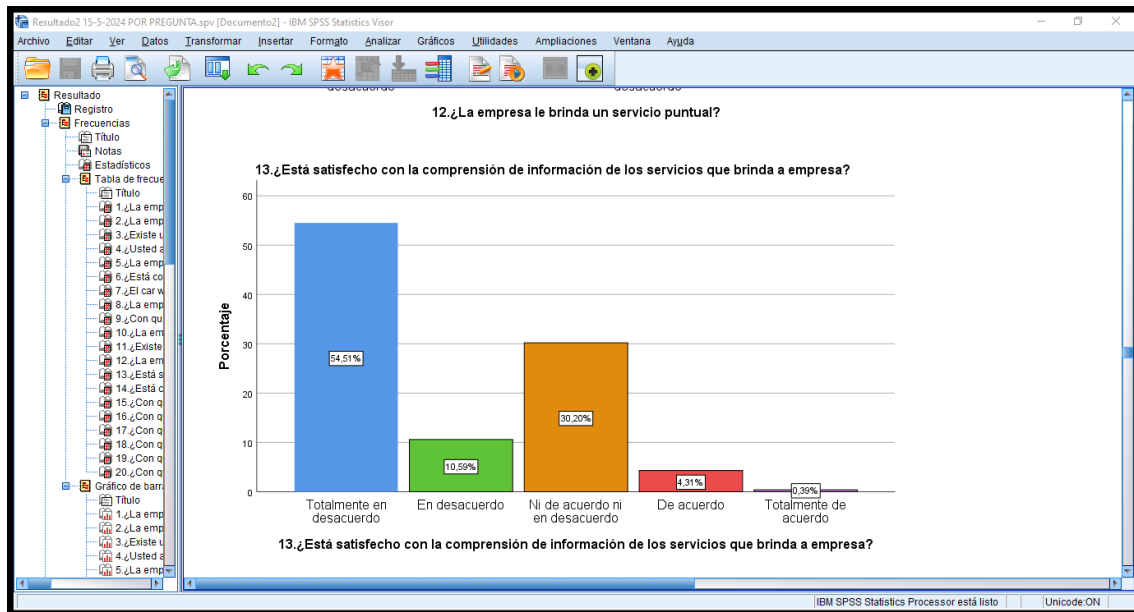


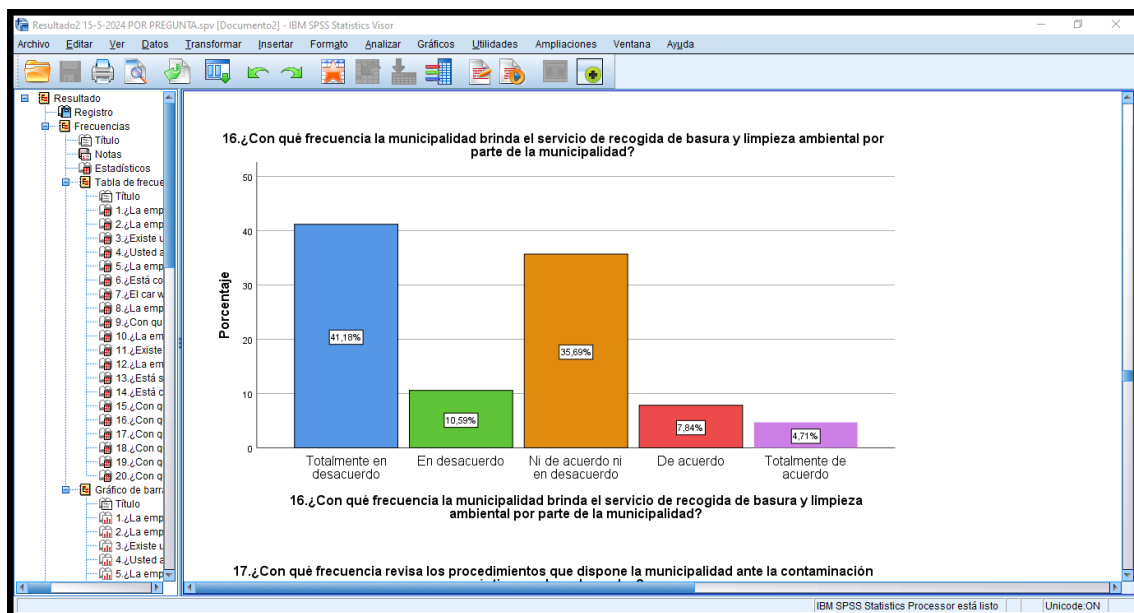
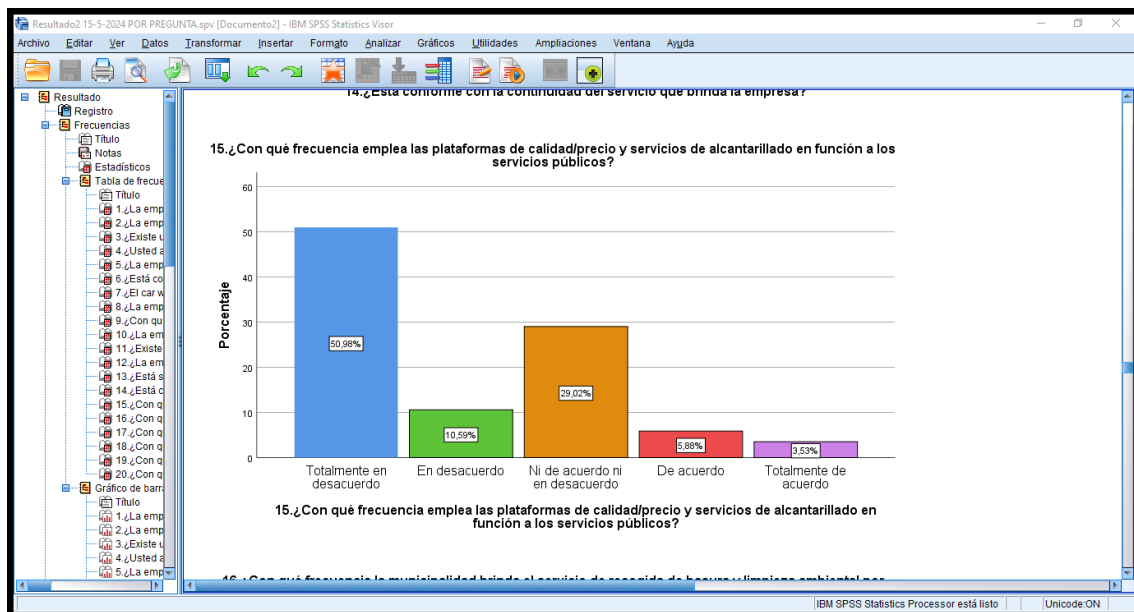


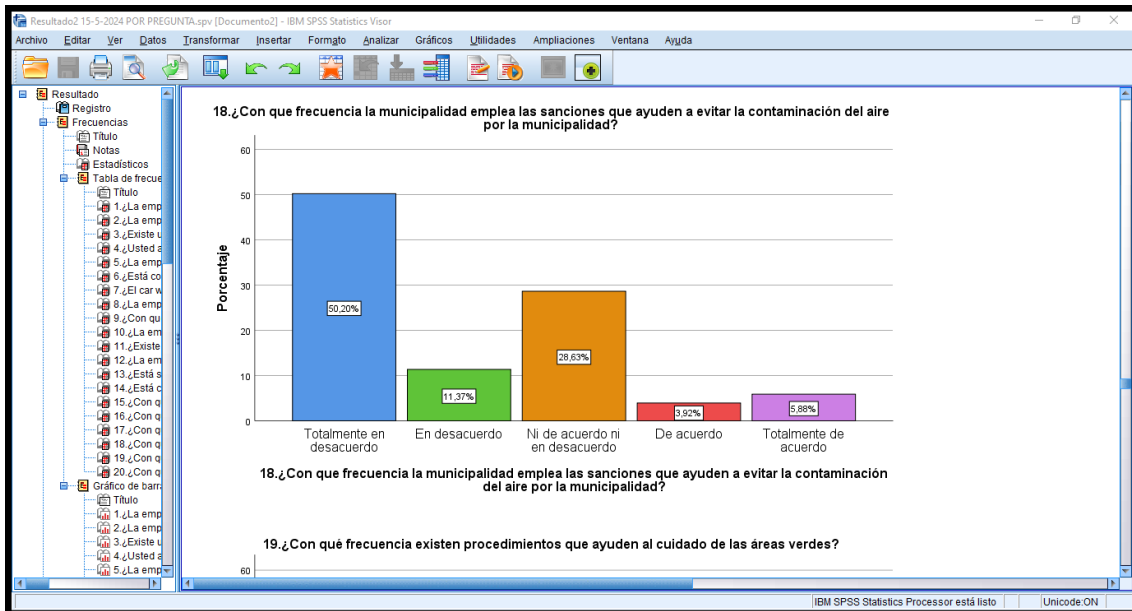
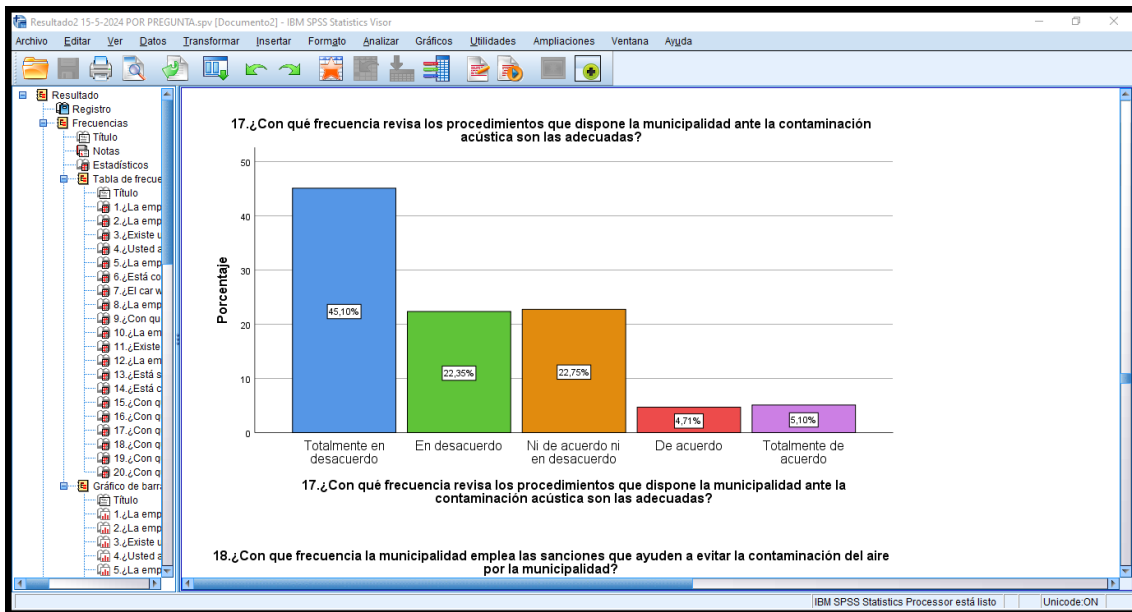


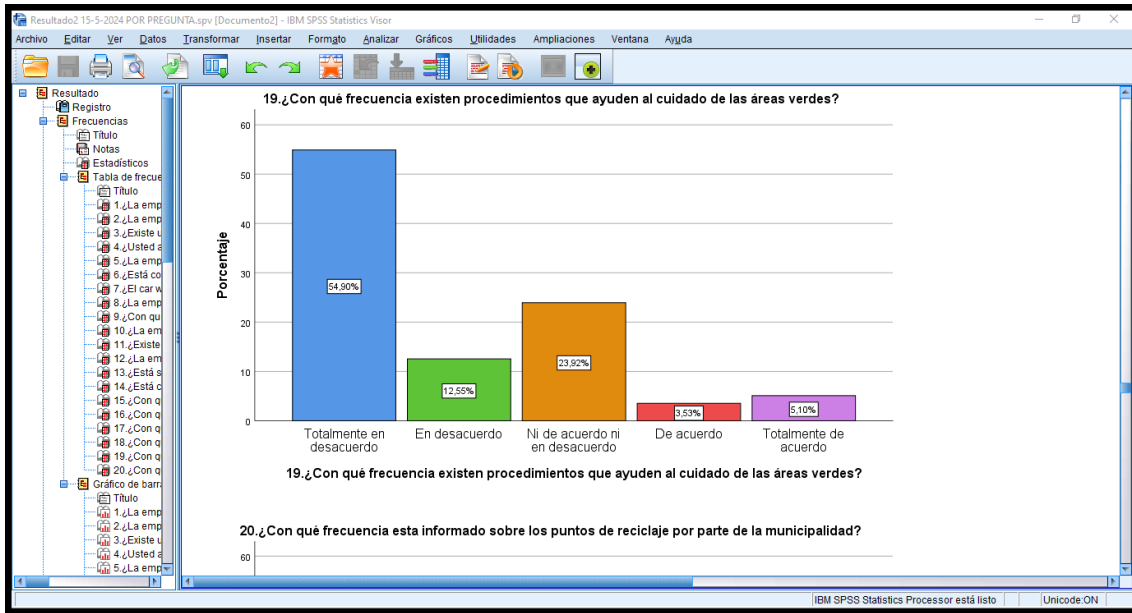


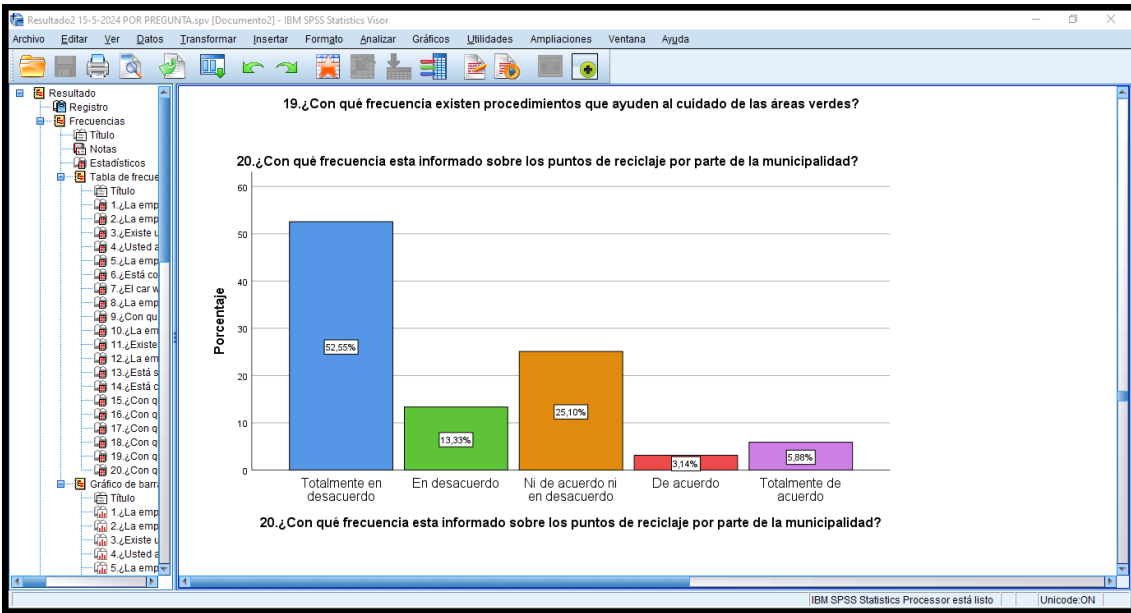












Resultado2 15-5-2024 POR PREGUNTA.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
- Tablas de frecuencia
- Gráfico de barras

items9_A items10_A items11_A items12_A items13_A items14_A items15_A items16_A items17_A items18_A items19_A items20_A

/BARCHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

→ Frecuencias

Estadísticos

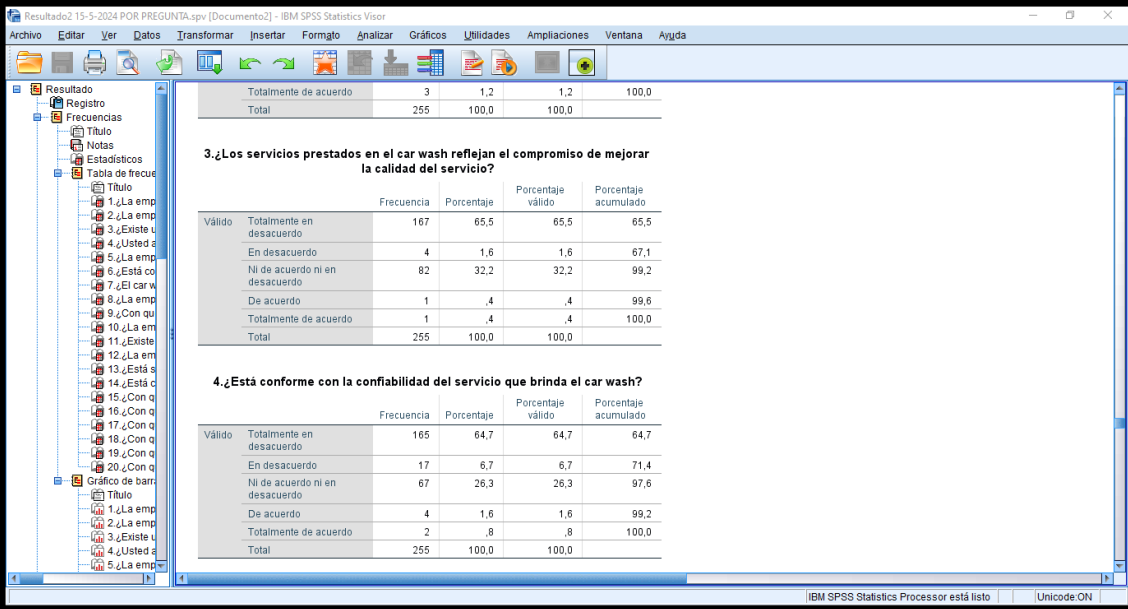
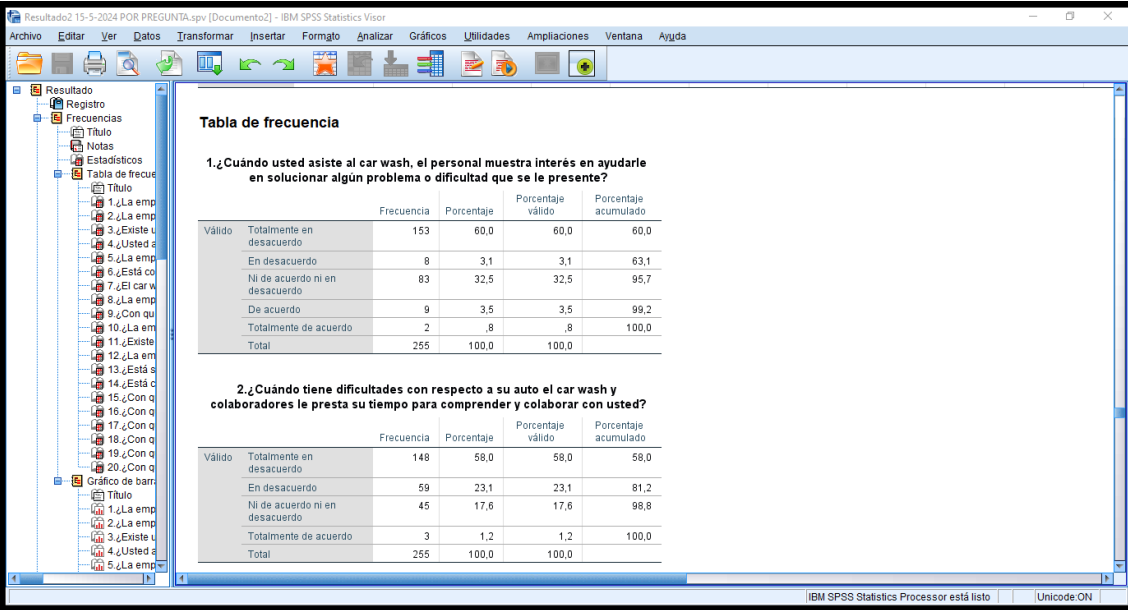
	1. ¿Cuándo usted asiste al car wash, el personal muestra interés en ayudarlo en solucionar algún problema o dificultad que se le presente?	2. ¿Cuándo tiene dificultades con respecto a su auto el car wash y colaborador si le presta su tiempo para comprender y colaborar con usted?	3. ¿Los servicios prestados en el car wash reflejan el compromiso de mejorar la calidad del servicio?	4. ¿Está conforme con la confiabilidad del servicio que brinda el car wash?	5. ¿Los usuarios del car wash son atendidos oportunamente e de acuerdo a los plazos establecidos?	6. ¿A través de sus trabajadores el car wash brinda información precisa sobre las actividades que usted consulta?	7. ¿Los horarios de atención son variados y en diferentes turnos que facilitan el acceso de los usuarios en el car wash?	8. ¿Está conforme con el tiempo de respuesta que brinda el car wash?	9. ¿El car wash brinda un servicio oportuno?	10. ¿Los trabajadores del car wash tienen un buen nivel de conocimiento técnico y práctico de los autos?	11. ¿W e vide ade proc func ater usa prest los s
N	Válido 255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

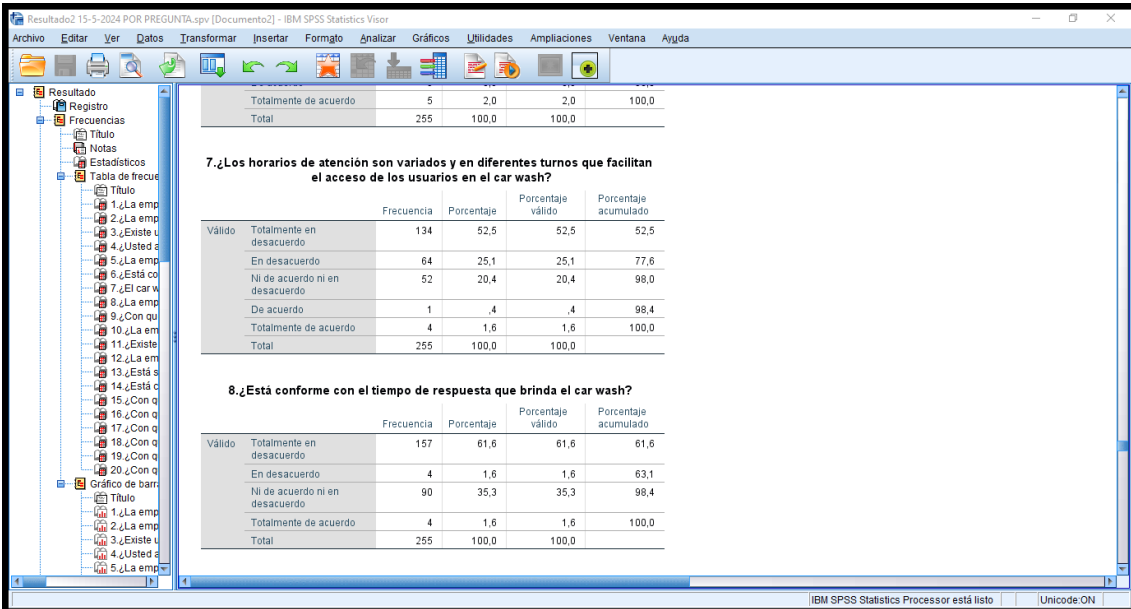
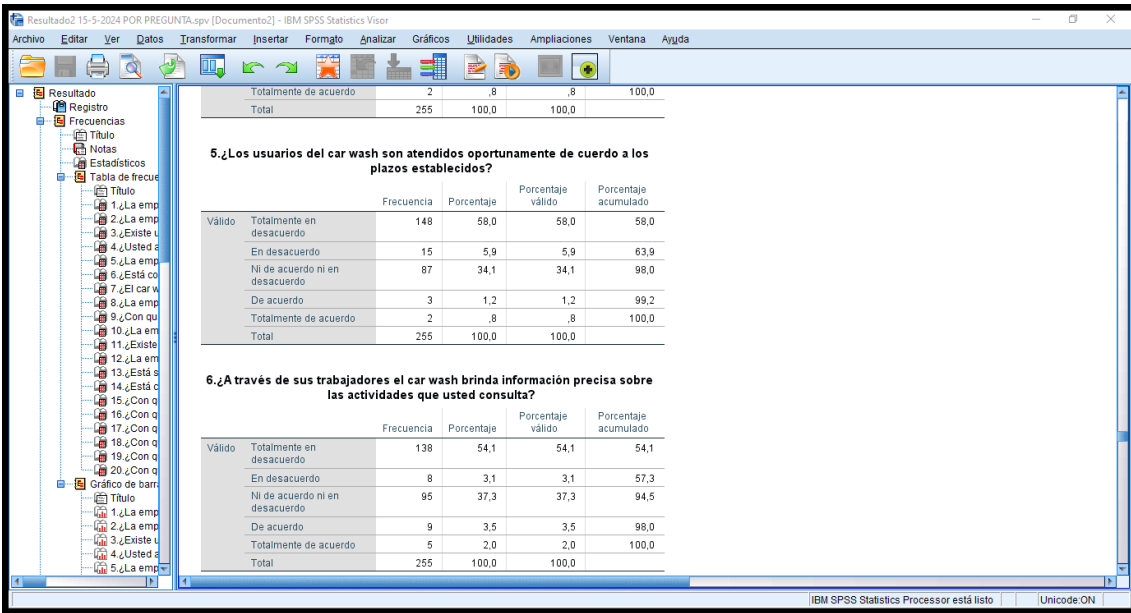
Tabla de frecuencia

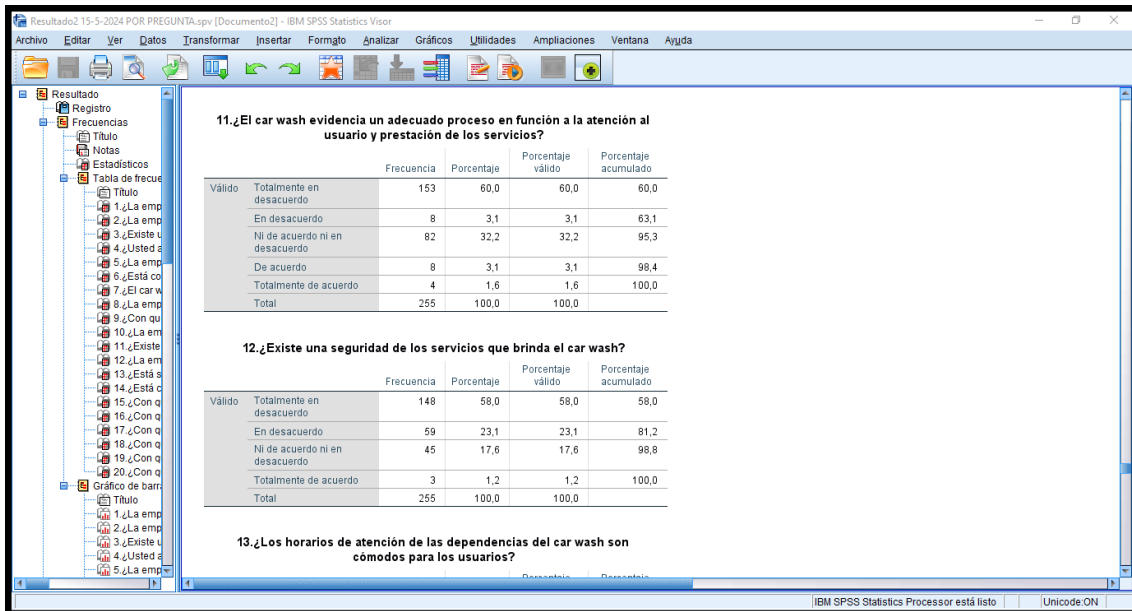
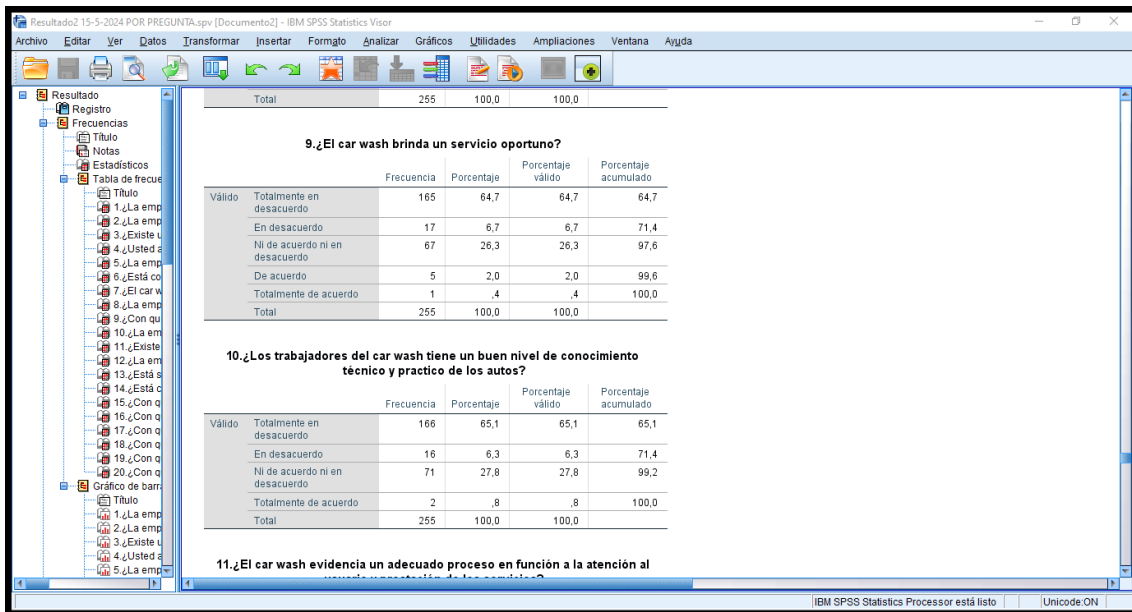
1. ¿Cuándo usted asiste al car wash, el personal muestra interés en ayudarlo en solucionar algún problema o dificultad que se le presente?

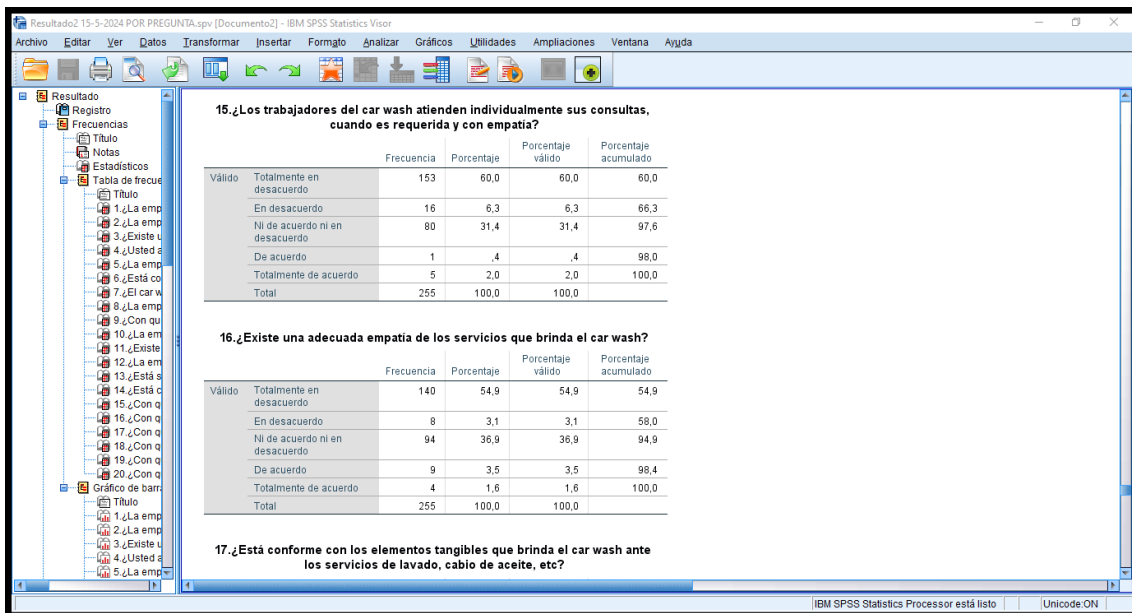
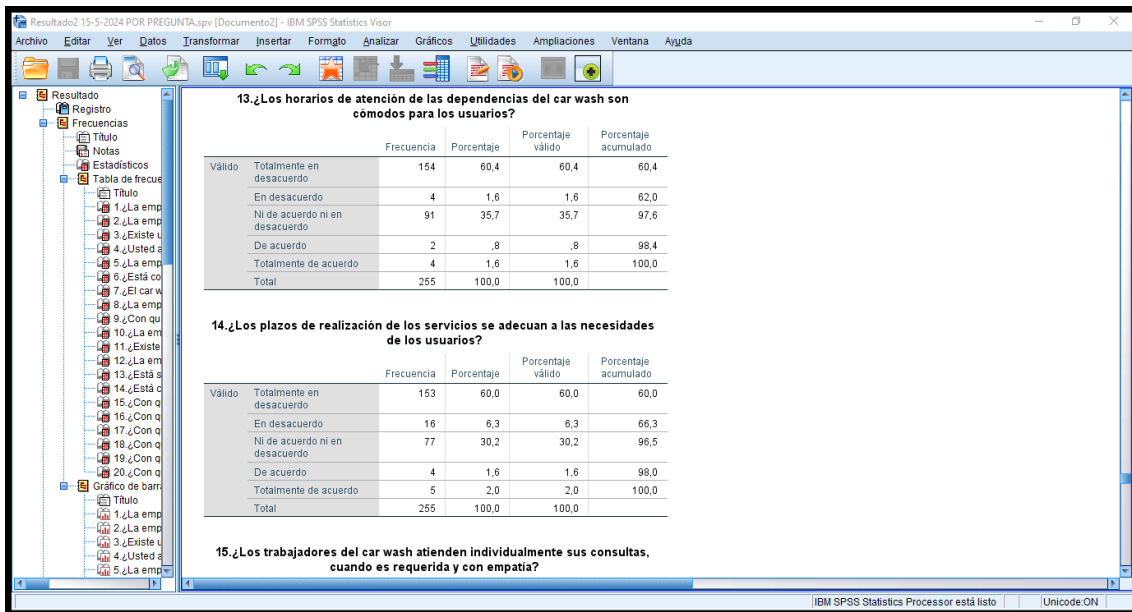
Porcentaje Porcentaje

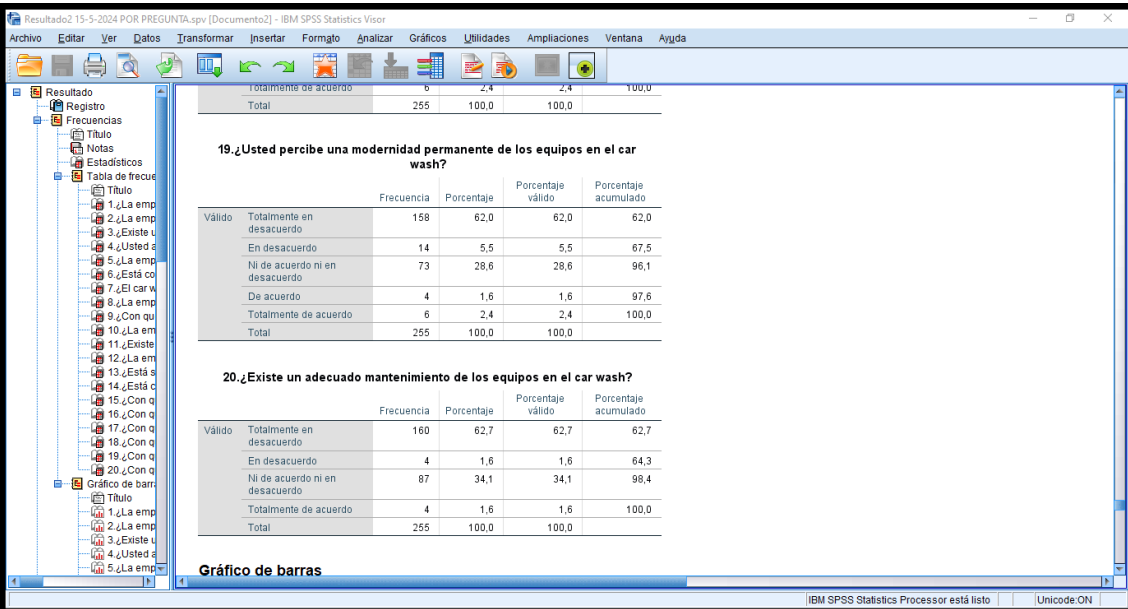
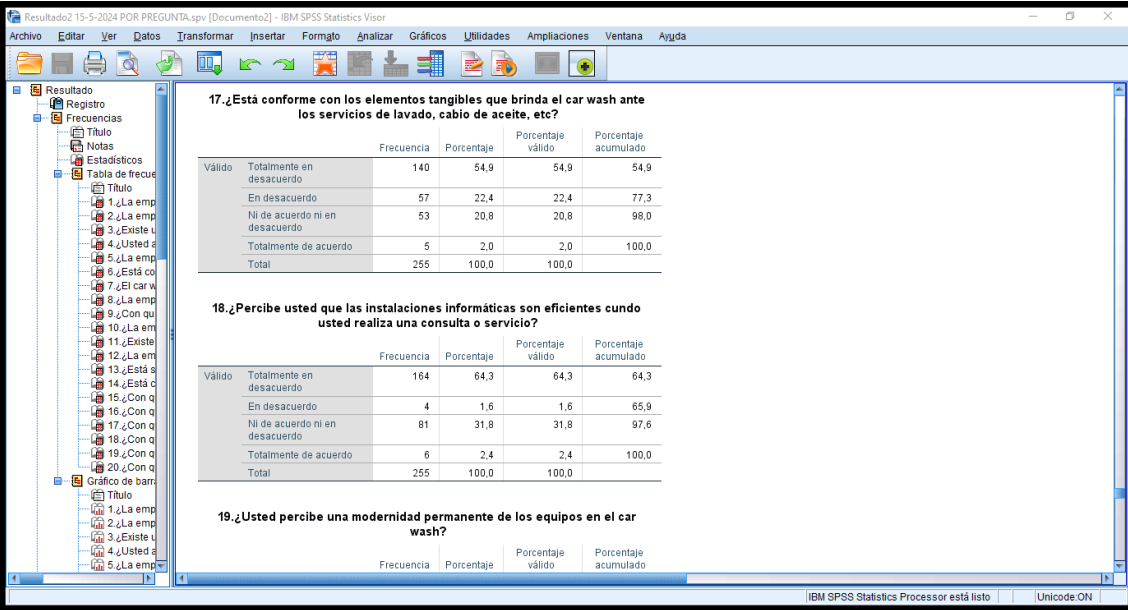
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

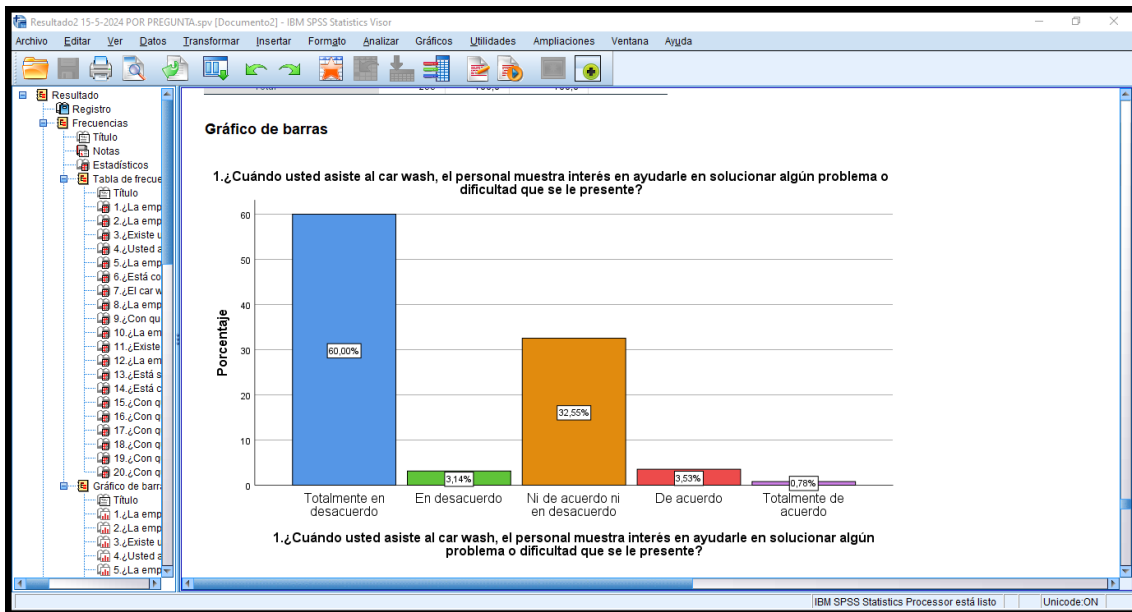


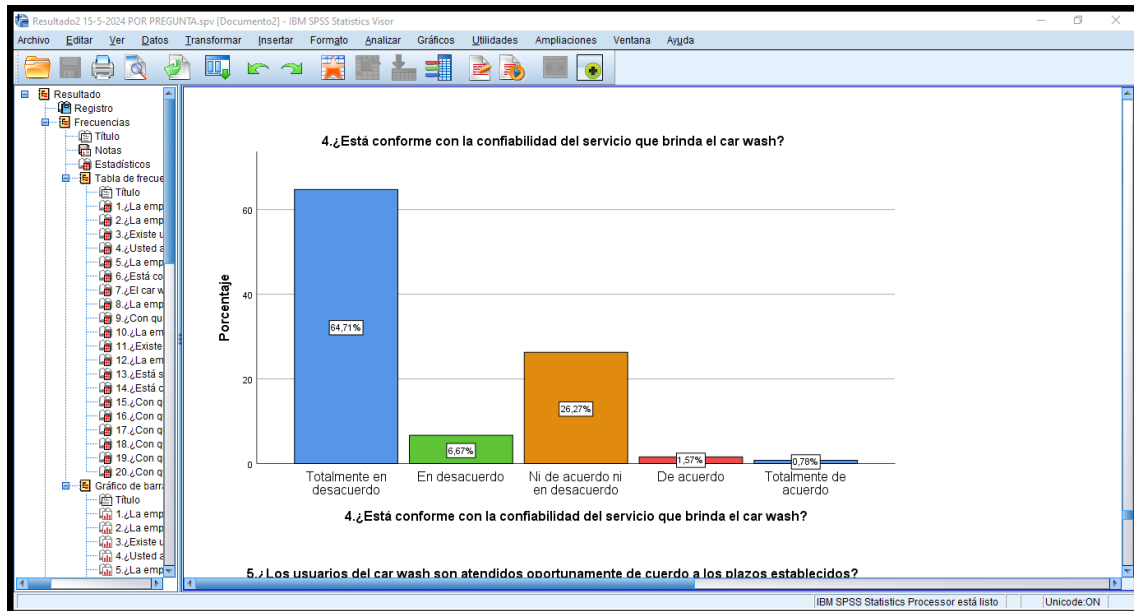
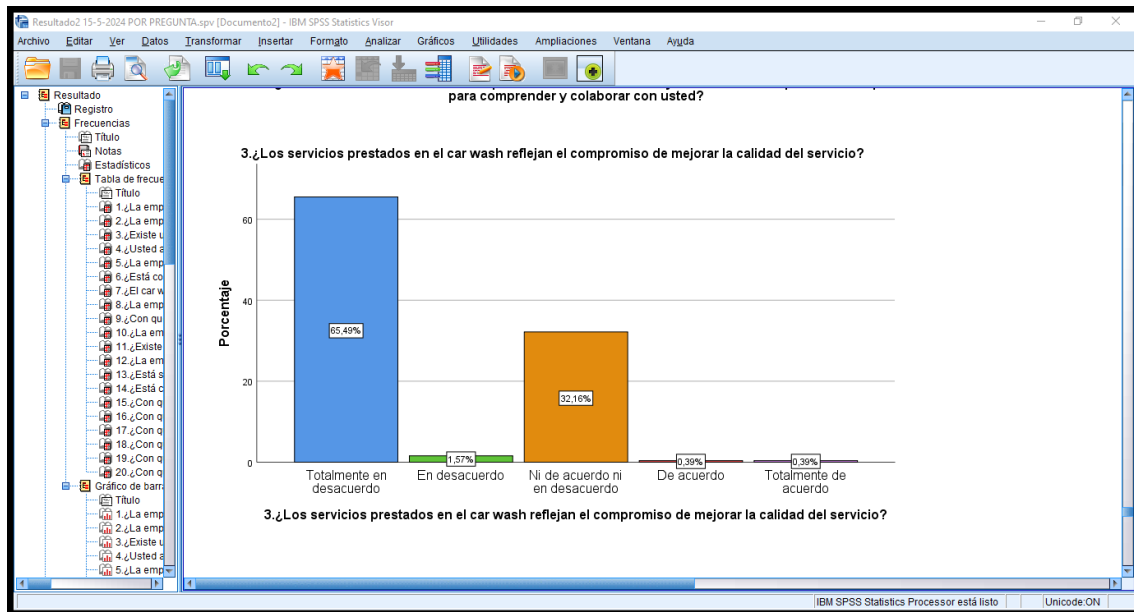


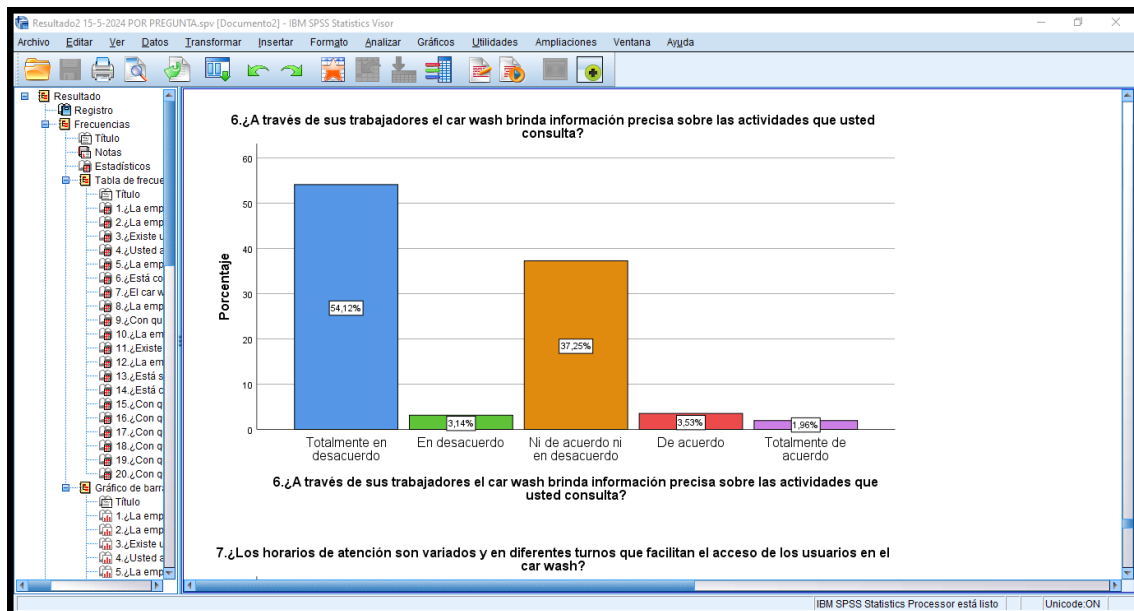
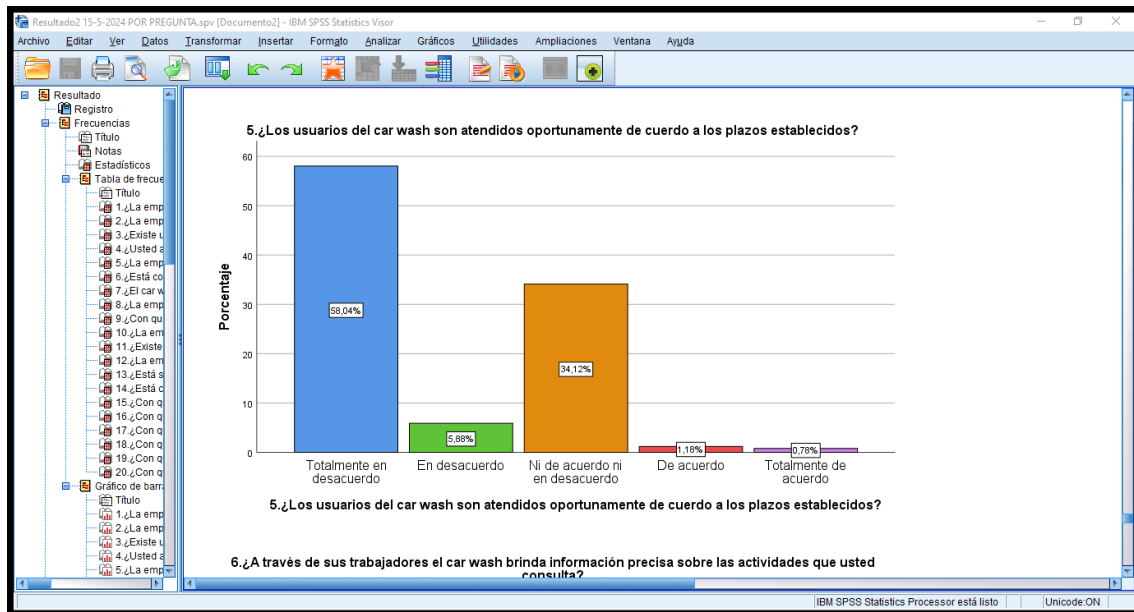


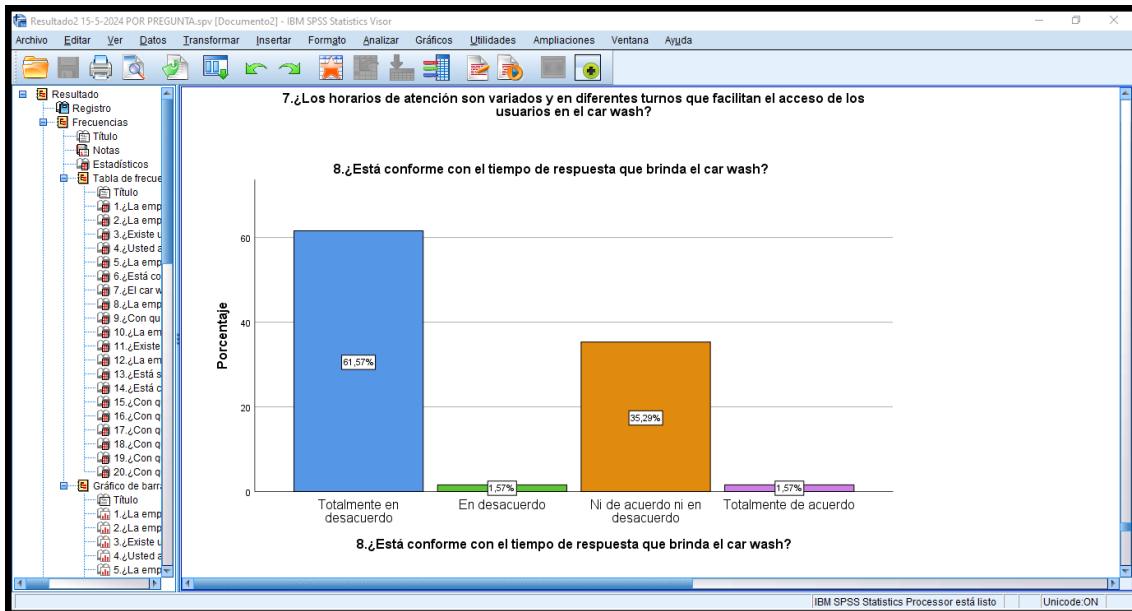
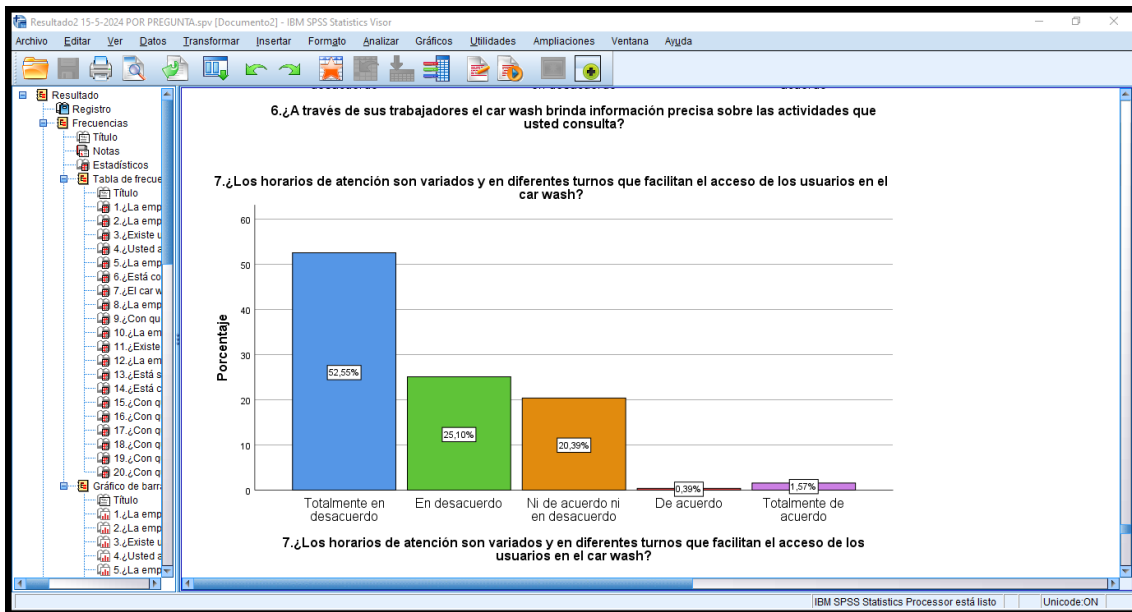


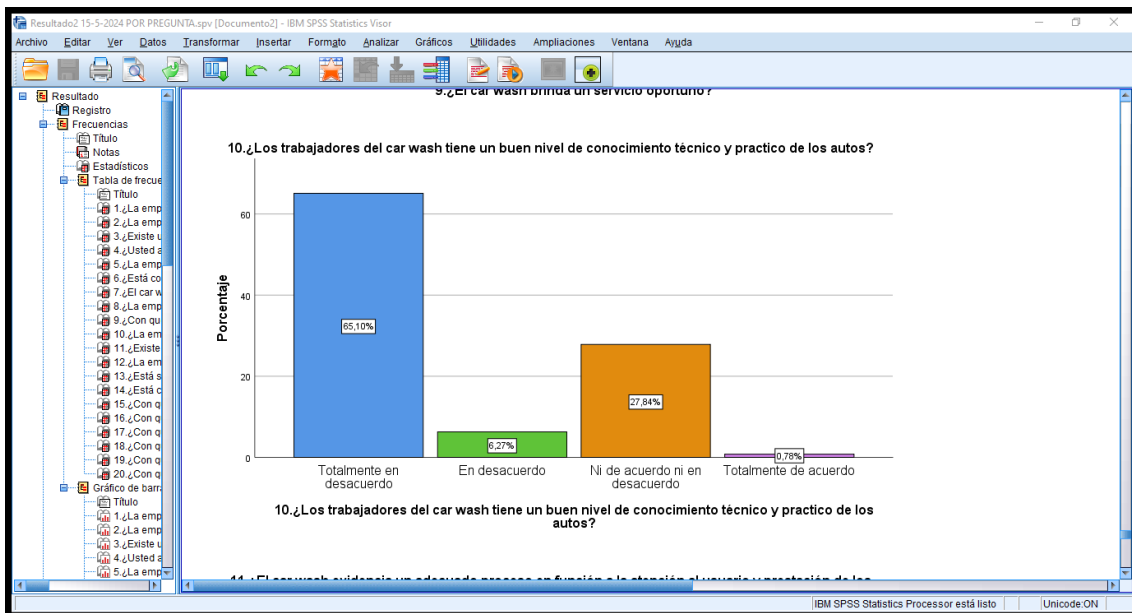
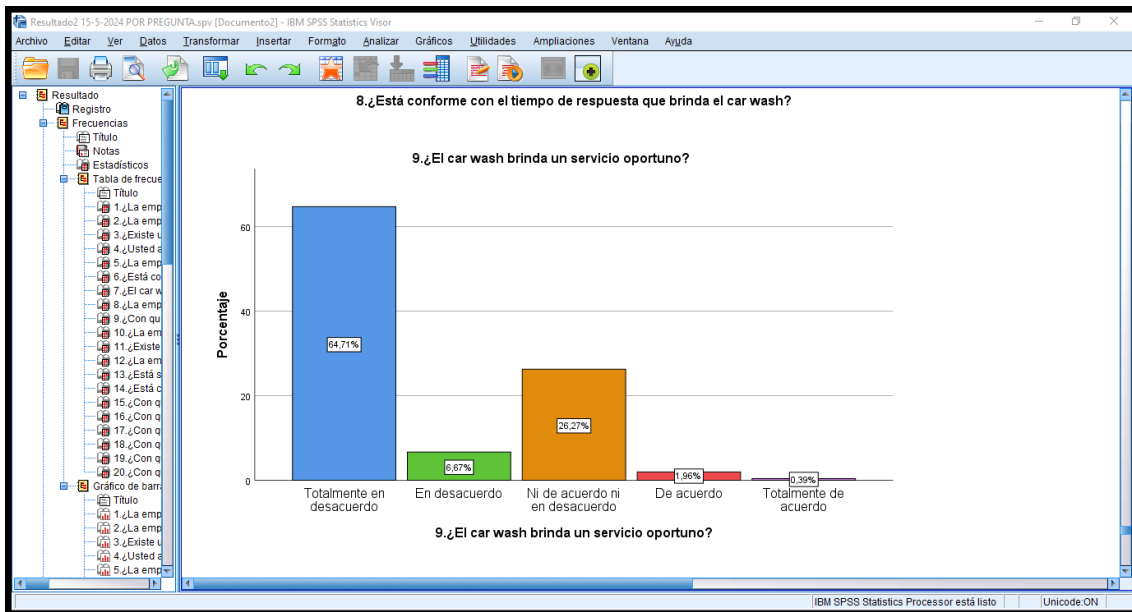


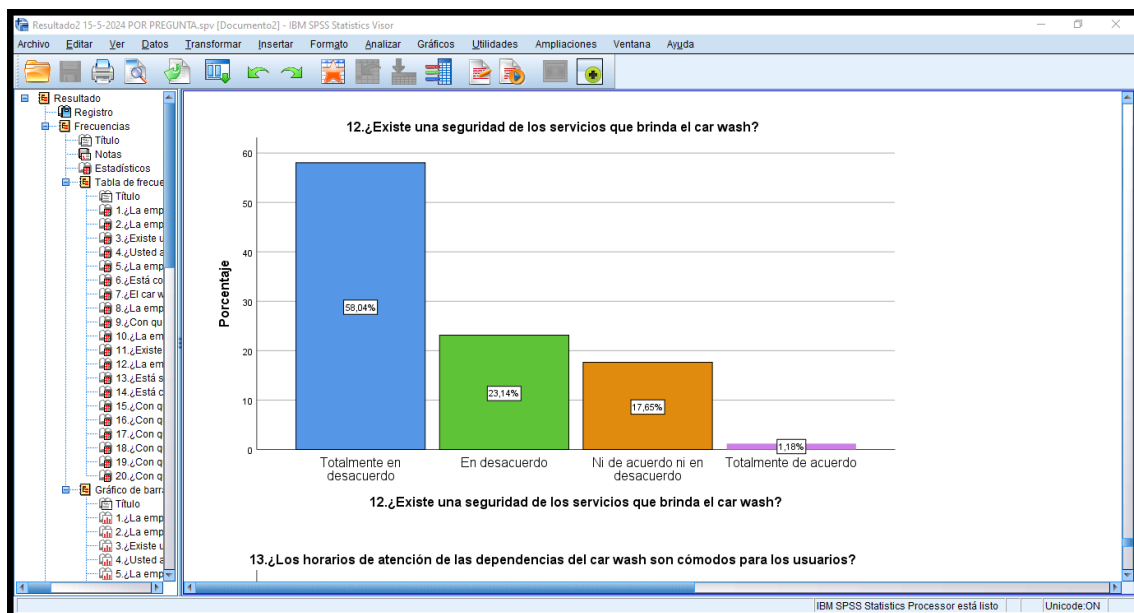
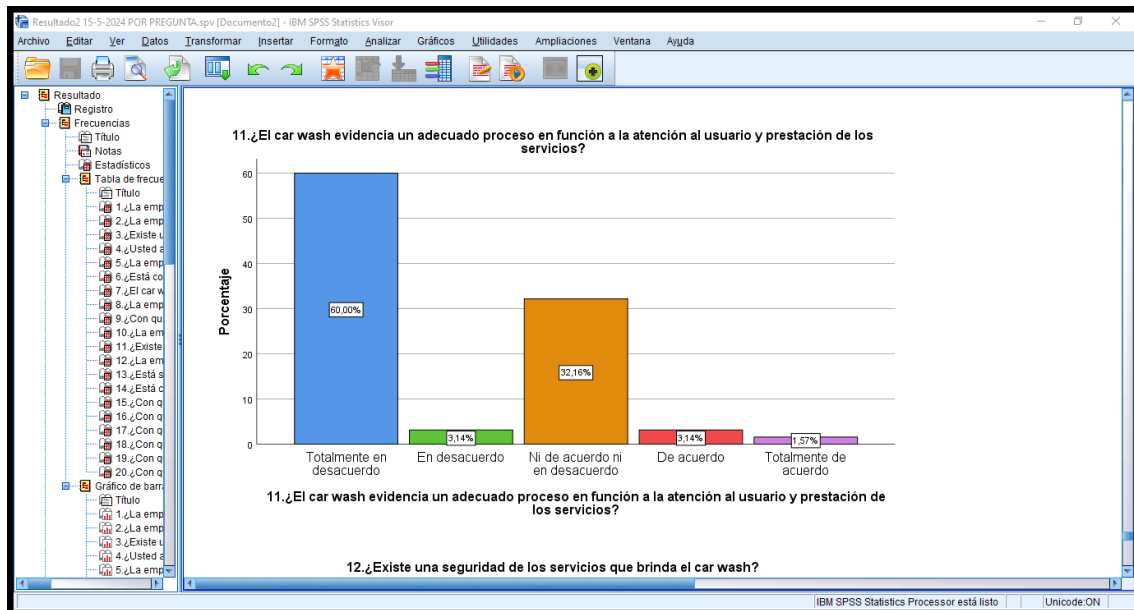


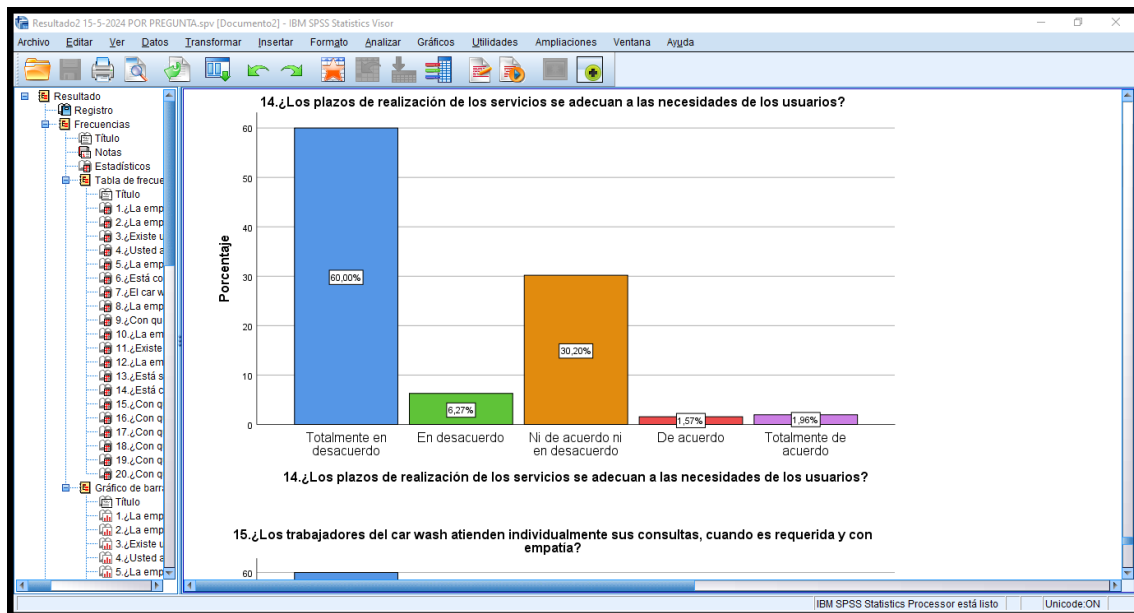
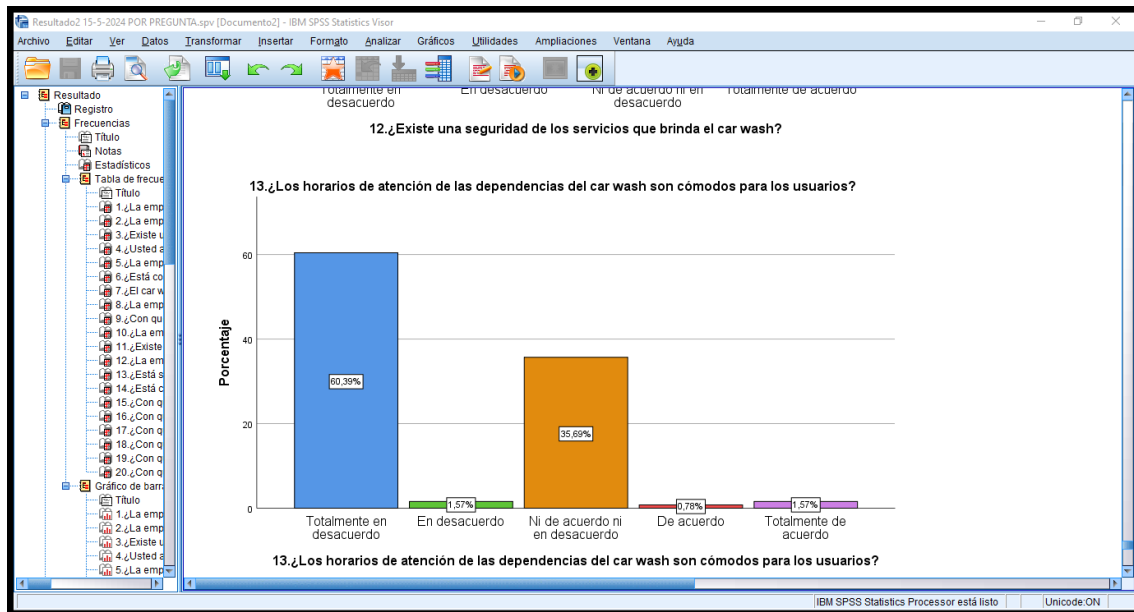


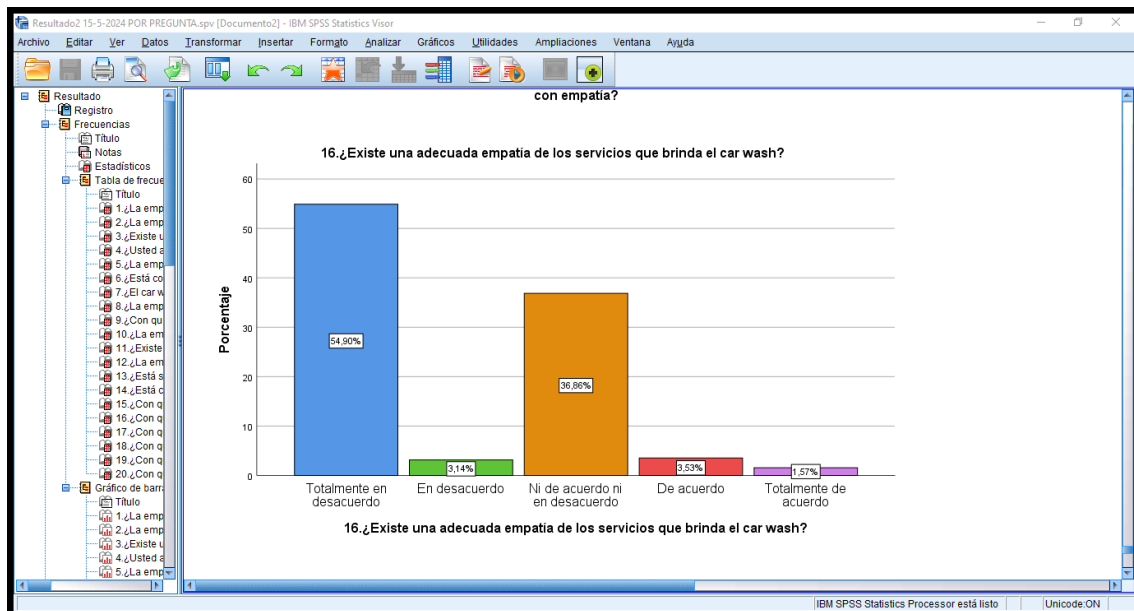
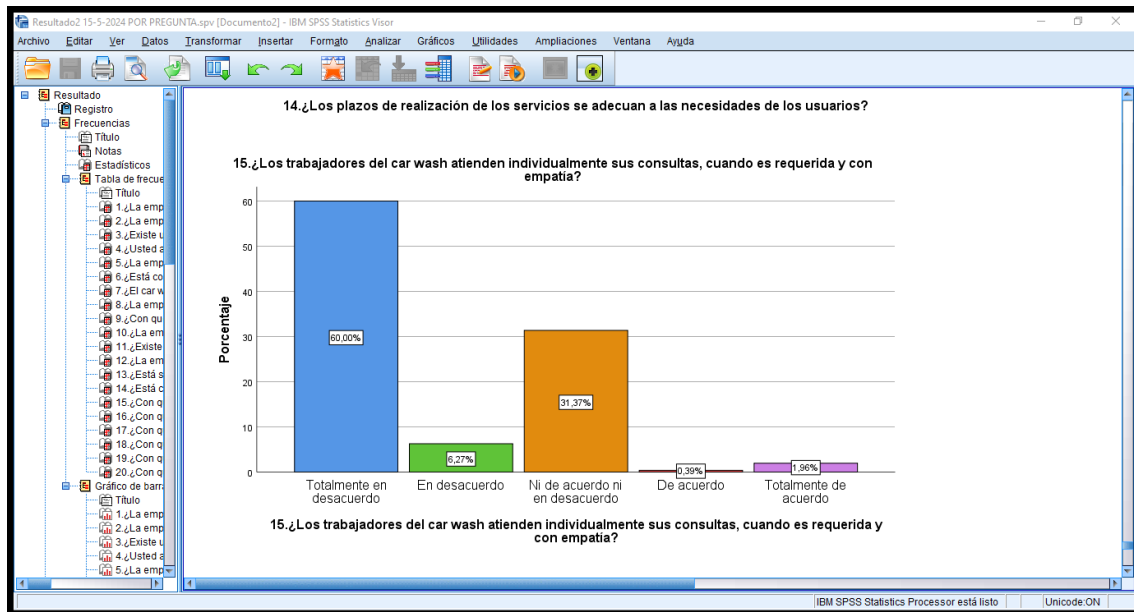


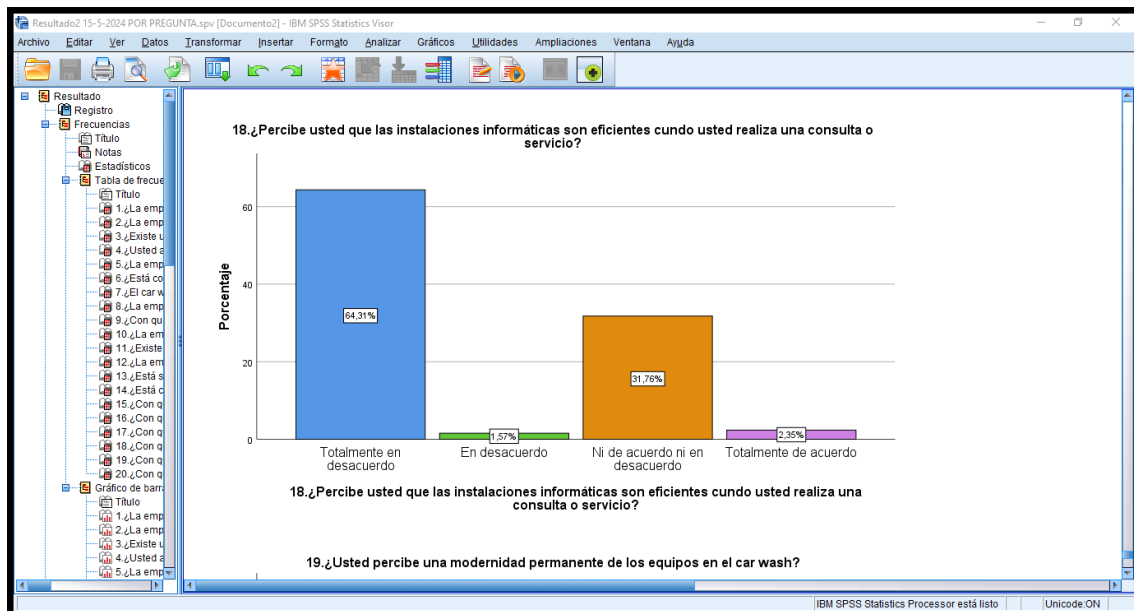
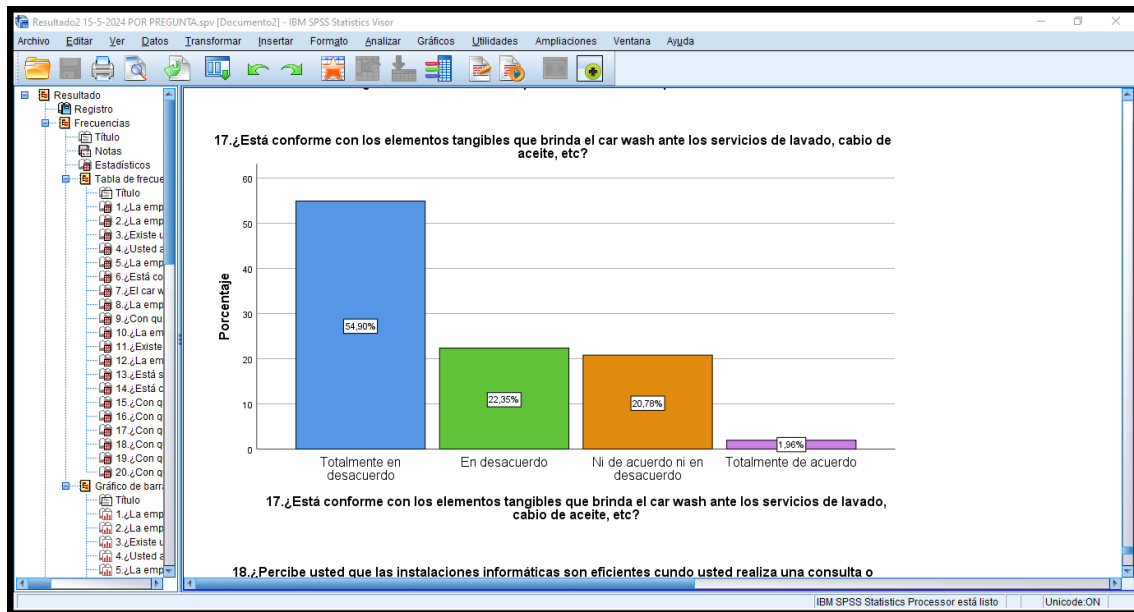


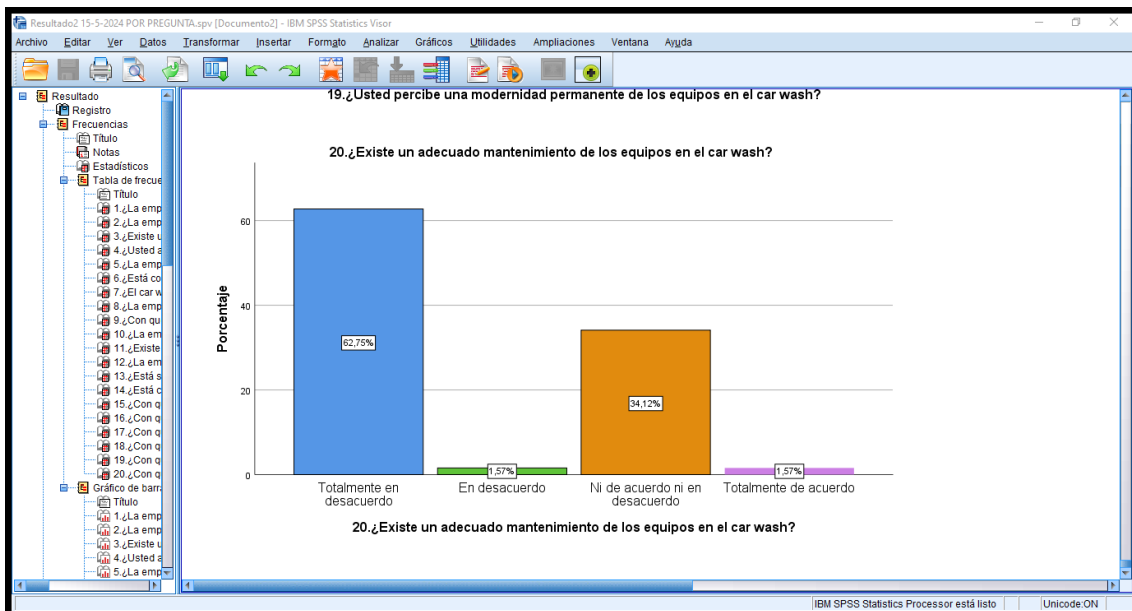
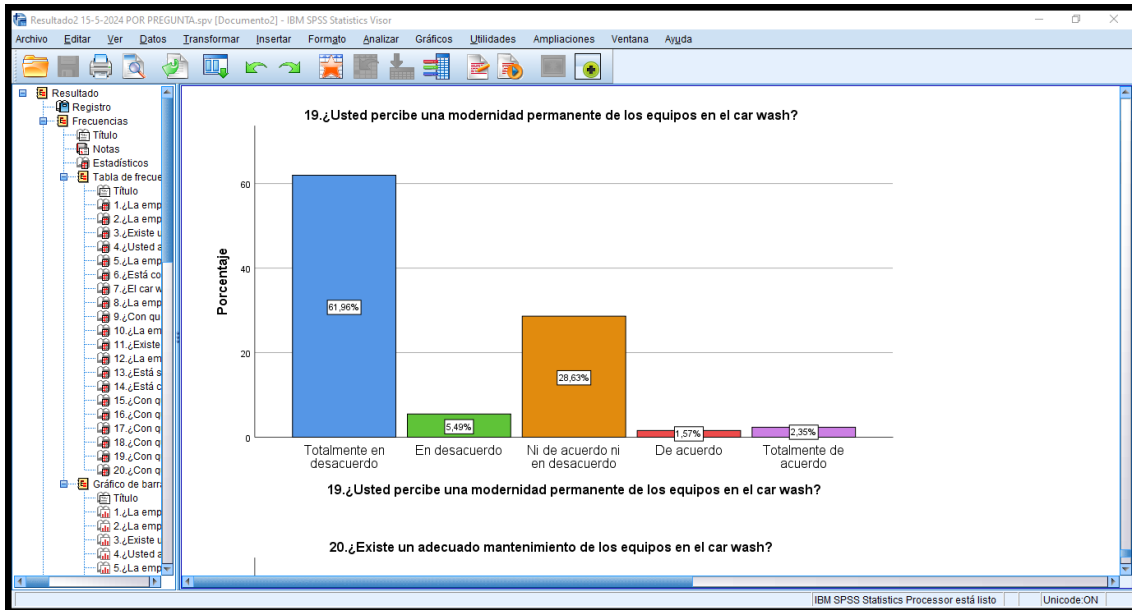


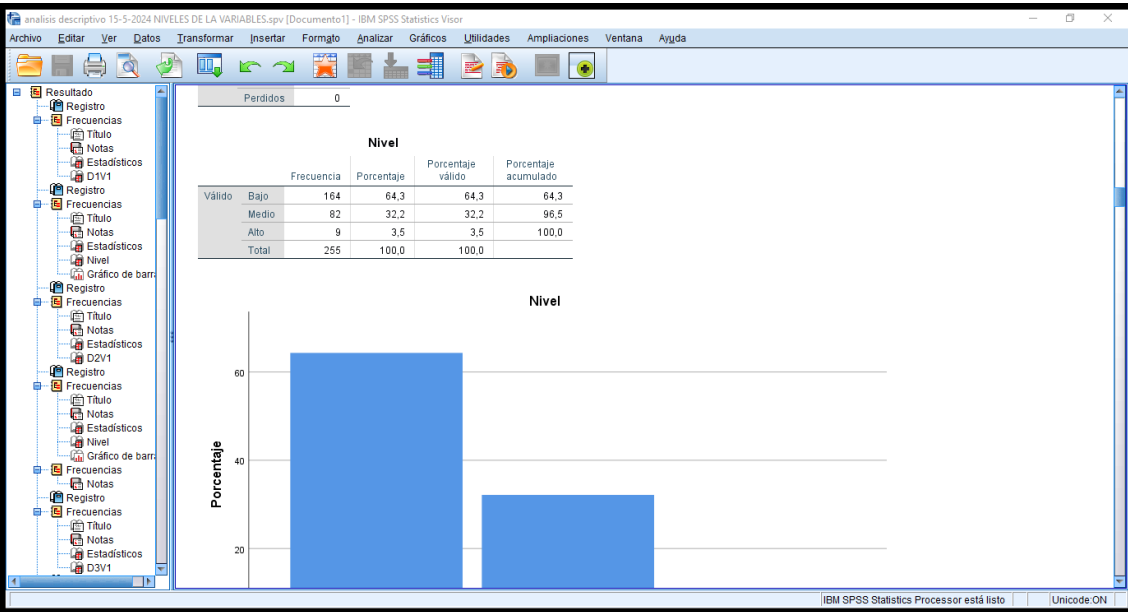
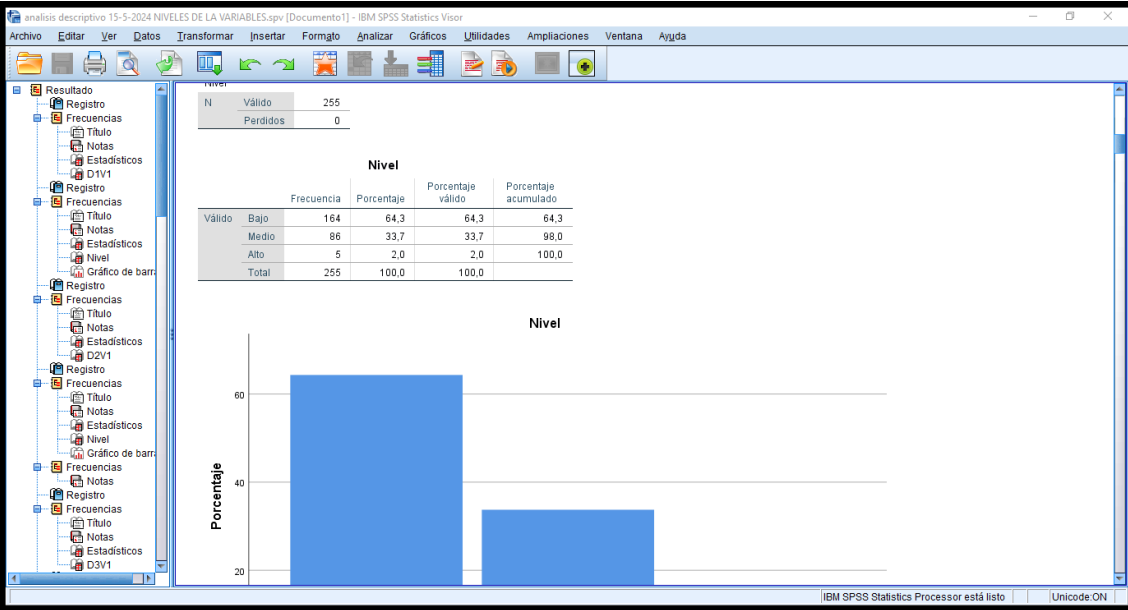


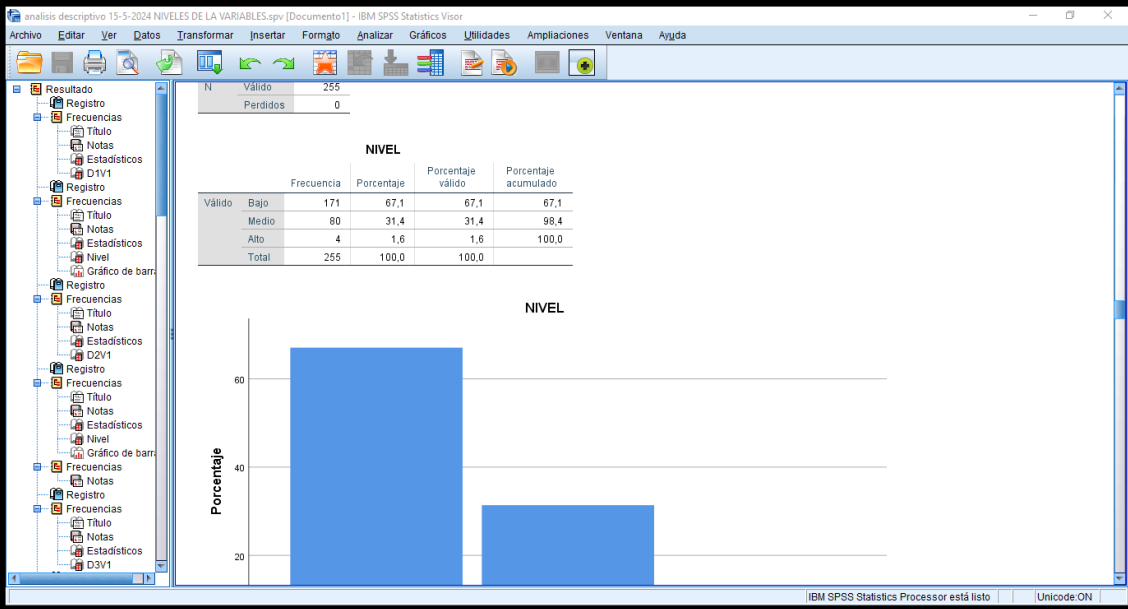
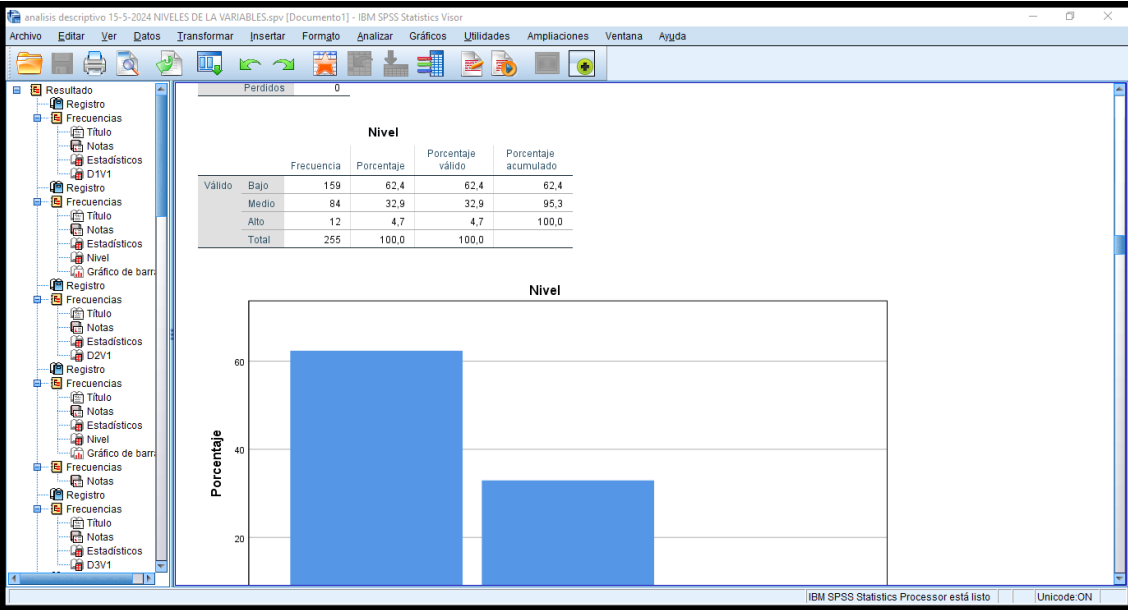


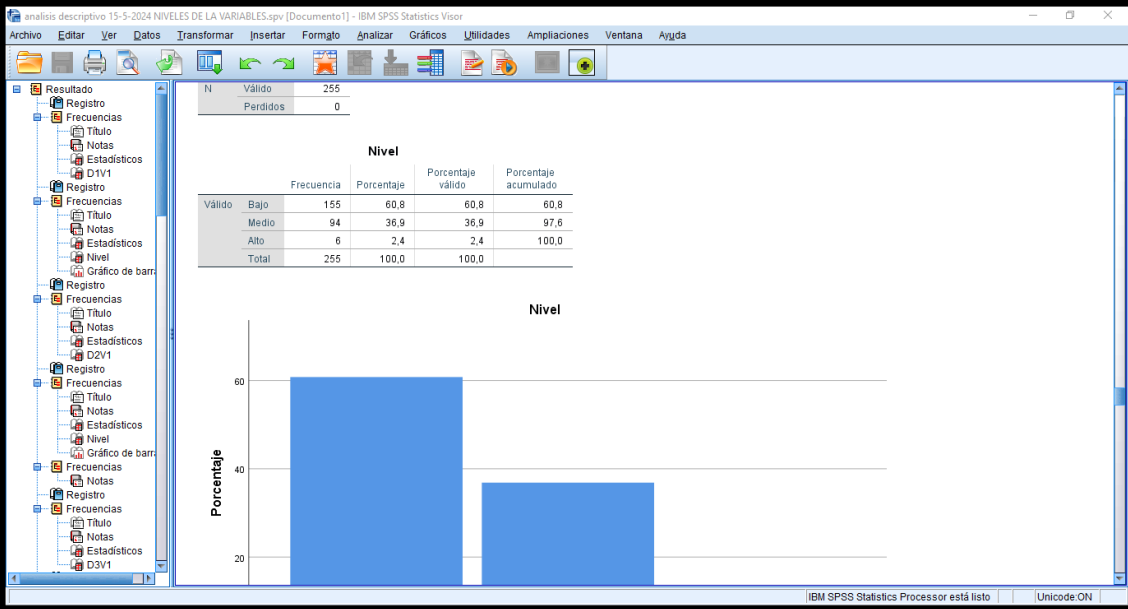
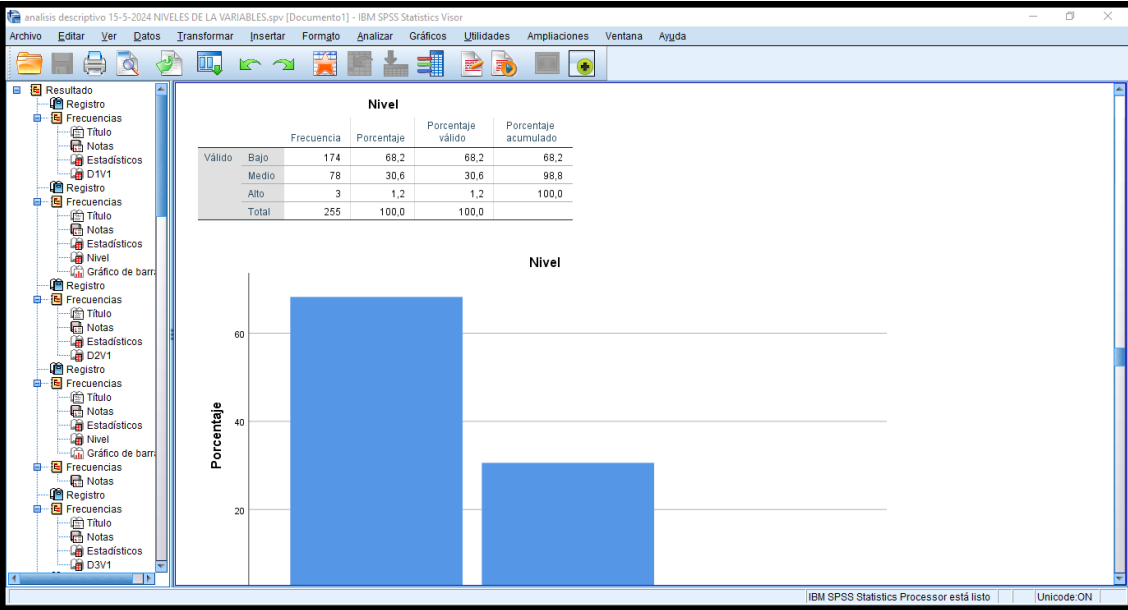


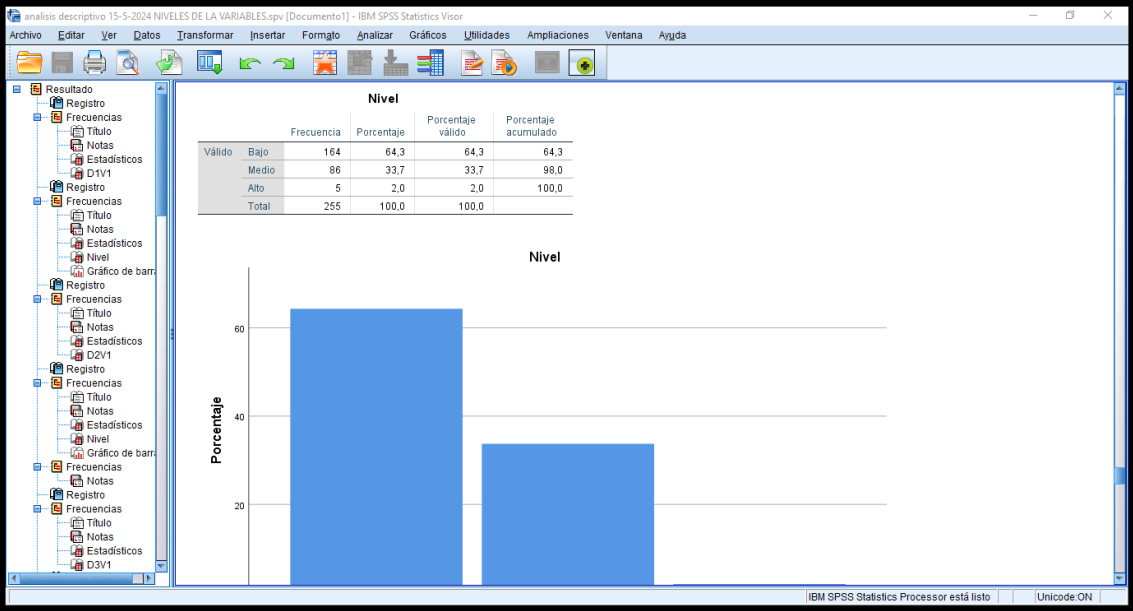
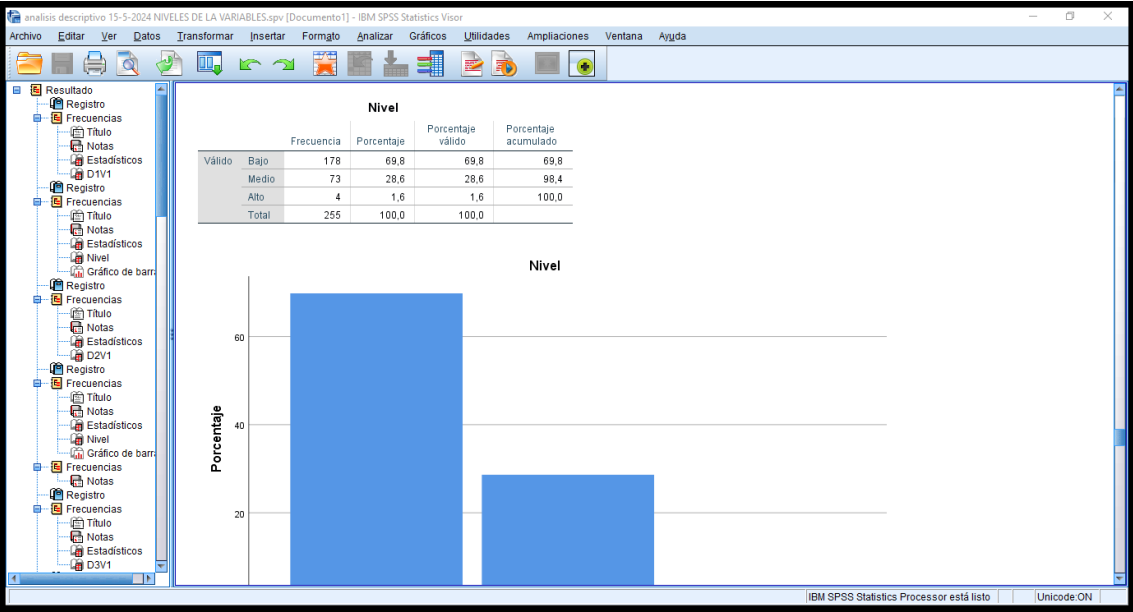


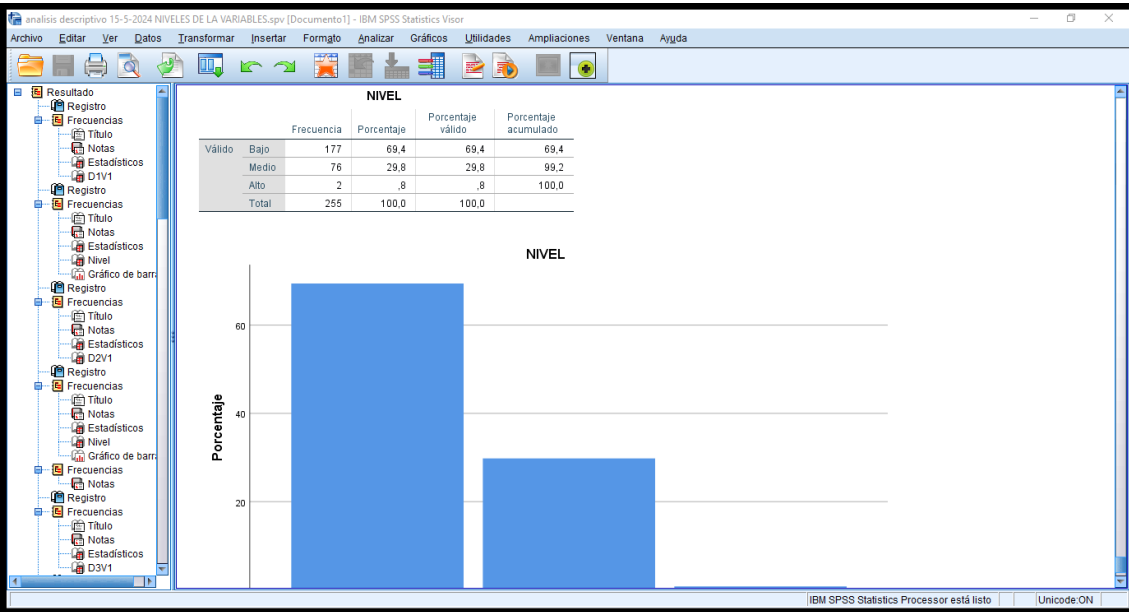
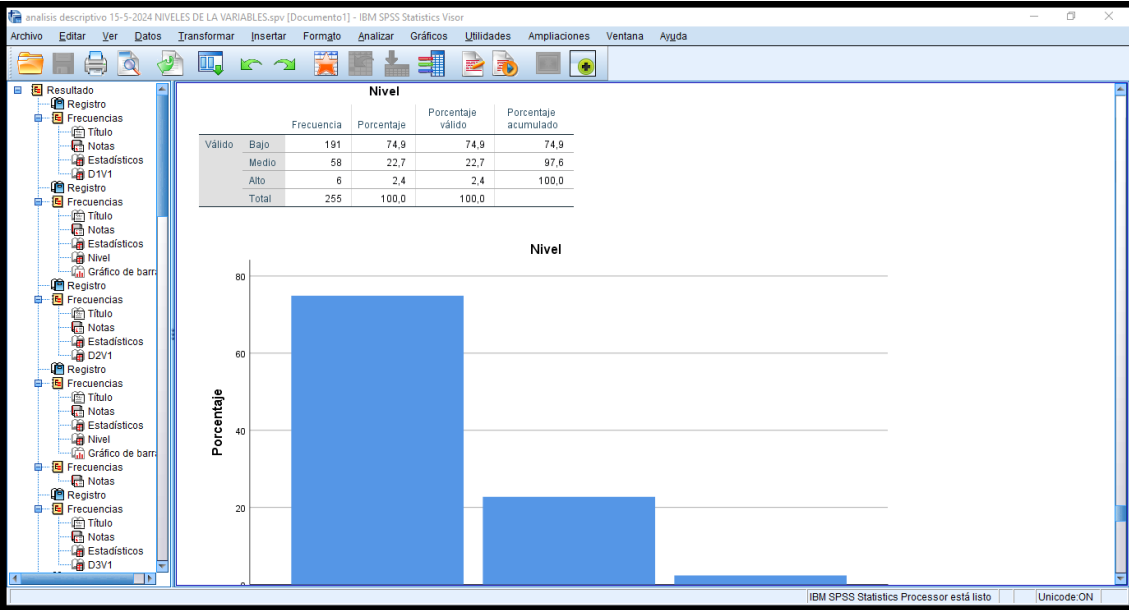


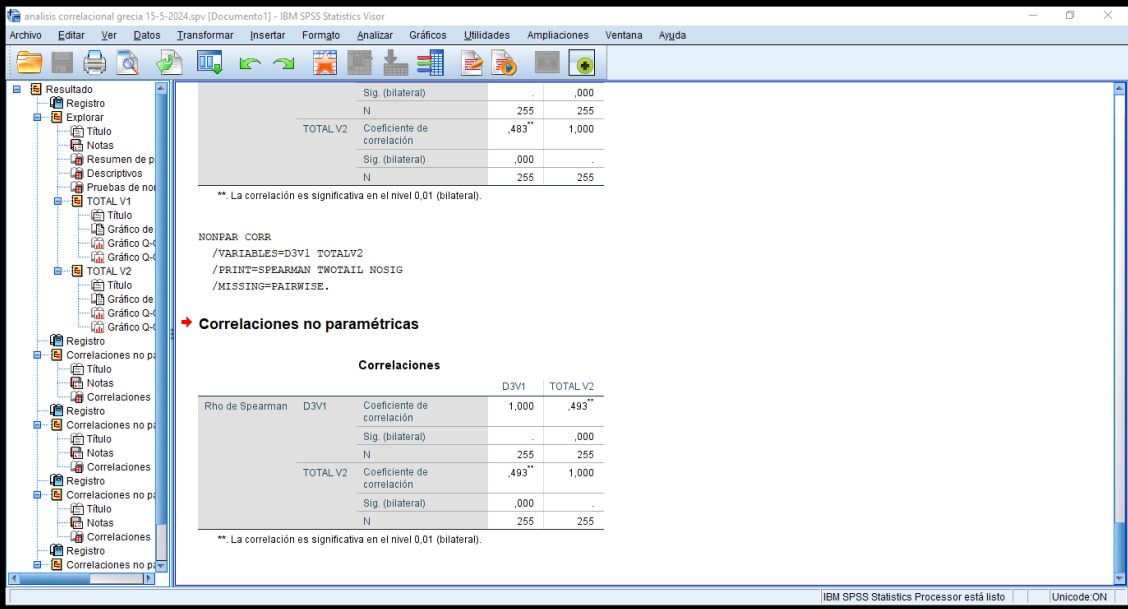
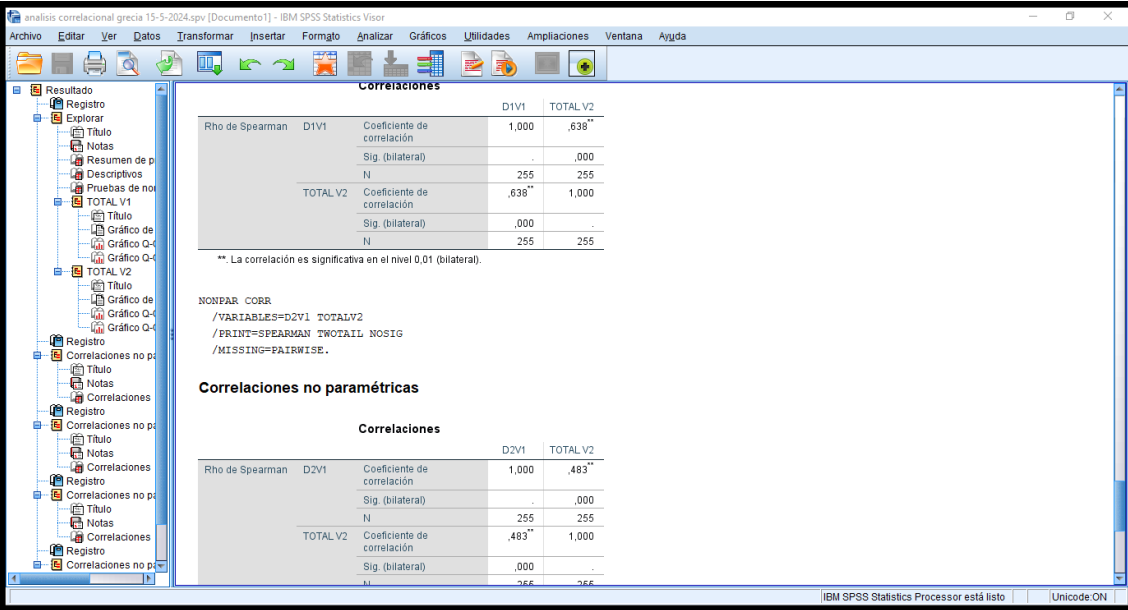












APENDICE G: REPORTE DE CLIENTES "CAR WASH S.A.C." 2023

ID Client e	Nombre y Apellido	Número de Document o	Correo Electrónico	Tipo de Vehículo	Marca del Vehículo	Modelo del Vehícul o	Año del Vehícul o	Servicios Contratado s	Frecuenci a de Visitas	Fecha de Última Visita	Monto Gastado Promedi o
750	Verónica Chávez Martínez	46706883	jmosse@yahoo.com	Auto	Honda	Sentra	2010	Lavado + Aceite	Anual	28/08/2023	120.09
749	Lucía González Mendoza	57402999	garyjohnson@williams.com	SUV	Nissan	Fiesta	2017	Lavado + Filtros	Trimestral	22/11/2023	197.84
748	Verónica Ortega Fernández	38665052	cassiesilva@gmail.com	SUV	Chevrolet	Sentra	2006	Lavado + Filtros	Semestral	12/01/2023	227.48
747	Miguel González Vargas	93924213	martinmichael@owens.com	Motocicleta	Ford	Sportage	2007	Lavado	Mensual	13/07/2023	232.45
746	Lucía Pérez Salazar	47369954	meredithmartinez@figueroa.com	Auto	Hyundai	Spark	2018	Lavado	Anual	9/11/2023	289.15
745	María Mendoza Chávez	86017566	brian86@hotmail.com	Motocicleta	Hyundai	Tucson	2010	Lavado + Aceite	Anual	27/05/2023	163.97
744	Fernando Salazar Ortega	45118942	qharper@hotmail.com	Motocicleta	Hyundai	Sentra	2017	Full Servicio	Mensual	4/09/2023	152.99
743	José Salazar Vargas	55090189	eward@gmail.com	Camioneta	Kia	Sentra	2012	Lavado	Anual	17/03/2023	80.87
742	Ana Chávez Castro	68136426	eromero@gmail.com	Motocicleta	Kia	CX-5	2020	Full Servicio	Mensual	3/08/2023	262.73
741	José Castro Chávez	83866009	chadedwards@hotmail.com	SUV	Chevrolet	Spark	2016	Cambio de Filtros	Mensual	1/05/2023	185.65
740	Carlos Castro Castro	29394926	stephaniemartin@vasquez.com	Motocicleta	Ford	Spark	2024	Cambio de Aceite	Mensual	18/12/2023	194.07
739	Carlos Rodríguez Rojas	39765215	jessejohnston@hobbs.com	Camioneta	Hyundai	Corolla	2022	Lavado + Aceite	Trimestral	25/01/2023	198.71
738	María Suárez González	23079595	anna54@hotmail.com	Motocicleta	Hyundai	Sportage	2012	Cambio de Filtros	Trimestral	10/05/2023	195.98
737	Miguel Flores Fernández	82773360	castillotina@gmail.com	Auto	Toyota	Sportage	2019	Cambio de Aceite	Mensual	6/05/2023	177.38
736	Lucía González Mendoza	35210316	kdunn@yahoo.com	Auto	Kia	Tucson	2012	Lavado + Aceite	Semestral	2/12/2023	291.28
735	Elena Salazar Flores	26927086	adam22@romero-valdez.com	Camioneta	Ford	Corolla	2011	Cambio de Filtros	Anual	8/08/2023	265.52
734	Pedro Rodríguez Ortega	89383024	susan15@rojas.com	SUV	Kia	Spark	2011	Lavado + Aceite	Trimestral	18/05/2023	89.74

733	Ana Rodríguez Martínez	21008800	brauncheryl@yahoo.com	Camioneta	Mazda	Sportage	2018	Lavado + Aceite	Semestral	28/06/2023	143.95
732	Lucía Vargas Fernández	78679115	cameron44@reeves-carpenter.com	SUV	Hyundai	Fiesta	2007	Lavado + Aceite	Mensual	11/02/2023	81.82
731	María Rodríguez Vargas	46436578	jacqueline98@gmail.com	SUV	Mazda	Fiesta	2024	Lavado + Aceite	Mensual	6/05/2023	210.43
730	Juan Fernández Chávez	73794988	ajackson@haley-nelson.com	Motocicleta	Nissan	Civic	2022	Cambio de Aceite	Mensual	12/04/2023	192.92
729	Luis Salazar Ortega	91286127	dwoods@yahoo.com	Auto	Toyota	Corolla	2024	Cambio de Filtros	Trimestral	15/09/2023	167.06
728	Luis García Vargas	45030955	qcampbell@yahoo.com	Camioneta	Toyota	Corolla	2020	Full Servicio	Anual	15/10/2023	168.22
727	Javier Martínez Pérez	32303729	michael38@gmail.com	SUV	Chevrolet	Fiesta	2005	Lavado	Anual	7/01/2023	170.06
726	Patricia Martínez Castro	57358689	jessica15@sanchez.com	Motocicleta	Nissan	Fiesta	2009	Full Servicio	Semestral	6/06/2023	70.19
725	Pedro Pérez Flores	26552582	hkoch@beard.com	SUV	Honda	Sportage	2012	Cambio de Aceite	Trimestral	9/10/2023	211.16
724	María Ortega Flores	42761280	ruth80@gmail.com	Camioneta	Ford	Tucson	2013	Cambio de Aceite	Mensual	29/01/2023	151.44
723	Luis Mendoza Flores	73264738	anthonymills@gmail.com	Auto	Nissan	Tucson	2011	Cambio de Filtros	Mensual	1/05/2023	250.29
722	Verónica Torres Martínez	41641869	galvarado@lewis.com	Motocicleta	Ford	Tucson	2008	Lavado + Aceite	Trimestral	18/05/2023	248.28
721	Fernando Martínez Mendoza	19650542	blankenshiphoward@gmail.com	Motocicleta	Nissan	Civic	2020	Cambio de Aceite	Anual	14/04/2023	84.76
720	Ricardo Rodríguez Torres	17502022	kristy47@jackson.com	Camioneta	Honda	Civic	2006	Cambio de Aceite	Mensual	18/11/2023	239.36
719	Ricardo Mendoza González	96168434	mcguireemily@hotmail.com	Motocicleta	Kia	Sentra	2017	Full Servicio	Mensual	12/02/2023	100.79
718	Lucía Salazar Chávez	84227501	jimmydixon@gill.info	SUV	Chevrolet	Spark	2009	Cambio de Filtros	Anual	14/12/2023	176.58
717	Fernando Castro Pérez	36066642	brandonwilliams@duncan-murray.com	Motocicleta	Chevrolet	Sportage	2016	Lavado	Semestral	11/06/2023	94.09
716	Elena Salazar Salazar	17953193	sherrigarcia@brown.com	Auto	Toyota	CX-5	2024	Lavado + Filtros	Semestral	13/08/2023	209.3
715	Luis Rojas González	28866853	william57@hotmail.com	Camioneta	Nissan	Sentra	2021	Lavado	Trimestral	19/02/2023	239.42
714	Verónica Flores Flores	62283387	brandonrobinson@mclaughlin.org	Camioneta	Mazda	Sportage	2010	Cambio de Aceite	Mensual	22/11/2023	137.15

713	Ana Martínez Chávez	72229787	rford@adams.info	Camioneta	Toyota	Civic	2018	Cambio de Aceite	Trimestral	16/06/2023	161.42
712	Carmen Mendoza Rojas	18737947	ihunt@martin.com	SUV	Hyundai	Corolla	2022	Cambio de Aceite	Trimestral	8/10/2023	220.57
711	Ana Mendoza Salazar	34889215	kyle51@gmail.com	SUV	Nissan	Corolla	2012	Lavado + Filtros	Mensual	25/04/2023	154.77
710	Carmen Rojas Vargas	92804463	martinezrobin@rodriguez-morgan.org	Auto	Nissan	CX-5	2019	Lavado + Filtros	Anual	23/05/2023	178.43
709	Patricia Flores García	45161132	ohill@gmail.com	Auto	Hyundai	Spark	2024	Cambio de Aceite	Mensual	27/01/2023	256.77
708	José Chávez Pérez	46738353	rburns@lee-johnson.com	SUV	Toyota	Spark	2021	Full Servicio	Trimestral	2/10/2023	220.1
707	María Flores Vargas	26852585	landerson@young-reed.com	SUV	Honda	Corolla	2007	Lavado + Filtros	Anual	17/06/2023	256.71
706	Lucía Rojas Pérez	45599874	hernandezmakayla@gmail.com	Motocicleta	Ford	Sportage	2020	Cambio de Filtros	Semestral	20/01/2023	239.28
705	Verónica Salazar Fernández	64157056	millermichael@yahoo.com	SUV	Kia	Fiesta	2015	Lavado + Aceite	Anual	29/10/2023	180.5
704	Juan Flores García	61834086	stephaniefisher@sheppard.net	Auto	Nissan	CX-5	2006	Lavado + Filtros	Anual	9/02/2023	111.7
703	Elena González González	93370042	jeffrey91@james.com	Auto	Mazda	Civic	2013	Lavado + Filtros	Mensual	14/10/2023	150.47
702	Elena Torres Fernández	59668772	colondarlene@gmail.com	SUV	Ford	Spark	2010	Full Servicio	Mensual	12/09/2023	149.62
701	Juan Rojas Flores	71939560	gabriel31@thompson.biz	Auto	Hyundai	Sportage	2019	Lavado	Semestral	13/12/2023	117.33
700	Rosa Chávez Rodríguez	46337049	chloe60@smith-smith.com	Motocicleta	Toyota	Tucson	2010	Full Servicio	Mensual	25/06/2023	174.37
699	Juan Flores Rojas	89690516	naguilar@schroeder-maldonado.com	Camioneta	Toyota	Sentra	2005	Lavado	Semestral	25/03/2023	247.51
698	Carlos Rojas Castro	88813826	william00@yahoo.com	Auto	Toyota	Tucson	2018	Lavado	Anual	20/07/2023	175.21
697	Verónica Ortega Castro	88171948	macklisa@castillo.com	Motocicleta	Honda	CX-5	2009	Lavado + Aceite	Semestral	28/10/2023	112.1
696	Javier Rojas Fernández	10742679	sarajensen@lewis-brown.com	Motocicleta	Toyota	Spark	2006	Cambio de Aceite	Semestral	29/10/2023	134.38
695	Miguel Fernández Fernández	92171801	xgillespie@gmail.com	Camioneta	Chevrolet	CX-5	2014	Lavado + Filtros	Trimestral	13/03/2023	249.61
694	Ana Martínez Fernández	95349999	zachary03@mcmahon.info	Camioneta	Hyundai	Corolla	2019	Lavado + Filtros	Anual	14/11/2023	108.72

693	Javier Vargas Mendoza	30239681	justinroberts@yahoo.com	SUV	Kia	Tucson	2024	Lavado + Filtros	Anual	21/10/2023	158.62
692	Pedro Torres Vargas	14541956	davidstokes@pacheco.info	SUV	Toyota	Sentra	2018	Lavado + Filtros	Semestral	8/11/2023	113.72
691	Carmen Castro Mendoza	44666975	lisa05@phillips-hernandez.biz	SUV	Nissan	Sportage	2013	Lavado + Aceite	Trimestral	22/06/2023	52.22
690	Ana Vargas Flores	84928439	royquinn@hotmail.com	Motocicleta	Chevrolet	Tucson	2016	Full Servicio	Trimestral	23/05/2023	274.14
689	Javier Salazar Vargas	21157545	eric89@young-martin.org	Motocicleta	Hyundai	Sentra	2008	Lavado + Filtros	Semestral	16/04/2023	175
688	Lucía Castro Ortega	36300906	jamesgarcia@hotmail.com	SUV	Hyundai	Corolla	2006	Full Servicio	Anual	30/01/2023	137.59
687	Verónica Chávez Pérez	45679146	andrewcruz@yahoo.com	Camioneta	Kia	Tucson	2022	Lavado + Aceite	Trimestral	20/04/2023	293.39
686	Ana González González	12687141	sarahcarson@lowe.net	SUV	Toyota	Sportage	2009	Lavado	Mensual	1/07/2023	252.64
685	Alberto Torres García	73126648	christinaandrade@mcdonald-harrison.info	SUV	Mazda	Corolla	2018	Lavado	Mensual	2/01/2023	73.64
684	Fernando Flores Fernández	83072549	ericksonchristopher@coffey.com	Motocicleta	Hyundai	Sportage	2005	Cambio de Filtros	Mensual	10/03/2023	177.56
683	Ricardo Salazar Rodríguez	36383531	tinahensley@stanley-johnson.com	Auto	Honda	Sentra	2016	Lavado + Aceite	Trimestral	15/08/2023	150.54
682	Verónica Vargas Martínez	70068276	dominique68@gmail.com	SUV	Chevrolet	Sentra	2018	Cambio de Aceite	Anual	28/02/2023	58.41
681	Luis Rodríguez Ortega	90465858	kristenhernandez@gmail.com	SUV	Mazda	Sentra	2023	Lavado + Filtros	Anual	24/04/2023	77.07
680	Patricia Vargas Ortega	22389686	lisa02@macdonald-beck.com	Motocicleta	Chevrolet	Sportage	2011	Lavado	Anual	28/08/2023	125.04
679	José Mendoza Rojas	27611034	yjackson@fowler.net	Auto	Hyundai	CX-5	2018	Cambio de Filtros	Anual	24/03/2023	230.6
678	Carlos Torres Martínez	69872201	xavier30@case.com	SUV	Kia	Civic	2018	Lavado + Filtros	Trimestral	3/05/2023	75.37
677	Alberto Martínez Vargas	16506153	madison75@davis-roman.com	Auto	Hyundai	Sentra	2011	Lavado + Filtros	Mensual	17/04/2023	174.54
676	Patricia Chávez González	65419043	andreaallen@hotmail.com	Motocicleta	Nissan	Sportage	2021	Cambio de Aceite	Semestral	16/05/2023	63.52
675	Carmen Mendoza González	88930984	jsilva@hotmail.com	SUV	Mazda	Fiesta	2010	Full Servicio	Trimestral	21/03/2023	177.78

674	Fernando Suárez Martínez	14569832	patriciamartinez@meza.biz	SUV	Mazda	Spark	2022	Lavado	Anual	1/03/2023	83.45
673	José Chávez González	51859822	zacharyking@yahoo.com	Camioneta	Ford	CX-5	2015	Lavado	Semestral	6/03/2023	186.72
672	Miguel Salazar Flores	83627527	ronald11@freeman.info	SUV	Nissan	Civic	2013	Lavado + Filtros	Anual	20/07/2023	281.06
671	María Mendoza Rojas	27096297	tranmichelle@hotmail.com	Motocicleta	Honda	Sportage	2018	Cambio de Aceite	Trimestral	1/05/2023	266.37
670	Ricardo Vargas Pérez	79863099	qtorres@massey-moore.com	Auto	Ford	Fiesta	2014	Cambio de Aceite	Trimestral	29/03/2023	154.52
669	Juan Salazar Pérez	14599086	caitlin20@hotmail.com	SUV	Nissan	Civic	2018	Full Servicio	Semestral	28/04/2023	283.17
668	Ana Chávez Suárez	45570356	melissa84@yahoo.com	Auto	Kia	Sportage	2023	Lavado	Anual	7/02/2023	224.17
667	José Flores Rojas	90709916	awalsh@robinson.com	Camioneta	Toyota	Civic	2014	Cambio de Aceite	Trimestral	29/06/2023	184.15
666	Miguel Martínez Pérez	85030665	groberts@holden.com	Auto	Kia	Fiesta	2024	Lavado + Aceite	Mensual	12/01/2023	78.13
665	Lucía Martínez Rojas	37238003	idelacruz@thornton.com	Auto	Kia	Sportage	2005	Cambio de Aceite	Mensual	13/12/2023	202.36
664	Pedro Rojas Rojas	52050783	ravenmccarthy@yahoo.com	Motocicleta	Chevrolet	Civic	2006	Cambio de Filtros	Trimestral	10/03/2023	221.94
663	Luis Ortega Martínez	92833720	alexandercarter@hotmail.com	SUV	Hyundai	Spark	2014	Lavado + Filtros	Anual	22/02/2023	74.21
662	María Pérez Suárez	34898498	david80@hotmail.com	SUV	Honda	Civic	2021	Cambio de Aceite	Trimestral	15/03/2023	297.02
661	Pedro Martínez Ortega	84236229	xcochran@gmail.com	Motocicleta	Nissan	Sentra	2013	Cambio de Aceite	Anual	13/09/2023	124.33
660	Fernando González Torres	44974762	foxholly@rivera-banks.net	Motocicleta	Kia	Sentra	2015	Lavado + Aceite	Anual	3/05/2023	292.54
659	Carlos Pérez García	55995322	cameronholly@yahoo.com	Auto	Mazda	CX-5	2018	Lavado	Mensual	1/04/2023	217.32
658	Fernando Mendoza Torres	21319326	johnreynolds@frazier-paul.com	Auto	Mazda	Corolla	2009	Full Servicio	Semestral	11/03/2023	125.55
657	Juan Suárez Rojas	41705906	laurenwilliams@gmail.com	Camioneta	Nissan	Fiesta	2020	Cambio de Filtros	Anual	12/11/2023	264.08
656	Miguel Fernández Mendoza	37857899	justinsimpson@yahoo.com	SUV	Nissan	Sentra	2008	Lavado + Aceite	Anual	19/04/2023	52.23
655	Pedro Mendoza García	75206445	stevenmanning@yahoo.com	Auto	Ford	Civic	2013	Cambio de Aceite	Anual	21/12/2023	285.21

654	Javier González Chávez	10838419	rhernandez@fernandez.com	Motocicleta	Toyota	Spark	2017	Lavado + Aceite	Trimestral	12/05/2023	224.99
653	Pedro Vargas Flores	52295007	wolson@hotmail.com	Camioneta	Hyundai	Tucson	2010	Full Servicio	Anual	15/11/2023	132.16
652	Miguel Chávez Martínez	70782192	sarmstrong@yahoo.com	Auto	Nissan	Tucson	2018	Cambio de Aceite	Semestral	4/05/2023	266.43
651	Ana Rojas Pérez	15407397	walexander@brooks-smith.com	Motocicleta	Chevrolet	Spark	2011	Lavado + Aceite	Semestral	11/10/2023	254.43
650	Fernando Suárez Castro	97994925	christopherwallace@yahoo.com	Motocicleta	Kia	Tucson	2017	Full Servicio	Trimestral	25/08/2023	239.23
649	Lucía Torres Castro	68259182	joshua43@burch-kelly.com	Motocicleta	Ford	Sportage	2018	Full Servicio	Anual	23/12/2023	237.8
648	Carlos Pérez Fernández	60988422	shelbyyoung@hotmail.com	Camioneta	Hyundai	CX-5	2005	Lavado	Semestral	22/01/2023	243.23
647	Juan Chávez Martínez	31442868	coryatkins@flores.com	Camioneta	Kia	Spark	2007	Full Servicio	Anual	16/12/2023	160.47
646	Lucía Rojas Suárez	72196850	emilyholmes@hart.com	Motocicleta	Honda	Corolla	2005	Cambio de Aceite	Anual	6/12/2023	69.48
645	Ricardo Suárez Torres	18719269	richard32@hotmail.com	Motocicleta	Hyundai	Spark	2008	Lavado + Aceite	Semestral	10/10/2023	77.9
644	Ricardo Flores Rodríguez	79896255	jjohnson@yahoo.com	Camioneta	Hyundai	Civic	2018	Lavado + Aceite	Semestral	2/07/2023	285.99
643	Carmen Castro González	58056819	zsmith@yahoo.com	Camioneta	Kia	Spark	2008	Cambio de Filtros	Trimestral	16/12/2023	203.9
642	Luis Fernández Martínez	32942018	cynthiamullen@hotmail.com	Motocicleta	Kia	Fiesta	2006	Full Servicio	Anual	1/11/2023	262.79
641	Miguel Castro Martínez	98802355	rickyyoder@schroeder-casey.com	Motocicleta	Chevrolet	Sportage	2024	Lavado + Aceite	Trimestral	14/06/2023	186.97
640	Javier Castro Rodríguez	95020713	loganhouston@reese-vasquez.net	Auto	Ford	Spark	2017	Full Servicio	Mensual	4/06/2023	165.34
639	Alberto Rodríguez Rojas	16079080	charles52@hotmail.com	Motocicleta	Hyundai	Civic	2024	Cambio de Filtros	Trimestral	8/10/2023	298.16
638	Carlos Torres Vargas	83008888	jason56@yahoo.com	Camioneta	Hyundai	Fiesta	2013	Cambio de Aceite	Anual	28/10/2023	130.28
637	Patricia Pérez García	50234281	stevenjones@thomas.org	Camioneta	Kia	Corolla	2006	Cambio de Aceite	Semestral	23/07/2023	290.15
636	Miguel Ortega González	76156461	friedmanandrew@gmail.com	Camioneta	Mazda	Fiesta	2007	Cambio de Filtros	Anual	22/10/2023	166.64

635	Luis García Mendoza	27793372	katherine04@wagner.net	Motocicleta	Kia	Fiesta	2024	Lavado	Anual	29/06/2023	64.2
634	Luis González Flores	60273646	david62@gmail.com	SUV	Mazda	Sentra	2009	Lavado + Aceite	Mensual	21/02/2023	154.24
633	Miguel Torres Mendoza	81789480	cindy33@brown-duran.info	Auto	Toyota	Corolla	2009	Cambio de Aceite	Anual	7/01/2023	104.95
632	Rosa Fernández Flores	93153451	johnreyes@yahoo.com	Camioneta	Ford	Civic	2021	Lavado + Filtros	Semestral	4/11/2023	56.94
631	Javier Rojas Salazar	60001912	averysamantha@stark-jordan.com	SUV	Toyota	Tucson	2014	Lavado	Trimestral	25/09/2023	279.84
630	Juan Suárez Ortega	28326777	janetroth@garcia.com	Motocicleta	Nissan	Corolla	2024	Cambio de Aceite	Anual	3/11/2023	109.9
629	Luis Torres Pérez	90800867	nashcarrie@sullivan-barber.com	Motocicleta	Hyundai	Sportage	2020	Lavado	Semestral	2/03/2023	288.72
628	Luis Vargas Chávez	81476030	nicole30@richardson.org	Motocicleta	Chevrolet	CX-5	2005	Lavado	Anual	4/11/2023	253.79
627	Fernando Flores Chávez	29288293	troymunoz@gmail.com	SUV	Honda	Fiesta	2024	Cambio de Filtros	Semestral	19/09/2023	173.1
626	Ricardo Castro Martínez	89233401	williamprice@yahoo.com	SUV	Nissan	CX-5	2020	Lavado + Filtros	Anual	26/01/2023	275.22
625	Alberto Rojas Torres	16294567	qmills@gmail.com	Motocicleta	Ford	Corolla	2005	Lavado	Semestral	15/06/2023	145.15
624	José Castro Rodríguez	29429200	amy02@gmail.com	SUV	Hyundai	Sentra	2015	Cambio de Filtros	Trimestral	16/11/2023	174.32
623	Ricardo Rodríguez Mendoza	27047924	qharding@jackson-vaughn.com	Camioneta	Mazda	Fiesta	2012	Cambio de Filtros	Anual	3/06/2023	152.06
622	Luis Castro García	21103750	tfernandez@yahoo.com	Auto	Kia	Sentra	2013	Full Servicio	Trimestral	22/12/2023	233.05
621	Carmen Chávez García	37476478	evelyn43@yahoo.com	SUV	Ford	Civic	2018	Lavado + Filtros	Semestral	12/10/2023	179.51
620	Ricardo Pérez González	17127772	ypeters@gmail.com	Auto	Mazda	Civic	2024	Lavado + Aceite	Anual	26/01/2023	152.69
619	Miguel Suárez Castro	13850398	brian37@yahoo.com	Motocicleta	Toyota	Tucson	2022	Cambio de Aceite	Anual	19/07/2023	198.75
618	Miguel Torres Ortega	78404433	destiny21@porter.com	Auto	Chevrolet	Sentra	2018	Cambio de Aceite	Trimestral	27/01/2023	218.03
617	Javier Castro Rojas	34016756	mezaricardo@tate.com	Motocicleta	Toyota	Civic	2024	Cambio de Filtros	Semestral	4/12/2023	180.73
616	Verónica Martínez Salazar	22125479	jamiesnyder@hotmail.com	SUV	Hyundai	Tucson	2012	Full Servicio	Trimestral	19/08/2023	231.11

615	Pedro Castro Mendoza	18476672	holly70@navarro.org	Camioneta	Toyota	Corolla	2016	Lavado	Anual	17/05/2023	215.04
614	Fernando Mendoza Chávez	81890210	brownmelissa@yahoo.com	Motocicleta	Nissan	Civic	2005	Cambio de Aceite	Trimestral	30/07/2023	171.6
613	Elena Salazar Chávez	94091988	nortonkevin@yahoo.com	SUV	Chevrolet	Tucson	2011	Full Servicio	Semestral	11/05/2023	290.54
612	Ricardo Suárez Castro	98984923	brownaisha@bauer-evans.com	SUV	Nissan	Corolla	2018	Lavado + Aceite	Anual	11/12/2023	86.38
611	José Rodríguez Salazar	12442348	lisajimenez@hotmail.com	SUV	Kia	Civic	2024	Lavado + Filtros	Semestral	28/05/2023	110.3
610	Rosa Fernández Salazar	15134227	barrykathleen@hotmail.com	Camioneta	Toyota	Corolla	2009	Lavado + Filtros	Mensual	5/04/2023	90.76
609	Ricardo Suárez Mendoza	95634312	adam41@hotmail.com	Camioneta	Chevrolet	Corolla	2007	Full Servicio	Trimestral	28/01/2023	74.45
608	María Fernández García	72428289	ian75@davis.info	SUV	Hyundai	Civic	2018	Lavado + Aceite	Trimestral	28/07/2023	55.32
607	Patricia Mendoza Mendoza	61545212	michael10@jacobs.com	Auto	Hyundai	Corolla	2005	Lavado	Mensual	4/08/2023	53.9
606	Alberto Castro Flores	67354893	jamesfrye@yahoo.com	Motocicleta	Toyota	Spark	2012	Cambio de Aceite	Anual	28/04/2023	273.87
605	Elena Flores Castro	87595962	salasjoseph@gmail.com	Camioneta	Chevrolet	Tucson	2023	Cambio de Filtros	Anual	2/08/2023	63.56
604	Rosa Salazar Martínez	48175232	gomezdaniel@yahoo.com	SUV	Mazda	Sportage	2005	Lavado	Trimestral	1/09/2023	186.36
603	Miguel Fernández Ortega	97290335	wilsonchristopher@kim.com	SUV	Kia	Sportage	2005	Lavado	Mensual	17/03/2023	277.42
602	Ricardo González Chávez	94655189	robert29@yahoo.com	SUV	Honda	Civic	2023	Cambio de Filtros	Semestral	4/11/2023	155.87
601	Carmen Mendoza Salazar	45391335	shelbysanchez@clark.com	Camioneta	Honda	Corolla	2009	Cambio de Filtros	Mensual	10/02/2023	182.7
600	Verónica Salazar Rodríguez	10386786	ethanbush@watts.net	Motocicleta	Nissan	CX-5	2015	Lavado	Trimestral	22/11/2023	277.79
599	Carlos González García	42930891	markwest@hotmail.com	SUV	Mazda	Sentra	2018	Lavado	Trimestral	8/02/2023	266.66
598	José Ortega Rojas	25008527	michaelwhite@gmail.com	Motocicleta	Nissan	Sentra	2017	Lavado + Filtros	Semestral	19/07/2023	292.81
597	Patricia Salazar Mendoza	66606422	simmonsemily@hotmail.com	Camioneta	Hyundai	CX-5	2007	Cambio de Aceite	Semestral	11/10/2023	141.93

596	Ana Martínez Rojas	25750359	marktrevino@morales-carpenter.org	SUV	Hyundai	Sportage	2006	Cambio de Aceite	Trimestral	23/09/2023	173.88
595	Juan Vargas Flores	73033741	nicole39@yahoo.com	Camioneta	Kia	Fiesta	2013	Lavado + Filtros	Trimestral	10/05/2023	293.66
594	Fernando Ortega Salazar	29806256	pfloyd@gmail.com	SUV	Toyota	Sentra	2006	Lavado	Anual	25/03/2023	269.4
593	Fernando Chávez Chávez	25072453	wilsonchristina@martinez.org	Motocicleta	Kia	Sentra	2012	Lavado	Semestral	19/02/2023	169.41
592	Javier Chávez Salazar	30658143	hherman@garcia.info	Auto	Toyota	Corolla	2022	Full Servicio	Semestral	17/11/2023	295.59
591	José Rodríguez Salazar	79113429	andrewcharles@krause.org	Camioneta	Mazda	Fiesta	2018	Cambio de Aceite	Trimestral	15/12/2023	276.1
590	Verónica Chávez Rojas	56392400	vaguilar@jackson.com	SUV	Nissan	Sportage	2020	Cambio de Aceite	Semestral	22/08/2023	68.44
589	Rosa Castro Fernández	10853046	flowersjustin@gmail.com	Motocicleta	Honda	Sentra	2013	Lavado + Filtros	Anual	25/12/2023	227.89
588	Roberto Castro García	18461830	jhicks@castro.org	Motocicleta	Nissan	Spark	2016	Full Servicio	Mensual	8/09/2023	215.9
587	Miguel Rojas Ortega	54252671	diazdavid@daniel.info	Camioneta	Mazda	Sentra	2020	Lavado + Filtros	Mensual	26/05/2023	212.31
586	Fernando Torres Fernández	65055148	penadiana@hotmail.com	Camioneta	Mazda	Tucson	2005	Lavado + Filtros	Mensual	1/12/2023	74.79
585	Rosa García Suárez	97137921	jennifer44@mendez-vazquez.biz	Camioneta	Toyota	Sportage	2007	Lavado	Semestral	8/06/2023	298.34
584	Ana Ortega Mendoza	86317709	sjones@contreras.com	SUV	Nissan	Tucson	2017	Lavado	Anual	15/06/2023	101.56
583	Carmen Suárez Ortega	83766232	christopher79@nguyen.com	Auto	Nissan	Civic	2021	Lavado	Semestral	7/02/2023	133.26
582	Ricardo Rodríguez Torres	24549328	smithkenneth@schmidt.info	Motocicleta	Honda	Civic	2015	Cambio de Filtros	Mensual	25/01/2023	143.35
581	Carlos Suárez Rodríguez	59435907	vjones@gmail.com	Camioneta	Kia	Fiesta	2018	Lavado + Aceite	Mensual	14/04/2023	161.67
580	Ana Mendoza Mendoza	95888138	jennifer10@sandoval-mills.com	Motocicleta	Mazda	Sportage	2017	Lavado + Filtros	Anual	14/04/2023	193.13
579	Verónica Salazar González	75754793	michaelprince@graham.com	Motocicleta	Nissan	CX-5	2020	Cambio de Aceite	Mensual	11/07/2023	115.25
578	Carmen Salazar Rodríguez	38588682	palmermary@cochran.biz	Auto	Ford	Tucson	2009	Cambio de Aceite	Anual	2/10/2023	90.39
577	Patricia Suárez Ortega	29130524	pgregory@weber-thomas.biz	Auto	Kia	Corolla	2022	Lavado + Filtros	Trimestral	19/02/2023	266.36

576	Rosa García Rojas	45001390	jconner@garcia.org	Motocicleta	Honda	Corolla	2013	Cambio de Aceite	Mensual	24/12/2023	56.4
575	Pedro Ortega Suárez	71441960	jrodriguez@gmail.com	Camioneta	Ford	CX-5	2010	Cambio de Filtros	Anual	9/07/2023	138.28
574	Juan Suárez Ortega	94920864	peternguyen@gibson.com	Camioneta	Ford	Sentra	2010	Lavado + Aceite	Trimestral	19/02/2023	224.03
573	Verónica Pérez Rodríguez	31535677	francesanderson@gmail.com	SUV	Hyundai	Tucson	2019	Lavado	Trimestral	26/12/2023	249.41
572	Juan Vargas Pérez	38294823	dwright@yahoo.com	Motocicleta	Toyota	Fiesta	2022	Lavado	Anual	12/05/2023	216.11
571	Miguel Ortega Suárez	58954829	alison85@gmail.com	Camioneta	Hyundai	Tucson	2019	Full Servicio	Semestral	14/09/2023	58.13
570	Miguel Salazar Vargas	80445393	dwright@richardson.net	Motocicleta	Kia	Sentra	2023	Cambio de Filtros	Mensual	2/03/2023	58.09
569	Ricardo Castro Flores	35912377	rodney43@yahoo.com	Camioneta	Nissan	Civic	2010	Full Servicio	Semestral	22/08/2023	156.47
568	José García Flores	90260255	ogriffin@yahoo.com	SUV	Nissan	Spark	2013	Cambio de Filtros	Semestral	30/10/2023	186.06
567	Fernando Salazar Mendoza	53754789	donaldgraham@gmail.com	Motocicleta	Ford	Fiesta	2011	Lavado + Filtros	Mensual	17/03/2023	151.69
566	Carlos Fernández Flores	16170740	adrian43@gmail.com	SUV	Kia	Fiesta	2008	Cambio de Filtros	Mensual	8/04/2023	257.08
565	Fernando Castro Fernández	94287841	leekristi@delacruz.org	Auto	Mazda	Spark	2016	Cambio de Aceite	Semestral	12/11/2023	197.28
564	Fernando Rojas Mendoza	75933594	hernandezandrew@gonzalez.info	Camioneta	Toyota	Spark	2010	Full Servicio	Semestral	4/03/2023	110.34
563	Javier Salazar Flores	64728985	davischris@yahoo.com	Camioneta	Ford	CX-5	2018	Lavado + Filtros	Trimestral	6/06/2023	224.81
562	Carmen Torres Torres	29065768	carrie26@martin.com	Auto	Toyota	Fiesta	2020	Lavado + Filtros	Trimestral	29/04/2023	278.5
561	Rosa Torres Castro	14856448	tiffanyscott@allen.biz	Auto	Toyota	Fiesta	2009	Full Servicio	Anual	28/06/2023	56.24
560	Lucía Torres Pérez	34886767	ricederek@gmail.com	Auto	Nissan	Tucson	2019	Lavado	Anual	11/10/2023	289.66
559	Miguel Fernández Rojas	90354004	humphreymichael@yahoo.com	Camioneta	Kia	Sentra	2023	Lavado + Aceite	Anual	19/12/2023	154.56
558	Lucía Vargas Flores	28482665	juliedaugherty@hotmail.com	SUV	Chevrolet	Sentra	2013	Cambio de Filtros	Mensual	4/09/2023	169.99
557	Ana Martínez Rodríguez	59032356	liualexander@gmail.com	Camioneta	Ford	Tucson	2010	Full Servicio	Anual	18/12/2023	216.94

556	José Torres Pérez	24491897	shawnamartin@love-quinn.org	Motocicleta	Ford	Sentra	2022	Cambio de Aceite	Mensual	6/06/2023	144.44
555	María Mendoza Salazar	87868447	carolyn04@long-patterson.org	Auto	Ford	Fiesta	2023	Lavado	Mensual	16/11/2023	205.42
554	Patricia Ortega Vargas	69410963	matthew35@yahoo.com	Motocicleta	Chevrolet	Fiesta	2019	Lavado + Aceite	Anual	8/04/2023	247.51
553	Elena Rodríguez Rodríguez	82825915	hneal@cook.com	Camioneta	Hyundai	Fiesta	2022	Lavado	Anual	6/10/2023	236.19
552	Patricia Mendoza Torres	67521073	lfuller@yahoo.com	Auto	Chevrolet	Corolla	2023	Lavado + Filtros	Anual	11/09/2023	101.5
551	María Chávez Vargas	78960620	michele55@yahoo.com	SUV	Kia	Tucson	2012	Cambio de Aceite	Trimestral	26/12/2023	167.87
550	Lucía Suárez Mendoza	40640070	blackwellamanda@hotmail.com	Auto	Mazda	Sentra	2012	Full Servicio	Trimestral	4/06/2023	294.31
549	Lucía Ortega Chávez	61076781	tonyrojas@hotmail.com	Auto	Ford	Corolla	2012	Cambio de Filtros	Mensual	15/02/2023	170.23
548	Ricardo Castro Vargas	99061811	john11@gmail.com	Motocicleta	Chevrolet	Civic	2014	Lavado	Mensual	18/02/2023	134.12
547	Fernando Pérez Castro	14157558	christensenmichelle@yahoo.com	Motocicleta	Hyundai	Fiesta	2008	Lavado + Filtros	Anual	20/01/2023	252.12
546	Elena Mendoza Chávez	35233686	meyerchristopher@hotmail.com	SUV	Ford	Civic	2012	Lavado + Aceite	Anual	18/08/2023	133.65
545	Verónica Mendoza García	34680112	wjones@mittchell.info	Motocicleta	Kia	Fiesta	2006	Full Servicio	Mensual	20/12/2023	251.11
544	Juan González Rojas	75088887	zellis@hotmail.com	SUV	Nissan	Fiesta	2009	Cambio de Aceite	Anual	26/12/2023	86.14
543	Miguel Martínez Rodríguez	87499044	glee@smith-garcia.com	Auto	Honda	Corolla	2006	Cambio de Filtros	Mensual	4/01/2023	129.92
542	José Castro Ortega	37542376	tylerfisher@anderson.org	Auto	Hyundai	Sentra	2022	Full Servicio	Trimestral	3/02/2023	291.65
541	Juan García Martínez	63978005	beth28@malone.com	Motocicleta	Kia	Spark	2013	Lavado + Aceite	Trimestral	12/12/2023	71.18
540	Fernando Fernández Chávez	56855577	luis32@evans-may.com	Auto	Toyota	Sentra	2011	Full Servicio	Mensual	23/02/2023	157.91
539	Fernando Rojas Suárez	53480848	trangel@smith.com	Camioneta	Nissan	Civic	2008	Cambio de Aceite	Semestral	20/10/2023	143.75
538	Luis Rojas García	41926971	timothy90@johnson.com	Motocicleta	Mazda	Tucson	2008	Lavado	Semestral	14/01/2023	141.4

537	Javier Martínez Flores	28117329	ireed@gmail.com	Motocicleta	Nissan	Civic	2006	Lavado + Aceite	Anual	1/07/2023	121.71
536	Alberto Castro Mendoza	32686562	ogrant@barker.biz	Motocicleta	Toyota	Sportage	2020	Cambio de Aceite	Semestral	8/06/2023	110.55
535	Miguel Fernández Rodríguez	10467493	megan16@mcdaniel-bell.biz	Camioneta	Nissan	Fiesta	2018	Cambio de Filtros	Semestral	22/10/2023	213.77
534	Javier Flores Ortega	73024712	lavery@kennedy.org	Camioneta	Kia	Spark	2013	Full Servicio	Mensual	20/04/2023	292.58
533	María Mendoza Torres	91377620	katherine90@smith.com	Auto	Kia	Spark	2020	Lavado	Mensual	25/05/2023	294.87
532	Carmen Castro Rodríguez	32189267	thomasjoshua@miller.org	Motocicleta	Mazda	CX-5	2013	Cambio de Filtros	Semestral	4/05/2023	164.04
531	Miguel Flores Torres	86862881	jmiller@johnson.com	Camioneta	Chevrolet	Sentra	2020	Lavado	Mensual	5/09/2023	238.77
530	Ana Mendoza Torres	96360480	kingolivia@hotmail.com	Camioneta	Honda	Tucson	2007	Full Servicio	Anual	21/05/2023	195.89
529	Miguel Rodríguez Mendoza	41945108	jeanette63@mcpherson.com	SUV	Ford	Fiesta	2011	Lavado + Aceite	Semestral	2/08/2023	82.13
528	Ana Salazar Vargas	23019209	wilsonalex@williams.com	Camioneta	Mazda	Fiesta	2017	Cambio de Aceite	Semestral	4/07/2023	71.49
527	Ricardo Chávez Chávez	31025883	vcannon@hotmail.com	Auto	Mazda	Sentra	2021	Cambio de Filtros	Mensual	28/01/2023	161.2
526	Pedro Chávez Rojas	31668850	paul16@gmail.com	Motocicleta	Toyota	Sentra	2012	Lavado + Filtros	Mensual	16/07/2023	231.76
525	Javier Pérez Rodríguez	43702870	meltonrebecca@castillo.com	Auto	Mazda	CX-5	2016	Lavado	Semestral	12/07/2023	257.36
524	Javier Vargas Salazar	51165074	dana95@hubbard.com	Camioneta	Chevrolet	Fiesta	2013	Lavado + Aceite	Semestral	3/01/2023	160.44
523	Juan Chávez Pérez	20930261	tedwards@lynch.com	Motocicleta	Ford	Tucson	2014	Cambio de Filtros	Mensual	23/08/2023	96.27
522	Javier Martínez Torres	74864128	stanleymonique@woods-howell.com	Camioneta	Toyota	Tucson	2017	Cambio de Aceite	Trimestral	8/07/2023	254.7
521	Luis Ortega Martínez	74347776	brianjohnson@spencer-le.com	Motocicleta	Nissan	Civic	2021	Lavado	Semestral	5/03/2023	182.46
520	Miguel Martínez Chávez	92148282	erikgutierrez@gmail.com	SUV	Mazda	Sportage	2010	Lavado + Aceite	Mensual	5/07/2023	61.78
519	Javier Ortega Chávez	62460666	marc62@king.org	Motocicleta	Kia	Corolla	2007	Lavado	Anual	1/06/2023	268.13
518	Miguel Rojas González	67949413	gregorystanley@sloan-young.biz	Motocicleta	Honda	Corolla	2009	Lavado + Aceite	Mensual	14/06/2023	120.63

517	Luis Suárez Ortega	77836123	frenchdeborah@hotmail.com	Camioneta	Ford	Sportage	2021	Full Servicio	Mensual	11/08/2023	114.03
516	Lucía García Martínez	53440216	smithrachel@alvarez-wang.com	Camioneta	Toyota	Civic	2018	Cambio de Aceite	Mensual	25/09/2023	67.58
515	Elena Martínez Torres	42412952	jessicaburnett@morgan.info	SUV	Toyota	Civic	2021	Cambio de Aceite	Mensual	2/10/2023	74.43
514	Elena Chávez Rojas	32527389	michelle95@benton.org	Motocicleta	Chevrolet	Fiesta	2020	Lavado + Aceite	Anual	4/12/2023	277
513	Patricia Fernández Suárez	69534008	jamesavila@smith.com	SUV	Kia	CX-5	2011	Lavado + Filtros	Semestral	29/08/2023	63.53
512	Carlos Torres Ortega	91387186	whitekristin@harris.com	Auto	Hyundai	Civic	2009	Cambio de Filtros	Semestral	30/06/2023	232.51
511	Carlos Flores Flores	78803384	timothy54@yahoo.com	SUV	Toyota	Tucson	2015	Cambio de Filtros	Trimestral	16/09/2023	80.21
510	Lucía Castro Fernández	97047552	aballard@blair.net	Auto	Honda	Tucson	2023	Lavado + Aceite	Anual	30/07/2023	173.37
509	Alberto Rodríguez Flores	32126195	olsonrobert@yahoo.com	Auto	Nissan	Corolla	2012	Lavado + Aceite	Mensual	15/03/2023	101.29
508	Elena Fernández Fernández	12564910	brenda22@blevins.net	Auto	Ford	Corolla	2018	Lavado + Aceite	Semestral	4/05/2023	247.04
507	María Flores Fernández	37863591	tonyrogers@yahoo.com	Camioneta	Honda	Corolla	2007	Cambio de Aceite	Semestral	26/11/2023	141.67
506	Carmen Rodríguez García	68864159	nrodriguez@santiago.com	Camioneta	Ford	Sportage	2007	Lavado + Aceite	Anual	17/03/2023	62.48
505	Rosa González Chávez	67069694	allisonperkins@keith-lee.com	SUV	Hyundai	Corolla	2011	Lavado + Filtros	Anual	2/05/2023	217.65
504	María Torres García	85327081	lopezcassandra@hotmail.com	Motocicleta	Ford	Spark	2020	Lavado + Filtros	Mensual	22/10/2023	264.82
503	Alberto Chávez Rojas	24449689	mcclureamy@herrera-jacobs.org	Motocicleta	Chevrolet	Fiesta	2006	Cambio de Aceite	Semestral	30/01/2023	238.54
502	Juan Castro Mendoza	40432690	ronaldgutierrez@yahoo.com	SUV	Mazda	Tucson	2017	Lavado + Aceite	Mensual	26/08/2023	258.15
501	Carlos Vargas Martínez	79946605	jenkinscarlos@poole.info	Camioneta	Ford	Civic	2016	Full Servicio	Anual	14/09/2023	170.81
500	Pedro García Suárez	19527220	leelisa@gonzalez.com	SUV	Mazda	Civic	2013	Lavado + Aceite	Trimestral	28/05/2023	249.35
499	Juan Salazar Martínez	38598603	jennifer34@hotmail.com	Motocicleta	Mazda	Corolla	2019	Cambio de Aceite	Mensual	5/07/2023	124.25

498	Ana Pérez Vargas	43947197	michael46@middleton-luna.org	Camioneta	Honda	CX-5	2012	Cambio de Filtros	Anual	10/03/2023	266.47
497	Verónica García Rojas	23641213	jeremywhite@osborn.com	SUV	Ford	Corolla	2017	Cambio de Aceite	Mensual	18/12/2023	134.49
496	María Ortega Chávez	99098061	boylero@gmail.com	Camioneta	Chevrolet	Sportage	2006	Cambio de Filtros	Trimestral	13/05/2023	83.66
495	Ricardo Salazar González	69467889	beardaudrey@yahoo.com	Motocicleta	Mazda	Sentra	2007	Lavado	Anual	26/02/2023	82.5
494	Rosa Rodríguez Rojas	91797927	ryanmartha@gmail.com	Auto	Nissan	Sentra	2018	Cambio de Filtros	Trimestral	18/02/2023	166.29
493	Lucía García Torres	56379322	johnwilliams@gilmore.biz	Auto	Mazda	CX-5	2007	Full Servicio	Anual	3/03/2023	168.39
492	Verónica Torres García	79284540	victor13@yahoo.com	Camioneta	Mazda	Tucson	2022	Lavado + Filtros	Mensual	9/09/2023	293.91
491	Juan Castro Pérez	11742360	kingamanda@avila.com	Camioneta	Kia	CX-5	2018	Full Servicio	Semestral	9/04/2023	85.06
490	María García González	25099984	tbailey@kelley.net	Auto	Honda	Sportage	2013	Lavado + Aceite	Semestral	23/09/2023	241.56
489	Miguel Ortega Rodríguez	56576707	douglasalvarez@palmer.com	Camioneta	Toyota	Corolla	2011	Lavado + Filtros	Semestral	18/10/2023	92.51
488	Carmen Rojas Chávez	97296720	brianmiller@gmail.com	Camioneta	Ford	Corolla	2021	Lavado + Filtros	Mensual	17/03/2023	99.38
487	Javier Castro Fernández	47253947	oliverkelly@hotmail.com	SUV	Honda	CX-5	2012	Lavado + Filtros	Trimestral	26/04/2023	282.68
486	Miguel Salazar Mendoza	73797997	woodschristina@williams.com	SUV	Hyundai	Fiesta	2024	Lavado	Semestral	13/07/2023	295.6
485	Miguel Fernández Rodríguez	22686039	iancoleman@mann.com	SUV	Kia	Spark	2013	Cambio de Aceite	Semestral	26/12/2023	66.11
484	Miguel Pérez García	11042981	mhurst@yahoo.com	Motocicleta	Toyota	Spark	2017	Cambio de Filtros	Semestral	23/01/2023	120.64
483	Rosa Torres Vargas	18040484	bwade@gmail.com	Motocicleta	Chevrolet	Tucson	2023	Lavado	Mensual	19/04/2023	230.56
482	Miguel Rodríguez Mendoza	76918009	patrickmcdaniel@henderson.com	SUV	Honda	Spark	2015	Cambio de Filtros	Anual	25/02/2023	293.23
481	Alberto Suárez García	71810448	crose@yahoo.com	Camioneta	Toyota	Corolla	2024	Lavado	Anual	5/04/2023	128.32
480	Javier Mendoza González	35490875	anthonyhess@zamora.net	Motocicleta	Kia	Corolla	2011	Cambio de Aceite	Semestral	18/11/2023	290.1
479	María Mendoza Castro	58147196	alvin73@mason.com	Motocicleta	Honda	CX-5	2015	Lavado	Semestral	23/12/2023	247.38

478	Miguel García Rojas	36127330	travis92@gmail.com	Auto	Toyota	Tucson	2018	Lavado + Aceite	Trimestral	1/08/2023	223.76
477	Carlos Fernández Salazar	35361503	feliciamckee@yahoo.com	Auto	Kia	Spark	2011	Lavado + Filtros	Mensual	15/07/2023	85.38
476	Juan Salazar Fernández	37458643	kirbywilliam@house.com	Motocicleta	Ford	CX-5	2005	Full Servicio	Semestral	15/10/2023	194.03
475	Elena Suárez Rodríguez	85618874	thomas14@yahoo.com	Camioneta	Ford	Civic	2007	Lavado	Anual	17/06/2023	58.51
474	Juan Mendoza Fernández	44064560	sara49@perry.com	Auto	Chevrolet	Corolla	2010	Lavado + Aceite	Trimestral	27/04/2023	205.6
473	Juan Ortega Torres	43997432	lucasfitzgerald@gmail.com	Camioneta	Nissan	Spark	2022	Full Servicio	Mensual	24/05/2023	260.82
472	Ricardo Suárez Flores	29678840	matthewjames@villanueva.org	Camioneta	Ford	Sentra	2014	Lavado + Aceite	Anual	4/09/2023	285.75
471	Elena Rojas Suárez	19878899	joebarnes@ford.info	Motocicleta	Hyundai	Corolla	2006	Lavado	Mensual	1/07/2023	243.7
470	Elena Torres Fernández	23454939	griffinjasmine@dean.biz	SUV	Chevrolet	Sportage	2021	Lavado + Filtros	Trimestral	25/12/2023	203.41
469	Ana Chávez Salazar	73026695	jordanlarry@hotmail.com	SUV	Mazda	Sportage	2007	Lavado + Aceite	Trimestral	14/07/2023	109.55
468	Patricia Rojas Chávez	10176149	emendez@cummings-montoya.net	Camioneta	Toyota	Spark	2020	Full Servicio	Mensual	20/06/2023	102.84
467	Alberto Martínez Castro	95834867	scott49@hotmail.com	Auto	Nissan	Spark	2006	Cambio de Filtros	Trimestral	10/01/2023	179.85
466	Luis Rojas Ortega	32160551	kellymarks@rodriguez.com	Auto	Kia	Fiesta	2008	Cambio de Aceite	Anual	11/07/2023	258.08
465	Elena Pérez Salazar	93085814	andersonwilliam@raymond.info	Motocicleta	Hyundai	Fiesta	2016	Lavado	Anual	28/05/2023	144.8
464	Ana Rojas Rodríguez	73592013	diane36@russell.biz	Camioneta	Mazda	Tucson	2014	Cambio de Aceite	Anual	24/05/2023	194.33
463	Rosa González Rojas	19168823	tammy52@yahoo.com	Motocicleta	Honda	CX-5	2016	Cambio de Aceite	Anual	1/11/2023	85.7
462	Miguel Fernández García	11376773	zboyer@gmail.com	SUV	Toyota	Corolla	2016	Lavado + Aceite	Semestral	4/06/2023	118.52
461	Elena Flores Rojas	34534831	george36@yahoo.com	Camioneta	Kia	Tucson	2006	Lavado + Filtros	Semestral	20/11/2023	204.32
460	Carmen Flores Castro	57428672	pearsonsamantha@wright-flores.biz	Auto	Chevrolet	Sportage	2018	Lavado	Trimestral	11/04/2023	110.03

459	Ana Torres Flores	60005072	samantha91@hotmail.com	Motocicleta	Mazda	CX-5	2007	Lavado	Semestral	28/01/2023	277.91
458	María García Pérez	96269065	monicageorge@yahoo.com	Camioneta	Nissan	Corolla	2006	Lavado + Filtros	Anual	1/04/2023	269.52
457	Verónica Vargas Rodríguez	32717868	abailey@yoder.biz	Auto	Nissan	Civic	2007	Lavado + Aceite	Anual	23/12/2023	200.76
456	Juan González Salazar	78753489	valenzuelatanya@english.com	Camioneta	Hyundai	Sentra	2015	Cambio de Aceite	Mensual	23/03/2023	135.23
455	Verónica Pérez Vargas	84733212	hayleyperez@carpenter-jenkins.com	Camioneta	Hyundai	CX-5	2008	Cambio de Aceite	Anual	17/12/2023	236.67
454	Pedro Pérez Ortega	38598850	corteztimothy@jones-williams.net	Auto	Toyota	Fiesta	2009	Full Servicio	Anual	28/11/2023	149.71
453	Ana Mendoza Ortega	26640150	danielle88@yahoo.com	Motocicleta	Ford	CX-5	2021	Cambio de Filtros	Semestral	25/12/2023	148.47
452	Alberto Rojas García	43365974	stephanie54@perkins.org	SUV	Mazda	CX-5	2020	Full Servicio	Mensual	12/12/2023	231.35
451	José Flores García	79859941	edwardskaitlyn@mercado.com	Motocicleta	Nissan	Corolla	2007	Cambio de Filtros	Semestral	6/06/2023	196.86
450	María Mendoza Rodríguez	48351379	oprice@yahoo.com	Motocicleta	Toyota	Sportage	2017	Lavado	Anual	28/03/2023	187.27
449	Verónica Martínez Mendoza	19854723	matthew16@hotmail.com	SUV	Toyota	Corolla	2007	Lavado + Filtros	Anual	27/09/2023	141.57
448	Pedro García Rojas	53611507	umorgan@yahoo.com	Auto	Nissan	Sportage	2011	Lavado + Filtros	Trimestral	21/10/2023	168.63
447	Javier Vargas García	29078309	tuckerbrittany@gmail.com	Motocicleta	Chevrolet	Corolla	2010	Lavado + Aceite	Mensual	15/07/2023	122.27
446	Lucía Castro García	48943717	kristen31@jones.biz	Camioneta	Nissan	Sportage	2007	Full Servicio	Mensual	13/04/2023	255.65
445	Alberto González Fernández	55823627	gamblethomas@james.com	Camioneta	Kia	Tucson	2007	Cambio de Aceite	Anual	30/09/2023	56.3
444	Juan Vargas Vargas	59201581	janicethomas@yahoo.com	SUV	Mazda	Sentra	2023	Lavado + Aceite	Trimestral	26/09/2023	196.64
443	Ana Vargas Fernández	41648077	hberry@hotmail.com	Auto	Kia	Civic	2011	Cambio de Filtros	Mensual	10/07/2023	220.92
442	Ana Vargas Martínez	84507973	whull@perkins-johnson.com	Camioneta	Kia	CX-5	2018	Full Servicio	Trimestral	10/10/2023	154.09
441	Pedro Flores Fernández	88123642	huntercharlene@gmail.com	SUV	Hyundai	Spark	2014	Lavado + Aceite	Trimestral	20/05/2023	294.46
440	Patricia Castro Fernández	42035999	krauseanthony@hotmail.com	SUV	Kia	Spark	2016	Cambio de Filtros	Mensual	28/08/2023	137

439	Pedro Rojas González	43318660	jeffreypollard@yahoo.com	Motocicleta	Nissan	Spark	2017	Lavado + Filtros	Semestral	25/03/2023	76.73
438	José Flores González	15403875	seth95@smith.com	Auto	Nissan	Tucson	2018	Full Servicio	Semestral	3/09/2023	225.93
437	Carmen Rojas Rojas	11444317	gjackson@gmail.com	Auto	Ford	Sportage	2016	Lavado + Aceite	Semestral	21/02/2023	116.84
436	Rosa Flores García	41244785	mary88@peters.org	Motocicleta	Ford	Sentra	2017	Cambio de Aceite	Semestral	11/09/2023	147.16
435	Fernando Suárez Rojas	94725363	frederickward@gmail.com	SUV	Toyota	CX-5	2014	Lavado	Trimestral	5/05/2023	128.31
434	Alberto Ortega Vargas	87070565	williamsmary@russell.com	Motocicleta	Honda	Spark	2012	Lavado	Mensual	17/12/2023	97.01
433	Lucía Salazar Flores	36759636	millerdiane@smith.biz	Camioneta	Mazda	Fiesta	2023	Lavado	Semestral	26/07/2023	164.01
432	Carmen Suárez Torres	84180114	colleen90@yahoo.com	SUV	Toyota	CX-5	2021	Cambio de Aceite	Trimestral	4/10/2023	86.94
431	Luis Mendoza Rodríguez	84403008	cynthiamorris@stephens-reid.net	Motocicleta	Nissan	Spark	2008	Lavado	Trimestral	17/06/2023	76.06
430	Alberto Rojas Chávez	91981112	gutierrezkelly@hotmail.com	Motocicleta	Hyundai	Fiesta	2012	Lavado + Filtros	Mensual	17/09/2023	288.5
429	Lucía Pérez González	53015511	barbara24@duffy.biz	SUV	Hyundai	Fiesta	2020	Lavado + Aceite	Semestral	26/01/2023	65.62
428	Juan Vargas Mendoza	96291801	shorton@hotmail.com	Camioneta	Hyundai	Sportage	2005	Cambio de Aceite	Anual	18/02/2023	145.45
427	Miguel González Ortega	55565529	reneewagner@lester.com	Camioneta	Toyota	CX-5	2008	Full Servicio	Semestral	25/04/2023	245.24
426	Carmen Castro Rojas	44672709	rdavila@foster-escobar.com	Motocicleta	Toyota	Sentra	2009	Full Servicio	Anual	17/10/2023	135.16
425	Ana Pérez Flores	76222663	costajesse@hotmail.com	Motocicleta	Nissan	Sportage	2022	Cambio de Filtros	Trimestral	17/04/2023	155.68
424	Pedro Suárez García	80953185	angelafranco@williams-welch.biz	Auto	Hyundai	Spark	2007	Lavado + Filtros	Trimestral	1/08/2023	231.69
423	Fernando Torres Martínez	43604703	lewismeghan@hotmail.com	SUV	Hyundai	Spark	2012	Lavado + Filtros	Mensual	10/06/2023	220.61
422	José Fernández Rojas	57400887	sherri59@smith.com	Motocicleta	Honda	CX-5	2013	Lavado + Aceite	Semestral	17/02/2023	145.77
421	Verónica Martínez Ortega	93955782	patrickbruce@freeman.com	Motocicleta	Toyota	Sentra	2014	Full Servicio	Semestral	3/05/2023	147.46
420	Verónica García Chávez	14492799	mejiasusan@hotmail.com	Motocicleta	Ford	Spark	2007	Cambio de Filtros	Semestral	20/02/2023	74.72

419	Carlos Mendoza Mendoza	20040459	nevans@edwards.com	Auto	Nissan	Corolla	2005	Lavado	Anual	25/11/2023	266.73
418	Luis Pérez Martínez	20168263	ahernandez@gmail.com	Motocicleta	Hyundai	CX-5	2022	Lavado + Aceite	Mensual	19/04/2023	82.7
417	Juan Rojas Flores	88898086	michaelbaker@yahoo.com	SUV	Ford	Tucson	2021	Cambio de Aceite	Semestral	30/03/2023	295.79
416	Elena Rodríguez Chávez	39723460	garcianicholas@carson.info	SUV	Nissan	Sentra	2005	Full Servicio	Anual	28/02/2023	79.05
415	Carlos Torres Castro	72440261	bryan56@francis.biz	Auto	Honda	Sportage	2022	Cambio de Filtros	Semestral	22/01/2023	120.43
414	Carlos Torres Mendoza	32283232	andersonaudrey@yahoo.com	SUV	Mazda	Corolla	2013	Lavado + Filtros	Semestral	12/12/2023	64.18
413	Patricia García Martínez	86416516	stevenrobinson@yahoo.com	Motocicleta	Chevrolet	Sportage	2009	Cambio de Aceite	Anual	4/02/2023	231.32
412	Ricardo Rodríguez González	81007871	billyburns@webb.net	SUV	Honda	Fiesta	2019	Full Servicio	Anual	8/01/2023	299.16
411	Ricardo Martínez Salazar	70462938	davenportmeagan@mejia.com	Camioneta	Mazda	Spark	2007	Cambio de Aceite	Mensual	16/02/2023	244.12
410	Juan González Flores	70685848	ylloyd@lewis.info	SUV	Nissan	Corolla	2019	Lavado	Anual	11/09/2023	179.62
409	Pedro Vargas Castro	21251020	jessica12@yahoo.com	Motocicleta	Mazda	Sentra	2019	Cambio de Aceite	Mensual	14/12/2023	155.89
408	Juan Torres Salazar	58961001	michael23@yahoo.com	Auto	Mazda	Spark	2018	Cambio de Filtros	Anual	10/09/2023	63.21
407	Miguel Castro Mendoza	33904156	charlesdavis@hotmail.com	Auto	Toyota	Fiesta	2018	Lavado + Filtros	Trimestral	7/09/2023	296.18
406	Pedro González Flores	99733648	lynchjamie@hotmail.com	Motocicleta	Nissan	CX-5	2020	Cambio de Filtros	Mensual	6/07/2023	146.16
405	Javier Chávez Rodríguez	71814951	nancy75@turner.org	SUV	Hyundai	CX-5	2017	Cambio de Filtros	Semestral	14/10/2023	217.67
404	Rosa Ortega Martínez	70461763	lphillips@mejia.com	Camioneta	Ford	Civic	2017	Cambio de Filtros	Semestral	9/10/2023	78.09
403	Verónica González Mendoza	36172162	melissa43@lawrence-burton.org	Motocicleta	Hyundai	Sentra	2023	Lavado	Semestral	22/09/2023	75.67
402	Ricardo Ortega Chávez	67499191	elizabethgarcia@price.com	Motocicleta	Chevrolet	Civic	2010	Lavado	Trimestral	2/05/2023	286.06
401	Pedro Salazar Rodríguez	47413417	denise27@smith.com	Camioneta	Honda	CX-5	2007	Lavado + Aceite	Trimestral	17/02/2023	194.88
400	Rosa Suárez Torres	96496285	yfrost@martinez.com	Auto	Mazda	Sportage	2017	Full Servicio	Semestral	2/11/2023	163.7

399	Javier Salazar Rodríguez	64040877	amoore@bailey-dougherty.org	Camioneta	Mazda	Civic	2013	Cambio de Aceite	Mensual	9/08/2023	53.66
398	María González Suárez	50460422	boothwilliam@hotmail.com	SUV	Toyota	Spark	2014	Full Servicio	Trimestral	30/03/2023	197.36
397	Patricia Vargas Flores	15070815	schaferamber@morgan-graves.com	Motocicleta	Hyundai	Tucson	2006	Cambio de Filtros	Mensual	23/10/2023	62.87
396	Fernando Castro Fernández	81519731	elizabethrandolph@rodgers.com	Motocicleta	Mazda	Tucson	2018	Cambio de Filtros	Mensual	15/02/2023	177.47
395	Juan García Castro	86831971	amberjackson@hotmail.com	SUV	Nissan	CX-5	2012	Lavado + Filtros	Semestral	5/08/2023	261.35
394	Miguel Rojas Martínez	90450236	claytonhernandez@hotmail.com	Camioneta	Mazda	Fiesta	2020	Lavado + Filtros	Anual	27/08/2023	206.46
393	Verónica Vargas Mendoza	59984814	kyle30@brown-franklin.com	SUV	Toyota	Fiesta	2009	Lavado + Aceite	Anual	13/10/2023	88.96
392	Ana Salazar Rojas	30192284	christopherhernandez@yahoo.com	Motocicleta	Hyundai	Sportage	2012	Lavado + Filtros	Trimestral	27/02/2023	209.9
391	Ricardo Castro Rojas	87348614	cheyennecollins@gmail.com	SUV	Hyundai	Civic	2021	Lavado + Aceite	Semestral	4/07/2023	270.92
390	Ricardo Ortega Chávez	43404983	wendysmith@smith-mcgee.biz	Motocicleta	Hyundai	CX-5	2014	Full Servicio	Semestral	2/12/2023	118.13
389	Patricia Castro González	76847023	anthonypace@gmail.com	Camioneta	Ford	CX-5	2017	Lavado + Filtros	Trimestral	13/02/2023	57.75
388	Javier Rodríguez Flores	32922374	catherine21@russell.com	SUV	Chevrolet	Sportage	2023	Full Servicio	Semestral	15/03/2023	78.66
387	María Vargas García	61976331	nicholas20@gmail.com	Camioneta	Honda	Corolla	2017	Full Servicio	Anual	12/03/2023	281.33
386	Miguel Flores Fernández	42819786	james45@shaw-stevens.net	Auto	Toyota	Tucson	2008	Cambio de Filtros	Trimestral	2/05/2023	172.27
385	Fernando Salazar González	27319192	parkkristy@yahoo.com	Motocicleta	Chevrolet	Sentra	2023	Cambio de Aceite	Anual	11/01/2023	271.25
384	Alberto García Fernández	79267957	ahutchinson@moore.biz	Camioneta	Nissan	Tucson	2005	Lavado	Anual	28/11/2023	123.43
383	Lucía Rojas Flores	91297196	amiranda@simpson.org	Motocicleta	Toyota	Civic	2021	Lavado	Mensual	1/10/2023	250.09
382	Verónica Martínez Ortega	10852462	valenzuelajoseph@kelly-salazar.com	Auto	Honda	Sportage	2012	Lavado	Anual	2/02/2023	198.96
381	Javier Mendoza Rojas	96246776	robin03@williams.com	Camioneta	Honda	Fiesta	2023	Lavado + Aceite	Trimestral	29/01/2023	184.74

380	Alberto Vargas Suárez	45294905	lpierce@smith.info	Camioneta	Toyota	Sentra	2010	Lavado	Semestral	23/01/2023	203.4
379	Lucía Torres Chávez	55769207	popelisa@hotmail.com	Auto	Honda	Fiesta	2020	Lavado	Semestral	18/06/2023	134.02
378	Verónica Suárez Vargas	13686968	whitechristopher@cox.org	Auto	Ford	Tucson	2015	Full Servicio	Trimestral	13/01/2023	280.85
377	José Fernández Rojas	25534384	millerjaclyn@matthews.info	Auto	Kia	Sentra	2008	Cambio de Aceite	Semestral	30/03/2023	151.93
376	Rosa Fernández Torres	43887700	flogan@rhodes.net	SUV	Hyundai	Sentra	2013	Full Servicio	Mensual	24/09/2023	136.83
375	Pedro Vargas Torres	83071619	amy42@chapman.com	Camioneta	Mazda	Spark	2023	Lavado + Aceite	Mensual	1/10/2023	169.24
374	José Flores Mendoza	98677138	sherylcase@key.com	Camioneta	Ford	Civic	2022	Lavado + Aceite	Trimestral	16/04/2023	57.49
373	Carlos Chávez Martínez	99410826	hannah28@gmail.com	Motocicleta	Toyota	Tucson	2022	Lavado + Filtros	Mensual	6/11/2023	192.31
372	Carlos Suárez Vargas	43362713	hrussell@yahoo.com	Camioneta	Mazda	Spark	2018	Cambio de Filtros	Trimestral	9/11/2023	226.17
371	María Torres Chávez	64644555	jenniferpetersen@gmail.com	Motocicleta	Nissan	Tucson	2017	Cambio de Filtros	Mensual	18/12/2023	124.06
370	Carmen Flores Fernández	53234307	christine23@gmail.com	Camioneta	Kia	Tucson	2021	Full Servicio	Mensual	7/06/2023	87.34
369	Ana Vargas Vargas	25861424	michaelwright@yahoo.com	Auto	Hyundai	CX-5	2012	Full Servicio	Trimestral	22/02/2023	124.03
368	Pedro García Rojas	12032314	kerrhannah@gmail.com	SUV	Ford	Sentra	2020	Cambio de Filtros	Mensual	15/05/2023	223.15
367	Fernando Vargas Chávez	65746129	yjenkins@guerrero-jones.net	Camioneta	Ford	Corolla	2015	Lavado + Filtros	Semestral	1/03/2023	111.45
366	Juan Mendoza González	89118768	whitney97@randall-gonzalez.com	Auto	Honda	Corolla	2006	Lavado + Filtros	Trimestral	4/01/2023	296.38
365	María Fernández Chávez	69048661	wmedina@yahoo.com	Camioneta	Ford	CX-5	2007	Lavado + Filtros	Trimestral	27/03/2023	105.99
364	Rosa Pérez Rodríguez	73342603	clarkbeth@hotmail.com	SUV	Mazda	Spark	2017	Cambio de Aceite	Mensual	23/08/2023	140.91
363	Javier Rodríguez Rojas	87233880	rodriguezkevin@hotmail.com	Auto	Hyundai	Spark	2022	Full Servicio	Semestral	3/04/2023	167.17
362	Carmen Flores Ortega	34867176	ianharris@green-hunter.com	Auto	Toyota	Corolla	2012	Cambio de Filtros	Anual	19/04/2023	292.28
361	Ricardo Torres González	78196774	holly83@yahoo.com	Motocicleta	Kia	CX-5	2011	Cambio de Filtros	Mensual	26/08/2023	110.47

360	María González Chávez	23114441	edwin70@ballard.com	Camioneta	Chevrolet	Sentra	2010	Lavado + Filtros	Anual	12/09/2023	234.3
359	Elena García Ortega	13769898	croberts@castillo-may.org	Camioneta	Nissan	Tucson	2021	Lavado	Semestral	20/02/2023	232.62
358	Lucía Torres González	41700425	christinejones@gmail.com	Auto	Nissan	Sentra	2015	Full Servicio	Mensual	6/12/2023	114.77
357	Patricia García Castro	99947729	tina48@cantu-parker.com	Camioneta	Toyota	Fiesta	2012	Lavado + Filtros	Mensual	14/10/2023	279.7
356	Ana Rojas García	73326988	mbrown@gonzales.biz	Camioneta	Chevrolet	CX-5	2020	Full Servicio	Mensual	3/11/2023	281.39
355	Lucía Ortega Salazar	53611675	matthew63@anderson.com	Camioneta	Chevrolet	Sportage	2005	Lavado + Aceite	Mensual	8/07/2023	149.7
354	Patricia Fernández Rojas	73386355	fortiz@taylor-johns.com	Auto	Honda	Corolla	2005	Lavado + Filtros	Mensual	23/07/2023	83.76
353	Miguel Castro García	88781124	lopeztracy@hampton-cox.com	SUV	Kia	Tucson	2023	Cambio de Filtros	Mensual	12/11/2023	210.42
352	Luis García Vargas	22692347	kenneth88@smith.org	Auto	Ford	Sportage	2006	Lavado	Semestral	20/09/2023	136.99
351	Carmen Rojas Chávez	36028701	bentonbrian@hotmail.com	Motocicleta	Kia	Corolla	2018	Cambio de Filtros	Mensual	20/04/2023	103.84
350	Javier Pérez Mendoza	17489073	lwilson@gmail.com	SUV	Nissan	Civic	2008	Cambio de Aceite	Trimestral	7/08/2023	161.83
349	Miguel Pérez Fernández	61433074	jacksonshirley@gmail.com	SUV	Mazda	Sportage	2023	Cambio de Aceite	Anual	19/12/2023	154.51
348	Ricardo Martínez Martínez	23660266	martinthomas@shannon-dean.com	Camioneta	Hyundai	Civic	2017	Cambio de Filtros	Anual	8/05/2023	214.05
347	Alberto Torres Rodríguez	43279467	hhill@frye.org	SUV	Mazda	CX-5	2005	Full Servicio	Semestral	24/03/2023	58.69
346	José González Flores	39600014	cathy76@yahoo.com	Auto	Chevrolet	Sportage	2016	Lavado	Anual	27/12/2023	114.7
345	Rosa Pérez González	30996657	kathryn37@yahoo.com	SUV	Toyota	Corolla	2021	Lavado + Aceite	Semestral	28/03/2023	69.21
344	Fernando González Fernández	46999625	amy73@gmail.com	SUV	Hyundai	Sentra	2011	Lavado	Trimestral	23/04/2023	93.7
343	Carlos Pérez González	25557096	prich@riley.org	Camioneta	Nissan	Fiesta	2024	Cambio de Aceite	Semestral	12/03/2023	90.48
342	Javier Suárez García	66533696	saranunez@lopez-miller.com	SUV	Kia	Spark	2021	Cambio de Filtros	Anual	12/07/2023	274.56
341	Ana Castro Vargas	83686307	kathryn16@costa.com	Camioneta	Mazda	CX-5	2009	Lavado + Aceite	Semestral	29/10/2023	143.62

340	Javier García Salazar	25531251	jerry39@hotmail.com	Camioneta	Ford	Corolla	2013	Cambio de Aceite	Anual	28/08/2023	144.12
339	Juan González González	86478981	tatkinson@jenkins.biz	Camioneta	Hyundai	CX-5	2014	Cambio de Filtros	Semestral	2/09/2023	188.66
338	Lucía Vargas Chávez	25234794	wbarrett@rhodes.com	Auto	Kia	Sportage	2018	Lavado	Anual	4/02/2023	127.19
337	Pedro Ortega Vargas	25340863	toddjoseph@yahoo.com	Auto	Honda	Spark	2007	Lavado + Aceite	Mensual	30/03/2023	85.07
336	Miguel Chávez Salazar	77409090	qdominguez@hotmail.com	Camioneta	Ford	Civic	2019	Lavado + Filtros	Mensual	20/02/2023	134.5
335	Luis Mendoza Salazar	58284523	ayersjack@allison-townsend.com	SUV	Kia	Tucson	2016	Lavado	Mensual	26/09/2023	149.84
334	Juan Flores Martínez	93538252	wpowell@wilson.com	Motocicleta	Mazda	Sentra	2021	Lavado	Semestral	16/07/2023	172.4
333	Ana Torres Castro	80386169	andrea35@moore.biz	Auto	Hyundai	Corolla	2024	Cambio de Filtros	Trimestral	6/04/2023	92.76
332	Elena Mendoza Rojas	27613546	danielterrell@gmail.com	Motocicleta	Mazda	Sportage	2007	Lavado	Trimestral	24/04/2023	52.15
331	Rosa Flores González	45852410	jonathanfisher@hernandez.com	Motocicleta	Ford	CX-5	2020	Lavado + Filtros	Semestral	24/09/2023	235.41
330	Pedro Rojas García	11144330	joshua90@ball-rowe.com	Camioneta	Chevrolet	Tucson	2009	Cambio de Aceite	Mensual	8/03/2023	60.22
329	Lucía Pérez Rojas	61104758	garciapaula@yahoo.com	Camioneta	Hyundai	Spark	2020	Lavado + Aceite	Anual	12/08/2023	260.74
328	Juan Rojas González	54031812	allenstevens@mason.com	Motocicleta	Ford	Spark	2024	Full Servicio	Mensual	30/05/2023	126.19
327	Javier Fernández Flores	86883385	nancy38@nash.info	Auto	Mazda	Civic	2024	Lavado	Semestral	18/01/2023	217.06
326	Miguel Pérez García	32992573	patriciadorsey@lam.com	Motocicleta	Mazda	Spark	2022	Lavado + Filtros	Mensual	22/07/2023	291.37
325	María García Salazar	38708857	ethan09@scott-smith.info	Camioneta	Mazda	Sportage	2022	Cambio de Filtros	Trimestral	8/10/2023	273.05
324	Verónica Castro Fernández	71333074	hardynicole@gmail.com	Auto	Toyota	Spark	2014	Cambio de Aceite	Anual	1/08/2023	167.41
323	José Mendoza Vargas	93617886	livingstonjoy@gmail.com	Camioneta	Chevrolet	Spark	2023	Lavado	Mensual	18/11/2023	129.98
322	Carlos Mendoza Salazar	41279703	nlewis@yahoo.com	SUV	Kia	Corolla	2009	Lavado	Trimestral	9/03/2023	142.62

321	Patricia Ortega Flores	19114057	jeromehurley@hotmail.com	Camioneta	Nissan	Civic	2006	Full Servicio	Semestral	24/03/2023	96.64
320	Pedro Ortega Salazar	61655889	tracy69@johnson.com	Auto	Chevrolet	Sportage	2015	Full Servicio	Anual	24/05/2023	77.96
319	Miguel González Martínez	74645275	melendezcynthia@yahoo.com	Camioneta	Honda	Spark	2023	Lavado	Mensual	19/11/2023	50.2
318	Javier González Suárez	46163801	jamesjohnson@gmail.com	Auto	Toyota	Fiesta	2021	Lavado	Trimestral	12/12/2023	62.63
317	María Pérez Martínez	44786922	bryan95@yahoo.com	SUV	Hyundai	Spark	2024	Full Servicio	Trimestral	10/11/2023	259.68
316	Patricia García González	26064339	millerkatelyn@rodriguez.com	SUV	Kia	Tucson	2011	Cambio de Aceite	Mensual	16/12/2023	279.25
315	Elena Torres Fernández	92774496	danielbrowning@yahoo.com	SUV	Nissan	Corolla	2013	Cambio de Aceite	Semestral	28/03/2023	50.66
314	Lucía Rodríguez Pérez	72921084	markdowns@yahoo.com	SUV	Chevrolet	Sentra	2022	Lavado	Mensual	9/11/2023	85.47
313	Luis Pérez Rodríguez	56118779	kingjeffery@schroeder-maxwell.com	SUV	Mazda	Tucson	2014	Cambio de Filtros	Mensual	5/11/2023	77.73
312	Ricardo Vargas Mendoza	37794907	ronaldporter@gmail.com	Auto	Chevrolet	Sportage	2023	Full Servicio	Mensual	7/10/2023	159.26
311	Miguel Chávez García	45508313	nbrown@gates.org	Motocicleta	Kia	Sentra	2017	Lavado + Filtros	Anual	18/11/2023	184.83
310	Rosa Flores Mendoza	14577851	williamsemlly@hotmail.com	Motocicleta	Kia	Spark	2006	Lavado + Aceite	Anual	29/12/2023	211.09
309	Rosa García Ortega	14519248	craigmatthew@olson.com	Auto	Chevrolet	Spark	2020	Lavado + Aceite	Mensual	16/04/2023	174.27
308	Patricia Mendoza Chávez	95938490	becky91@sullivan.biz	Motocicleta	Honda	Fiesta	2018	Cambio de Filtros	Semestral	5/03/2023	97.97
307	Miguel Rojas González	52310603	wongbenjamin@sheppard.net	Auto	Hyundai	Fiesta	2022	Lavado + Aceite	Semestral	4/10/2023	219.04
306	Carmen Mendoza Flores	86228458	rmora@brown-morales.com	Motocicleta	Chevrolet	Spark	2017	Cambio de Filtros	Semestral	29/06/2023	296.93
305	Ana Salazar Ortega	96839815	fuentesandice@erickson.net	Camioneta	Mazda	Tucson	2008	Lavado + Filtros	Trimestral	14/04/2023	155.1
304	Alberto Torres Castro	15301347	max97@yahoo.com	Auto	Chevrolet	Corolla	2012	Cambio de Aceite	Anual	1/03/2023	292.57
303	Lucía Martínez Flores	58672083	teresa64@hughes-campbell.com	Auto	Toyota	Civic	2024	Lavado + Filtros	Anual	14/06/2023	225.2
302	José Suárez González	29180706	joel35@yahoo.com	Auto	Toyota	Fiesta	2016	Cambio de Filtros	Trimestral	3/09/2023	230.19

301	Elena Martínez Flores	64361574	lray@soto-mahoney.org	SUV	Ford	Fiesta	2007	Cambio de Aceite	Mensual	24/12/2023	145.35
300	Carmen Chávez Rodríguez	83777699	sellersrichard@murphy.com	Camioneta	Ford	CX-5	2023	Cambio de Aceite	Mensual	6/03/2023	165.98
299	Ana González González	80452604	tammy13@hotmail.com	Camioneta	Mazda	Sportage	2018	Cambio de Aceite	Mensual	28/03/2023	194.58
298	Ana Pérez Torres	95510098	robertmcgee@yahoo.com	Camioneta	Mazda	CX-5	2006	Lavado + Filtros	Semestral	5/03/2023	152.02
297	Carmen Suárez González	59015056	brian35@robinson.com	Auto	Chevrolet	Fiesta	2007	Lavado + Aceite	Trimestral	27/01/2023	288.98
296	Patricia García Ortega	50585836	combsalexandria@hotmail.com	Camioneta	Honda	Sentra	2019	Lavado + Filtros	Trimestral	7/04/2023	68.69
295	Javier García Chávez	97541169	jacob48@jackson.com	SUV	Kia	Fiesta	2018	Lavado	Mensual	8/09/2023	84.26
294	Carmen Rojas García	25211355	kathryn43@donovan.biz	Camioneta	Chevrolet	Sentra	2017	Cambio de Filtros	Semestral	17/04/2023	165.77
293	Carmen Suárez Vargas	46970052	vazquezlara@chavez.com	SUV	Nissan	Spark	2010	Lavado + Filtros	Mensual	17/02/2023	197.95
292	María Salazar Mendoza	97395863	tamara35@perez.com	SUV	Kia	Tucson	2019	Lavado + Filtros	Semestral	3/05/2023	230.17
291	Miguel Pérez Pérez	82681151	rcampbell@myers.com	Auto	Nissan	Civic	2006	Cambio de Filtros	Semestral	19/09/2023	243.92
290	Ana Mendoza Fernández	29082879	bmyers@yahoo.com	Auto	Nissan	Sportage	2019	Full Servicio	Semestral	18/11/2023	236.67
289	Patricia Torres González	62072819	qroberts@yahoo.com	Auto	Kia	Fiesta	2023	Cambio de Aceite	Trimestral	23/08/2023	113.46
288	María Rodríguez González	17679057	thompsonbrenda@jones.biz	Motocicleta	Nissan	CX-5	2014	Full Servicio	Semestral	19/08/2023	260.44
287	Luis Chávez Ortega	29319881	christinaknapp@morales.com	Camioneta	Nissan	Fiesta	2024	Cambio de Aceite	Trimestral	18/02/2023	236.2
286	Alberto Mendoza González	24626605	betty13@yahoo.com	Auto	Chevrolet	Fiesta	2020	Cambio de Aceite	Semestral	3/10/2023	73.69
285	Alberto Fernández Suárez	17427993	lindsey26@gmail.com	SUV	Kia	Civic	2007	Lavado	Anual	5/12/2023	173.38
284	Elena Pérez González	76807573	juan39@white.net	SUV	Toyota	Corolla	2020	Cambio de Aceite	Trimestral	17/06/2023	214.04
283	Luis Castro Fernández	21838967	sandra11@gmail.com	Motocicleta	Kia	Corolla	2008	Cambio de Aceite	Trimestral	29/11/2023	293.12

282	Alberto Rodríguez González	93359197	wberg@yahoo.com	Motocicleta	Mazda	Sportage	2005	Cambio de Filtros	Mensual	4/08/2023	259.63
281	Javier Pérez Mendoza	16042929	brian31@jordan.com	Auto	Mazda	Sportage	2022	Lavado	Mensual	23/08/2023	298.82
280	Miguel Salazar Rojas	97142115	dmurray@lee.net	Camioneta	Nissan	Sportage	2006	Full Servicio	Anual	5/09/2023	100.91
279	Fernando García Chávez	27470081	tgordon@gmail.com	SUV	Mazda	CX-5	2024	Lavado + Filtros	Mensual	12/04/2023	298.54
278	María García Pérez	90754127	sanchezkevin@yahoo.com	SUV	Chevrolet	Corolla	2007	Cambio de Filtros	Mensual	8/12/2023	104.29
277	Alberto Torres Flores	36099007	silvarhonda@ortiz-robertson.com	SUV	Hyundai	Sentra	2008	Cambio de Filtros	Mensual	17/02/2023	117.79
276	Luis Vargas García	79676224	curtisscott@gmail.com	Camioneta	Toyota	Fiesta	2010	Full Servicio	Anual	19/12/2023	202.27
275	Fernando Vargas González	83106326	schultzvickie@zhang-peters.biz	Auto	Honda	CX-5	2021	Lavado + Filtros	Trimestral	9/01/2023	284.55
274	Miguel González Fernández	85806068	bakerjuan@torres.org	Auto	Kia	Tucson	2023	Lavado + Filtros	Trimestral	26/11/2023	232.83
273	Lucía Martínez Rojas	92976501	william22@williams-roberts.biz	Auto	Chevrolet	Sentra	2023	Cambio de Aceite	Mensual	15/08/2023	60.06
272	José Mendoza García	79648978	matthewmarshall@simpson.info	Motocicleta	Toyota	Tucson	2017	Full Servicio	Anual	6/09/2023	285.48
271	Lucía González Vargas	93320124	michaelthomas@gmail.com	SUV	Toyota	Sentra	2005	Cambio de Filtros	Mensual	7/01/2023	177.04
270	Pedro Rodríguez García	28553626	megan46@gmail.com	SUV	Ford	Tucson	2016	Full Servicio	Mensual	16/01/2023	85.56
269	Javier Torres Pérez	35035830	ntrujillo@yahoo.com	Camioneta	Toyota	Fiesta	2005	Lavado + Filtros	Mensual	1/11/2023	58.79
268	Patricia Torres Pérez	60370859	moniquerichard@torres.net	Motocicleta	Nissan	Corolla	2008	Full Servicio	Mensual	3/05/2023	91.04
267	Alberto Chávez García	62740782	youngmichelle@williams-moore.com	Auto	Honda	Corolla	2009	Full Servicio	Semestral	13/03/2023	184.18
266	Carmen Pérez Pérez	38220485	browncody@gmail.com	SUV	Nissan	Tucson	2017	Lavado + Aceite	Anual	19/02/2023	206.08
265	Pedro Torres Vargas	39117473	fmays@hotmail.com	Motocicleta	Chevrolet	CX-5	2021	Lavado	Trimestral	5/04/2023	218.47
264	María Flores Vargas	57298698	halljennifer@briggs.biz	SUV	Hyundai	Corolla	2012	Lavado + Aceite	Anual	24/02/2023	260.38
263	Pedro González Salazar	30144084	pthomas@fritz-bailey.com	Camioneta	Hyundai	Sportage	2020	Lavado	Anual	27/08/2023	152.73

262	María González Suárez	54417525	reederic@gmail.com	Motocicleta	Chevrolet	Civic	2018	Lavado + Filtros	Mensual	13/01/2023	228.59
261	Luis Ortega Vargas	40364777	callen@ruiz-williams.com	Auto	Kia	Sentra	2012	Lavado	Mensual	2/04/2023	184.49
260	Verónica Vargas Torres	16552567	thurley@salinas.org	Motocicleta	Hyundai	CX-5	2007	Cambio de Aceite	Semestral	8/11/2023	232.67
259	Carmen Torres Salazar	82717871	vhamilton@yahoo.com	Motocicleta	Honda	CX-5	2005	Lavado + Aceite	Trimestral	11/08/2023	52.39
258	Ana Pérez Torres	73991967	mbrown@gmail.com	SUV	Toyota	Sentra	2009	Lavado + Filtros	Anual	20/04/2023	145.39
257	Carmen González Suárez	45535588	daviskevin@gmail.com	Motocicleta	Nissan	Civic	2006	Full Servicio	Anual	20/07/2023	250.63
256	Ricardo Rojas Mendoza	33751332	charleslong@gmail.com	Auto	Ford	Tucson	2008	Cambio de Aceite	Mensual	20/03/2023	272.6
255	Fernando Pérez Suárez	82137070	brianbrown@curtis-pacheco.com	Motocicleta	Ford	Sentra	2023	Lavado + Filtros	Mensual	13/08/2023	83.83
254	José Chávez González	92371530	donald23@gmail.com	Motocicleta	Hyundai	CX-5	2006	Full Servicio	Anual	22/05/2023	291.97
253	Luis Flores Vargas	88490962	daniel74@gmail.com	SUV	Ford	Fiesta	2022	Cambio de Filtros	Anual	30/09/2023	231.1
252	Carlos Mendoza Suárez	80700441	henry68@bowen.com	Camioneta	Kia	Corolla	2020	Lavado + Filtros	Anual	17/12/2023	196.65
251	Verónica Pérez Rodríguez	20179334	dstevens@richardson.com	Auto	Honda	Corolla	2015	Full Servicio	Mensual	7/10/2023	269.05
250	Elena Torres González	59793750	carnold@gmail.com	Camioneta	Nissan	Spark	2005	Full Servicio	Mensual	28/12/2023	226.93
249	Javier Rojas Rojas	16265728	vwyatt@ortiz.com	Motocicleta	Nissan	CX-5	2024	Cambio de Filtros	Mensual	22/07/2023	295.77
248	Ricardo Fernández Chávez	91764654	alexanderstephanie@gmail.com	Auto	Toyota	Sentra	2007	Lavado + Filtros	Trimestral	30/06/2023	208.92
247	Javier Castro Rojas	67339335	david66@fisher.org	Auto	Chevrolet	Spark	2019	Cambio de Filtros	Anual	20/03/2023	90.39
246	Fernando Martínez García	27871555	stephaniegregory@powell-hernandez.com	Motocicleta	Chevrolet	Corolla	2006	Full Servicio	Trimestral	1/06/2023	220.23
245	Patricia Chávez Chávez	86973578	tthomas@combs-moore.com	Camioneta	Toyota	Spark	2005	Full Servicio	Anual	4/07/2023	169.36
244	Carmen Castro González	39902535	jason15@jacobson.com	Motocicleta	Honda	Sportage	2016	Full Servicio	Trimestral	17/09/2023	180.97

243	Miguel Rodríguez Rodríguez	55923684	fbaker@wright.com	Camioneta	Toyota	Corolla	2005	Lavado + Filtros	Anual	15/09/2023	162.48
242	Carmen Ortega Rodríguez	69525468	wpatel@hotmail.com	SUV	Kia	Corolla	2022	Lavado	Mensual	14/03/2023	299.82
241	Alberto Rojas González	24000108	jonathan49@hotmail.com	Motocicleta	Nissan	Sentra	2009	Cambio de Aceite	Trimestral	6/09/2023	98.26
240	María Flores Flores	14873659	joshuarichardson@shelton.org	Camioneta	Hyundai	Sportage	2014	Full Servicio	Mensual	2/01/2023	198.38
239	José Pérez Castro	18799846	charlesking@gonzalez.com	SUV	Nissan	Sentra	2005	Cambio de Aceite	Mensual	10/07/2023	215.62
238	Lucía Rojas Suárez	73035285	kwhite@underwood.com	Auto	Toyota	CX-5	2012	Lavado + Aceite	Mensual	19/04/2023	203.29
237	María Castro Vargas	78760645	bryantmark@hotmail.com	Auto	Hyundai	Spark	2014	Cambio de Filtros	Semestral	1/11/2023	239.13
236	Elena Ortega Ortega	35242712	uwilliams@arnold.com	SUV	Honda	Corolla	2024	Full Servicio	Mensual	2/04/2023	158.73
235	Rosa Rodríguez Mendoza	63709861	gordonkaren@hotmail.com	Motocicleta	Hyundai	Tucson	2018	Cambio de Aceite	Anual	4/09/2023	201.24
234	Miguel Vargas Salazar	56216789	msmith@thomas.info	Camioneta	Toyota	CX-5	2017	Cambio de Aceite	Trimestral	3/05/2023	285.86
233	Rosa Rojas Ortega	10850844	navarrodanielle@yahoo.com	SUV	Ford	Spark	2023	Lavado + Aceite	Semestral	6/01/2023	85.41
232	Ricardo Mendoza Torres	12976587	blakejohnson@yahoo.com	Auto	Honda	Sportage	2006	Lavado	Trimestral	22/07/2023	101.4
231	José Torres Fernández	15347328	rogersedward@esparza.org	SUV	Hyundai	Sentra	2017	Lavado + Aceite	Mensual	4/12/2023	142.63
230	María Mendoza Ortega	56776194	hawkinsmakayla@schroeder.com	Motocicleta	Hyundai	Civic	2022	Cambio de Filtros	Anual	4/04/2023	79.99
229	Rosa Pérez Chávez	38928000	heather73@hotmail.com	Camioneta	Nissan	CX-5	2023	Full Servicio	Anual	14/05/2023	176.06
228	María Martínez García	11908650	nicoleanderson@bryan.net	Camioneta	Nissan	Corolla	2021	Lavado	Anual	14/11/2023	92.29
227	Carmen Torres Mendoza	52970881	marywade@gmail.com	Camioneta	Kia	Fiesta	2024	Cambio de Filtros	Anual	5/12/2023	286.7
226	Ricardo Salazar Rojas	90880109	jeffrey94@brooks.com	Camioneta	Honda	Sentra	2013	Cambio de Filtros	Trimestral	23/05/2023	184.65
225	Juan Suárez García	37542892	leonardkaren@soto.com	SUV	Mazda	Civic	2021	Full Servicio	Mensual	25/11/2023	125.33
224	Ricardo Ortega Mendoza	23251421	loganlevy@wood.info	Auto	Kia	Fiesta	2024	Cambio de Aceite	Anual	9/10/2023	126.95

223	Carmen Flores Salazar	49452427	wardjohn@spencer-gallegos.com	Camioneta	Mazda	Civic	2009	Lavado + Filtros	Trimestral	19/08/2023	263.45
222	Elena Ortega Salazar	12332214	ericbean@yahoo.com	Camioneta	Chevrolet	Civic	2012	Cambio de Filtros	Mensual	10/01/2023	197.9
221	Alberto Fernández Fernández	95490754	omata@yahoo.com	Auto	Kia	CX-5	2014	Lavado + Aceite	Semestral	22/03/2023	222.69
220	Miguel Suárez Chávez	94072995	erin39@gmail.com	Auto	Toyota	Sentra	2024	Lavado + Filtros	Trimestral	23/06/2023	206.85
219	Luis Mendoza Martínez	14427092	fkirk@ross.com	Auto	Honda	Sentra	2014	Lavado + Filtros	Mensual	8/12/2023	63.64
218	Verónica Martínez Mendoza	84360033	erinkemp@yahoo.com	Camioneta	Chevrolet	CX-5	2007	Cambio de Filtros	Semestral	16/09/2023	263.11
217	Pedro Chávez González	51242011	sdavis@gilbert-black.biz	Auto	Toyota	Spark	2016	Lavado	Mensual	25/02/2023	159.67
216	Elena Fernández Vargas	75225099	caroline99@yahoo.com	Camioneta	Mazda	Tucson	2023	Full Servicio	Anual	13/04/2023	70.78
215	Carmen Salazar Rodríguez	41479190	clarkthomas@brown.com	Camioneta	Honda	Tucson	2012	Lavado + Filtros	Anual	17/04/2023	164.91
214	María Chávez Suárez	64117637	emmapark@hull-wilson.net	Motocicleta	Kia	Sentra	2010	Full Servicio	Mensual	18/01/2023	126.52
213	Verónica Martínez Rojas	40982812	gchapman@fleming.com	SUV	Nissan	Sportage	2017	Lavado + Aceite	Anual	11/12/2023	222.81
212	Ricardo Chávez García	34709764	jennifer67@yahoo.com	Auto	Kia	Civic	2015	Cambio de Aceite	Trimestral	8/11/2023	120.09
211	Lucía Mendoza Flores	93734787	johnsonjason@hotmail.com	Auto	Chevrolet	Sportage	2021	Cambio de Filtros	Anual	3/03/2023	85.08
210	Miguel Ortega García	32699454	kevincruz@shah-woods.com	Motocicleta	Chevrolet	Sportage	2006	Lavado + Filtros	Semestral	25/11/2023	146.96
209	Pedro Mendoza Salazar	52605232	sarah14@yahoo.com	SUV	Hyundai	Fiesta	2014	Lavado	Anual	8/09/2023	208.48
208	Pedro Castro Mendoza	18856919	ashley69@mccarthy.net	Auto	Ford	Corolla	2014	Cambio de Filtros	Mensual	4/02/2023	153.69
207	Elena Mendoza González	78173399	alexander62@yahoo.com	Motocicleta	Kia	Fiesta	2007	Full Servicio	Semestral	25/04/2023	123.19
206	Carlos Torres Castro	36011486	lawrencerichard@davis-gonzalez.com	Motocicleta	Mazda	Sportage	2008	Lavado + Aceite	Mensual	22/08/2023	223.06
205	Patricia Suárez González	31134876	ryanwalker@harrison.com	Motocicleta	Mazda	Spark	2006	Lavado + Filtros	Semestral	9/02/2023	293.8

204	Luis González Salazar	14585870	brian80@yahoo.com	Camioneta	Chevrolet	Sentra	2019	Full Servicio	Mensual	16/07/2023	216.91
203	José Torres Martínez	73406667	chandlerjustin@ramirez.net	Motocicleta	Toyota	CX-5	2024	Cambio de Aceite	Anual	28/08/2023	101.73
202	Ricardo Fernández Castro	26508052	james68@gmail.com	SUV	Toyota	Sentra	2008	Lavado + Filtros	Mensual	27/09/2023	196.24
201	Elena Chávez Martínez	18948714	davidquinn@gmail.com	Camioneta	Toyota	Sentra	2012	Cambio de Filtros	Anual	2/09/2023	192.52
200	Patricia Fernández Mendoza	71763108	yherrera@yahoo.com	SUV	Kia	CX-5	2011	Full Servicio	Mensual	1/10/2023	180.84
199	Lucía Castro Castro	19861094	thomsgary@gmail.com	SUV	Nissan	CX-5	2016	Lavado + Aceite	Trimestral	7/12/2023	136.44
198	Rosa Salazar Martínez	18778677	johnsondiana@yahoo.com	Auto	Toyota	Sentra	2017	Full Servicio	Semestral	20/11/2023	159.21
197	Patricia González Rojas	80224491	rpeteron@gmail.com	Camioneta	Chevrolet	Spark	2017	Full Servicio	Mensual	2/02/2023	201.85
196	Lucía Flores Mendoza	44531186	nelsonmichael@rodriguez-taylor.com	Motocicleta	Ford	Spark	2005	Cambio de Filtros	Mensual	17/12/2023	299.07
195	Patricia Fernández Salazar	87027863	dariusreyes@gmail.com	SUV	Mazda	Civic	2019	Cambio de Aceite	Semestral	18/10/2023	224.9
194	Lucía García Chávez	71066886	davidoneill@mathis-green.biz	Motocicleta	Honda	Corolla	2008	Lavado	Anual	16/12/2023	120.54
193	María Salazar Chávez	87094401	ggarcia@anderson-shields.org	Motocicleta	Mazda	Civic	2020	Full Servicio	Trimestral	15/01/2023	109.21
192	Carmen Salazar Castro	10913860	pamelablanchard@yahoo.com	Auto	Chevrolet	Corolla	2023	Lavado + Filtros	Anual	21/04/2023	152.35
191	Elena García Mendoza	12438400	barrettjason@yahoo.com	Motocicleta	Ford	Civic	2016	Full Servicio	Mensual	8/05/2023	228.68
190	Verónica Salazar Vargas	51297471	lwilliamson@mendoza-bell.com	Motocicleta	Ford	Sportage	2010	Lavado + Filtros	Semestral	29/04/2023	285.34
189	Patricia Pérez Vargas	23890291	justin47@gmail.com	Motocicleta	Nissan	CX-5	2018	Full Servicio	Semestral	7/09/2023	291.44
188	Ana Fernández Vargas	28733919	nicole26@hotmail.com	SUV	Kia	Corolla	2012	Cambio de Aceite	Trimestral	23/12/2023	274.66
187	Juan Fernández García	66920181	charlesandrew@lopez-graham.net	Auto	Toyota	Civic	2006	Full Servicio	Semestral	19/10/2023	133.36
186	Lucía Chávez Castro	49649124	jamesparker@gray-bolton.org	Auto	Kia	Spark	2011	Cambio de Aceite	Mensual	10/01/2023	112.83

185	Ricardo Suárez Vargas	25140190	hannahellis@martinez.com	Camioneta	Toyota	CX-5	2022	Cambio de Aceite	Anual	14/08/2023	118.09
184	Ricardo Torres Vargas	98290556	milleranthonny@gmail.com	Camioneta	Kia	Sentra	2020	Cambio de Aceite	Trimestral	20/06/2023	88.62
183	Lucía Ortega Vargas	11135601	sandra33@armstrong.net	Motocicleta	Honda	Corolla	2014	Lavado + Aceite	Trimestral	23/07/2023	262.58
182	Miguel Fernández Rojas	63957687	shannon47@yahoo.com	Camioneta	Honda	Fiesta	2012	Cambio de Filtros	Anual	3/06/2023	219.48
181	Pedro Castro Pérez	19123035	joannesmith@yahoo.com	Auto	Honda	Civic	2013	Lavado + Filtros	Semestral	9/08/2023	79.9
180	Pedro Rodríguez Ortega	66609503	gwagner@wilson.net	Auto	Ford	CX-5	2010	Cambio de Filtros	Trimestral	9/05/2023	125.33
179	Carlos Mendoza Salazar	52739367	loganowens@baker.com	Camioneta	Honda	Civic	2015	Cambio de Aceite	Mensual	30/08/2023	84.12
178	Luis Mendoza Rojas	92708732	garrettjennings@rogers-moore.com	Camioneta	Toyota	Corolla	2017	Lavado + Filtros	Anual	13/11/2023	125
177	Alberto Castro García	16161181	joseph72@yahoo.com	Camioneta	Honda	Tucson	2021	Full Servicio	Mensual	7/12/2023	225.51
176	María González Mendoza	24920557	pmccarthy@hotmail.com	SUV	Chevrolet	Tucson	2015	Cambio de Filtros	Mensual	23/09/2023	94.01
175	Fernando Vargas Fernández	70417377	karen14@yahoo.com	Auto	Honda	Civic	2013	Cambio de Filtros	Trimestral	4/11/2023	229.64
174	Carmen Torres Chávez	66737476	xbrown@yahoo.com	Auto	Hyundai	Corolla	2015	Lavado + Aceite	Anual	20/01/2023	109.77
173	Fernando Ortega Mendoza	27266465	palmercrystal@yahoo.com	Auto	Kia	Sportage	2013	Lavado + Aceite	Trimestral	25/07/2023	262.03
172	José Pérez Rodríguez	25503127	monicadiaz@thompson.com	Camioneta	Chevrolet	Corolla	2012	Cambio de Filtros	Anual	8/05/2023	111.19
171	José Pérez Rodríguez	59776843	joseph16@conner-jackson.com	Camioneta	Chevrolet	CX-5	2023	Lavado + Aceite	Semestral	30/07/2023	293.88
170	Elena Castro Martínez	99215328	james43@levy-parker.biz	SUV	Chevrolet	Sportage	2008	Cambio de Aceite	Trimestral	15/03/2023	91.78
169	María González Castro	25657869	cdavenport@gmail.com	Camioneta	Ford	CX-5	2018	Lavado	Trimestral	15/11/2023	205.72
168	Luis Chávez Torres	41912603	qwhite@vazquez.com	Camioneta	Ford	Sentra	2010	Full Servicio	Trimestral	4/03/2023	170.11
167	Carlos García Martínez	84661522	dawn66@gmail.com	SUV	Honda	Corolla	2015	Lavado + Filtros	Anual	21/02/2023	51.03

166	Javier Vargas Chávez	86451759	holmesheidi@meyer.info	Auto	Honda	Spark	2007	Lavado + Filtros	Trimestral	16/05/2023	227.79
165	Alberto Fernández Castro	98063544	pateltracy@hotmail.com	Camioneta	Hyundai	Civic	2020	Lavado + Filtros	Mensual	5/11/2023	104.42
164	Carmen Torres González	29474871	rosekelsey@yahoo.com	Camioneta	Chevrolet	Fiesta	2017	Cambio de Filtros	Anual	13/01/2023	136.25
163	José Ortega Torres	24875493	hkeller@carroll.com	SUV	Mazda	Spark	2017	Lavado + Aceite	Trimestral	17/03/2023	283.78
162	Carlos Torres Rodríguez	57746457	wvincent@gmail.com	Auto	Chevrolet	Sentra	2014	Lavado + Filtros	Mensual	23/04/2023	219.34
161	Alberto Martínez Pérez	99890588	jordanmariah@reese-stewart.com	Camioneta	Chevrolet	Civic	2010	Lavado + Filtros	Semestral	17/04/2023	129.57
160	María Vargas Ortega	98186452	omorris@chang-clark.com	Motocicleta	Hyundai	Civic	2023	Cambio de Aceite	Trimestral	24/09/2023	233.41
159	Juan Flores Castro	38805125	nobrien@gmail.com	Auto	Hyundai	Corolla	2008	Lavado + Aceite	Trimestral	30/04/2023	154.8
158	Alberto Torres Mendoza	71267173	farmerwendy@gmail.com	Camioneta	Mazda	Civic	2007	Cambio de Filtros	Trimestral	7/09/2023	172.53
157	Javier Rojas Suárez	31287136	rwagner@gmail.com	Camioneta	Chevrolet	CX-5	2021	Lavado + Filtros	Trimestral	11/01/2023	153.2
156	Verónica Rojas Ortega	98019890	twallace@hotmail.com	Motocicleta	Honda	Spark	2021	Full Servicio	Semestral	25/02/2023	133.85
155	Miguel Salazar Martínez	93845154	mcbridejessica@parker-townsend.biz	Auto	Kia	CX-5	2021	Cambio de Filtros	Trimestral	6/04/2023	113.68
154	Luis Vargas Ortega	98637561	eshaffer@becker.com	Motocicleta	Kia	Sentra	2021	Lavado + Aceite	Semestral	14/06/2023	53.91
153	Elena Mendoza Castro	11661569	cgates@jones.biz	SUV	Honda	Sentra	2005	Cambio de Aceite	Mensual	23/05/2023	250.47
152	Elena García Rodríguez	83583743	lancepowell@bennett-roberts.com	Camioneta	Chevrolet	Sportage	2016	Lavado + Aceite	Anual	30/01/2023	287.01
151	Rosa Castro García	64777016	tjones@hotmail.com	Motocicleta	Toyota	Sentra	2008	Full Servicio	Semestral	25/10/2023	64.96
150	José Fernández Vargas	53164387	joshua03@gmail.com	Auto	Hyundai	Sportage	2014	Cambio de Filtros	Anual	24/07/2023	62.05
149	Pedro Fernández Vargas	81772588	qballard@bowen.com	Auto	Toyota	Sentra	2015	Full Servicio	Semestral	8/04/2023	173.81
148	Pedro González Martínez	54671753	boydstephanie@robertson.net	Auto	Nissan	Tucson	2021	Lavado + Aceite	Semestral	3/05/2023	182.8

147	Patricia Salazar Chávez	90495311	phill@edwards.com	SUV	Honda	Fiesta	2012	Cambio de Aceite	Semestral	9/12/2023	278.23
146	María Vargas Chávez	72600820	steven21@ramirez.info	Auto	Mazda	CX-5	2023	Lavado + Filtros	Semestral	20/04/2023	242.57
145	José Martínez Mendoza	55357674	sanchezdavid@yahoo.com	SUV	Nissan	Sentra	2020	Lavado + Aceite	Anual	23/03/2023	129.92
144	Pedro Flores García	14996636	xphillips@mcmahon.com	Auto	Toyota	Spark	2010	Cambio de Filtros	Semestral	19/05/2023	147.77
143	Javier Fernández Salazar	42262564	jesushammond@jones.biz	Auto	Ford	Sentra	2021	Lavado + Filtros	Trimestral	4/09/2023	185.42
142	Carlos Mendoza Rojas	59835443	cesar15@rose-oconnell.info	Motocicleta	Ford	Tucson	2013	Lavado + Aceite	Semestral	1/01/2023	186.93
141	Alberto Rodríguez Flores	24050774	richard56@yahoo.com	Motocicleta	Kia	Tucson	2011	Lavado + Filtros	Anual	3/11/2023	244.09
140	Rosa Salazar Martínez	18725296	xfoster@hancock-rodriquez.com	Auto	Chevrolet	Spark	2016	Cambio de Filtros	Trimestral	11/06/2023	159.23
139	Rosa Rojas Castro	85190896	ggilbert@hernandez.biz	Camioneta	Nissan	Civic	2008	Lavado + Filtros	Semestral	25/02/2023	212.66
138	Juan Salazar Suárez	36427048	delliott@patel-gonzalez.com	Motocicleta	Nissan	Corolla	2014	Full Servicio	Trimestral	19/05/2023	238.91
137	Lucía Fernández Rojas	78755749	gabriellaperry@hotmail.com	Motocicleta	Hyundai	Spark	2008	Full Servicio	Semestral	15/04/2023	51.77
136	Juan Mendoza Mendoza	56063601	pnichols@wang.com	Auto	Nissan	Sentra	2012	Cambio de Filtros	Trimestral	2/09/2023	214.89
135	Javier Chávez Suárez	80561185	qmcgee@beck.com	Motocicleta	Toyota	Sentra	2019	Full Servicio	Anual	11/01/2023	88.93
134	Juan Vargas García	39233264	mossmelissa@martinez.com	Camioneta	Honda	Fiesta	2017	Cambio de Aceite	Semestral	20/09/2023	290.35
133	Carmen Suárez Martínez	26984257	cunninghamchristopher@weber.com	Auto	Ford	Sportage	2006	Lavado + Aceite	Anual	9/08/2023	234.23
132	Juan Chávez Pérez	21902906	allentimothy@gmail.com	Motocicleta	Ford	CX-5	2013	Lavado	Trimestral	14/01/2023	255.37
131	Lucía Chávez Salazar	60563591	pedwards@hotmail.com	Camioneta	Honda	Fiesta	2007	Lavado + Aceite	Anual	30/08/2023	290.9
130	Rosa García González	86503962	smithchris@hotmail.com	Motocicleta	Kia	Sentra	2015	Lavado	Trimestral	5/12/2023	69.44
129	Lucía González Mendoza	59035417	millera april@gmail.com	Camioneta	Kia	CX-5	2011	Lavado + Filtros	Anual	13/11/2023	172.16

128	Lucía Salazar González	82950138	christophermcmahon@johnson.net	Camioneta	Hyundai	Corolla	2019	Lavado + Aceite	Trimestral	16/01/2023	55.94
127	Pedro Chávez Torres	97628774	davidwoodward@wright-hill.biz	Camioneta	Chevrolet	Civic	2017	Lavado	Mensual	23/01/2023	291.64
126	José Ortega Chávez	46802158	bryantjoseph@ware.com	Camioneta	Toyota	CX-5	2008	Lavado + Aceite	Semestral	25/06/2023	139.76
125	Ricardo García Mendoza	42601948	zduncan@yahoo.com	Motocicleta	Toyota	Spark	2012	Cambio de Aceite	Semestral	10/08/2023	268.41
124	José Torres Pérez	93218225	perezwendy@burton.com	Motocicleta	Toyota	Fiesta	2016	Lavado	Semestral	22/01/2023	104.5
123	Fernando Martínez Flores	95737244	graymary@yahoo.com	SUV	Mazda	Corolla	2008	Lavado + Aceite	Semestral	13/02/2023	297.84
122	Ana Torres Chávez	46820198	john43@blake.com	Auto	Mazda	Civic	2018	Full Servicio	Semestral	6/07/2023	226.49
121	Ana Mendoza Fernández	41373391	vlewis@hotmail.com	Motocicleta	Honda	Fiesta	2019	Lavado + Filtros	Trimestral	14/11/2023	277.27
120	Carmen Chávez Chávez	51541362	robinsonjared@hotmail.com	Auto	Mazda	Spark	2022	Cambio de Filtros	Semestral	4/11/2023	92.29
119	Ricardo González Rojas	16749381	huffmanvanessa@gmail.com	SUV	Hyundai	Civic	2023	Cambio de Aceite	Anual	11/02/2023	64.43
118	Patricia Salazar Pérez	32497424	bradforddonald@jones.com	Camioneta	Mazda	Sportage	2016	Lavado + Filtros	Mensual	29/08/2023	87
117	Lucía García Vargas	44120383	candicedavis@thompson-patel.net	SUV	Hyundai	CX-5	2015	Lavado	Anual	17/11/2023	205.74
116	María Castro Torres	89480852	lesliedixon@yahoo.com	SUV	Kia	Civic	2019	Lavado + Filtros	Mensual	2/01/2023	223.94
115	José García Flores	92570037	angelastone@long-barnes.com	Motocicleta	Hyundai	Civic	2014	Lavado	Semestral	6/03/2023	206.33
114	Miguel Fernández Fernández	63734431	hilleric@hotmail.com	Camioneta	Kia	Tucson	2021	Cambio de Aceite	Semestral	6/12/2023	140.16
113	Fernando Fernández Salazar	91094370	millerkim@hotmail.com	Auto	Toyota	Spark	2024	Cambio de Filtros	Trimestral	30/04/2023	57.63
112	José Ortega Torres	34943444	kingtyler@peterson-bartlett.com	Camioneta	Mazda	Sentra	2024	Lavado + Filtros	Mensual	29/10/2023	87.33
111	Verónica García García	84510293	maynardjames@yahoo.com	Auto	Nissan	Tucson	2019	Cambio de Filtros	Trimestral	5/03/2023	215.27
110	Juan Martínez Mendoza	63620023	santanaaaron@hotmail.com	Auto	Mazda	Tucson	2009	Cambio de Filtros	Semestral	23/07/2023	299.03
109	Ricardo Torres Chávez	19788932	fmacias@yahoo.com	Camioneta	Hyundai	Civic	2021	Lavado	Trimestral	11/10/2023	182.51

108	Juan González Chávez	21632864	obrown@french.info	Motocicleta	Nissan	Tucson	2011	Lavado + Aceite	Trimestral	4/07/2023	68.45
107	Patricia Rodríguez Vargas	50558993	weeksmargaret@yahoo.com	SUV	Mazda	Tucson	2008	Lavado + Filtros	Anual	15/07/2023	201.25
106	Javier Castro Torres	53705774	stacyflores@carter.biz	Auto	Ford	Sportage	2005	Lavado + Aceite	Semestral	21/07/2023	127.43
105	María Martínez García	90791674	natasha86@hendrix.com	Auto	Honda	Corolla	2007	Lavado + Filtros	Trimestral	1/05/2023	203.41
104	Pedro Mendoza Flores	19784535	haileyedwards@hotmail.com	Camioneta	Toyota	Tucson	2019	Cambio de Aceite	Trimestral	7/10/2023	164.7
103	Javier Rojas Martínez	19526180	owensmichelle@moore-fields.com	Auto	Toyota	Corolla	2009	Lavado + Aceite	Anual	27/12/2023	118.67
102	Carmen Martínez Vargas	84495290	padams@lewis-singleton.com	Motocicleta	Honda	Tucson	2010	Lavado + Filtros	Semestral	6/09/2023	69.69
101	Ana Rojas Suárez	18132762	grahamangela@howe.net	SUV	Chevrolet	Sportage	2013	Lavado	Trimestral	21/07/2023	253.58
100	Pedro García Fernández	68390330	murphyjesse@burch-zamora.com	Camioneta	Nissan	Civic	2017	Lavado	Semestral	20/02/2023	226.37
99	Miguel Ortega Mendoza	18177357	lwhite@nguyen.com	Camioneta	Toyota	Sportage	2023	Full Servicio	Mensual	10/03/2023	157.57
98	Rosa Rodríguez García	35072249	jasonrodriguez@yahoo.com	Motocicleta	Honda	Fiesta	2010	Lavado	Mensual	11/02/2023	97.93
97	Pedro Rojas González	91947558	jeremy58@gmail.com	Camioneta	Kia	Sportage	2023	Lavado + Aceite	Mensual	22/02/2023	100.54
96	Pedro Martínez Rodríguez	72154025	jenniferpatrick@yahoo.com	SUV	Ford	CX-5	2018	Cambio de Aceite	Semestral	22/05/2023	212.52
95	Lucía Rodríguez Chávez	13295134	efrank@krueger.net	Camioneta	Mazda	Tucson	2011	Cambio de Filtros	Anual	15/08/2023	190.11
94	Alberto Ortega Chávez	79591840	cwalker@green.info	Motocicleta	Nissan	Sportage	2019	Cambio de Filtros	Semestral	6/12/2023	156.56
93	Fernando Rojas Martínez	75061555	molly74@hotmail.com	Auto	Hyundai	Sportage	2012	Lavado	Semestral	5/12/2023	132.16
92	Ricardo Suárez Rodríguez	26512620	smithnicole@johnston.net	SUV	Kia	CX-5	2016	Lavado	Trimestral	8/04/2023	59.23
91	Lucía Vargas García	77590606	travis56@yahoo.com	Camioneta	Kia	CX-5	2023	Lavado + Aceite	Semestral	23/11/2023	202.24
90	Rosa Rodríguez Flores	76714856	wnguyen@hotmail.com	Camioneta	Mazda	Corolla	2022	Full Servicio	Semestral	4/01/2023	235.04

89	Verónica Ortega Rojas	18305728	campbelljessica@hoffman-morris.com	SUV	Honda	Sportage	2010	Full Servicio	Anual	3/06/2023	172.21
88	Fernando Chávez Salazar	73971225	vorr@gmail.com	Camioneta	Honda	CX-5	2013	Lavado + Aceite	Anual	3/12/2023	279.86
87	Lucía Chávez Vargas	29330712	gregory35@gmail.com	SUV	Hyundai	Civic	2013	Lavado	Semestral	28/10/2023	242.85
86	Fernando García Fernández	10920791	suzanne12@gmail.com	Camioneta	Mazda	Sportage	2012	Lavado	Trimestral	1/05/2023	238.98
85	Elena Flores Vargas	29639915	stewarttimothy@gmail.com	Motocicleta	Mazda	Spark	2024	Cambio de Aceite	Mensual	11/10/2023	127.25
84	Juan Suárez Castro	87540067	zhaley@gmail.com	Motocicleta	Chevrolet	Spark	2020	Full Servicio	Mensual	14/06/2023	218.18
83	Carlos Pérez Salazar	15530531	acruz@stewart.com	Camioneta	Hyundai	Corolla	2005	Full Servicio	Trimestral	23/07/2023	261.34
82	Miguel Salazar Rodríguez	55772914	diane50@hotmail.com	SUV	Mazda	Spark	2023	Cambio de Aceite	Semestral	8/05/2023	211.26
81	Patricia Martínez Pérez	55700027	kristinapena@garcia-walter.org	Motocicleta	Ford	Spark	2017	Cambio de Aceite	Semestral	25/03/2023	150.67
80	María Vargas Mendoza	45426709	michellejones@gmail.com	Motocicleta	Hyundai	Sentra	2008	Lavado + Aceite	Anual	28/05/2023	184.19
79	Luis Suárez Ortega	10327257	abigailhunter@hotmail.com	Auto	Kia	Sportage	2019	Lavado + Filtros	Semestral	12/03/2023	187.48
78	Fernando Suárez Salazar	40794732	watsonsandra@yahoo.com	Auto	Mazda	Tucson	2020	Lavado + Aceite	Mensual	26/03/2023	174.78
77	Carlos Salazar Chávez	50539695	millertara@hotmail.com	Camioneta	Hyundai	Spark	2005	Cambio de Filtros	Trimestral	22/07/2023	77.82
76	Verónica Chávez García	12672084	davidstephens@hotmail.com	SUV	Honda	Fiesta	2019	Lavado + Filtros	Trimestral	11/02/2023	158.05
75	Fernando Rojas Castro	96187712	xcain@yahoo.com	Motocicleta	Honda	Corolla	2022	Cambio de Filtros	Mensual	8/06/2023	290.73
74	Juan Flores Mendoza	69151634	julie72@gmail.com	Auto	Toyota	Tucson	2011	Lavado + Filtros	Trimestral	24/03/2023	206.67
73	José Fernández Martínez	83656054	richard24@hotmail.com	Motocicleta	Honda	CX-5	2015	Full Servicio	Anual	7/08/2023	255.15
72	Lucía Flores Mendoza	53508870	james59@smith-turner.biz	SUV	Honda	Spark	2009	Full Servicio	Semestral	7/10/2023	239.58
71	José González Suárez	13068280	johnsonaaron@davenport.com	SUV	Hyundai	Corolla	2008	Lavado + Filtros	Semestral	21/08/2023	248.82
70	Carmen Castro García	83218217	brenda55@jackson.com	Motocicleta	Mazda	Tucson	2024	Full Servicio	Trimestral	24/01/2023	147.17

69	María Salazar Suárez	32928707	cjacobson@aguilar.org	SUV	Toyota	Sentra	2012	Lavado + Aceite	Mensual	1/01/2023	167.68
68	Miguel González Fernández	66668452	juliadyer@rodriguez.org	Camioneta	Chevrolet	Civic	2009	Lavado	Trimestral	27/12/2023	232.77
67	Verónica González Mendoza	37953310	kelli65@rojas.org	Motocicleta	Hyundai	Sportage	2014	Cambio de Filtros	Anual	22/02/2023	93.44
66	Ricardo Vargas Rodríguez	78478341	croth@church.com	SUV	Toyota	Sentra	2020	Lavado + Filtros	Trimestral	11/04/2023	267.09
65	Juan Vargas Flores	48121044	mullenrobyn@steele.org	Camioneta	Ford	Spark	2018	Cambio de Filtros	Semestral	19/05/2023	184.95
64	María Flores Suárez	15757998	wtorres@gmail.com	Camioneta	Chevrolet	Corolla	2010	Lavado	Mensual	28/04/2023	172.41
63	Verónica Salazar Vargas	55508590	kevin41@yahoo.com	Camioneta	Honda	Fiesta	2021	Lavado + Aceite	Mensual	7/03/2023	136.68
62	Elena Pérez Castro	27618472	rpeterston@gmail.com	Camioneta	Mazda	Tucson	2015	Lavado + Filtros	Anual	20/02/2023	75.51
61	Pedro Suárez Fernández	76552064	hamiltontrevor@yahoo.com	Motocicleta	Ford	Sportage	2018	Lavado + Aceite	Trimestral	22/04/2023	70.15
60	Alberto Salazar Rodríguez	21552538	olivia12@hotmail.com	Motocicleta	Kia	Civic	2023	Cambio de Filtros	Mensual	12/06/2023	289.63
59	Javier Vargas Suárez	86034361	william76@marks-petersen.net	Auto	Toyota	Sentra	2007	Lavado + Aceite	Mensual	20/11/2023	155.89
58	Carlos Torres Flores	68282564	kim19@knox.net	Motocicleta	Honda	Tucson	2023	Cambio de Filtros	Mensual	21/04/2023	94.05
57	Lucía Suárez Fernández	98552555	daniellejohnson@rose.com	Motocicleta	Toyota	Corolla	2008	Cambio de Aceite	Anual	15/12/2023	227.04
56	Carlos Rojas García	72333609	laura40@moreno.com	SUV	Chevrolet	Spark	2005	Lavado	Trimestral	6/02/2023	107.27
55	Alberto Mendoza Torres	22744109	kayla08@robinson.net	Camioneta	Kia	Tucson	2022	Lavado + Aceite	Semestral	18/05/2023	189.58
54	Luis Chávez Rodríguez	83906696	calvinbrown@gmail.com	Auto	Kia	Tucson	2018	Lavado + Filtros	Mensual	22/11/2023	65.87
53	Javier Castro Ortega	11941550	tchang@miranda.net	Camioneta	Chevrolet	CX-5	2021	Lavado + Filtros	Anual	5/03/2023	265.64
52	Ricardo Flores Torres	63732749	malikosborne@hotmail.com	SUV	Hyundai	CX-5	2015	Cambio de Filtros	Anual	26/08/2023	54.94
51	José Pérez Salazar	66103567	annetteyoung@hotmail.com	Camioneta	Hyundai	Fiesta	2018	Lavado + Aceite	Trimestral	20/05/2023	171.27
50	María Chávez Torres	20045805	carrollcarolyn@vaughn.net	Motocicleta	Toyota	Sentra	2021	Full Servicio	Trimestral	29/12/2023	180.62

49	Fernando Vargas García	73089137	ihart@yahoo.com	Auto	Chevrolet	CX-5	2005	Cambio de Filtros	Semestral	23/12/2023	93.17
48	Elena Chávez García	76465340	michael46@garza.org	SUV	Toyota	CX-5	2023	Lavado + Aceite	Trimestral	16/11/2023	266.7
47	Carlos Martínez Salazar	41597494	jenniferchang@hotmail.com	Camioneta	Honda	Sportage	2007	Lavado	Anual	17/07/2023	218.45
46	Carlos Suárez Flores	72087294	wschultz@white.biz	Auto	Ford	Corolla	2023	Cambio de Filtros	Trimestral	1/12/2023	292.07
45	María Rodríguez Suárez	85715992	jesse56@murillo.com	Camioneta	Mazda	Corolla	2012	Lavado + Aceite	Mensual	7/04/2023	173.69
44	Alberto González García	66989121	robinsoncarrie@johnson.com	SUV	Toyota	CX-5	2018	Full Servicio	Mensual	2/01/2023	148.99
43	Lucía Suárez Pérez	66192867	william01@yahoo.com	Camioneta	Kia	Corolla	2007	Lavado + Filtros	Trimestral	2/12/2023	139.66
42	Miguel Torres Rojas	59734057	robertsonbrian@howell.org	Camioneta	Chevrolet	CX-5	2021	Cambio de Filtros	Semestral	24/01/2023	290.05
41	Rosa Rojas García	11528034	melissasanchez@thompson.com	Camioneta	Hyundai	Sentra	2014	Lavado + Filtros	Semestral	16/05/2023	253.94
40	Alberto Rojas González	69778925	carlaphillips@hotmail.com	Auto	Kia	Tucson	2020	Full Servicio	Semestral	8/11/2023	194.91
39	Patricia Torres Torres	72037371	amyconway@bell-garcia.com	Motocicleta	Mazda	Tucson	2023	Lavado + Filtros	Semestral	24/08/2023	216.25
38	Pedro González Mendoza	33047100	brownstephanie@obrien.com	SUV	Ford	Fiesta	2007	Lavado	Semestral	8/06/2023	128.57
37	Rosa Suárez González	79831493	sanchezroger@yahoo.com	Camioneta	Chevrolet	Sentra	2015	Full Servicio	Mensual	23/06/2023	83.46
36	Carlos Torres González	62680751	qware@gmail.com	Camioneta	Kia	Corolla	2016	Lavado + Filtros	Semestral	10/02/2023	180.98
35	Juan Rodríguez Rojas	13264097	crystalmccormick@clements.com	SUV	Toyota	Tucson	2014	Lavado	Semestral	23/03/2023	248.64
34	Patricia Vargas Ortega	73470735	alison80@yahoo.com	Motocicleta	Ford	Fiesta	2014	Cambio de Filtros	Trimestral	4/07/2023	60.02
33	Carmen Pérez Martínez	21253295	leerobert@lee-reeves.com	Motocicleta	Hyundai	Spark	2010	Lavado + Filtros	Trimestral	13/07/2023	178.12
32	Miguel Rojas Castro	53397084	jamesnielsen@singh.com	Camioneta	Ford	Spark	2007	Full Servicio	Mensual	5/02/2023	114.33
31	Lucía Rojas Ortega	34001278	qdonovan@jordan-howard.com	Camioneta	Chevrolet	Fiesta	2020	Lavado	Mensual	8/09/2023	206
30	Verónica Flores Castro	59072293	scottpeterson@liu.net	Camioneta	Hyundai	Sentra	2018	Lavado + Aceite	Mensual	25/09/2023	282.27

29	Miguel García González	64653443	kimberly77@stevens.com	Motocicleta	Nissan	Civic	2022	Lavado + Filtros	Semestral	11/01/2023	159.36
28	Elena Rojas Torres	61712225	jglenn@yahoo.com	Auto	Ford	CX-5	2019	Lavado	Mensual	3/01/2023	51.46
27	Ricardo Suárez Chávez	70846475	michaeljones@gmail.com	Camioneta	Toyota	Spark	2022	Cambio de Aceite	Semestral	17/07/2023	78.09
26	Carmen Rojas Salazar	17491563	clutz@hotmail.com	Camioneta	Chevrolet	Spark	2014	Full Servicio	Mensual	24/01/2023	226.91
25	Elena García Ortega	34460949	ocarroll@yahoo.com	Camioneta	Toyota	Spark	2016	Lavado	Mensual	6/01/2023	278.62
24	Javier González Castro	23347037	troybruce@hotmail.com	Auto	Honda	Tucson	2011	Cambio de Aceite	Trimestral	8/02/2023	102.45
23	Pedro Mendoza Salazar	48162339	gonzalezjuan@evans.net	Auto	Chevrolet	Corolla	2008	Lavado	Semestral	16/04/2023	271.16
22	Lucía Flores Mendoza	50038469	coreeyoung@yahoo.com	SUV	Kia	Fiesta	2016	Lavado + Aceite	Mensual	22/12/2023	160.32
21	Rosa Ortega Suárez	18478867	todd91@gmail.com	Motocicleta	Kia	Spark	2011	Lavado	Anual	2/01/2023	298.97
20	Carlos García Martínez	68890616	ydavis@hotmail.com	Camioneta	Kia	Corolla	2009	Lavado + Filtros	Trimestral	22/01/2023	239.53
19	Verónica Flores Fernández	91893211	jwaters@maddox.com	SUV	Toyota	Fiesta	2013	Cambio de Filtros	Anual	14/12/2023	228.68
18	Carmen Chávez Chávez	64645056	abbottbrandon@gmail.com	SUV	Toyota	Civic	2020	Cambio de Aceite	Anual	4/03/2023	86.75
17	Verónica Rodríguez Chávez	72894868	christopherhunter@becker.biz	Motocicleta	Ford	CX-5	2005	Lavado	Semestral	3/02/2023	184.64
16	Miguel Fernández González	81856473	rhodesjeffrey@wright.com	Camioneta	Hyundai	Spark	2013	Cambio de Aceite	Trimestral	25/02/2023	93.74
15	Patricia García Castro	71097934	kathleen90@snyder.info	SUV	Hyundai	Sentra	2024	Cambio de Aceite	Trimestral	22/02/2023	188.68
14	Carmen Rojas Chávez	47341305	pleach@kline.org	SUV	Honda	Fiesta	2014	Lavado + Aceite	Mensual	14/05/2023	257.87
13	Miguel Castro Fernández	97307141	phillipsrobert@obrien.com	Camioneta	Toyota	Sentra	2008	Lavado + Filtros	Anual	2/11/2023	61.29
12	Rosa Martínez Pérez	63170252	wwalters@davis.org	Motocicleta	Ford	Spark	2018	Full Servicio	Anual	5/09/2023	178.3
11	Miguel Chávez Fernández	99351596	christophermurillo@phelps-davis.com	Camioneta	Hyundai	Spark	2019	Cambio de Aceite	Anual	26/05/2023	79.75
10	Luis Martínez Fernández	77492970	richard26@suarez.com	SUV	Chevrolet	CX-5	2017	Lavado + Aceite	Semestral	9/03/2023	100.56

9	Alberto Suárez Pérez	18526507	lperez@hotmail.com	Camioneta	Mazda	Spark	2011	Cambio de Filtros	Mensual	11/08/2023	205.17
8	Ana Chávez Suárez	76964724	fosterjoel@gmail.com	Auto	Ford	Sentra	2011	Lavado	Anual	3/04/2023	155.44
7	Juan Ortega Chávez	70271448	william06@yahoo.com	SUV	Toyota	Tucson	2018	Lavado + Filtros	Anual	21/02/2023	86.34
6	Luis Ortega García	10969337	sandrawaller@gmail.com	SUV	Mazda	Fiesta	2017	Lavado + Aceite	Trimestral	17/09/2023	54.95
5	Fernando Flores Rojas	50926268	robinharris@fuller.com	Auto	Kia	Sentra	2013	Cambio de Aceite	Mensual	28/12/2023	295.26
4	Pedro Martínez Suárez	99073322	cheryl81@foster.com	Camioneta	Chevrolet	Fiesta	2020	Cambio de Filtros	Semestral	1/04/2023	216.74
3	Juan Chávez Salazar	75146294	mark97@tapia-lawrence.com	Motocicleta	Ford	Corolla	2005	Lavado	Mensual	19/11/2023	143.88
2	Carmen Pérez Suárez	86556939	sotolaura@yahoo.com	SUV	Honda	Fiesta	2014	Cambio de Aceite	Mensual	14/01/2023	146.11
1	Alberto Flores García	53790743	meredith96@lee.net	Motocicleta	Nissan	Spark	2005	Full Servicio	Anual	13/09/2023	129.84

Apéndice H: Evidencias de Trabajo de Campo



Encuesta a la persona encargada de dar el servicio de cambio de aceite.



Encuesta al administrador de la Empresa La empresa Car Wash SAC

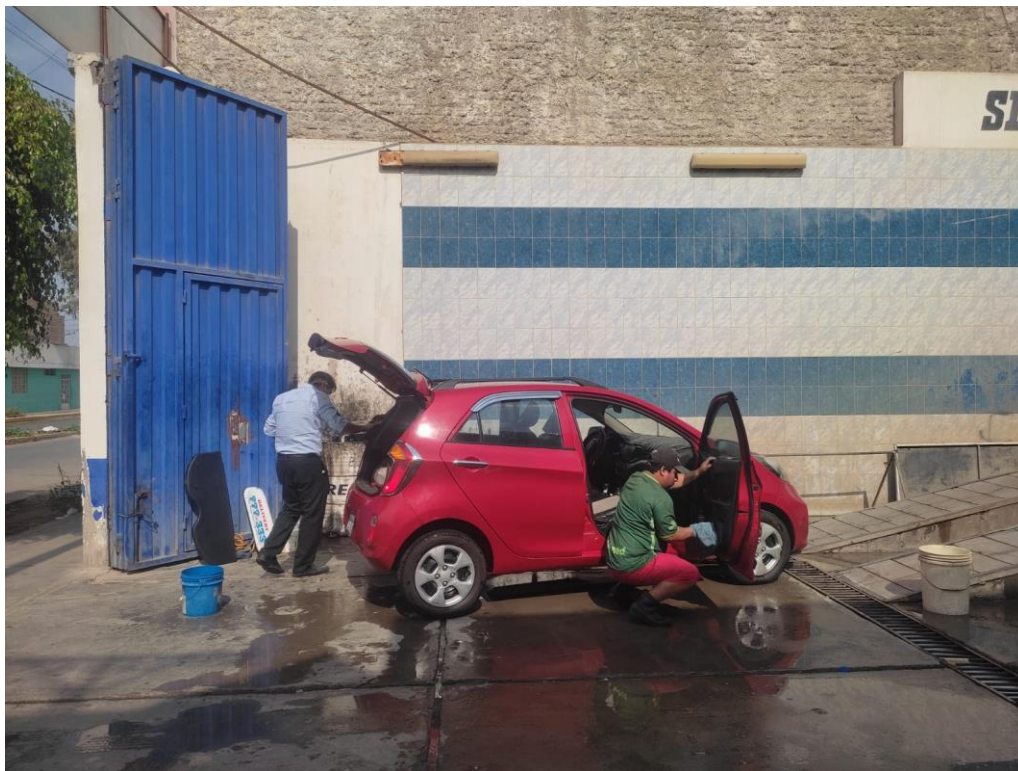


Foto que refleja el servicio brindado



Foto de las condiciones de infraestructura de la empresa La empresa Car Wash SAC.